

Eero Valkama

ASIAKASTYYTYVÄISYYSTUTKIMUS: CASE GIGANTTI
HUITTINEN

Liiketalouden koulutusohjelma
2013

ASIAKASTYYTYVÄISYYSTUTKIMUS: CASE GIGANTTI HUITTINEN

Valkama, Eero
Satakunnan ammattikorkeakoulu
Liiketalouden koulutusohjelma
Joulukuu 2013
Ohjaaja: Sääski, Leena
Sivumäärä: 56
Liitteitä: 1

Asiasanat: asiakaspalvelu, asiakastyytyväisyys, kvantitatiivinen tutkimus

Tässä opinnäytetyössä tutkittiin Gigantti Huittisten asiakkaiden tyytyväisyyttä yrityksen palveluun. Tämän lisäksi työssä tutkittiin, miten asiakaspalvelun taso oli muuttunut liikkeen avajaisten jälkeen toiminnan vakiinnuttua.

Teoriaosassa käsiteltiin asiakaspalvelua, asiakastyytyväisyyttä sekä kvantitatiivista tutkimusta. Asiakaspalvelusta kerrottiin hyvästä asiakaspalvelusta ja sen tekijöistä, kehittämistavoista ja miten se vaikuttaa myyntiin. Asiakastyytyväisyydestä kerrottiin tähän vaikuttavista tekijöistä, asiakaspalautteen merkityksestä asiakastyytyväisyyteen sekä miten asiakastyytyväisyyttä voidaan parantaa. Kvantitatiivisesta tutkimuksesta kerrottiin yleistiedon lisäksi, millainen tutkimusprosessi siinä on. Tämän lisäksi kvantitatiivisen tutkimuksen menetelmistä kerrottiin kyselystä, haastattelusta ja kyse-lylomakkeesta.

Empiriaosuus toteutettiin käyttämällä kvantitatiivista eli määrällistä tutkimusmenetelmää. Tutkimukseen tarvittavat tiedot saatiin kerättyä lomakehaastattelun avulla. Työssä tehtiin kaksi asiakaskyselyä seuraavina ajankohtina: 10.5.–11.5.2013 ja 27.9.2013. Kyselyn ensimmäisessä osassa vastauksia saatiin 66 kappaletta ja toisessa 72 kappaletta. Lomakkeiden kysymyksissä kysyttiin asiakkaiden mielipiteitä Gigantti Huittisten asiakaspalvelijoiden palvelutaidoista sekä itse myymälästä.

Tuloksista havaittiin, että lomakehaastatteluun vastanneet asiakkaat olivat tyytyväisiä Gigantti Huittisten palveluun. Tuloksista saatiin myös selville, että asiakkaiden mielipiteet olivat laskeneet lievästi Gigantti Huittisten vakiinnutettua toimintansa. Kehitysideoiksi annettiin asiakaspalvelijoiden lisäkouluttaminen sekä yhteisten ohjeiden laatiminen kaikille asiakaspalvelijoille, jotta palvelu saataisiin tasalaatuiseksi.

CUSTOMER SATISFACTION SURVEY: CASE GIGANTTI HUITTINEN

Valkama, Eero

Satakunnan ammattikorkeakoulu, Satakunta University of Applied Sciences

Degree Programme in Business Administration

December 2013

Supervisor: Sääski, Leena

Number of pages: 56

Appendices: 1

Keywords: customer service, customer satisfaction, quantitative research

The purpose of this thesis was to examine the satisfaction of Gigantti Huittinen's customers. In addition, this thesis examined how the level of customer service had changed after the opening of Gigantti Huittinen when its operations had stabilized.

The theory part of this thesis deals with customer service, customer satisfaction and quantitative research. Theory part of customer service tells about good customer service and its factors, the ways to improve customer service and how it has effect on sales. Theory part of customer satisfaction tells about factors that have an effect on it, how customer feedback impacts on customer satisfaction and how to improve customer satisfaction. Theory part of quantitative research tells about its general knowledge and its research process. In addition, the theory part of quantitative research tells about the following methods: inquiry, interview and questionnaire.

The empirical part was executed by using quantitative research method. The information needed for the research was collected using structured interview. Two surveys were held during following dates: 10.5.-11.5.2013 and 27.9.2013. 66 customers took part in the first survey and 72 customers took part in the second survey. In the questionnaire the customers were asked questions about Gigantti Huittinen's customer service personnel's service skills and about the store itself.

When looking at the results one could notice that the customers were satisfied with the customer service of Gigantti Huittinen. The results were showing that the opinions of the customers declined after Gigantti Huittinen had stabilized its operations when comparing to the results after the opening of Gigantti Huittinen. Ideas for improvement were the following: additional skill training for the customer service personnel and making instructions for them to make sure the service is homogeneous.

SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	7
1.1	Opinnäytetyön taustaa.....	7
1.2	Yritysesittely	8
2	OPINNÄYTETYÖN RAKENNE.....	9
3	ASIAKASPALVELU	12
3.1	Yleistietoa asiakaspalvelusta	12
3.2	Hyvän asiakaspalvelun muodostuminen.....	13
3.2.1	Palvelukokemus.....	14
3.2.2	Palveluympäristö	15
3.2.3	Henkilöstö	16
3.3	Asiakaspalvelun kehittämistavat.....	19
3.4	Asiakaspalvelun vaikutus myyntiin	21
4	ASIAKASTYYTYVÄISYYS.....	23
4.1	Mistä asiakastyytyväisyys koostuu	23
4.2	Asiakastyytyväisyyteen vaikuttavia tekijöitä.....	24
4.2.1	Asiakkaan odotukset.....	25
4.2.2	Asiakkaan palvelukokemus	26
4.2.3	Yrityskuva	27
4.3	Asiakaspalaute	28
4.4	Asiakastyytyväisyyden parantaminen.....	30
5	KVANTITATIIVINEN TUTKIMUS	31
5.1	Yleistietoa kvantitatiivisesta tutkimuksesta.....	31
5.2	Kvantitatiivinen tutkimusprosessi.....	32
5.3	Kvantitatiivisen tutkimuksen menetelmiä.....	32
5.3.1	Kysely	33
5.3.2	Haastattelu	34
5.3.3	Kyselylomake	35
6	TUTKIMUSTULOKSET.....	36
6.1	Käytettävä tutkimusmenetelmä.....	37
6.2	Aloituskysely - Huittisten Hullu Yö 10.5.2013	38
6.2.1	Gigantin henkilökuntaa on tarpeeksi ja henkilökunta on ystävällistä	39
6.2.2	Myymälä on siisti ja viihtyisä.....	41
6.2.3	Gigantin asiakkaat voivat suositella liikettä tuttavilleen	42
6.3	Vertailukysely - Huittisten Hullu Yö 27.9.2013.....	43
6.3.1	Gigantin henkilökunta on ystävällistä	44
6.3.2	Gigantin asiakkaat pitävät myymälää siistinä ja viihtyisänä.....	46

6.3.3 Asiakkaat voisivat suositella Giganttia tuttavilleen	47
6.3.4 Gigantin asiakkaat olivat käyneet aikaisemmin myymälässä	48
6.4 Tutkimustulosten vertailu	49
7 JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINTA	49
7.1 Tutkimuskysymyksien tarkastelu ja tutkimuksen luotettavuus	50
7.2 Kehitysideoita	51
7.3 Omia kokemuksia	53
7.4 Tutkimuksen hyödyllisyys toimeksiantajalle.....	54
LÄHTEET.....	55
LIITTEET	

SYMBOLI- JA TERMILUETTELO

Asiakaspalvelu: Asiakaspalvelu on yksi markkinoinnin kilpailukeinoista, jonka toiminnan tarkoituksena on auttaa ja opastaa asiakasta. Jos yrityksen asiakaspalvelu on parempaa kuin sen kilpailijoilla, pystyy se erottumaan markkinoilla ja tuottamaan lisäarvoa sen asiakkaille. Asiakaspalvelun rooli korostuu sellaisilla aloilla, joissa kaikilla yrityksillä on myynnissä lähes samanlaisia tuotteita. (Bergström & Leppänen 2011, 180.)

Asiakastyytyväisyys: Asiakastyytyväisyys on yksi kolmesta asiakassuhteen kehittämisen osasta. Muita osia ovat asiakasuskollisuus ja asiakaskannattavuus. Asiakastyytyvyyden voidaan sanoa syntyvän siitä, että asiakkaan kokema laatu on parempi kuin asiakkaan tarpeet ja odotukset. (Bergström & Leppänen 2011, 484–485.)

Kvantitatiivinen tutkimus: Kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimus on tutkimusmenetelmä, jolla selvitetään jokin ilmiö: mitkä tekijät luovat ilmiön ja miten ne vaikuttavat toisiinsa. Määrällinen tutkimus edellyttää ilmiöön vaikuttavien tekijöiden tuntemista eli ilmiö tulee tuntea ennalta. Jos määrällisessä tutkimuksessa ei tiedetä mitä halutaan mitata, on mittaaminen mahdotonta. Määrällinen tutkimus koostuu paljolti tekijöiden eli muuttujien mittaamisesta, niiden suhteiden välisten vuorovaikutusten laskemisesta sekä tekijöiden esiintymisen määrällisestä laskemisesta. (Kananen 2011, 12–13.)

Tilastolliset merkitsevyyserot:

- $p \leq 0.05$ on tilastollisesti lähes merkitsevä
- $p \leq 0.01$ on tilastollisesti merkitsevä
- $p \leq 0.001$ on tilastollisesti erittäin merkitsevä

1 JOHDANTO

1.1 Opinnäytetyön taustaa

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on selvittää Gigantti Huittisten asiakkaiden tyytyväisyys palveluun ja onko asiakaspalvelun taso muuttunut suuresti liikkeen avajaisien jälkeen, kun toiminta on jo ehtinyt vakiintua. Asiakkaiden tyytyväisyyden ja asiakaspalvelun tason muutokset ovat nähtävissä kyselyiden tuloksista. Opinnäytetyö toteutettiin tekemällä kaksi asiakastyytyväisyyttä mittaavaa kyselyä. Kysely on tehty kahdessa osassa, jolloin asiakastyytyväisyystutkimukset toteutettiin kahtena eri ajankohtana. Opinnäytetyössä on käytetty kvantitatiivista tutkimusmenetelmää. Asiakaskyselyn toteuttamiseen on käytetty toimeksiantajan toiveesta strukturoitua haastattelua. Tämän pohjana toimii kyselylomake, jonka pohjalta asiakkaita on haastateltu. Lopuksi kyselylomakkeilta saadut tiedot on siirretty manuaalisesti tietokoneelle analysoitavaksi Statistica-tilasto-ohjelmistolla. Näistä analysoiduista tiedoista on pyritty saamaan vastauksia kysymyksiin, jotka ovat tarkemmin määritelty tutkimuksen rakenteesta kertovassa kappaleessa. Kyselyn ensimmäinen osa piti suorittaa alun perin avajaispäivänä, mutta aikatauluongelmien vuoksi se siirrettiin Hullu Yö - tapahtumaan, jolloin oli luonnollista pitää toinen osa seuraavassa Hullu Yö - tapahtumassa. Molempiin haastatteluihin on käytetty aikaa 9-10 tuntia. Ilmenneiden aikatauluongelmien vuoksi ensimmäinen osa tutkimuksesta pidettiin kahtena päivänä.

Kyselyn ensimmäinen osa toteutettiin 10.5.–11.5.2013. Perjantaina 10.5. Huittisissa pidettiin Hullu Yö -tapahtuma, jossa kaupat pitivät oviaan auki normaalia pidempään. Gigantti Huittinen sulkee normaalisti perjantaisin kello 18.00, mutta Hullu Yö-tapahtumasta johtuen liike oli tuolloin auki aina kello 21.00 asti. Kyselyn ensimmäisessä osassa pyrittiin selvittämään asiakkaiden mielipiteitä palvelusta ja liikkeestä ylipäänsä. Miten liikkeessä asioineet asiakkaat ovat kokeneet asiakaskokemuksena, onko henkilökunta ollut asiantuntevaa, ovatko he olleet ystävällisiä, ovatko he helposti tavoitettavissa ja neuvomassa asiakasta. Näiden lisäksi tutkittiin, ovatko asiakkaat olleet ylipäänsä tyytyväisiä saamaansa palveluun sekä, mitä mieltä asiakkaat

ovat uudesta liikkeestä, sen siisteydestä, hintatasosta ja tuotevalikoiman monipuolisuudesta. Kyselyn ensimmäisen osan kyselylomakkeessa käytettiin liitteenä olevan kyselylomakkeen kahdeksaa kohtaa. Kohdat yhdeksän ja kymmenen lisättiin toista kyselyä varten. (Liite 1)

Kyselyn toisessa osassa keskityttiin samoihin aiheisiin kuin ensimmäisessä, mutta kysymyslomakkeeseen lisättiin kaksi kysymystä. Tämä tehtiin siksi, että toimeksiantaja halusi tietää, kuinka moni asiakkaista on aikaisemmin vierailut liikkeessä ja kuinka monta kertaa. Toinen kysely toteutettiin noin neljä kuukautta myöhemmin kuin ensimmäinen kysely, liikkeen jo vakiinnutettua toimintansa paikkakunnalla. Toisen kyselyn ajankohta oli perjantaina 27.9.2013, jolloin Huittisissa järjestettiin jälleen Hullu Yö -tapahtuma. Kyselyn toisessa osassa on käytetty liitteenä löytyvää kyselylomaketta kokonaisuudessaan. (Liite 1)

Aihe on valikoitunut vuoden 2013 alkupuolella, jolloin Giganttia Huittisiin tuonut yrittäjä on ollut yhteydessä koulumme henkilökunnan kanssa. Hänen toiveenaan oli saada tutkimus avattavaan liikkeeseen. Miettiessäni omaa opinnäytetyöaiheittani minulta kysyttiin, voisinko ottaa aiheekseni tutkimuksen, joka tehtäisiin paikkakunnalle uutena yrityksenä avattavalle Gigantti Huittiselle ja päätin tarttua haasteeseen. Asiakaskyselyn aihe ja sen sisältö on rakennettu yhteistyössä liikkeen yrittäjän kanssa. Aiheeksi valikoitui asiakastyytyväisyystutkimus, jonka tarkoituksena on kartoittaa toimeksiantajan toiveen mukaisesti asiakkaiden tyytyväisyyttä palveluun ja onko siinä jotakin kehitettävää. Toimeksiantajan toiveena oli, että suoritettava kysely olisi lyhyt ja nopea, noin minuutin mittainen haastattelu. Tämä rajasi kyselylomakkeen kysymysten määrää. Kyselylomake on yritetty muotoilla mahdollisimman monipuolisesti kuitenkin painottaen toimeksiantajan toivomia asioita.

1.2 Yritysesittely

Gigantti Huittinen on osa Suomessa toimivaa Gigantti kodinelektroniikkaketjua. Gigantti Huittinen vietti avajaisiaan 19.4.2013. Gigantti on osa norjalaista Elkjøp-konsernia, joka kuuluu englantilaisen kodinelektroniikkajätti DSG International Oyj:n alaisuuteen. Suomessa ensimmäinen Gigantti on avattu vuonna 1999 Vantaal-

le. Gigantilla on Suomessa 41 myymälää ja yli 900 työntekijää. Gigantin toimialaan kuuluvat kodinelektroniikan lisäksi siihen liittyvät tele- ja datatuotteet. Gigantin myymälöiden ohella siltä löytyy myös kattava verkkokauppa. Gigantin toimintaperiaate perustuu asiakkaille mahdollisimman edullisesti tarjottaviin laajoihin valikoimiin tunnettuja merkkejä. Gigantti pyrkii myymälöidensä avulla varmistamaan laajan tarjonnan ja vaihtoehtojen kirjon myös vaativammille kuluttajille. Gigantti ei myy pelkästään tuotteita, vaan myös palveluita, muun muassa asennuksia, kuljetuksia, maksuvaihtoehtoja ja tietoturvaa mahdollisimman täydellisen käyttäjäkokemuksen luomiseksi. Gigantti on ottanut oman alansa markkinajohtajan aseman Suomessa nopealla vauhdilla sekä aggressiivisen mainonnan avulla. Gigantin toimitusjohtajana toimii tällä hetkellä Irmeli Rytönen. (Gigantin www-sivut 2013.)

Kaupparehden tietojen mukaan Gigantin henkilöstömäärä on ollut vuoden 2013 aikana 872 henkilöä ja liikevaihto yli 441 miljoonaa euroa. Gigantin liikevaihto kasvoi edellisestä vuodesta 13,6 %, mikä tarkoittaa Gigantin tapauksessa 52,6 miljoonaa euroa. Vuonna 2012 Gigantin liikevaihto oli siis 388,4 miljoonaa euroa. Vaikka Gigantin liikevaihto kasvoi, pieneni sen tulos 13,7 % verran eli 1,8 miljoonaa euroa. Vuonna 2013 tulos oli 11,3 miljoonaa euroa. Pienentyneestä tuloksesta huolimatta Gigantin kannattavuus on pääoman tuotolla mitattuna erinomainen. (Kaupparehden www-sivut 2013.)

2 OPINNÄYTETYÖN RAKENNE

Tämä opinnäytetyö koostuu kahdesta eri osiosta: teoria- ja empiriaosiosta. Teoriaosio alkaa luvusta kolme, jossa käsitellään asiakaspalvelua. Asiakaspalvelusta kerrotaan muun muassa, mitä on hyvä asiakaspalvelu ja miten sitä voidaan kehittää. Teoriaosion muissa luvuissa, neljä ja viisi, käsitellään asiakastyytyväisyyttä ja kvantitatiivista tutkimusta. Asiakastyytyväisyydestä on kerrottu sen yleisen määrittelyn lisäksi muun muassa, mistä se koostuu, mitä asioita siihen vaikuttaa ja miten sitä voidaan parantaa sekä tietoa asiakaspalautteesta. Kvantitatiivisesta tutkimuksesta kerrotaan mitä se on sekä avataan hieman, millainen on sen tutkimusprosessi. Näiden lisäksi on

kerrottu hieman tarkemmin muutamista kvantitatiivisen tutkimuksen tutkimusmenetelmistä. Teoriaosion tarkoituksena on löytää vastauksia sekä selvittää taustoja niihin kysymyksiin, joiden avulla opinnäytetyöni ongelma saadaan ratkaistua. Empiriaosio löytyy kuudennesta luvusta, jossa kerrotaan tässä opinnäytetyössä käytettävästä tutkimusmenetelmästä sekä tutkimustuloksista tarkemmin. Seitsemäs luku sisältää omia johtopäätöksiäni, pohdintaa sekä kehitysehdotuksia tutkimustulosten pohjalta. Alta löytyvät vielä kysymykset, joihin pyritään tässä opinnäytetyössä vastaamaan.

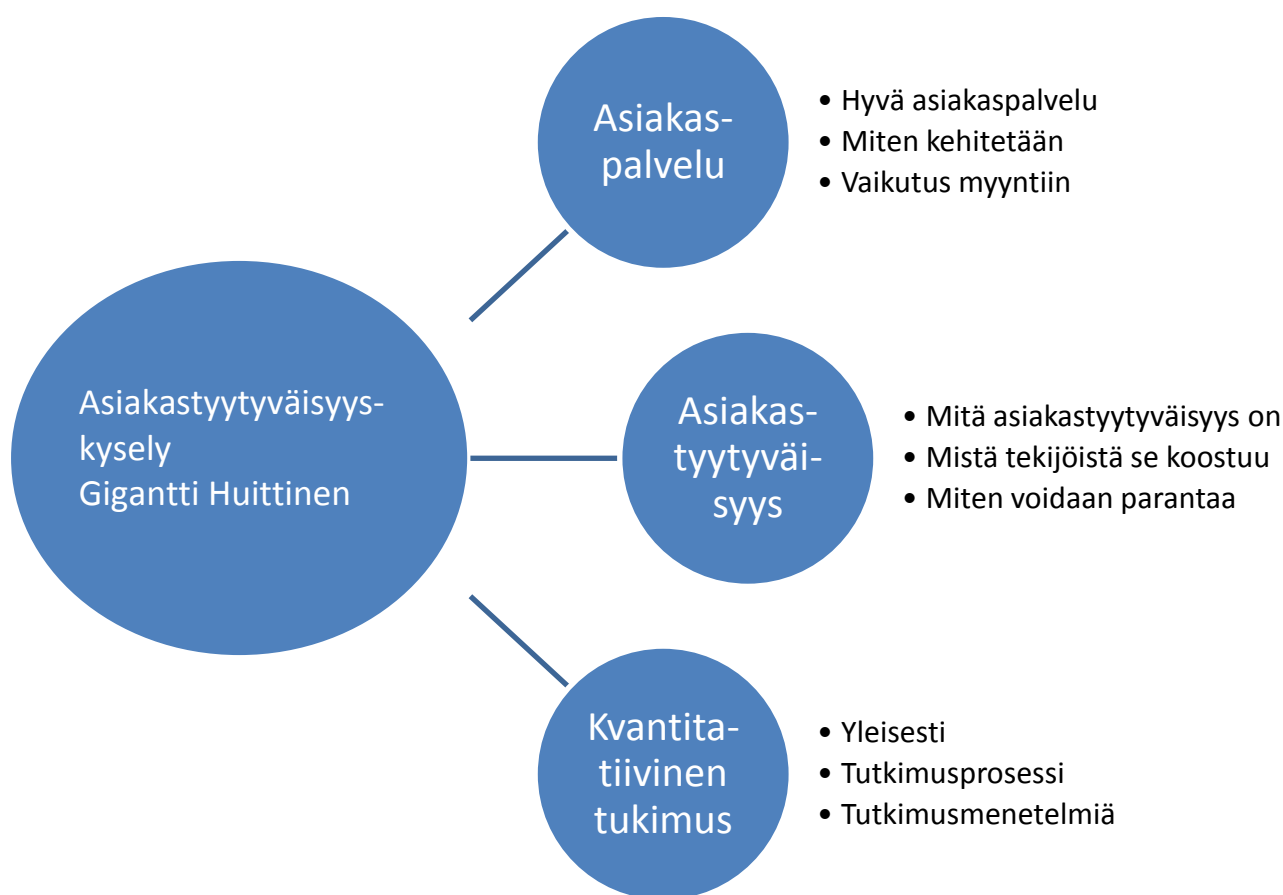
Opinnäytetyöllä pyritään vastaamaan seuraaviin kysymyksiin:

- Ovatko Giganti Huittisten asiakkaat tyytyväisiä saamaansa palveluun?
- Millä tasolla henkilökunnan palvelu on?
- Onko henkilökunnan palvelun taso muuttunut Gigantin vakiinnutettua toimintansa?
- Mitä mieltä asiakkaat ovat liikkeestä? (siisteys, hintataso, tuotevalikoiman monipuolisuus)
- Ovatko asiakkaat käyneet aikaisemminkin liikkeessä vai ovatko he olleet ensimmäistä kertaa paikalla?

Vastauksia on haettu näihin kysymyksiin, koska niistä saaduilla tiedoilla on voitu selvittää, mikä on henkilökunnan palvelun taso asiakkaiden mielestä ja onko se muuttunut. Näillä kysymyksillä voidaan selvittää, onko Giganti Huittisten henkilökunnan toiminnassa jotain parannettavaa. Kysymyksillä voidaan saada myös selville, onko liikkeessä asiointi asiakkaille mieluisaa, onko liike siisti, mitä asiakkaat ajattelevat tuotteiden monipuolisuudesta ja niiden hinnoista. Näiden asioiden lisäksi tutkimuksessa haluttiin selvittää, kuinka monta kertaa asiakkaat ovat aikaisemmin käyneet liikkeessä vai ovatko he vasta ensimmäistä kertaa asioimassa.

Alla teoreettinen viitekehys on esitetty kuviona. (Kuvio 1.) Kuvio kuvastaa miten teoriassa käsitellyt asiat muodostavat pohjan asiakastyytyväisyystutkimukselle ja tälle opinnäytetyölle. Teoreettinen viitekehys on rakennettu pääsääntöisesti yrityksen näkökulmasta: miten yrityksen kannattaisi menetellä toiminnoissaan. Opinnäytetyössä tutkitaan asiakastyytyväisyyttä ja siihen on päästy käsiksi asiakaspalvelun kautta. Asiakaspalvelusta kertova kappale on sen yleiskuvauksen lisäksi jaettu kolmeen pie-

nempään osaan: hyvään asiakaspalveluun, asiakaspalvelun kehittämiseen sekä asiakaspalvelun vaikutuksen myyntiin. Näiden teoriatietojen pohjalta on pystytty pohtimaan tutkimukseen tarvittavia kysymyksiä. Koska tässä työssä selvitetään asiakastyytyväisyyttä, on sitä selitetty auki teoriassa. Asiakastyytyväisyyden teorian pohjalta on pystytty pohtimaan kysymyksiä tutkimusta varten. Teoriaosuudesta löytyy näiden lisäksi tietoa kvantitatiivisesta tutkimuksesta, sillä empiriaosuuden toteutustapa on kvantitatiivinen.



Kuvio 1. Teoreettinen viitekehys

3 ASIAKASPALVELU

Asiakaspalvelu on yrityksille tärkeä osa menestymistä samoin kuin sen tuotteet ja muut palvelut sekä henkilöstökin. Asiakaspalvelun avulla pyritään opastamaan ja helpottamaan asiakkaiden päätöksentekoa ja ratkaisemaan heidän erilaisia ongelmatilanteitaan. (Bergström & Leppänen 2011, 180.) Täten asiakaspalvelu vaikuttaa myös yrityksen myyntiin: hyvä asiakaspalvelu tuo asiakkaan takaisin hankkimaan yrityksen tuotteita tai palveluita. (Kannisto & Kannisto 2008, 85)

3.1 Yleistietoa asiakaspalvelusta

Jotta asiakaspalvelu saadaan otettua yrityksen kilpailukeinoksi, tulisi yrityksen lähestymistavan sitä kohtaa olla erilainen. Tämä tarkoittaa sitä, että yritys toimii eri tavalla kilpailijoihin nähden tai esimerkiksi tarjoamalla laadukkaampaa tai monipuolisempaa asiakaspalvelua. Kun asiakaspalvelua tarjotaan eri tavalla, tarkoittaa se sitä, että palvelua tarjotaan kilpailijoihin nähden eri kanavien kautta. Asiakaspalvelun monipuolisuus liittyy siihen, että asiakaspalvelua voi saada useamman eri kanavan kautta ja juuri sellaisena ajankohtana kuin asiakas sitä eniten kaipaa. Laadukkuus asiakaspalvelussa tarkoittaa sitä, että asiakas kokee saavansa siitä jonkinlaista lisäarvoa, oli se sitten esimerkiksi nopeampaa tai vaivattomampaa palvelua. (Reinboth 2008, 29–30.)

Asiakaspalvelu voi olla yritykselle sen päätuote tai lisäosa, joka on liitetty tavaratuotteeseen. Konsultointipalvelut ja vakuutuspalvelut ovat esimerkkejä palvelutuotteista, koska niissä on hyvin vähän tai ei olleenkaan konkreettisia osia. Yritykset myös erilaistavat tuotteitaan kilpailijoistaan liittämällä myymiinsä tavaroihin palveluja. Asiakas, joka ostaa tavaroita, voi tarvita palvelua jo ennen ostoa, ostotapahtuman aikana tai ostotapahtuman jälkeen. Koska asiakaspalvelussa autetaan ja opastetaan asiakasta, niin sitä pitää tarkastella asiakkaan ja yrityksen henkilöstön tai yrityksen tarjoamien palvelujärjestelmien vuorovaikutuksena. (Bergström & Leppänen 2011, 180.) Asiakaspalvelun voidaan sanoa yksinkertaisesti olevan palveluun tai tuotteeseen liittyvää kanssakäymistä asiakkaan kanssa, jossa pyritään vastaamaan asiakkaan tarpeisiin ja toiveisiin. (Kannisto & Kannisto 2008, 6, 12)

Asiakaspalvelutilanteet voivat olla rutiiniluonteisia tai räätälöityjä. Rutiiniluonteisiin palveluihin kuuluvat usein erilaiset itsepalvelut, kuten verkkopankki, jossa asiakasta pyritään opastamaan riittävästi sen käyttöön ja varmistetaan, että siihen tarvittavat laitteet pysyvät kunnossa. Räätälöidyt palvelut ovat yleensä henkilökohtaisia, kuten kampaamot tai ravintolat, joissa pyritään ratkaisemaan asiakkaan ongelmia yksilöllisesti. Muita asiakaspalvelutilanteita ovat rutiinitilanne, ensikohtaaminen, normaali palvelutilanne, vaativa palvelutilanne ja kriittinen palvelutilanne. Rutiinitilanteessa korostuvat palvelun nopeus, helppous sekä saavutettavuus, sillä asiakas on tottunut käyttämään palvelua useasti. Ensikohtaamisessa tarvitaan enemmän opastusta ja aikaa ensimmäistä kertaa palvelua käyttäville asiakkaille. Normaalissa palvelutilanteessa asiakas odottaa samanlaista palvelua kuin aikaisemmin, sillä asiakas tuntee palvelun jo ennalta. Vaativassa palvelutilanteessa asiakkaalle tehdään palvelukokonaisuuteen merkittäviä muutoksia tai hänelle ollaan räätälöimässä jotakin uutta. Kriittisessä palvelutilanteessa asiakas on tyytymätön tai hänelle on tapahtunut jotakin, jota ei ole voitu odottaa tapahtuvan. Palvelukonseptissa ja palveluprosessissa tulisi ottaa huomioon erilaiset palvelutilanteet ja löytää ratkaisumalleja erilaille tilanteille ja asiakasryhmille. (Bergström & Leppänen 2011, 182–183.)

3.2 Hyvän asiakaspalvelun muodostuminen

Hyvä asiakaspalvelu on erityisen tärkeää palvelualan yrityksille, koska niissä palvelutapahtuman merkitys korostuu. Kun palvelualan yritys markkinoi palveluaan, on se kokonaisuus, joka koostuu monesta eri tekijästä kuten yritysmiljööstä, muista asiakkaista, yksittäisten henkilöiden toimista ja oheistuotteista. Pitääkin muistaa, että palvelu tuotetaan vuorovaikutuksessa asiakkaan kanssa. Esimerkiksi kahviloissa palvelukokemuksen merkitys on suuri, mutta yksittäisen kahvikupin merkitys onkin vähäinen. (Pakkanen, Kiiras & Korkeamäki 2013, 9-10.)

Yrityksen asiakaspalvelukykyyn vaikuttavat sen palveluresurssit. Näihin palveluresursseihin kuuluvat palveluhenkilöstö, palveluympäristö sekä erilaiset palvelussa käytettävät teknologiat, laitteet ja järjestelmät. Osa näistä resursseista on toiminnassa näkymättömästi taustalla ja osa on suoraan kosketuksissa asiakkaan kanssa. Asiakaspalveluhenkilöstön määrä ja laatu vaikuttaa suoraan palvelun sujuvuuteen ja sen saa-

vutettavuuteen. Esimerkiksi ruuhka-aikoina henkilöstöä tulisi olla tarpeeksi paikalla. (Bergström & Leppänen 2011, 183.) Näin ollen hyvän asiakaspalvelun muodostumiseen vaikuttavat itse palvelu, palveluympäristö sekä henkilöstö.

3.2.1 Palvelukokemus

Asiakkaan mielikuva asiakaspalvelun laadusta syntyy asiakkaan odotuksista ja asiakkaan kokemuksista. Toisin sanottuna hyvä asiakaspalvelu tarkoittaa sitä, että asiakkaan odotukset ja kokemukset kohtaavat toisensa. Jotta tähän tilanteeseen päästäisiin, tulee yrityksen seurata palvelunsa laatua jatkuvasti. Eri asiakasryhmiä voidaan palvella paremmin, kun heidän odotuksiaan palvelusta selvitetään. Odotuksiin vaikuttavat omien aikaisempien kokemusten lisäksi mainosten ja muiden ihmisten luoma käsitys itse yrityksestä tai sen tuotteista. Kun palvelun määrää, saatavuutta, palvelutapaa ja palveluympäristöä parannetaan, saadaan avaimet paremman palvelukokemuksen luontiin. Palvelukokonaisuuden tekninen ja toiminnallinen laatu ovat tärkeitä eli palvelun määrän ja palvelutavan on vastattava asiakkaan odotuksia ja tarpeita. Asiakkaat pitävät yleisesti tärkeinä asioina ystävällisyyttä, nopeutta, rehellisyyttä ja asiantuntevuutta. Parhaimmassa mahdollisessa skenaariossa asiakas saa hyvää palvelua asiakaspalvelijalta, palveluympäristö on asiakasta miellyttävä sekä laitteiden, järjestelmien ja muun tekniikan toiminta on moitteetonta. (Bergström & Leppänen 2011, 190–191.)

Asiakkaat kuitenkin kokevat saman palvelun eri tavalla, joten palvelun tason ja sen määrän tulisi aina olla riittävän hyvää. Toisaalta palvelu ei saa olla liian hyvää eli asiakkaalle tarjotaan jatkuvasti luvattua nopeampia toimitusaikoja tai annetaan jotakin ylimääräistä palveluun kaupan päälle. Sillä asiakas alkaa tottumaan tiettyyn palvelun tasoon ja odottaa aina saavansa enemmän. Tämä käy myös kalliiksi yritykselle pitkällä aikavälillä, mutta ylimääräisellä palvelulla voidaan satunnaisesti yllättää asiakkaita. (Bergström & Leppänen 2011, 191.)

Hyvän asiakaspalvelun merkkejä on monia. Yksi näistä on se, että hyvässä asiakaspalvelussa asiakasta kuunnellaan. Tämä tarkoittaa sitä, että asiakkaan annetaan kertoa tarpeensa ja ratkaistaan hänen ongelmansa yhdessä asiakkaan kanssa. Jotta tämä

olisi mahdollista, tulee asiakaspalvelijan olla varma, että hän ymmärtää asiakasta. Hyvä asiakaspalvelu on myös joustavaa eli asiakkaiden ongelmia voidaan ratkaista tapauskohtaisesti ja voidaan tarvittaessa tehdä tuotteisiin tai palveluihin asiakkaille sopivia muutoksia. Hyvä asiakaspalvelu asettaa asiakkaan aina etusijalle ja asiakasta kunnioitetaan ihmisenä. Toisin sanoen hyvän asiakaspalvelun tunnistaa siitä, että ajatellaan asiakkaan etua ja häntä kohtaan käyttäydytään ystävällisesti sekä häntä kohdellaan tasavertaisena. Näiden lisäksi asiakas tulee ottaa huomioon. Hyvään palveluun kuuluu ajan antaminen asiakkaalle. Tämä tarkoittaa sitä, että asiakasta palvelaan keskittyneesti ilman muiden asiakkaiden, tehtävien tai kollegojen keskeyttämättä palvelua. Mikäli asiakkaan tarpeeseen ei saada heti ratkaisua, tulee siihen palata niin nopeasti kuin mahdollista. (Kannisto & Kannisto 2008, 13–14.)

Hyvä palvelu on luotettavaa ja tasalaatuista. Asiakkaalle tulee luvata vain sellaisia asioita, joita voidaan toteuttaa varmasti. Tällöin asiakkaalle tulee olla rehellinen ja pitää myös pystyä myöntämään asiakkaille joissakin tilanteissa se, että asiakkaan tarvetta ei saada täytettyä. Tasalaatuisuus on sitä, että asiakas voi luottaa siihen, että hän saa joka kerta hyvää palvelua. Tällä tavoin asiakas saadaan palaamaan toistuvasti yrityksen asiakkaaksi. (Kannisto & Kannisto 2008, 14.) Hyvä asiakaspalvelu saa siis asiakkaat kokemaan sen, että he ovat olleet arvostettuja ja hyväksytyjä, heitä on kuunneltu ja kunnioitettu sekä palveltu hyvin ja he ovat saaneet olla osana päätöksentekoa. (Isoviita & Lahtinen 2001, 42)

3.2.2 Palveluympäristö

Asiakaspalvelun onnistumiseen vaikuttaa myös palveluympäristö. Esimerkiksi ravintolaa valittaessa viihtyisyys ja tunnelma ovat monille asiakkaille tärkeitä valintaperusteita. Palveluympäristöön sisältyy niin sisäinen kuin ulkoinenkin palveluympäristö. Sisäinen palveluympäristö rakentuu sisustuksesta, tuotteiden esillepanosta, valaistuksesta, ilman laadusta ja sen lämpötilasta, opasteista sekä henkilöstön työasuista. Ulkoinen palveluympäristö koostuu palvelupaikan ympäristötekijöistä, kuten pysäköintitilat, rakennukset ja opasteet. Myös mahdolliset sähköisen kaupan palveluympäristö tulee ottaa huomioon eli verkkokaupan tulee olla helppokäyttöinen. Helppo-

käyttöisyyttä suunnitellessa tulee miettiä esimerkiksi, miten sivustolla liikutaan ja miten tuotteet löydetään. (Bergström & Leppänen 2011, 184.)

Palveluympäristön tarkoituksena on helpottaa ja nopeuttaa asiakkaiden asiointia liik-
keessä, esimerkiksi koostuuko asiakaskunta lapsiperheistä tai vanhuksista ja miten
heidät on otettu huomioon. Jotta asiakas saadaan uudelleen ostoksille, täytyy hänet
saada kokemaan asiointi miellyttäväksi. Tällöin palveluympäristön tulee tarjota elä-
myksiä, joita voivat olla muun muassa hyvin palveleva myyjä, alennuksesta löytyvä
sopiva tuote tai muita pieniä arkisia myönteisiä kokemuksia. Palveluympäristöä
suunnitellessa tulee ottaa huomioon erilaisia asioita, joita se tarjoaa aisteille: mitä
asiakas näkee, kuulee, haistaa sekä tuntee. Esimerkiksi minkälaiset värit palveluym-
päristössä on tai kuuluuko palveluympäristössä musiikkia. Voitaisiinkin sanoa, että
hyvä palveluympäristö tarjoaa kaikille aisteille jotakin, mutta tärkeintä palveluympä-
ristölle on siisteys ja hyvä järjestys. Ensi kertaa asioivat asiakkaat muodostavat käsi-
tystä tuotteiden ja toiminnan laadusta ensivaikutelman ja palveluympäristön pohjalta.
Palveluympäristön eri teknologiat, laitteet ja järjestelyt liittyvät esimerkiksi jonotta-
miseen ja palveluvuorojen jakamiseen sekä puhelinpalveluihin. (Bergström & Lep-
pänen 2011, 184–186.)

3.2.3 Henkilöstö

Hyvä myyjä tietää, että hänen on luotava asiakkailleen ainutlaatuinen ja merkittävä
myyntitilanne. Jokainen tuote voidaan kopioida, mutta palvelua ei. Palvelu tekee itse
tuotteesta ja asiakaskokemuksesta paremman. Hyvän myyjän on oltava myös hyvä
asiakaspalvelija, jotta hän pystyisi luomaan myyntitilanteesta ainukertaisen oloisen
asiakkailleen. (Ojanen 2010, 64.) Hyvä asiakaspalvelija tietää, että kaikkiin asiakkai-
den esittämiin kysymyksiin ei ole olemassa suoraa vastausta. (Kannisto & Kannisto
2008, 74) Tämän pohjalta voitaisiinkin sanoa, että hyvä palvelu ja laadukas tuote
kulkevat aina käsi kädessä. Asiakaspalvelijan on tärkeää löytää asiakkaalle sopiva,
räätälöity ratkaisu. Asiakaspalvelijan pitää saada asiakas tuntemaan palvelun laatu.
Asiakkaan tulee tuntea, että hän saa ainutlaatuisia tuotteita ja palveluja sekä itse
päässyt vaikuttamaan kaupan lopputulokseen. (Ojanen 2010, 64.) Asiakas osaa ar-

vostaa sitä, että hänen hyväkseen on voitu tehdä kaikki voitava. (Kannisto & Kannisto 2008, 74)

Myyntiosaaminen ei ole synnynnäisten lahjojen pohjalta syntynyt ominaisuus, vaan se koostuu myönteisistä luonteenpiirteistä, innovatiivisuudesta, asenteista ja halusta oppia. Sosiaaliset taidot ovat keskeisiä myönteisten luonteenpiirteiden ominaisuuksia ja asenteista tärkein on rehellisyys. Hyvän asiakaspalvelijan ja myyjän ominaisuuksina ja tunnuspiirteinä voidaan pitää seuraavia asioita:

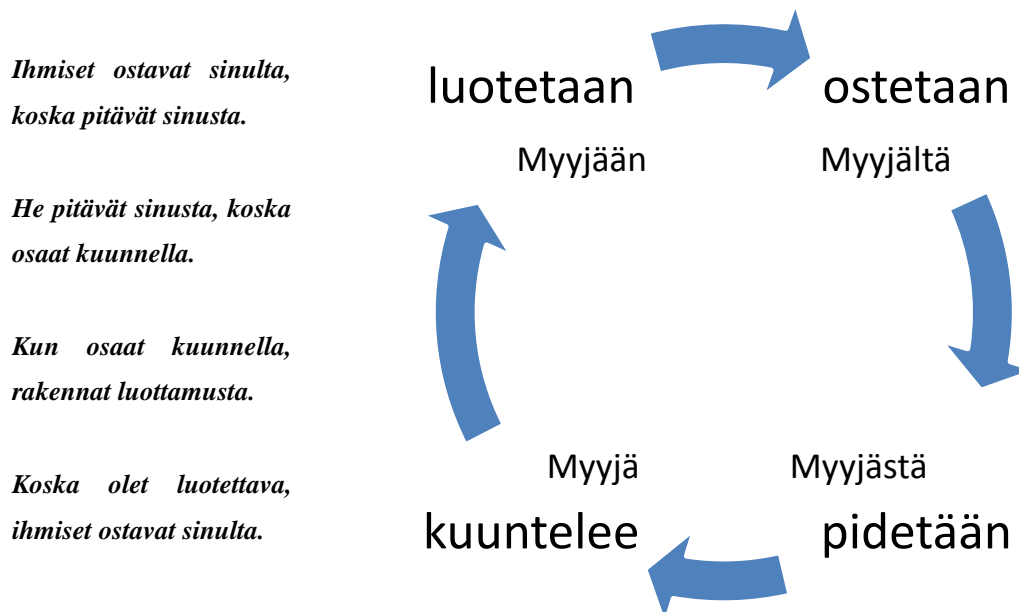
- Oman alan asiantuntemus ja tuotetietous
- Asiakasymmärrys, ihmiseen keskittyvä
- Rohkeus ja joustavuus
- Sosiaalisuus, kohteliaisuus ja ystävällisyys
- Täsmällisyys ja nopeus
- Osaa käsitellä valituksia rakentavasti
- Pitkäjänteisyys, paineensietokyky ja suunnitelmallisuus
- Viestintätaidot eli taito kysyä, kuunnella, perustella ja neuvotella
- Luotettavuus, rehellisyys ja oikeudenmukaisuus
- Kilpailuhenkisyys ja vahva itsetunto sekä kyky auttaa omia työtovereitaan (Bergström & Leppänen 2011, 183–184; Kalliomaa 2011, 43–44; Newby 2000, 22.)

Tärkeimpiä taitoja näistä ovat viestintätaitoihin kuuluvat ominaisuudet eli kysymysten tekeminen ja kuuntelutaito. (Kalliomaa 2011, 44) Kuuntelemisen taito edellyttää asiakaspalvelijalta vaikenemistä eli asiakaspalvelija ei keskeytä asiakasta kunhan tämä pysyy puhutussa asiassa. Kuuntelemisen taitoon liittyy myös aktiivinen kuuntelu, jonka voi välittää esimerkiksi katsekontaktilla ja kehonkielellä sekä se, että varmistetaan, että asiakkaan kertoma asia on ymmärretty. Tällöin asiakkaalta voidaan kysyä tarkentavia kysymyksiä ja tehdä yhteenveto asiakkaan sanomista asioista. (Newby 2000, 51–53.) Myyjän ammattitaitoon kuuluvat oikean myyntitekniikan ja myyntiprosessin hallinta, sillä nämä edesauttavat myyjää löytämään asiakkaalle tätä eniten miellyttävimmän ratkaisun. Näiden taitojen osaaminen luo luottamusta asiakkaan ja myyjän välille. Asiakkaan kuunteleminen luo luottamusta, sillä ilman asiakkaan

kuuntelemista on mahdotonta osata rakentaa tälle parhainta mahdollista ratkaisua hänen ongelmaansa. (Kalliomaa 2011, 44.) Vuorovaikutustaidot, kuten kuunteleminen, ovat myyjälle erittäin tärkeitä, koska ne luovat tälle niin sanotun myönteisen kehän. (Kuvio 2.)

Voitaisiinkin sanoa, että asiakaspalvelija tarvitsee tilannetajua, jonka avulla asiakaspalvelija pystyy sopeuttamaan oman palvelutyylinsä asiakkaan omaan tyyliin. (Suutarinen 2011) Myyjä, jolla on myönteinen asenne, osaa kehittää taitoaan jatkuvasti. Hyvä myyjä taitaa myös ajankäytön. Tämä tarkoittaa sitä, että hän osaa suunnitella tekemäänsä työtä hyvin ja osaa palvelutilanteissa käyttää juuri oikean verran aikaa, joka on tavoitteiden kannalta järkevää ja taloudellista. (Kalliomaa 2011, 45.)

Ammattitaitoinen myyjä osaa pitää huolen omasta hyvinvoinnistaan, siististä pukeutumisesta ja ulkonäöstään. Myyjä ei anna pelkästään itsestään hyvää ja luotettavaa kuvaa asiakkaille, kun hän on hyvin levännyt ja pitänyt yllä kuntoaan, vaan myös yrityksestään ja edustamistaan palveluistaan. Pukeutuminen ja siisteys luovat myyjälle niin sanotun haloilmiön. Tällöin myyjä antaa ulkoisen olemuksensa perusteella itsestään yleisvaikutelman, joka vaikuttaa arvioihin hänen muista taidoistaan ja ominaisuuksistaan. Esimerkiksi, jos myyjä olisi pukeutunut epäsiististi, arvioidaan hänen ominaisuudet ja taitonsa sekä edustamansa palvelut huonommiksi kuin tämän pukeutuessa siististi. (Kalliomaa 2011, 45.)



Kuvio 2. Vuorovaikutuksellisen myyjän myönteinen kehä (Kalliomaa 2011, 45)

Myös asiakaspalvelua taustalla avustavat henkilöt vaikuttavat palvelun onnistumiseen, kuten laskutusta hoitavat henkilöt. Tuleekin ottaa huomioon, että yrityksen sisäinen asiakaspalvelu luo pohjan ulkoiselle asiakaspalvelulle. Tämä tarkoittaa sitä, että jokainen työntekijä on toiselle työntekijälle asiakas ja palvelija ja että sisäisen palvelun onnistuminen auttaa ulkoisen palvelun onnistumista. (Bergström & Leppänen 2011, 184.)

3.3 Asiakaspalvelun kehittämistavat

Koska asiakaspalveluun vaikuttavat yrityksen monet sisäiset ja ulkoiset tekijät, vaaditaan sen kokonaisvaltaiseen kehittämiseen palvelukonseptia. Palvelukonsepti vaatii huolellista suunnittelua ja testaamista. Palvelukonsepti määrittelee ketä palvellaan, kuinka paljon palvelua annetaan, miten palvellaan ja miten sillä voidaan tuottaa arvoa asiakkaalle. Asiakaspalvelua suunnitellessa tulee ottaa huomioon yrityksen omat resurssit sekä palveltavat asiakkaat. Jos yritys haluaa korostaa asiakaspalvelua kilpailukeinonaan, tulee sen tuntea kilpailijoiden keinot palvella asiakasta ja luoda omat tavat erottuakseen niistä. Yksinkertaisesti muotoiltuna yrityksen tulee saada asiak-

kaansa kokemaan tilanteeseen sopivaa ja arvokasta palvelua enemmän kuin sen kilpailijat pystyvät tarjoamaan. (Bergström & Leppänen 2011, 180–181.)

Jotta yritys voi kehittää palveluaan, tulee sen perehtyä erilaisten asiakkaiden palvelutarpeisiin ja ennakoida erilaiset palvelutilanteet. Koska markkinoinnissa ei saisi luvata asiakkaille parempaa palvelua, mitä yritys voi käytännössä toteuttaa, tulisi palvelulupauksen olla realistinen. Asiakkaiden palvelutarpeita voidaan selvittää joko tutkimuksilla, esimerkiksi kyselytutkimuksella, tai havainnoimalla heidän käytöstään palvelutilanteissa. Vaikka jokaista asiakasta tulisi aina palvella yksilöllisesti, niin kustannussyistä asiakkaita on järkevää saada ryhmiteltyä palveltavat asiakkaat omiin tarveryhmiin. Esimerkiksi olisi syytä tunnistaa asiakkaat, jotka ovat käyttämässä palveluita ensimmäistä kertaa, jolloin he tarvitsevat normaalia enemmän opastusta, apua ja tietoa. Muita ryhmittelyjä voidaan tehdä muun muassa asiakkaiden taustatekijöiden kuten iän, sukupuolen tai käyttäytymisen mukaan. Ryhmittelyissä voidaan myös huomioida tilannetekijät, kuten kiireiset asiakkaat tai kuinka merkittävä palvelutapahtuma on asiakkaalle. Ryhmittelyihin voidaan myös lisätä asiakassuhteen arvo ja vaihe, minkä pohjalta voidaan luoda oma palvelukonsepti. Esimerkiksi avainasiakkaalle voidaan tarjota oma asiakaspalvelija. (Bergström & Leppänen 2011, 182.)

Palveluprosessi eli tapahtumaketju, minkä mukaan palvelu tapahtuu, on tärkeää kuvata suunnitellessa uutta tai parannettaessa jo olemassa olevaa asiakaspalvelua. Tällöin tyypillinen palvelutapahtuma kuvataan sekä asiakkaan että asiakaspalvelijan näkökulmasta ja se käydään läpi vaihe vaiheelta. Palveluprosessin kuvauksessa huomioidaan muun muassa, mitä vaiheita palvelussa on ja mistä se koostuu, missä palvelu toteutetaan ja missä järjestyksessä sen vaiheet toteutetaan, ketkä osallistuvat palvelun vaiheisiin ja mitä resursseja niissä tarvitaan. Näiden lisäksi kuvauksessa tulee huomioida, miltä palveluprosessin vaiheet näyttävät asiakkaalle ja miten he osallistuvat palveluun, mitkä ovat prosessin kriittiset kohdat sekä asiakkaalle että yritykselle ja mitkä asiat tuovat asiakkaalle erityistä arvoa palveluprosessissa. Kun palveluprosessia kuvataan, voidaan sen avulla tunnistaa ja seurata sen kriittisimpiä ja tärkeimpiä kohtia. Näille voidaan antaa omat mittaustavat tai suoriutumisohteet, kuten aikamääreet. Esimerkiksi asiakkaan pitää saada ravintolassa tilaamansa ruoka-annos 20 minuutissa. Mikäli mittaustapoja tai suoriutumisohteita laaditaan, tulee antaa myös ohje siitä miten toimitaan jos lupaus ei voida pitää. (Bergström & Leppänen 2011, 187.)

Jotta asiakkaat voivat saada hyvää, laadukasta palvelua, tulee yrityksen palveluprosessi olla selkeä ja ymmärrettävissä koko laajuudessaan yrityksen asiakaspalvelijoille. (Heikkonen, Heinämaa & Jokinen 2000, 225)

Asiakaspalvelukokonaisuuteen tulee suunnitella, mitä tapahtuu ennen ja jälkeen itse asiakaspalvelutapahtumaa. Koko palveluprosessi voidaan siis jakaa kolmeen eri osaan: ennen palvelutapahtumaa, palvelutapahtuman aikana ja palvelutapahtuman jälkeen. Ennen palvelutapahtumaa asiakkaat voivat esimerkiksi vertailla eri vaihtoehtoja ja hakea yhteystietoja. Tällöin etukäteisopastusta asiakkaille voidaan antaa internetsivujen tai puhelinpalvelun kautta. Myös mainokset toimivat etukäteisoppaina. Itse asiakaspalvelutapahtuman aikana asiakas etsii ja vertailee eri vaihtoehtoja, kokeilee niitä, kyselee niistä ja tekee mahdollisia ostopäätöksiä. Tällöin asiakas arvostaa palvelussa sen helppoutta, asiantuntevuutta, nopeutta ja joustavuutta. Eli palveluun vaikuttavat palveluhenkilöstö, mutta myös palveluympäristö ja mahdolliset teknologiaan liittyvät ratkaisut. Palvelutapahtuman jälkeen asiakkaan asiakassuhdetta pyritään jatkamaan. Tällöin keinoina ovat esimerkiksi erilaiset neuvonta- tai huolto-palvelut. Asiakkaan tyytyväisyys voidaan vielä varmistaa ottamalla henkilökohtaisesti asiakkaan yhteyttä asiakaspalvelijan toimesta tai lähettää asiakkaalle tyytyväisyyskysely. (Bergström & Leppänen 2011, 187–188.)

Näissä eri palveluprosessin vaiheissa on tärkeää olla jokin minimitaso, johon tähdätään. Kun vielä kuvataan, mitä hyvä ja erinomainen palvelutaso ovat, voidaan palvelun laatutasoa kehittää näillä tasomittareilla. Yksittäiset asiakaskohtaamiset on helpompaa suunnitella, kun palveluprosessi itsessään on suunniteltu kokonaisuutena. Esimerkiksi puhelinpalvelun toiminta erilaisissa asiakaskohtaamisissa voidaan tällä tavoin pilkkoa tarkemmin ja näin yhtenäistää sekä ohjeistaa muun muassa koulutuksissa yrityksen henkilöstön toimintaa erilaisissa asiakaskohtaamisissa. (Bergström & Leppänen 2011, 188–189.)

3.4 Asiakaspalvelun vaikutus myyntiin

Mainokset eri tuotteista tai palveluista houkuttavat ihmisiä, mutta suurin osa ostopäätöksistä tehdään kuitenkin itse myymälässä. Myyntiä on vaikeaa saada aikaan ilman

hyviä myyjiä, jotka myös vastaavat myymälän tehokkuudesta. Myyjät ratkaisevat asiakkaan ongelmia tuoden ostotapahtumaan oman osaamisensa. Tällöin myös hyvä asiakaspalvelu nousee esiin. Vaikka palveluympäristö olisikin tehokas ja viihtyisä, voivat asiakkaat silti olla tyytymättömiä, mikäli asiakaspalvelu on osaamatonta ja epäystävällistä. Tyytymättömät asiakkaat todennäköisesti hylkäävät epäystävällisen yrityksen ja suuntaavat ostoksensa sen kilpailijoille, jotka huomioivat asiakkaansa paremmin. Yritys voi aloittaa kilpailun hinnoilla eli laskemalla hintoja yritys houkuttelee asiakkaita. Kilpailevat yritykset voivat vastata tähän haasteeseen laskemalla omia hintojaan. Jos yritys lähteekin panostamaan hyvään asiakaspalveluun, niin kilpailijoiden on paljon vaikeampi vastata haasteeseen. (Pakkanen ym. 2013, 9.)

Koska asiakkaat ovat erilaisia, tulee asiakaspalvelijan paneutua jokaiseen asiakkaaseen yksilöllisesti ja oltava aidosti kiinnostunut asiakkaasta. Osto- ja valintaprosessit vaihtelevat asiakkailta tuotteittain, yksilöittäin ja tilanteittain. Valintatilanteissa asiakkaisiin vaikuttavat päätöksentekoon käytettävissä oleva aika, vaihtoehtojen eroavaisuudet, valintapäätöksen merkityksellisyys ja epäonnistumisen riski. Päätöksentekoprosessi voi olla laaja, rajoittunut tai rutiininomainen. Rutiininomaisessa päätöksentekoprosessissa on kyse tavanomaisista ostoksista, kuten päivittäistavaroiden hankkimisesta, joiden hankkiminen perustuu lähinnä tottumuksiin ja tapoihin. Rutiininomaisessa päätöksentekoprosessissa asiakas ei yleensä tarvitse asiakaspalvelua. Asiakkaat tarvitsevat asiakaspalvelijoiden apua jonkin verran, kun puhutaan rajoittuneesta päätöksentekoprosessista. Esimerkiksi vaatteita ostaessa asiakaspalvelija auttaa asiakasta valitsemaan oikeanlaisen tuotteen ja siten nopeuttaa asiakkaan tekemää päätöstä. Laaja päätöksentekoprosessi ilmenee tilanteissa, jolloin asiakas on hankkimassa hänelle kallista ja merkityksellistä tuotetta. Tällöin asiakas tarvitsee ja etsii aktiivisesti tietoa ostospäätöksen tueksi ja vertailee tarkkaan eri vaihtoehtoja. Tällöin asiakas tarvitsee todella paljon asiakaspalvelijan apua. Tällaisia tilanteita voivat olla muun muassa auton tai ulkomaanmatkan ostaminen. (Pakkanen ym. 2013, 10–11.)

Hyvän asiakaspalvelun puute voi vaikuttaa kielteisesti myyntiin. Esimerkiksi myynti voi jäädä tekemättä, mikäli asiakaspalvelija pelkää virheiden tekemistä, epäonnistumista, esimiestään tai arastelee myynnin tekemistä. Virheiden tekemistä ja epäonnistumisen pelkoa voidaan välttää antamalla kaikille työntekijöille selkeät toimintaohjeet ja valtuudet siitä, kuinka paljon asiakkaiden hyväksi voidaan joustaa. Asiakas-

palvelijan tietäessä omat joustonsa rajat hän pystyy antamaan hyvää palvelua. Jos asiakaspalvelijat eivät kuitenkaan saa joustaa, tulee heidän pystyä antamaan asiakaille perusteltu vastaus asiasta. Ilman perusteluja tehdyt kieltämiset ja torjunnat saavat asiakkaat kaikkoamaan. Sillä se antaa kuvan siitä, että asiakkaasta ja kaupanteosta ei ole kiinnostuttu. Ainakin palveluyritysten, kuten kahviloiden kohdalla, voidaan sanoa, jos asiakaspalvelu ei toimi, ei myöskään yritys tee rahaa. (Kannisto & Kannisto 2008, 68, 73–74, 85.)

4 ASIAKASTYYTYVÄISYYS

Asiakastyytyväisyys on tärkeää, koska tyytyväinen asiakas palaa todennäköisesti yrityksen asiakkaaksi uudelleen ja uudelleen. (Kannisto & Kannisto 2008, 14) Koska yritykset elävät asiakkaiden tuomien rahavirtojen avulla, on asiakkaiden tyytyväisyydestä hyvä pitää huolta. Asiakastyytyväisyyttä voidaan tarkkailla esimerkiksi tyytyväisyystutkimusten avulla. (Bergström & Leppänen 2011, 484) Tämä kappale kertoo, mistä asiakastyytyväisyys koostuu, mitkä tekijät vaikuttavat siihen, mikä osuus asiakaspalautteella siihen on ja miten asiakastyytyväisyyttä voidaan parantaa.

4.1 Mistä asiakastyytyväisyys koostuu

Asiakastyytyväisyyttä voi käsitteenä määritellä monin eri tavoin. Asiakastyytyväisyyden määritelmien voidaan sanoa eroavan toisistaan kahden ulottuvuuden suhteen riippuen siitä, pidetäänkö asiakastyytyväisyyttä transaktiokohtaisena vai kumulatiivisena ilmiönä, tunteina vai hyötyihin ja uhrauksiin pohjautuvana tiedollisena arviointina. Asiakkaan kokemana asiakastyytyväisyys on yleensä liitetty ajallisesti joko ostopäätöstilanteeseen tai sen jälkeiseen käyttötilaisuuteen. Asiakastyytyväisyyden voidaan sanoa olevan muun muassa:

- Ostopäätöstilanteesta johtuva tunnepitoinen reaktio
- Odotusten ja kokemusten välinen arviointiprosessi ja sekä siihen liittyvä tunnetila

- Tunne jota kuvataan miellyttäväksi täyttymykseksi, joka syntyy asiakkaan tuntiessa kuluttamisen vastaavan miellyttävästi hänen halujaan, tarpeitaan tai tavoitteitaan. (Paavola 2006, 53–54.)

Tyytyväisyyden voidaan katsoa olevan yksi viidestä emotionaalisesta tilasta ostopäätöksen jälkeen. Muita emotionaalisia tiloja ovat nautinto, helpotus, yllätys ja uutudenviehätys. Näillä tiloilla on yhteys asiakkaan kokemaan arvioon odotusten ja ostetusta tuotteesta saatujen kokemusten välillä. Asiakas kokee tyytyväisyyttä, kun tuote vastaa odotuksia. Nautinto, helpotus ja yllätys liittyvät asiakkaan kokemaan positiiviseen diskonfirmaatioon eli tuote on ylittänyt asiakkaan odotukset. Negatiivinen diskonfirmaatio syntyy siitä, että tuote ei vastaa asiakkaan odotuksia. Asiakastytyväisyyden voidaan myös sanoa olevan dynaaminen, suhteeseen perustava tila. Tällaiseen tilaan vaikuttaa jokainen asiakkaan henkilökohtainen kokemus palvelutilanteessa. Tällöin asiakastytyväisyys muodostuu tunteisiin perustuvasta affektiivisestä ja järkkiteereihin pohjautuvasta kognitiivisesta arviosta. Myös sosiaalinen konteksti vaikuttaa asiakkaan kokemaan asiakastytyväisyyteen. Muut asiakkaat vaikuttavat palvelukokemukseen vuorovaikutuksen ja läsnäolon kautta. Asiakkaat voivat näiden lisäksi jakaa keskenään omia kokemuksiaan. (Paavola 2006, 54.)

Asiakastytyväisyys koostuu asiakkaan kokeman laadun suhteesta asiakkaan tarpeisiin ja odotuksiin, joihin vaikuttavat muun muassa markkinointiviestintä ja asiakkaan aikaisemmat kokemukset. Jos asiakkaan kokemus on parempi kuin hänen odotuksensa, on asiakas positiivisesti yllätynyt. Mikäli kokemus on asiakkaan odotusten mukainen, on asiakas tyytyväinen. Mutta kokemuksen ollessa huonompi kuin asiakas odottaa tarkoittaa se sitä, että asiakas pettyy. Asiakastytyväisyyttä seurataan yleensä jatkuvasti, minkä johdosta yritys voi tarpeen mukaan reagoida palautteisiin nopeastikin asiakkaiden pitämiseksi. Tyytyväisyysseuranta kertoo, jos jokin on pielessä yrityksen toiminnassa. (Pakkanen ym. 2013, 183.)

4.2 Asiakastytyväisyyteen vaikuttavia tekijöitä

Erilaiset tekijät vaikuttavat asiakastytyväisyyteen. Näitä tekijöitä ovat muun muassa asiakkaiden odotukset, kokemukset ja yrityskuvat. Näiden tekijöiden kokonaisuus

luo asiakkaalle niin yrityksessä asioinnin yhteydessä kuin sen jälkeen positiivisen, neutraalin tai negatiivisen tunteen. Asiakkaan tunteen ollessa positiivinen tai neutraali voidaan puhua asiakastyytyväisyydestä. (Pakkanen ym. 2013, 183)

4.2.1 Asiakkaan odotukset

Kun asiakkaiden ennakko-odotukset ja palvelukokemukset ovat tasapainossa, voidaan havaita asiakkaille syntyvän asiakastyytyväisyyttä. Asiakkaalla on aina jonkinlaiset ennakko-odotukset yrityksestä sekä sen tuotteista tai palveluista. Asiakkaan omiin odotuksiin vaikuttaa muutamia eri tekijöitä. Näitä ovat esimerkiksi yrityksen oma markkinointi, muiden mielipiteet ja kokemukset sekä asiakkaan omat aikaisemmat kokemukset. Asiakkaan odotuksia muokkaavat myös erikseen jokaiseen asiakaspalvelutilanteeseen liittyvät tekijät. Tällaisia tekijöitä ovat muun muassa olemassa olevien vaihtoehtojen määrä, kiire sekä asiakkaan omat ominaisuudet: sukupuoli, ikä, persoonallisuus, koulutus, elämäntapa ja elämänvaihe sekä monet muut ominaisuudet. Asiakas vertaa aina saamaansa palvelua edellä mainittuihin taustatekijöihin. (Heikkonen ym. 2000, 228.)

Katsottaessa asiakastyytyväisyyden näkökulmasta voidaan asiakkaiden palveluodotukset jakaa kuuteen eri tasoon: ihannepalveluun, parhaaseen koettuun palveluun, odotettuun palveluun, alalle tyypilliseen palveluun, oikeudenmukaiseen tai ansaittuun palveluun ja alimmaksi hyväksytyyn palveluun. Ihannepalvelu on palvelua, jossa ylitetään asiakkaan odotukset. Tällainen palvelu jää helposti pitkäksi aikaa asiakkaan mieleen. Paras koettu palvelu on nimensä mukaisesti palvelua, mitä asiakas tietää parhaimmillaan saaneensa palvelupaikasta. Odotettu palvelu on sitä, että asiakas odottaa tietyn tasoista palvelua ja se vaihtelee yrityskohtaisesti, esimerkiksi hampurilaisravintolalle ja viiden tähden hotellille asiakas antaa erilaiset odotukset. Alalle tyypillinen palvelu eli eri toimialoilla on omia vakiintuneita tapoja palvella asiakkaita. Esimerkiksi miten katsastuskonttoreissa otetaan asiakas vastaan. Asiakas voi joskus odottaa saavansa vain oikeudenmukaista tai ansaittua palvelua. Alin hyväksyty palvelu on jokaisen asiakkaan yksilöllinen käsitys siitä, mitä ja minkä tasoista palvelun pitää vähintäänkin olla. (Heikkonen ym. 2000, 228–229.)

4.2.2 Asiakkaan palvelukokemus

Asiakkaille muodostuva palvelukokemus syntyy jokaisella kerralla aina uudelleen, kun asiakas asioi erilaisissa palvelupaikoissa. Asiakkaan kokemukseen vaikuttavat muun muassa vuorovaikutussuhteet palveluhenkilöstön kanssa, palvelun fyysinen ympäristö sekä lopputuloksen laatu. Jotta koko palveluketju pysyisi tasalaatuisena, tulisi jokaisen asiakaspalvelijan tiedostaa oma roolinsa ja vastuu palvelun laadusta. On kuitenkin otettava huomioon, että asiakkaiden kokemukset ovat subjektiivisia eli jokaisen asiakkaan yksilöllisiä kokemuksia. Jokainen asiakas kokee samanlaisen palvelun erilaisesti. Tätä voi tapahtua myös samaa palvelua käyttäessä eri kerroilla. Asiakkaiden mieltymykset esimerkiksi asiakaspalvelijan kanssa juttelemiseen vaihtelevat. Toisinaan asiakas arvostaa juttutuokiota asiakaspalvelijan kanssa ja joskus hän saattaa jopa ärsyntyä siitä. (Heikkonen ym. 2000, 229.) Tästä huolimatta asiakkaiden kokemukset tulisivat olla aina tasaisen hyviä riippumatta siitä, kuka yrityksen asiakaspalvelijoista asiakasta palvelee. (Isoviita & Lahtinen 2001, 44)

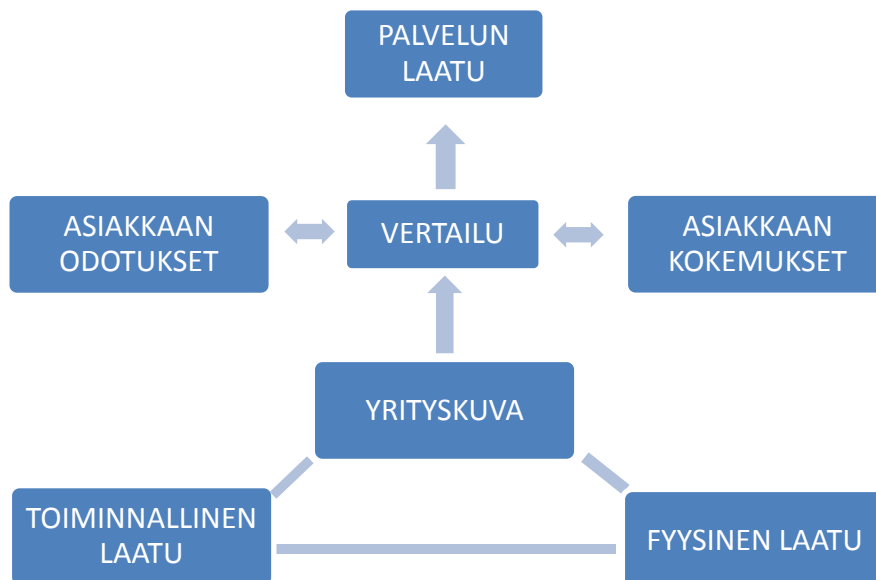
Yritysten kyky tuottaa hyvälaatuisia palveluja saattaa olla toisinaan epätasainen eli asiakkaat eivät saa kaikilta asiakaspalvelijoilta samanlaista palvelua. Tämä vaikuttaa kielteisesti asiakastyytyväisyyteen ja kanta-asiakassuhteisiin. (Isoviita & Lahtinen 2001, 44.) Asiakkaat vertailevat kokemuksiaan ja odotuksiaan jatkuvasti. Tällöin asiakastyytyväisyyden aikaansaanti voi olla vaikeaa, mikäli asiakkaan odotukset ovat ylitetty monta kertaa peräkkäin. Tällainen toiminta saa asiakkaan nostamaan odotuksiaan palvelusta. Jos asiakasta palvellaan usein alle odotusten, hän todennäköisesti lopettaa asioinnin yrityksessä. Siinä missä yritykset vertailevat palveluaan kilpailijoihinsa, jotka ovat yleisimmin saman alan yrityksiä, vertaavat asiakkaat saamaansa palvelua eri aloilta saatuun palveluun. (Heikkonen ym. 2000, 229.)

On huomionarvoista, että asiakkaiden kritiikki painottuu eri asioihin. Jotkut asiakkaista arvostavat lopputuloksen laatua eli saivatko he ratkaisun ongelmaansa. Jotkut arvostavat itse palvelua, jossa korostuu asiakaspalvelijan ystävällisyys, avuliaisuus, kiinnostus asiakasta kohtaan ja keskustelukyky ylipäättään. Jotkut asiakkaat pitävät palveluympäristön laatua tärkeänä eli toimitilat ovat siistit ja modernit. Toiset arvostavat oikeudenmukaisuutta palvelussa. On myös olemassa tiettyjä asiakkaita, jotka antavat kritiikkiä lähes kaikesta ja valittavat herkästi, jos jokin palvelussa menee vi-

kaan. (Heikkonen ym. 2000, 229–230.) Voitaisiinkin sanoa, että asiakastyytyväisyys syntyy asiakkaan luottamuksen ja turvallisuuden tunteesta. Kun asiakas kokee saavansa tarpeensa tyydytetyksi tai ongelmansa ratkaistuksi helposti, vaivatta, nopeasti, laadukkaasti, kätevästi ja miellyttävästi, syntyy tälle luottamuksen ja turvallisuuden tunnetta. (Reinboth 2008, 41.)

4.2.3 Yrityskuva

Asiakkaan kokemaan palvelun laatuun vaikuttavat asiakkaan odotusten ja kokemusten lisäksi yrityskuva. Yrityskuvaan vaikuttavat toiminnallinen ja fyysinen laatu. Toiminnallinen laatu pitää sisällään muun muassa palvelualttiuden, henkilökunnan käyttäytymisen, ilmapiirin ja kontaktihenkilöiden asenteet. Fyysinen laatu koostuu erilaisista teknisistä ratkaisuista, koneista ja laitteista sekä asiakastiloista. Yrityskuva on kuitenkin asiakkaiden itse luoma mielikuva yrityksestä, johon vaikuttaa lukemattomat eri tekijät. Vain muutamiin voi itse yritys vaikuttaa suoraan. Kun palvelun laatu jaetaan palveluprosessin ja lopputuloksen laatuun, voidaan asiakkaan odotusten ja kokemusten suhdetta tarkastella erikseen näiden osalta. Sekä palveluprosessi että lopputulos ovat tärkeitä asiakastyytyväisyyteen vaikuttavia tekijöitä. Palveluyritysten tulisikin panostaa palveluprosessiin ja omata kykyä huolehtia lopputuloksen laadusta, jotta asiakas saataisiin tyytyväiseksi. (Leppänen 2007, 136–139.) Tuleekin muistaa, että yrityksen asiakaspalvelulla on suora yhteys asiakkaan luomaan mielikuvaan yrityksestä. (Kannisto & Kannisto 2008, 63) Seuraava kuvio kertoo, miten asiakkaalle muodostuu palvelun laatu yrityskuvan, odotusten ja kokemusten pohjalta. (Kuvio 3.) Palvelun laatu vaikuttaa oleellisesti asiakastyytyväisyyden syntymiseen.



Kuvio 3. Palvelun laatuun vaikuttavat tekijät (Leppänen 2007, 136)

4.3 Asiakaspalaute

Asiakkailta on pyrittävä saamaan palautetta ja kehittämissuhteita jatkuvasti. Onkin tärkeää, että palvelusta saadaan niin kielteistä kuin myönteistä palautetta, jotta palvelussa ilmenneitä heikkouksia voidaan korjata ja vahvistuksia vahvistaa. Kun henkilöstölle kerrotaan palvelusta saadusta palautteesta, niin sillä tuetaan samalla yrityksen sisäistä markkinointia. (Bergström & Leppänen 2011, 191.) Palautteesta tulee huomioida se, että kaikki palaute on käsiteltävä ja mikäli asiakas on jättänyt yhteystietonsa, tulee hänelle myös vastata. Tällaisessa tapauksessa asiakkaan palautteeseen annetaan vastine, joka tulisi antaa mahdollisimman nopeasti, mieluiten kahden vuorokauden sisällä. (Pakkanen ym. 2013, 111.) Asiakaspalautteen tärkeys tulee esiin siinä, että jos kaikki asiakkaat sekä asiakaspalvelijat hyväksyvät huonon palvelun, niin yritykset muuttuvat välinpitämättömiksi. Tämä tarkoittaa myös sitä, että ne eivät tule näkemään tarvetta tehdä muutoksia palveluunsa. Tällainen tilanne voi syntyä esimerkiksi silloin, kun yritys kokee oman asemansa markkinoilla vahvaksi. Mikäli asiakasta ei saada kertomaan omasta tyytymättömyydestään, ei myöskään asiakastyytymättömyyteen voida päästä käsiksi. (Kannisto & Kannisto 2008, 66; Reinboth 2008, 103.) Asiakastyytyväisyyttä voidaan seurata asiakaspalautteen avulla ja sen seuraamisen tulisi olla jatkuvaa. Asiakastyytyväisyyttä seurataan muun

muassa spontaanin palautteen tai tyytyväisyystutkimusten avulla sekä suosittelumäärän perusteella. (Bergström & Leppänen 2011, 484.)

Spontaani palaute tarkoittaa sitä, että asiakas antaa yritykselle kiitoksia, moitteita, toiveita, valituksia ja kehittämideoita. Jotta spontaania palautetta saataisiin paljon, tulee yrityksellä olla useita eri palautekanavia, kuten palautelomakkeet, palautepuhelimet, tekstiviestit ja sähköposti. Tämän lisäksi spontaania palautetta voidaan saada jälleenmyyjien, kotisivujen tai blogien sekä henkilökunnan kautta. Nyrkkisääntönä voitaisiinkin pitää sitä, että asiakkaita tulee houkutella antamaan palautetta ja sen antaminen pitää olla mahdollisimman helppoa. (Bergström & Leppänen 2011, 484.)

Tyytyväisyystutkimuksilla tutkitaan pääsääntöisesti yrityksen nykyistä asiakaskuntaa. Näillä tutkimuksilla pyritään selvittämään, kuinka hyvin yritys ja sen tuotteiden toimivuus kohtaavat asiakkaiden odotukset. Asiakkaan kokemusten lisäksi tulee myös mitata asiakkaiden odotuksia ja sitä miten ne ovat toteutuneet, sillä ostomäärät eivät aina kerro asiakkaan tyytyväisyydestä. Asiakas voi ostaa tuotetta, koska muita vastaavia tuotteita ei ole tarjolla tai asiakas ei ole tietoinen muista vaihtoehdoista. Tyytyväisyystutkimuksilla voidaan mitata sekä asiakkaiden kokonaistyytyväisyyttä että tyytyväisyyttä osa-alueittain, joita voivat olla muun muassa yksittäiset tuotteet, tuoteryhmät, hinnoittelu ja asiakaspalvelu. Tyytyväisyystutkimuksilla voidaan mitata asiakkaiden tyytyväisyyden astetta ja tarkastella erilaisia asiakkaita eri asiakasryhmissä. Sekä tyytyväisyyttä että tyytymättömyyttä aiheuttavat tekijät voidaan jakaa esimerkiksi neljään eri luokkaan. Ensimmäiseen luokkaan kuuluu tyytyväisyys henkilökontakteihin eli asiakkaan tyytyväisyys esimerkiksi asiakaspalvelijan saavutettavuuteen tai asiantuntemukseen. Toinen luokka voisi olla tyytyväisyys tuotteeseen eli tuotteen kestävyys sekä sen toiminta ja käyttöominaisuudet. Kolmas luokka koostuu asiakkaan tyytyväisyyteen tukijärjestelmästä, kuten internet-sivujen ja laskutuksen toiminnasta sekä takuun kattavuudesta ja huollon toiminnasta. Neljännessä luokassa mitataan tyytyväisyyttä palveluympäristöön eli selkeys, siisteys, turvallisuus, ruuhkat ja jonotus. (Bergström & Leppänen 2011, 484–485.)

Asiakkaiden tyytyväisyysasteiden ääripäät eli erittäin tyytymättömät ja erittäin tyytyväiset asiakkaat ovat yleensä kiinnostavimpia ryhmiä, koska molemmat jakavat omia kokemuksiaan eteenpäin. Erittäin tyytymättömät asiakkaat eivät välttämättä

anna yritykselle suoraa palautetta, vaan kertovat kokemuksistaan esimerkiksi keskustelupalstoille. Erittäin tyytyväiset asiakkaat kertovat hyvistä kokemuksistaan muille helposti ja heidän antamastaan palautteestaan yritys pystyy helpommin katsomaan, mitkä asiat toimivat jo valmiiksi hyvin ja yritys voi pyrkiä säilyttämään niiden tason. (Bergström & Leppänen 2011, 486.)

4.4 Asiakastyytyväisyyden parantaminen

Tyytyväisyyden seurantaan tulee valita luotettavat mittarit ja tutkimus tulee valituilla mittareilla toistaa riittävän usein. Tämä takaa sen, että asiakastyytyväisyystutkimusten tuloksia ja kehitystä voidaan vertailla. Suosittelemäärällä ja asiakkaiden tyytyväisyydellä on yleensä yhteys toisiinsa: mitä tyytyväisempiä asiakkaat ovat sitä enemmän he todennäköisimmin suosittelevat yritystä ja sen tuotteita ja palveluita muillekin. (Bergström & Leppänen 2011, 486–487.)

Asiakkaan ollessa tyytymätön on asiakkaan kanssa kontaktissa olevan henkilön tehtävä asialle jotain. Asiakasta on kuunneltava, osoitettava empaattisuutta tätä kohtaan ja tehtävä joitakin toimenpiteitä asiasta johtuen, vaikka kontaktihenkilö ei pystyisikään ratkaisemaan asiakkaan ongelmaa. Asiakasta ei kuitenkaan saa siirrellä henkilöltä toiselle ongelman ratkaisemiseksi. Koska tutkimusten mukaan asiakkaan tyytymättömyys lisääntyy, mikäli tämä joutuu puhumaan ongelmastaan useammalle eri organisaation edustajalle. Tyytymättömälle asiakkaalle ei riitä pelkät pahoittelut kontaktihenkilön taholta, sillä asiakkaalle ei ole tärkeintä saada selitystä huonolle palvelulle, vaan saada hyvä palvelukokemus. Tilanteissa, joissa asiakas on tyytymätön, tulee reagoida välittömästi, pyytää tapahtunutta anteeksi asiakkaalta ja kysyä asiakkaalta, miten epätydyttävä tilanne voidaan kompensoida. Jos asiakkaan kompensointiehdotus on realistinen ja kohtuullinen tulee se heti toteuttaa. (Leppänen 2007, 145–146.)

Kun virheisiin suhtaudutaan ammattitaidolla, niin palveluvirheet ja niiden havaitseminen toimivat asiakastyytyväisyyttä parantavina tekijöinä. Asiakkaiden valitukset ovatkin tervetulleita, sillä palveluvirheet yleensä havaitaan niiden kautta. Virheet tulee korjata ja niistä tulee oppia ja ne eivät saa toistua jatkuvasti, sillä siten yritys pys-

tyy osoittamaan, että se on kiinnostunut saamaan palautetta. Palautetta saadaan, kun yritys tekee sen päivittäiseksi ja helpoksi asiakkaalle. (Leppänen 2007, 146–148.) Toisin sanoen asiakastyytyväisyyden parantamiseksi yrityksen tulee ottaa huomioon asiakaspalaute ja reagoida siitä saatavan palautteen mukaan.

5 KVANTITATIIVINEN TUTKIMUS

Tässä kappaleessa käsitellään kvantitatiivista eli määrällistä tutkimusta. Kappaleessa on kerrottu siitä yleistietoa sekä, miten sen tutkimusprosessi kulkee. Tämän lisäksi tutkimusmenetelmistä on avattu kysely, haastattelu sekä kyselylomake, sillä ne ovat tärkeitä osia tämän työn tutkimuksessa. Koska kyselyissä on käytetty strukturoitua haastattelua, niissä on jouduttu haastattelun lisäksi hyödyntämään tietoja kyselyistä sekä kyselylomakkeista.

5.1 Yleistietoa kvantitatiivisesta tutkimuksesta

Kvantitatiivinen tutkimus on tutkimusmenetelmä, joka yleistää siitä saatuja tuloksia. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa voidaan yksinkertaisimmillaan kysyä erilaisia asioita kysymyslomakkeen pohjalta pieneltä joukolta. Tämän pienen joukon voidaan katsoa edustavan perusjoukkoa eli koko joukkoa ja tutkimuksesta saatavat tulokset voidaan yleistää edustavan populaatiota eli koko joukkoa. Määrällisissä tutkimuksissa voidaan myös käyttää haastattelua tiedonkeräämiseen, mutta haastattelut ovat määrällisissä tutkimuksissa tarkoin määritelty, jotta niistä saataisiin selvitettyä tutkittuun ilmiöön liittyviä frekvenssejä eli ominaisuuksia tai yhteyksien esiintymistiheyksiä. (Kananen 2011, 17–19.) Kvantitatiivisissa tutkimuksissa käytetyt haastattelut perustuvat yleisesti satunnaisotoksiin toisin kuin kvalitatiivisessa eli laadullisessa tutkimuksessa, jossa haastateltavat ovat yleensä jo ennalta tarkoin valittuja. (Kurkela n.d.)

5.2 Kvantitatiivinen tutkimusprosessi

Kvantitatiivisen tutkimuksen tutkimusprosessi voidaan katsoa yksinkertaisimmillaan olevan prosessi, jossa mennään eteenpäin vaihe vaiheelta. Tutkimusprosessissa on palattava alkuun, mikäli jokin vaihe ei onnistu. Tämä poikkeaa laadullisesta eli kvalitatiivisesta tutkimuksesta siten, että laadullisessa tutkimuksessa voidaan aina joustavasti palata sen prosessin edelliseen vaiheeseen. Kvantitatiivinen tutkimus ei kuitenkaan ole muita tutkimusprosesseja vaikeampi, sillä sen tiedonkeruumenetelmät ovat helppoja. Kun aineisto on kerätty kvantitatiivisessa tutkimusprosessissa, on käytännössä suurin osa työstä jo takanapäin. Aineisto käsitellään erilaisten tilastotieteiden analyysimenetelmien avulla ja niiden tulkitsemisilla on tiukat säännöt. Kirjoittajan oman tulkinnan varaan ei jätetä mitään, vaan käytetyt menetelmät määräävät tutkimusprosessin eri vaiheet ja sen miten ne ohjautuvat. (Kananen 2011, 20.)

Tutkimuksen lähtökohtana on jokin tutkimusongelma, johon tutkimuksella pyritään saamaan ratkaisu tai vastaus. Tämä ongelma ratkotaan tiedolla. Ensin määritetään tarvittava tieto, sen selvitettyä pohditaan mistä ja miten tieto hankitaan ja kerätään. Jotta määrällinen tutkimus voitaisiin toteuttaa, on sen taustalla aina jonkinlainen mallien tai teorioiden avulla saatu esikuva tutkimuskohteesta. Tutkimuskohteen tutkimusongelmista voidaan johtaa tutkimuskysymykset, joihin haetaan vastauksia. Tutkimuskysymysten avuksi luodaan apukysymyksiä, jotka ovat yksityiskohtaisempia kysymyksiä kuin varsinaiset tutkimuskysymykset. Näillä kysymyksillä selvitetään ilmiötä, joka on tutkimuksen kohteena. (Kananen 2011, 21–22.) Kvantitatiivinen tutkimusprosessi voidaan lyhyesti kiteyttää tutkimusongelman määrittelyyn, tutkimuskysymyksiin, teoriapohjaan sekä itse tutkimukseen ja siitä saatujen tulosten analysointiin sekä loppupäätelmien tekoon.

5.3 Kvantitatiivisen tutkimuksen menetelmiä

Kvantitatiivisessa tutkimuksessa on erilaisia tiedonkeruumenetelmiä, joilla pyritään saamaan tietoa haluttuihin tutkimuskysymyksiin, jotta voidaan ratkaista tutkimusongelma. Näitä erilaisia menetelmiä ovat muun muassa kysely ja haastattelu, joiden pohjalta tulee tehdä kyselylomake, joka ohjaa kyselyä tai haastattelua tiettyyn suun-

taan. Kyselylomakkeen tulee ohjata kyselyä tai haastattelua, jotta tutkimusongelmaan ja sen kysymyksiin saadaan kerättyä tietoa.

5.3.1 Kysely

Kysely on yksi tiedonkeruumenetelmä, joka tunnetaan myös survey-tutkimuksen keskeisenä menetelmänä. Survey on englanninkielinen termi, joka tarkoittaa sellaisen haastattelun, havainnoinnin ja kyselyn muotoja, joissa aineistoa on kerätty standardoidusti ja joissa kohdehenkilöt ovat perustaneet otoksen tai näytteen tietystä perusjoukosta. Standardointi tarkoittaa tässä tapauksessa sitä, että jos kyselyssä halutaan esimerkiksi kysyä heidän koulutustaustansa, tulee tätä asiaa kysyä kaikilta vastaajilta täsmälleen samalla tavalla. Nykyäänkin käytetään paljon erilaisia survey-tutkimuksen tyyppisiä kuten gallup-tutkimusta, joka on sen yksi tunnetuimmista tyypeistä. Surveyn avulla kerätty aineista käsitellään yleisesti kvantitatiivisesti, joka tarkoittaa myös sitä, että strukturoidut haastattelut, kokeelliset tutkimusasetelmat ja kyselyt ovat tässä suhteessa samankaltaisia. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2009, 193–194.)

Kyselytutkimukseen liittyy sekä etuja että haittoja. Yhtenä kyselytutkimuksen etuna on se, että sen avulla voidaan kerätä laaja tutkimusaineisto eli tutkimuksessa voidaan kysyä monia eri asioista ja siihen voidaan saada osallistumaan useita eri henkilöitä. Kysely voidaan lähettää esimerkiksi 1000 pienyrittäjälle, jolloin tutkija pystyy säästämään aikaa ja vaivaa. Kyselytutkimus on hyvä ja tehokas menetelmä silloin, kun halutaan saada paljon tietoa suhteellisen lyhyessä ajassa. Kyselytutkimus on myös objektiivinen tiedonhankinnan menetelmä, sillä kaikki vastaajat vastaavat samaan lomakkeeseen ja ne ovat strukturoituja. Hyvin suunniteltu lomake nopeuttaa aineiston käsittelyä tallennettuun muotoon ja sen analysointiin tietokoneella. Tästä syystä sekä aikataulu ja kustannukset voidaan arvioida kohtuullisen tarkasti. Näiden lisäksi analyysitavat ja raportointimuodot ovat kehitetty valmiiksi tällaisen tiedon käsitteilyyn, jolloin niitä ei tarvitse itse keksiä. Kyselyistä saadaan numeerista tietoa, josta on hyötyä raportoinnissa, koska se on helpommin ymmärrettävissä kuin laadullinen tieto. Lisäksi on otettava huomioon, että osa arviointien lukijoista keskittyy pelkäs-

tään numeeriseen tietoon. (Hirsjärvi ym. 2009, 195; Ok-opintokeskuksen www-sivut 2013.)

Huonoina puolina voidaan kyselyssä pitää niitä seikkoja, että tutkimuksia pidetään teoreettisesti vaatimattomina ja aineistoa pinnallisena. Muita huonoja puolia ovat muun muassa se, että ei voida olla varmoja siitä, ovatko vastaajat vastanneet rehellisesti, ovatko vastaajat ymmärtäneet kysymykset väärin, ovatko vastaajat perehtyneet tai tienneet kysytyistä asioista. Näiden seikkojen lisäksi hyvän lomakkeen teko vie paljon aikaa ja joissain tapauksissa on suuria määriä vastaamattomia lomakkeita. Huonona puolena voidaan pitää sitä, että kyselylomakkeita analysoitaessa huomio kiinnittyy keskilukuihin. Tällöin yksilön ääni sekä ääripäistä saatava tieto hukkuvat helposti, minkä lisäksi syy-seuraussuhteet saattavat jäädä pimentoon kyselyaineistossa. Toisaalta useiden kymmenien, ellei jopa satojen avovastausten analysointi voi olla työlästä. (Hirsjärvi ym. 2009, 195; Ok-opintokeskuksen www-sivut 2013.)

5.3.2 Haastattelu

Haastattelun voidaan katsoa olevan tiedonkeruumenetelmänä ainutlaatuinen, koska siinä tutkija on suorassa kielellisessä vuorovaikutuksessa tutkittavien kanssa. Haastattelu on eräänlaista keskustelua, jossa itse haastattelijalla on ohjat käsissään, toisinkin normaalissa keskustelutilanteessa, jossa molemmat puolet ovat tasa-arvoisia. Haastattelun suurimpana etuna voidaan pitää sen joustavuutta eli tiedonkeruuta voidaan säädellä tilanteen mukaan ja vastaajia myötäillen. Haastattelusta saadaan kerättyä paljon laadullista tietoa sekä tietoa syy-seuraussuhteista. Haastattelussa on enemmän mahdollisuuksia tulkita vastauksia verratessa postikyselyyn ja siinä voidaan myös säädellä haastatteluaiheiden järjestystä. Haastattelun avulla voidaan saada vastaajiksi suunnittelut henkilöt helpommin mukaan tutkimukseen ja heidät voidaan tavoittaa vielä myöhemmin jälkikäteen jos halutaan täydentää aineistoa tai tehdä seurantatutkimusta. (Hirsjärvi ym. 2009, 204–207; Ok-opintokeskuksen www-sivut 2013.)

Haastattelujen huonona puolena on se, että ne vievät paljon aikaa: niiden teko vaatii jonkinlaista kouluttautumista haastattelijan rooliin ja tehtäviin, joka on aikaa vievää

työtä. Itse haastattelut ja niiden purkaminen on aikaa vievää työtä, sillä jopa kymmenkin haastattelun tekeminen ja niiden jälkikäteen purkaminen voi viedä useita kymmeniä tunteja. Haastattelut tulee suunnitella huolellisesti ennalta. Haastateltava voi myös pitää tilannetta uhkaavana tai pelottavana tai haastateltava antaa vain sosiaalisesti suotavia vastauksia. Haastateltavat voivat puhua toisenlaisesti haastattelutilanteessa verratessa siihen, miten he puhuisivat asioista tavanomaisessa tilanteessa. Haastatteluja ei voida aina pitää kovinkaan objektiivisina verrattuna kyselyihin, sillä haastattelijan persoona voi usein olla haastatteluissa vaikuttava tekijä niiden lopputulokseen. (Hirsjärvi ym. 2009, 204–207; Ok-opintokeskuksen www-sivut 2013.)

Strukturoidut eli lomakehaastattelut haastattelut ovat yksi kolmesta tutkimushaastattelujen ryhmistä. Muita ryhmiä ovat teemahaastattelu sekä avoin haastattelu. Strukturoidussa haastattelussa käytetään hyväksi lomaketta, jossa kysymysten ja väitteiden sekä niiden esittämisjärjestys on ennalta määrätty. Kun kysymykset on saatu tehtyä ja järjesteltyä on itse haastattelu helppo suorittaa. (Hirsjärvi ym. 2009, 207–208.) Strukturoidun haastattelun etuna voidaan pitää sitä, että siinä ei tarvita erillisiä koodauksia, koska haastattelu tallentuu suoraan numeeriseen muotoon. Strukturoitu haastattelu on myös nopea suorittaa, mutta heikkoutena on lomakkeen ja strukturoidun kysymyksen jäykkyys ja konservatiivisuus. Eli ne eivät voi tuoda mitään uutta esille, vaan ne lähinnä muuttavat jakautuman muotoa. (Kurkela n.d.)

5.3.3 Kyselylomake

Kyselyyn tai haastatteluun vaaditaan kyselylomake. Kyselylomakkeessa voi olla avoimia, monivalinta-, tai asteikkoihin perustuvia kysymyksiä. Kyselylomakkeen tulee olla selvä eli kysymysten tulee olla selkeitä eikä väärinymmärrettävissä. Kysymysten tulee olla kyselylomakkeessa mieluummin täsmällisiä kuin yleisiä, jonka lisäksi kysymysten tulee olla lyhyitä. Pitkiä kysymyksiä on vaikeampi ymmärtää kuin lyhyitä. Lomakkeessa tulee vain kysyä yhtä asiaa kerrallaan ja vastausvaihtoehdoissa on hyvä olla vaihtoehtona ”ei mielipidettä” tai vastaava neutraali ilmaisu. Monivalintavaihtoehdot ovat kysymyslomakkeessa parempia kuin samaa / eri mieltä -väitteet. Kyselylomakkeen tekemisessä on myös tärkeää muistaa se, että kysymyksiä ei saisi olla liikaa ja sitä missä järjestyksessä ne ovat. Yleisimmät ja helpoimmat kysymykset tulee sijoittaa kyselylomakkeen alkuun, esimerkiksi ikää ja sukupuolta ky-

syttään usein kyselylomakkeen alussa. Kyselylomakkeesta tulee tarkastaa sen sanavallinat, jotta lomakkeessa ei olisi ammattisanastoa tai vastaavaa. (Hirsjärvi ym. 2009, 198–203.) Näiden lisäksi lomakkeeseen tulee merkitä mahdollisimman yksityiskohdaisia vastausohjeita. Vastausohjeita kannattaa sijoittaa sekä yksittäisten kysymysten loppuun että lomakkeen alkuun. Vastausohjeissa tulisi aina vähintäänkin ilmoittaa miten kysymyksiin vastataan eli rengastetaanko oikea vaihtoehto tai numero tai kirjoitetaanko vastaus annettuun tilaan. (Kvantitatiivisten menetelmien tietovaranto 2013.)

Lomakkeen kokeilu ennalta on aina välttämätöntä. Yksi tapa kokeilla lomakkeen toimivuutta on tehdä pilottitutkimusta, jonka avulla voidaan tarkistaa ovatko esimerkiksi kysymykset muotoiltu ymmärrettävästi. Lomake kootaan kysymysten tultua valmiiksi. Lomakkeesta tulee lopuksi tarkastaa, että se näyttää helposti täytettävältä, sen ulkoasu on moitteeton ja mahdollisille avokysymyksille on riittävästi tilaa. (Hirsjärvi ym. 2009, 204.) Toinen tapa kokeilla lomakkeen toimivuutta on asiantuntijaraadin käyttö. Silloin lomake tulisi antaa useammalle lomakesuunnittelijan asiantuntijalle kommentoitavaksi. Heillä on käytössään erillinen ennalta laadittu arviointiluokitus, jonka pohjalta he tekevät kommenttinsa siitä, miten lomaketta voidaan kehittää. Tämä on yleensä tehokkaampi keino kehittää lomaketta kuin pilottitutkimus. Koska oppilaitoksissa ei kuitenkaan ole yleensä mahdollisuuksia käyttää asiantuntijaraatia, voidaan lomakkeen testaamisen minimimuotona pitää toisten opiskelijoiden apua. Tämän lisäksi tekijä voi vielä tehdä muutaman koehaastattelun pahimpien virheiden havaitsemiseksi. (Kurkela n.d.)

6 TUTKIMUSTULOKSET

Tässä kappaleessa kerrotaan asiakaskyselyn tuloksista. Kerätty aineisto on analysoitu Statistica-tilasto-ohjelmalla ja tuloksista löytyy tekstin lisäksi kuvioita ja kaavioita auttamaan tutkimustulosten hahmottamisessa. Kuviot ja kaaviot on tehty Excelillä. Viimeiseksi näiden kahden kyselyiden tuloksia on vertailtu ja katsottu onko niiden tulosten välillä poikkeamia.

6.1 Käytettävä tutkimusmenetelmä

Opinnäytetyöongelma kuuluu kvantitatiivisen eli määrällisen tiedonhankinnan pariin. Tutkimusmenetelmän pohjana käytetään kyselyä, sillä sen etuna on se, että sen avulla voidaan kerätä laaja tutkimusaineisto. Kun kyselyn avulla voidaan saada tutkimukseen paljon osallistuvia henkilöitä, voidaan myös kysyä monia asioita. Huolellisesti laadittu kysely on myös nopeasti käsitellä tallennettuun muotoon ja analysoida tietokoneella. (Hirsjärvi ym. 2009, 193–195.)

Koska kyseessä on case-yritykselle tehtävä asiakastyytyväisyyskysely, tulee ottaa huomioon toimeksiantajan toiveet. Asiakastyytyväisyyskyselyn tarkoituksena on selvittää asiakaspalvelun taso ja miten se on muuttunut. Tämä on toteutettu tekemällä tyytyväisyystutkimukset kahtena eri ajanjaksona, minkä jälkeen niiden tuloksia on verrattu toisiinsa. Toimeksiantajan toiveena oli, että asiakastyytyväisyyskysely toteutetaan kysymällä liikkeessä asioivilta ihmisiltä kysymyslomakkeen pohjalta kysymyksiä. Tällöin menetelmänä on strukturoitu haastattelu eli lomakehaastattelu. Lomakehaastattelussa kysymysten muoto ja niiden esittämisjärjestys ovat ennalta määrättyjä. Haastattelu on helppo toteuttaa, kun kysymykset on saatu laadittua ja ne on saatu järjestettyä haluttuun järjestykseen. (Hirsjärvi ym. 2009, 208) Lomakehaastattelu on siis lähes samanlainen kuin lomakekysely, mutta poikkeuksena on se, että haastattelussa on haastattelija, joka esittää henkilökohtaisesti kysymykset haastateltavan kanssa. Tässä tapauksessa empiirinen tieto on kerätty lomakkeen avulla, josta saatu tieto sittemmin on muutettu tallennettuun muotoon ja analysoitu tietokoneen avulla.

Kyselyiden aineisto on hankittu lomakkeiden avulla, joiden tiedot on siirretty manuaalisesti ja analysoitu Statistica -tilasto-ohjelmalla. Analysoidut tiedot on siirretty Statisticasta Exceeliin, jossa on tehty taulukoita ja kuvioita analysoiduista tiedoista. Kyselylomake on tehty toimeksiantajan rajoitusten mukaan. Tässä tapauksessa toimeksiantaja rajoitti kyselylomakkeeseen tulevien kysymysten määrää sekä osittain kysymysten sisältöä. Näitä rajoituksia piti tehdä, jotta jokainen haastattelutilanne olisi noin minuutin mittainen ja se houkuttelisi asiakkaita vastamaan siihen. Lomakkeiden testaus on suoritettu antamalla suunniteltu lomakemalli muutamalle opettajalle, joiden kommenttien pohjalta on korjattu virheitä ja tehty lomaketta selkeämmäksi.

Tämän jälkeen lomaketta on vielä tutkittu kanssaopiskelijoiden kanssa ja kokeiltu, miten se toimii.

6.2 Aloituskysely - Huittisten Hullu Yö 10.5.2013

Kyselyn ensimmäinen osa pidettiin 10.5.–11.5.2013 välisenä aikana. 10.5. perjantaina oli Huittisten Hullu Yö -tapahtuma, jossa kaupat pitivät oviaan auki iltamyöhään asti. Gigantti oli poikkeuksellisesti kello 21.00 asti auki kyseisenä perjantaina. Kyselyyn vastastasi ensimmäisessä osassa perjantain ja lauantain aikana yhteensä 66 henkilöä. Kyselyyn vastanneista henkilöistä 45 olivat miehiä ja 21 naisia. Kyselyyn vastanneita oli yhteensä 11 eri paikkakunnalta: Espoosta, Huittisista, Jyväskylästä, Kangasalasta, Kokemäeltä, Köyliöstä, Loimaalta, Punkalaitumelta, Raumalta, Sastamalta sekä Säskylästä. Suurin osa vastanneista ilmoitti kotipaikakseen Huittisen (34 kpl), Sastamalan (13 kpl) sekä Kokemäen (4 kpl).

Suurin osa vastaajista oli 35–49-vuotiaita. Heitä oli vastaajien joukossa 17 kappaletta. Toiseksi eniten oli alle 18-vuotiaita (14 kpl), kolmanneksi eniten oli 18–24-vuotiaita sekä yli 50-vuotiaita (14kpl). Heidän lisäksi vastaajista 25–34-vuotiaita oli 8 kappaletta. Miespuoliset vastaajat olivat useimmin alle 18-vuotiaita (13 kpl) sekä 18–24-vuotiaita (11kpl). Naispuoliset vastaajat olivat useimmin 35–49-vuotiaita (11 kpl) sekä yli 50-vuotiaita (5kpl). Yli 50-vuotiaat on laitettu omaan ryhmäänsä vastaajien vähyyden vuoksi ylemmissä ikäryhmissä, jotta tuloksia ei voitaisi yksilöidä. (Taulukko 1.)

Taulukko 1. Vastaajien ikäjakauma

	ALLE 18	18–24	25–34	35–49	YLI 50	YHTEENSÄ
MIES	13	11	6	6	9	45
NAINEN	1	2	2	11	5	21
YHTEENSÄ	14	13	8	17	14	66

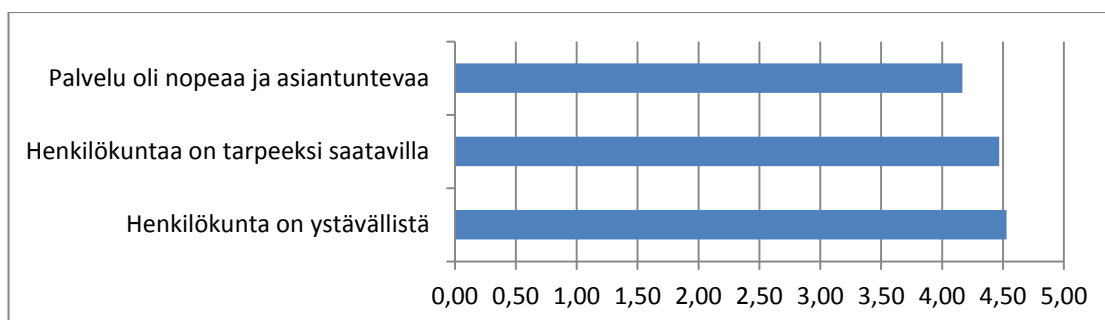
6.2.1 Gigantin henkilökuntaa on tarpeeksi ja henkilökunta on ystävällistä

Kysymyslomakkeen kolme ensimmäistä kohtaa koskivat henkilökunnan palvelua ja asiantuntevuutta. Kysymykset olivat seuraavat: 1. *Henkilökunta on ystävällistä*, 2. *Henkilökuntaa on tarpeeksi saatavilla*, 3. *Palvelu oli nopeaa ja asiantuntevaa*. Kolmeen ensimmäiseen kysymykseen oli viisi eri vastausvaihtoehtoa, jotka olivat: 1= *Täysin eri mieltä*, 2= *Eri mieltä*, 3= *Ei samaa tai eri mieltä*, 4= *Samaa mieltä*, 5= *Täysin samaa mieltä*.

Kolmen ensimmäisen kysymyksen keskiarvot olivat erittäin positiivisia, sillä jokaisen kohdan keskiarvo oli yli neljä. Vastaaajien keskuudessa parhaimman arvosanan sai henkilökunnan ystävällisyys (ka 4,53), toiseksi tuli henkilökunnan saatavuus (ka 4,47) ja viimeiseksi jäi palvelun nopeus ja asiantuntevuus (ka 4,17). (Taulukko 2 ja kuvio 4.)

Taulukko 2. Henkilökunnan palvelu ja asiantuntevuus

	Keskiarvo
Henkilökunta on ystävällistä	4,53
Henkilökuntaa on tarpeeksi saatavilla	4,47
Palvelu oli nopeaa ja asiantuntevaa	4,17



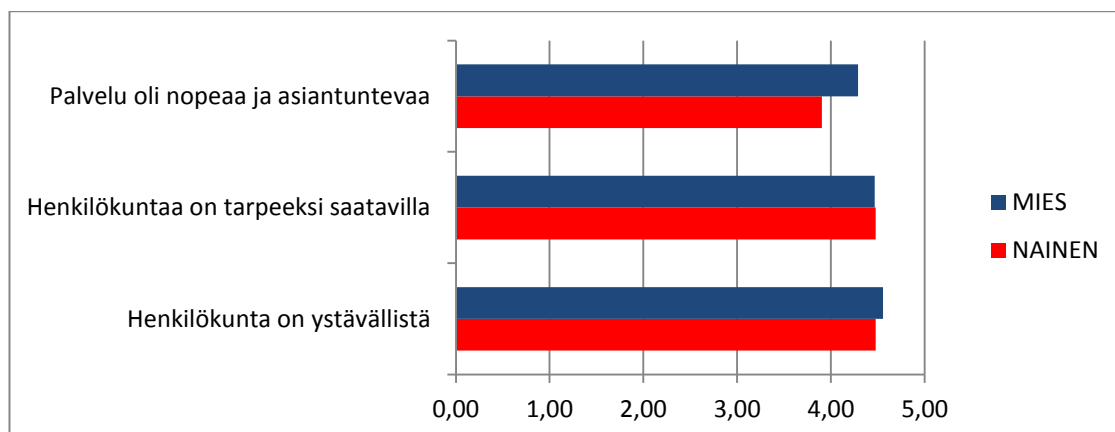
Kuvio 4. Henkilökunnan palvelu ja asiantuntevuus

Miesten ja naisten vastausten välillä ei ollut tilastollisesti merkitseviä eroja. Miehet (ka 4,29) kuitenkin arvostelivat henkilökunnan nopeuden ja asiantuntevuuden jonkin

verran korkeammalle kuin naiset (ka 3,90). Miesten (ka 4,56) arviot henkilökunnan ystävällisyydestä olivat niukasti parempia kuin naisten (ka 4,48) antamat arviot. Henkilökunnan saatavuuden arvioinnissa sekä miehet (ka 4,47) että naiset (ka 4,48) olivat lähes täsmälleen samaa mieltä. (Taulukko 3 ja kuvio 5.)

Taulukko 3. Henkilökunnan palvelu ja asiantuntevuus sukupuolen mukaan

	MIES	NAINEN	t-value	df	p
Henkilökunta on ystävällistä	4,56	4,48	0,5609	64	0,5769
Henkilökuntaa on tarpeeksi saatavilla	4,47	4,48	-0,0541	64	0,9571
Palvelu oli nopeaa ja asiantuntevaa	4,29	3,90	1,9103	64	0,0606



Kuvio 5. Henkilökunnan palvelu ja asiantuntevuus sukupuolen mukaan

Ikäryhmittäin ja paikkakuntakohtaisesti katseltuna tulokset olivat samankaltaisia niin keskenään kuin muiden tulosten keskiarvojen kanssa. Taulukot ja kuviot ikäryhmien ja paikkakuntien kohdalta on jätetty pois, sillä niissä ei ollut mainittavia eroja.

Myös lomakkeen neljäs kysymys koski henkilökunnan palvelua ja asiantuntevuutta. Kysymys neljä esitettiin muodossa: *4. Olitko tyytyväinen saamaasi palveluun?* Tässä kohdassa vastausvaihtoehtoina olivat *Kyllä* ja *En*.

66 vastaajasta 64 kertoi olevansa tyytyväinen palveluun, yksi vastaajista ei ollut tyytyväinen palveluunsa. Yksi vastaajista ei osannut kertoa mielipidettään palvelusta.

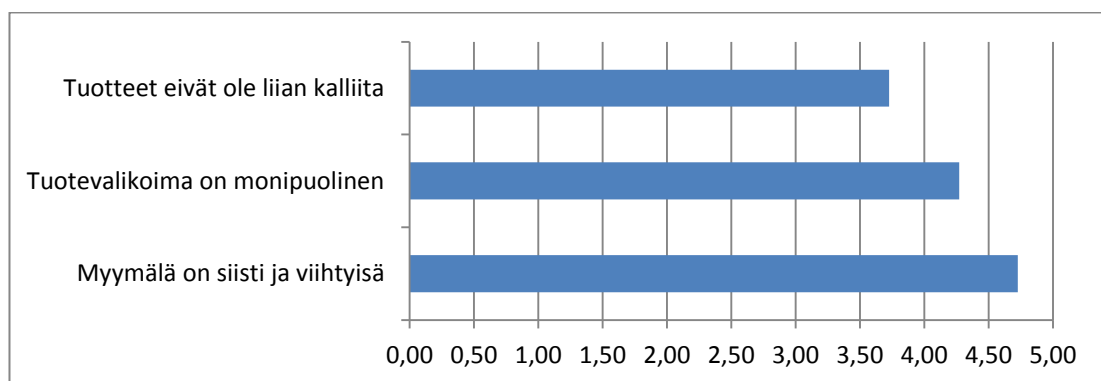
6.2.2 Myymälä on siisti ja viihtyisä

Kysymyslomakkeen kohdat viisi, kuusi ja seitsemän koskivat palveluympäristön siisteystä sekä tuotteita. Kysymykset olivat seuraavat: 5. *Myymälä on siisti ja viihtyisä*, 6. *Tuotevalikoima on monipuolinen*, 7. *Tuotteet eivät ole liian kalliita*. Näihin kysymyksiin oli viisi eri vastausvaihtoehtoa, jotka olivat: 1= *Täysin eri mieltä*, 2= *Eri mieltä*, 3= *Ei samaa tai eri mieltä*, 4= *Samaa mieltä*, 5= *Täysin samaa mieltä*.

Vastaajien keskuudessa parhaimman arvosanan sai myymälän siisteys ja viihtyisyys (ka 4,73). Toiseksi parhaaksi vastaajat arvostelivat tuotevalikoiman monipuolisuuden (ka 4,27). Tuotteiden hinnat saivat näistä kolmesta kohdasta heikoimman arvosanan (ka 3,73). (Taulukko 4 ja kuvio 6.)

Taulukko 4. Palveluympäristön siisteys ja tuotevalikoima

	Keskiarvo
Myymälä on siisti ja viihtyisä	4,73
Tuotevalikoima on monipuolinen	4,27
Tuotteet eivät ole liian kalliita	3,73

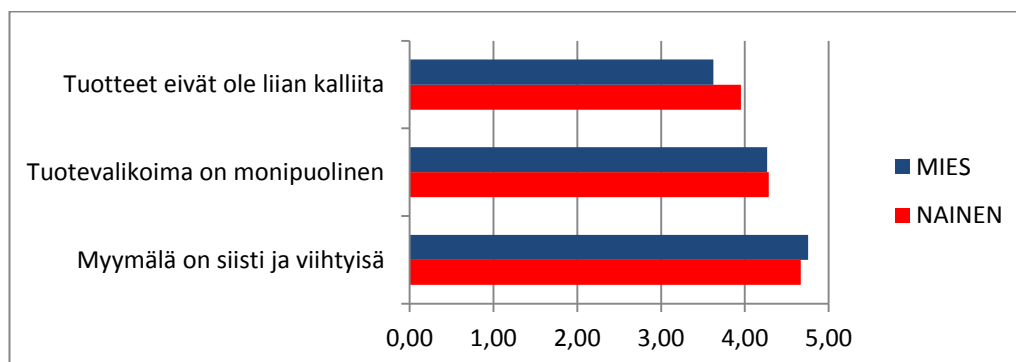


Kuvio 6. Palveluympäristön siisteys ja tuotevalikoima

Sukupuolen mukaan tarkastellessa palveluympäristön siisteyttä, tuotevalikoimaa sekä hintaa ei ole huomattavissa tilastollisesti merkitseviä eroja. Miehet (ka 4,76) arvostelivat myymälän siisteyden ja viihtyisyyden hieman naisia (ka 4,67) korkeammalle. Naiset (ka 3,95) pitivät hintatasoa miehiä (ka 3,62) parempana. Tuotevalikoiman monipuolisuudesta annettu arvostelu oli molemmilla sekä miehillä (ka 4,27 että naisilla (ka 4,29) lähes sama. (Taulukko 5 ja kuvio 7.)

Taulukko 5. Palveluympäristön siisteys ja tuotevalikoima sukupuolen mukaan

	MIES	NAINEN	t-value	df	p
Myymälä on siisti ja viihtyisä	4,76	4,67	0,7469	64	0,4578
Tuotevalikoima on monipuolinen	4,27	4,29	-0,0859	64	0,9318
Tuotteet eivät ole liian kalliita	3,62	3,95	-1,3660	64	0,1767



Kuvio 7. Palveluympäristön siisteys ja tuotevalikoima sukupuolen mukaan

Ikäryhmittäin ja paikkakuntakohtaisesti katseltuna tulokset olivat samankaltaisia niin keskenään kuin muiden tulosten keskiarvojen kanssa. Taulukot ja kuvat ikäryhmien ja paikkakuntien kohdalta on jätetty pois, sillä niissä ei ollut mainittavia eroja.

6.2.3 Gigantin asiakkaat voivat suositella liikettä tuttavilleen

Kysymyslomakkeen kohdassa kahdeksan kysyttiin voisivatko vastaajat suositella Giganttia tuttavilleen. Tämä oli myös viimeinen kohta tämän kyselyn lomakkeella.

Kohta kahdeksan oli seuraava: 8. *Voisitko suositella Giganttia tuttavillesi?* Vastausvaihtoehdot olivat *Kyllä* ja *En*.

66 vastaajasta 65 kertoi voivansa suositella Giganttia tuttavilleen. Yksi vastaajista kertoi, että hän ei voisi suositella Giganttia tuttavilleen.

6.3 Vertailukysely - Huittisten Hullu Yö 27.9.2013

Kyselyn toinen osa pidettiin perjantaina 27.9.2013, jolloin järjestettiin Huittisten Hullu Yö -tapahtuma. Gigantti oli kyseisenä perjantaina kello 22.00 asti auki. Perjantain aikana kyselyyn vastasi 72 henkilöä. Kyselyyn vastanneista henkilöistä 46 oli miehiä ja 26 naisia. Kyselyyn vastanneita oli 10 eri paikkakunnalta: Harjavallasta, Huittisista, Kokemäeltä, Köyliöstä, Loimaalta, Mynämäeltä, Punkalaitumelta, Rauhmalta, Sastamalasta ja Säskylästä. Suurin osa vastaajista oli kotoisin Huittisista (40 kpl), Sastamalasta (14 kpl) sekä Punkalaitumelta (6 kpl).

Suurin osa vastaajista oli 35–49-vuotiaita (24 kpl) ja alle 18-vuotiaita (22 kpl). Kolmanneksi eniten oli 50–64-vuotiaita (11 kpl). Vastaajista miehet olivat useimmin alle 18-vuotiaita (17 kpl) ja 35–49-vuotiaita (10 kpl). Vastanneista naisista useimmat olivat 35–49-vuotiaita (14 kpl) ja alle 18-vuotiaita (5 kpl). 18–34-vuotiaissa on yhdistetty kaksi kyselyn ikäryhmää vastausten vähyyden vuoksi ja jotta tuloksia ei voitaisi yksilöidä. (Taulukko 6.)

Taulukko 6. Vastaajien ikäjakautuma

	Alle 18	18–34	35–49	50–64	Yli 64	YHTEENSÄ
MIES	17	8	10	8	3	46
NAINEN	5	4	14	3	0	26
YHTEENSÄ	22	12	24	11	3	72

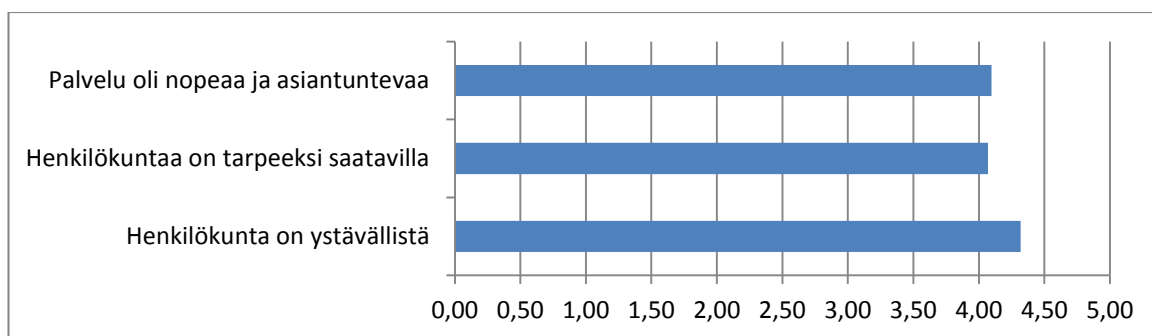
6.3.1 Gigantin henkilökunta on ystävällistä

Kysymyslomakkeen kolme ensimmäistä kohtaa koskivat henkilökunnan palvelua ja asiantuntevuutta. Kysymykset olivat seuraavat: 1. *Henkilökunta on ystävällistä*, 2. *Henkilökuntaa on tarpeeksi saatavilla*, 3. *Palvelu oli nopeaa ja asiantuntevaa*. Kolmeen ensimmäiseen kysymykseen oli viisi eri vastausvaihtoehtoa, jotka olivat: 1= *Täysin eri mieltä*, 2= *Eri mieltä*, 3= *Ei samaa tai eri mieltä*, 4= *Samaa mieltä*, 5= *Täysin samaa mieltä*.

Kolmen ensimmäisen kysymyksen tulokset olivat keskiarvoiltaan erittäin hyviä, sillä jokaisen kohdan keskiarvo ylitti 1-5 asteikolla 4 rajan. Vastaajat arvostelivat henkilökunnan ystävyyden korkeimmalle (ka 4,32). Toiseksi palvelun nopeus ja asiantuntevuus (ka 4,07) ja kolmanneksi tuli henkilökunnan saatavuus (ka 4,07). (Taulukko 7 ja kuvio 8.)

Taulukko 7. Henkilökunnan palvelu ja asiantuntevuus

	Keskiarvo
Henkilökunta on ystävällistä	4,32
Henkilökuntaa on tarpeeksi saatavilla	4,07
Palvelu oli nopeaa ja asiantuntevaa	4,10

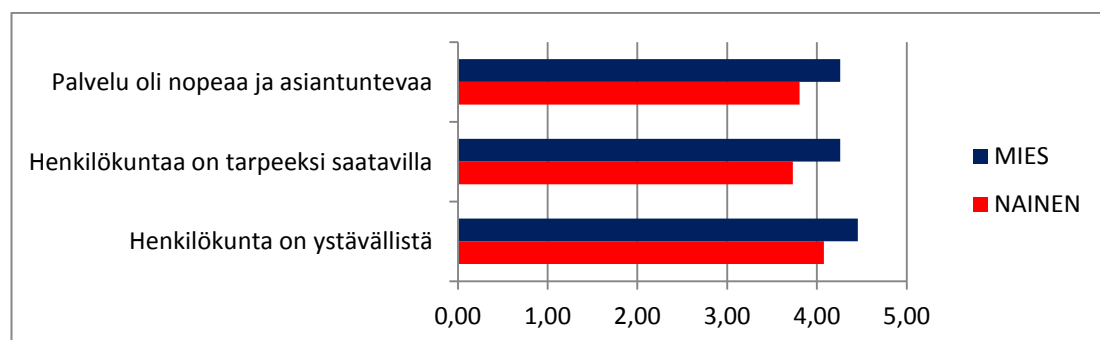


Kuvio 8. Henkilökunnan palvelu ja asiantuntevuus

Tuloksia vertaillessa sukupuolten välillä voidaan nähdä, että miehet (ka 4,26) arvioivat henkilökunnan saatavuuden naisia (ka 3,73) korkeammalle. Ero on tilastollisesti lähes merkitsevä ($p=0.0366$). Muissa tämän kohdan tuloksissa ei ollut havaittavissa tilastollisia eroavaisuuksia. Miehet (ka 4,46) antoivat myös henkilökunnan ystävällisyydestä keskimäärin paremman arvosanan kuin naiset (ka 4,08). Miehet (ka 4,26) antoivat paremman arvosanan palvelun nopeudelle ja asiantuntevuudelle kuin naiset (ka 3,81). (Taulukko 8 ja kuvio 9.)

Taulukko 8. Henkilökunnan palvelu ja asiantuntevuus sukupuolen mukaan

	MIES	NAINEN	t-value	df	p
Henkilökunta on ystävällistä	4,46	4,08	1,5554	70	0,1244
Henkilökuntaa on tarpeeksi saatavilla	4,26	3,73	2,1305	70	0,0366
Palvelu oli nopeaa ja asiantuntevaa	4,26	3,81	1,7396	70	0,0863



Kuvio 9. Henkilökunnan palvelu ja asiantuntevuus sukupuolen mukaan

Ikäryhmittäin ja paikkakuntakohtaisesti katseltuna tulokset olivat samankaltaisia niin keskenään kuin muiden tulosten keskiarvojen kanssa. Taulukot ja kuviot ikäryhmien ja paikkakuntien kohdalta on jätetty pois, sillä niissä ei ollut mainittavia eroja.

Myös lomakkeen neljäs kysymys koski henkilökunnan palvelua ja asiantuntevuutta. Kysymys neljä esitettiin muodossa: *4. Olitko tyytyväinen saamaasi palveluun?* Tässä kohdassa vastausvaihtoehtoina olivat *Kyllä* ja *En*.

72 vastaajasta 68 kertoi olevansa tyytyväinen saamansa palveluun. Neljä vastaajista ei ollut tyytyväisiä saamaansa palveluun. Tyytymättömistä vastaajista kaksi oli miehiä ja kaksia naisia.

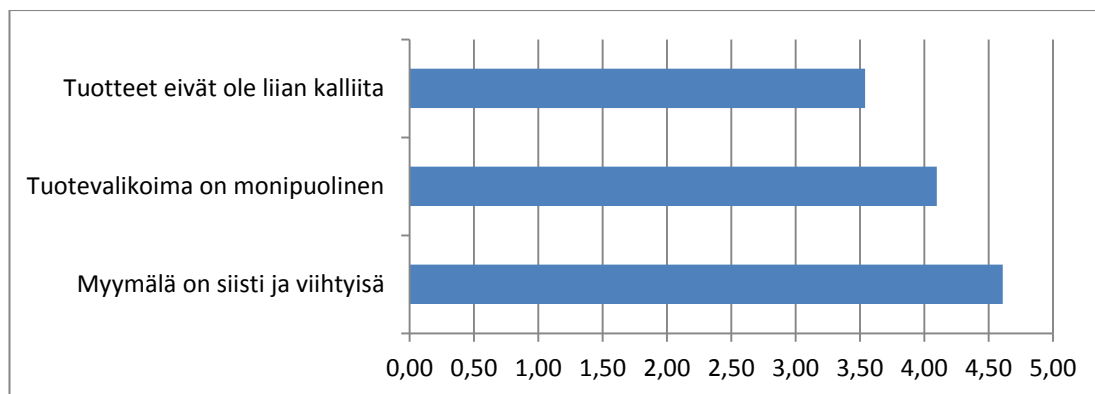
6.3.2 Gigantin asiakkaat pitävät myymälää siistinä ja viihtyisänä

Kysymyslomakkeen kohdat viisi, kuusi ja seitsemän koskivat palveluympäristön siisteyttä sekä tuotteita. Kysymykset olivat seuraavat: 5. *Myymälä on siisti ja viihtyisä*, 6. *Tuotevalikoima on monipuolinen*, 7. *Tuotteet eivät ole liian kalliita*. Näihin kysymyksiin oli viisi eri vastausvaihtoehtoa, jotka olivat: 1= *Täysin eri mieltä*, 2= *Eri mieltä*, 3= *Ei samaa tai eri mieltä*, 4= *Samaa mieltä*, 5= *Täysin samaa mieltä*.

Tuloksista selviää, että vastaajat antoivat näistä kolmesta kohdasta parhaimman arvosanan myymälän siisteydelle ja viihtyisyydelle (ka 4,61). Tuotevalikoiman monipuolisuus tuli vastaajien keskuudessa toiseksi (ka 4,10) ja kolmanneksi tuotteiden hinnat (ka 3,54). (Taulukko 9 ja kuvio 10.)

Taulukko 9. Palveluympäristön siisteys ja tuotevalikoima

	Keskiarvo
Myymälä on siisti ja viihtyisä	4,61
Tuotevalikoima on monipuolinen	4,10
Tuotteet eivät ole liian kalliita	3,54

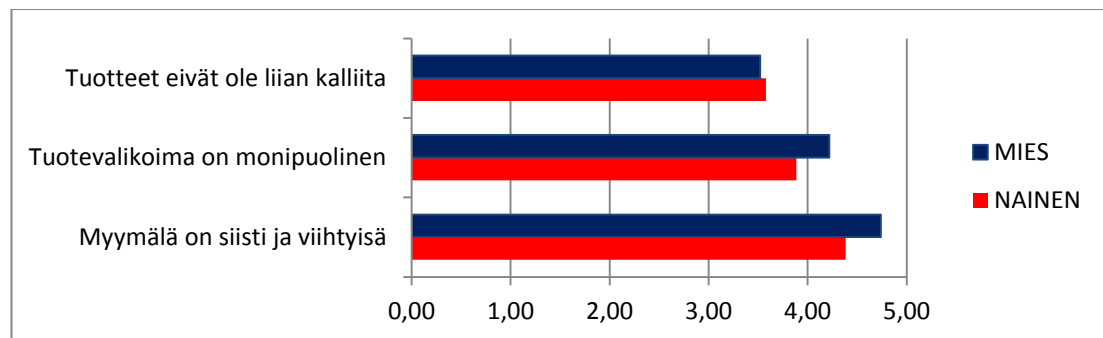


Kuvio 10. Palveluympäristön siisteys ja tuotevalikoima

Verratessa sukupuolten välillä tuloksia voidaan nähdä, että miehet (ka 4,74) arvioivat myymään siisteyden ja viihtyisyyden naisia (ka 4,38) korkeammalle. Miehet (ka 4,22) arvioivat tuotevalikoiman monipuolisuuden useammin naisia (ka 3,88) paremmaksi. Tuotteiden hintatason arvioinnissa miesten (ka 3,52) ja naisten (ka 3,58) ero oli marginaalinen. (Taulukko 10 ja kuvio 11.)

Taulukko 10. Palveluympäristön siisteys ja tuotevalikoima sukupuolen mukaan

	MIES	NAINEN	t-value	df	p
Myymälä on siisti ja viihtyisä	4,74	4,38	1,6602	70	0,1014
Tuotevalikoima on monipuolinen	4,22	3,88	1,2809	70	0,2045
Tuotteet eivät ole liian kalliita	3,52	3,58	-0,1865	70	0,8526



Kuvio 11. Palveluympäristön siisteys ja tuotevalikoima sukupuolen mukaan

Ikäryhmittäin ja paikkakuntakohtaisesti katseltuna tulokset olivat samankaltaisia niin keskenään kuin muiden tulosten keskiarvojen kanssa. Taulukot ja kuviot ikäryhmien ja paikkakuntien kohdalta on jätetty pois, sillä niissä ei ollut mainittavia eroja.

6.3.3 Asiakkaat voisivat suositella Giganttia tuttavilleen

Kysymyslomakkeen kohdassa kahdeksan kysyttiin voisivatko vastaajat suositella Giganttia tuttavilleen. Kohta kahdeksan oli seuraavanlainen: 8. *Voisitko suositella Giganttia tuttavillesi?* Vastausvaihtoehdot olivat *Kyllä* ja *En*.

Kaikista 72 vastaajasta 69 kertoi voivansa suositella Giganttia myös tuttavilleen. Kolme vastaajaa kertoi, ettei voisi suositella Giganttia tuttavilleen. Näistä kolmesta vastaajasta naisia oli kaksi ja miehiä yksi.

6.3.4 Gigantin asiakkaat olivat käyneet aikaisemmin myymälässä

Kysymyslomakkeen kohdat yhdeksän ja kymmenen koskivat sitä, ovatko vastaajat käyneet aikaisemmin käyttämässä Gigantti Huittisten palveluja ja montako kertaa. Kysymykset esitettiin lomakkeella seuraavissa muodoissa: 9. *Oletteko käyneet aikaisemmin Gigantissa?* 10. *Montako kertaa?* Vastausvaihtoehdot kohtaan 9. olivat *Kyllä* ja *En*. Kohdassa 10. vastausvaihtoehdot olivat *1-2*, *3-4*, *Yli 4*.

Vastaajista 64 oli käynyt aikaisemmin Gigantti Huittisissa ja 8 oli ensimmäistä kertaa liikkeessä. Vastaajista 39 kertoi olevansa vierailleen aikaisemmin Gigantti Huittisissa yli 4 kertaa. 13 vastaajaa kertoi vierailleensa 3-4 kertaa ja 12 1-2 kertaa. Miehistä 25 kertoi olleensa vierailut Gigantissa yli 4 kertaa ja naisista 14. 3-4 kertaa aikaisemmin Gigantissa kertoi vierailleensa miehistä 9 ja naisista 4, 1-2 kertaa sekä miehistä että naisista oli vierailut 6. (Taulukko 11.)

Taulukko 11. Aikaisempien käyntikertojen määrä Gigantti Huittisissa

	1-2 krt	3-4 krt	Yli 4 krt	YHTEENSÄ
MIES	6	9	25	40
NAINEN	6	4	14	24
YHTEENSÄ	12	13	39	64

6.4 Tutkimustulosten vertailu

Tuloksia vertaillessa voidaan havaita keskiarvojen pieniä muutoksia. Keskimääräiset arvosanat ja muut tulokset ovat Gigantti Huittisten toiminnan vakiintuessa laskeneet verrattessa tuloksiin sen toiminnan ollessa alussa (ensimmäinen kysely – toinen kysely):

- Henkilökunnan ystävällisyys (ka) 4,53 — 4,32
- Henkilökunnan saatavuus (ka) 4,47 — 4,07
- Palvelun nopeus ja asiantuntevuus (ka) 4,17 — 4,10
- Myymälän siisteys ja viihtyvyys (ka) 4,73 – 4,61
- Tuotevalikoiman monipuolisuus (ka) 4,27 – 4,10
- Tuotteiden hintataso (ka) 3,73 – 3,54
- Palveluun tyytymättömät asiakkaat (kpl) 1 – 4
- Asiakkaat jotka eivät voi suositella Giganttia tuttavilleen (kpl) 1 – 3

Tästä huolimatta tulokset ovat suurimmaksi osaksi erinomaisia. Tulosten laskuun on voinut vaikuttaa se, että yrityksen alkuvaiheessa henkilökunta on panostanut palveluun paremmin tai se, että asiakkaat ovat tottuneet saamaan liikkeestä tietyn tasoista palvelua. Sillä suurin osa vastaajista (64 kpl) oli käynyt aikaisemmin Gigantti Huittisissa ja heistä peräti 39 yli 4 kertaa.

7 JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINTA

Tässä kappaleessa tarkastellaan tutkimuskysymyksiä ja niiden tuloksia sekä tutkimuksen luotettavuutta. Tässä kappaleessa on pyritty vastamaan niihin kysymyksiin, joihin tällä opinnäytetyöllä on haettu vastausta. Kappaleesta löytyy johtopäätöksiä ja pohdintaa tutkimustuloksiin sekä muutamia kehitysideoita tulosten pohjalta. Kappaleessa on myös kerrottu omia kokemuksia asiakaspalvelun toiminnasta.

7.1 Tutkimuskysymyksiä tarkastelu ja tutkimuksen luotettavuus

Alla on käyty läpi tutkimuskysymyksiä kohta kerrallaan läpi ja vastattu kysymyksiin, joihin on tällä opinnäytetyöllä haettu vastausta. Tämän jälkeen on pohdittu tutkimuksen luotettavuutta. Vastauksia haettiin seuraaviin kysymyksiin:

- Ovatko Gigantti Huittisten asiakkaat tyytyväisiä saamaansa palveluun?
- Millä tasolla henkilökunnan palvelu on?
- Onko henkilökunnan palvelun taso muuttunut Gigantin vakiinnutettua toimintansa?
- Mitä mieltä asiakkaat ovat liikkeestä? (siisteys, hintataso, tuotevalikoiman monipuolisuus)
- Ovatko asiakkaat käyneet aikaisemminkin liikkeessä vai ovatko he olleet ensimmäistä kertaa paikalla?

Tuloksia tarkastellessa voidaan siis todeta, että Gigantti Huittisten asiakkaat ovat tyytyväisiä saamaansa palveluun, sillä suurin osa kyselyihin vastanneista henkilöistä oli tyytyväinen saamaansa palveluun. Henkilökunnan ystävällisyys, saatavuus ja sen nopeus ja asiantuntevuus saivat korkeat arvosanat kummallakin kyselykerralla. Korkeat arvosanat puoltavat sitä, että Gigantti Huittisten henkilökunnan palvelun taso on korkealla. Tuloksista käy myös ilmi se, että kun Gigantti on saanut vakiinnutettua toimintansa Huittisissa, on sen henkilökunnan palvelun taso laskenut lievästi. Tästä huolimatta arvosanoista päätellen palvelu on hyvää. Gigantti Huittisten asiakkaat pitävät liikkeen siisteydestä ja viihtyisyydestä todella paljon, sillä molemmilla kyselykerroilla ne saivat keskimääräiseksi arvosanaksi yli 4,6. Liikkeen siisteyden ja viihtyisyyden voidaan sanoa siis olevan erinomaisia. Tuotevalikoimaa pidetään myös suhteellisen monipuolisena, mutta hintatasoon ollaan vähiten tyytyväisiä, vaikka sen saama arvosana oli molemmilla kyselykerroilla yli 3,5. Toisen kyselyn tuloksista kävi ilmi, että suurin osa vastaajista (39 kpl) oli käynyt Gigantissa sen alkutaipaleelta asti yli 4 kertaa. Ensimmäistä kertaa paikalla oli 8 henkilöä kaikista 72 vastaajasta.

Tutkimuksen luotettavuutta pohdittaessa tulee ottaa huomioon vastaajamäärät. Kyselykerroilla oli 66 ja 72 vastaajaa. Vastaajamäärät ovat sinänsä pieniä ja edustavat

vain pientä osaa kävijöistä, joten tulosten luotettavuus ei välttämättä ole kovin suuri, mutta ne ovat ainakin suuntaa näyttäviä. Omien laskelmieni mukaan noin joka viides kävijöistä halusi vastata kyselyyn molemmilla kyselykerroilla. Toisaalta kyselyissä ei käytetty porkkanana arvontaa tai vastaavaa ”vastaa ja voita” menetelmää, jolloin kysely ei houkutellut ihmisiä paikalle vastaamaan siihen vain palkinnon perässä. Mutta jonkinlainen arvonta olisi todennäköisesti voinut madaltaa liikkeessä asioineiden asiakkaiden kynnystä vastata kyselyyn. Voidaan myös miettiä, että olisiko toisenlainen lähestymistapa kyselyyn ollut parempi. Kyselyssä käytetty strukturoitu haastattelu on helppo toteuttaa, mutta haastattelutilanteissa haastateltavat eivät välttämättä anna ilmi todellisia mielipiteitään. Olisiko asiakkaan itse täyttämä lomake, jonka tämä olisi palauttanut laatikkoon, ollut parempi keino. Mielestäni tämä ei olisi välttämättä toiminut ilman arvontaa.

7.2 Kehitysideoita

Koska kyselyiden tuloksia verratessa voitiin havaita, että tulokset ovat laskeneet, voitaisiin jonkinlaisia pieniä toimenpiteitä tehdä. Palvelun asiantuntevuuteen voidaan vaikuttaa koulutuksilla. Esimerkiksi, jos Gigantilla on omia koulutuspäiviä tai vastaavia, voisi henkilökunta osallistua niihin. Asiantuntevuutta saa myös parannettua opettelemalla tuotteiden tietoja ja niiden ominaisuuksia, esimerkiksi liikkeen aukioloajan ulkopuolella. Palvelun nopeuteen vaikuttaa rutinoituminen. Henkilökunnan ystävällisyyteen vaikuttaa vuorovaikutus asiakkaiden kanssa, tervehditäänkö asiakasta, kuunnellaanko häntä ja miten hänet otetaan ylipäättään huomioon. Henkilökunnan saatavuuteen voidaan vaikuttaa hankkimalla tarpeeksi henkilökuntaa paikalle ottaen huomioon ruuhka-ajat ja miettiä tarvitaanko ruuhkaisimpina tunteina lisää väkeä paikalle.

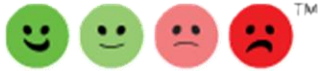
Asiakaspalvelussa tulee ottaa huomioon, että sen laadun tulee olla tasaista eli samantyyppistä jokaiselle asiakkaalle palvelijasta riippumatta. Täytyy kuitenkin muistaa, että jokaisella myyjällä saattaa olla oma tyylinsä työnsä toteuttamiseen. Tämä johtaa mielestäni sen, että voisiko Gigantti Huittisilla olla jokin ohjeistus siitä, mitä asiakaspalvelutilanteessa myyjän tulee vähintään tehdä, jotta palvelu pysyisi joltain osin tasalaatuisena. Tällaisella ohjeistuksella saataisiin vaikutettua palvelun nopeuteen ja ehkä

myös henkilökunnan ystävällisyyteen, kun kaikilla myyjillä olisi jokin tietty paletti jota tulisi noudattaa, johon myyjät voisivat sopeuttaa oman tyylinsä. Gigantti Huittisilla voisi olla ylipäätään jokin oma perehdyttämisen-/kouluttamissuunnitelma, jota voitaisiin hyödyntää uusien työntekijöiden perehdyttämiseen ja nykyisten työntekijöiden kouluttamiseen.

Palveluympäristön siisteyteen ja viihtyvyyteen voidaan vaikuttaa useilla tavoilla, kuten hyllyjärjestyksiä muokkaamalla, soittamalla tietynlaista musiikkia liikkeessä tai ylipäätään siisteyttä vaalimalla. Myymälän siisteys ja viihtyvyys ovat tuloksissa saaneet erittäin korkeat arvosanat ja vaikuttaisikin siltä, että Gigantti Huittinen on löytänyt erinomaisen järjestelyn myymälälleen ja sen siisteys on otettu huomioon. Tuotevalikoiman monipuolisuuteen voidaan vaikuttaa ottamalla lisää erilaisia tuotteita esille. Tuotteet on myös hyvä sijoitella siten, että erilaiset tuotteet ovat selkeästi esillä ja erotettavissa toisistaan. Tämä on otettava huomioon varsinkin niissä tuotteissa, joita Gigantti mainostaa lehtisissään ympäri Suomen. Näistä tuotteista olisi hyvä mainita asiakkaille. Eräs vastaajista kertoi kyselyyn vastaamisen ohessa, että myyjät voisivat puhua enemmän mainoslehtisissä kerrotuista tarjouksista, sillä hänelle ei ollut kerrottu lehdessä mainostetuista tarjouksista. Hintatasoon Gigantti Huittinen ei välttämättä pysty itse paljoakaan vaikuttamaan, vaan suositeltavat hinnat tuotteille tulevat ohjeistuksina ylemmältä taholta.

Koska asiakaspalautetta ja kehittämissuhteita on saatava jatkuvasti, tulisi palautteen antamisen olla mahdollisimman helppoa. (Bergström & Leppänen 2011, 191) Gigantti Huittisilla voisikin olla kassan ja liikkeestä poistumistien läheisyydessä olla palautelaatikko ja palautelomakkeita. Monissa liikkeissä palautetta voi antaa asiointin jälkeen erilliseen digitaaliseen palautelaitteeseen. Digitaaliseen palautelaitteeseen voidaan vaihtaa kysymys aina tarvittaessa. Kysymykseen vastataan hymiöllä, joka kuvastaa asiakkaan tyytyväisyyden astetta. Tyytyväisyyden astetta mitataan neljällä eri hymiöllä. Nämä tyytyväisyyden asteet ovat nähtävissä alla olevassa kuviossa. (Kuvio 12.) Mielestäni olisi hyvä, että Gigantti Huittinen keräisi jatkuvasti asiakaspalautetta, minkä lisäksi se voisi kaksi tai kolme kertaa vuoden aikana järjestää asiakastyytyväisyystutkimuksen. Silloin voitaisiin vertailla tutkimuksista saatua palautetta jatkuvaan asiakaspalautteeseen. Asiakastyytyväisyystutkimuksilla voidaan tutkia

useampaa eri asiaa kerralla, jolloin se toisi kattavamman palautelisisän aktiivisen asiakaspalautteen tueksi.



Kuvio 12. Tyytyväisyyden asteet digitaalisessa palautelaitteessa (HappyOrNot Oy:n www-sivut 2013.)

7.3 Omia kokemuksia

Itse koin, että Gigantti Huittisten toiminta oli parantunut kyselykertojen välillä huomattavasti. Vaikka palvelu toimi yleisellä tasolla hyvin, huomasin ensimmäisen kyselyn aikana pienen tukoskohdan asiakaspalvelun toiminnassa. Mieleeni jäi se, että voisivatko useammat myyjät käyttää kassaa ja ottaa vastaan maksut asiakkailta. Eräässä tilanteessa kesti jopa 10 minuuttia siten, että asiakas odotti pääsyä maksamaan ostoksensa, koska kassaa hoitava myyjä ei ollut lähistöllä ja samalla kaksi muuta myyjää yrittivät etsiä kyseistä kassahenkilöä. Tällainen tilanne pääsi toistumaan muutamaankin otteeseen noin 2-5 minuutin odotteluina ja ne eivät varmasti antaneet hyvää kuvaa palvelusta asiakkaille. Tämä oli kuitenkin korjaantunut toiseen kyselykertaan mennessä ja huomasin, kuinka useampi myyjä tuli kassalle asiakkaita vastaan. Molemmilla kerroilla kassalla oli kuitenkin yksi piste avoinna. Mieleeni juolahdinkin voisiko toinen piste olla avoinna ruuhkaisempina hetkinä.

Asiakaspalvelu oli parantanut mielestäni kyselykertojen välillä, sillä ensimmäistä kyselyä tehdessäni huomasin, että toisinaan kaksi myyjää meni palvelemaan yhtä asiakasta. Kun uusia asiakkaita tuli sisään liikkeeseen, toinen myyjistä ei kuitenkaan irtautunut uusien asiakkaiden avuksi. Tämä johti kerran sellaiseen tilanteeseen, jossa asiakas poistui sanoen kovaan ääneen: ”Ei tullut kauppoja, kun ei tullut palveluaan”. Toisella kyselykerralla huomasin, kun kaksi myyjää palveli samaa asiakasta, niin toinen myyjistä irtaantui auttamaan uusia asiakkaita heidän ilmaantuessa liikkeeseen. Asiakaspalvelu näytti ylipäätään tehokkaammalta ja paremmalta toisella kyselykerralla, sillä pieniin yksityiskohtiin oli selkeästi kiinnitetty ensimmäistä kyselykertaa paremmin huomiota. Tämän lisäksi molemmilla kyselykerroilla huomasin sen,

että liikkeen siisteyteen panostettiin. Myyjät siivosivat lattioilta asiakkailta pudonneita karkkipapereita tai vastaavia pieniä roskia.

7.4 Tutkimuksen hyödyllisyys toimeksiantajalle

Näkisin, että tästä tutkimuksesta on hyötyä toimeksiantajalle. Toimeksiantaja saa tutkimuksesta selville haluamansa tiedon tälle opinnäytetyölle asetettujen kysymysten pohjalta ja saatuja tietoja voidaan hyödyntää jatkossa. Vaikka kyselyihin vastanneet eivät todennäköisesti edusta koko Gigantti Huittisten asiakaskuntaa, niin antaa se ainakin jonkinlaisen suunnan sille, mitä mieltä sen asiakkaat ovat sen asiakaspalvelusta ja liikkeestä. Uskoisin, että tämän tutkimuksen pohjalta Gigantti Huittinen pystyy kehittämään asiakaspalveluaan ja lähestymistapaa siihen. Gigantti Huittinen voi tutkimuksen kohdalta suunnitella sekä toteuttaa entistä paremmin asiakaspalautteen keräämistä. Tämän tutkimuksen pohjalta voidaan luoda jatkotutkimuksia tulevaisuudessa.

LÄHTEET

Bergström, S. & Leppänen, A. 2011. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Edita Publishing Oy.

Gigantin www-sivut. 2013. Viitattu 24.11.2013. <http://www.gigantti.fi/>

HappyOrNot Oy:n www-sivut. 2013. Viitattu 4.12.2013. <http://www.happy-or-not.com/>

Heikkonen, I., Heinämaa, L. & Jokinen T. 2000. Tervetuloa asiakas: Myyntityön ja asiakaspalvelun taito. Helsinki: Edita.

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2009. Tutki ja kirjoita. Helsinki: Tammi.

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

Kalliomaa, S. 2011. Myyntityön vauhtipyörä. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Kananen, J. 2011. Kvantti: Kvantitatiivisen opinnäytetyön kirjoittamisen käytännön opas. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Kannisto, P. & Kannisto, S. 2008. Asiakaspalvelu: Tiedettä, taikuutta vai talonpoikaisjärkeä? Tampere: AMK-kustannus.

Kauppalehden www-sivut. 2013. Viitattu 24.11.2013. <http://www.kauppalehti.fi>

Kurkela, R. n.d. Tilastollinen tiedonkeruu – verkko-oppimateriaali. Viitattu 14.10.2013. <http://tilastokeskus.fi/virsta/tkeruu/index.html>

Kvantitatiivisten menetelmien tietovaranto. 2013. Viitattu 14.10.2013. <http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/intro.html>

Leppänen, E. 2007. Asiakaslähtöinen myynti. Jyväskylä: Gummerus kirjapaino Oy.

Newby, T. 2000. Hyvään asiakaspalveluun. Helsinki: Inforviestintä Oy.

Ojanen, M. 2010. Pelisilmää asiakaskohtauksiin. Helsinki: Talentum.

Ok-opintokeskuksen www-sivut. 2013. Viitattu 14.10.2013. <http://ok-opintokeskus.fi/>

Paavola, H. 2006. Asiakasuskollisuuden jaetut merkitykset. Tampere: Tampereen Yliopistopaino Oy.

Pakkanen, R., Kiiras, H. & Korkeamäki, A. 2013. Palvelun taitajaksi. Helsinki: Sanoma Pro Oy.

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

Suutarinen, A-S. 2011. Asiakaspalvelu vaatii tilannetajua. Varsinais-Suomen Yrittäjä-lehti 04/2011. Viitattu 10.11.2013. <http://www.y-lehti.fi/>

KYSELYLOMAKE



Taustatiedot:

Sukupuoli: Mies Nainen

Ikä: Alle 18 18-24 25-34 35-49 50-64 Yli 64

Paikkakunta: _____

Vastatkaa väittämiin parhaimmin mielipidettänne vastaavalla vaihtoehdolla

Vaihtoehdot ovat:

1= Täysin eri mieltä 2= Eri mieltä 3= Ei samaa tai eri mieltä 4= Samaa mieltä 5= Täysin samaa mieltä

Henkilökunnan palvelu ja asiantuntevuus

- | | | | | | |
|--|-----------------------------|--------------------------|-------------------------|-------------------------|-------------------------|
| 1. Henkilökunta on ystävällistä | <input type="radio"/> 1 | <input type="radio"/> 2 | <input type="radio"/> 3 | <input type="radio"/> 4 | <input type="radio"/> 5 |
| 2. Henkilökuntaa on tarpeeksi saatavilla | <input type="radio"/> 1 | <input type="radio"/> 2 | <input type="radio"/> 3 | <input type="radio"/> 4 | <input type="radio"/> 5 |
| 3. Palvelu oli nopeaa ja asiantuntevaa | <input type="radio"/> 1 | <input type="radio"/> 2 | <input type="radio"/> 3 | <input type="radio"/> 4 | <input type="radio"/> 5 |
| 4. Olitko tyytyväinen saamaasi palveluun | <input type="radio"/> Kyllä | <input type="radio"/> En | | | |

Myymäla ja tuotteet

- | | | | | | |
|--|-----------------------------|---------------------------|-----------------------------|-------------------------|-------------------------|
| 5. Myymälä on siisti ja viihtyisä | <input type="radio"/> 1 | <input type="radio"/> 2 | <input type="radio"/> 3 | <input type="radio"/> 4 | <input type="radio"/> 5 |
| 6 Tuotevalikoima on monipuolinen | <input type="radio"/> 1 | <input type="radio"/> 2 | <input type="radio"/> 3 | <input type="radio"/> 4 | <input type="radio"/> 5 |
| 7. Tuotteet eivät ole liian kalliita | <input type="radio"/> 1 | <input type="radio"/> 2 | <input type="radio"/> 3 | <input type="radio"/> 4 | <input type="radio"/> 5 |
| 8. Voisitko suositella Giganttia tuttavillesi? | <input type="radio"/> Kyllä | <input type="radio"/> En | | | |
| 9. Oletteko käyneet aikaisemmin Gigantissa? | <input type="radio"/> Kyllä | <input type="radio"/> En | | | |
| 10. Montako kertaa? | <input type="radio"/> 1-2 | <input type="radio"/> 3-4 | <input type="radio"/> Yli 4 | | |