

KARELIA-AMMATTIKORKEAKOULU
Liiketalouden koulutusohjelma

Riikka Koponen

ASIAKASTYYTYVÄISYYS PENTIK OY JOENSUUN MYYMÄLÄSSÄ

Opinnäytetyö
Kesäkuu 2014



OPINNÄYTETYÖ
Tammikuu 2014
Liiketalouden koulutusohjelma

Karjalankatu 3
80200 JOENSUU
p. (013) 260 6800

Tekijä

Riikka Koponen

Nimeke

Asiakastyytyväisyys Pentik Oy Joensuun myymälässä

Tiivistelmä

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää, kuinka tyytyväisiä Pentik Oy Joensuun myymälän asiakkaat ovat saamaansa palveluun. Tutkimuksessa keskityttiin kolmeen kategoriaan, joita olivat henkilökunta, myymälä ja tuotteet. Tulosten avulla pyrittiin havaitsemaan mahdollisia epäkohtia ja löytämään niihin kehitysehdotuksia. Tarkoituksena oli myös antaa toimeksiantajalle arvokasta tietoa asiakastyytyväisyyden tilasta.

Opinnäytetyön rakenne koostuu teoriasta, tulosten läpikäynnistä sekä pohdinnasta. Teoriaosuudessa on käsitelty palvelua sekä asiakastyytyväisyyttä ja siinä on käytetty aiheisiin liittyvää lähdekirjallisuutta. Teorian jälkeen on kerrottu tutkimuksen toteutuksesta sekä tutkimustuloksista. Tämän jälkeen tuloksia on analysoitu ja pyritty löytämään kehitysehdotuksia.

Tutkimus oli kvantitatiivinen ja siinä käytettiin kyselylomaketta. Liikkeessä jaossa olleisiin kyselylomakkeisiin saatiin 11.12.2013 – 5.2.2014 välisenä aikana yhteensä 77 vastausta. Tuloksista kävi ilmi, että Pentik Oy Joensuun asiakkaat ovat erittäin tyytyväisiä saamaansa palveluun. Kehitettävää löytyi henkilökunnan kouluttamisesta ja määrästä ruuhka-aikana sekä asiakaspalautteen säännöllisemmästä keräämisestä.

Kieli
suomi

Sivuja 42
Liitteet 1
Liitesivumäärä 3

Asiasanat

asiakastyytyväisyys, palvelu, palvelunlaatu



THESIS
January 2014
Degree Programme in Business
Economics
Karjalankatu 3
80200 JOENSUU
FINLAND
Tel. 358-13-260 6800

Author

Riikka Koponen

Title

Customer satisfaction survey in Pentik Oy Joensuu

Abstract

The purpose of this study was to investigate customer satisfaction with the services provided by Pentik Oy Joensuu. The survey had three focus areas: the personnel, the store and the products of the company. The aim of the survey was to provide the company with valuable information on customer satisfaction and to suggest some development ideas.

The thesis consists of a theoretical section, the results of the survey and their discussion. The theoretical section discusses the terms of service and customer satisfaction with the help of relevant literature. After the theoretical section, the implementation of the survey is reported and its results presented. Then the results are discussed and development ideas given for the commissioning company.

This study was based on a quantitative questionnaire survey. The survey was conducted between 11.12.2013 – 5.2.2014 and there were 77 responses. It came out that the customers of Pentik Oy Joensuu are very pleased with the service quality. The development ideas related to staff training, personnel numbers and the more frequent collection of customer feedback.

Language
Finnish

Pages 42
Appendices 1
Pages of Appendices 3

Keywords

customer satisfaction, quality service, service

Sisältö

1 Johdanto.....	1
1.1 Opinnäytetyön taustaa	1
1.2 Opinnäytetyön tavoitteet ja rakenne	1
1.3 Toimeksiantaja	2
2 Palvelu	3
2.1 Palvelun määritelmä	4
2.2 Palvelujen luokitteluja	5
2.3 Palvelukulttuuri	6
2.3. Palvelupaketti	7
2.4 Palvelun laatu	8
2.5 Palveluprosessit	10
2.6 Kuiluanalyysi	11
2.7. Palvelun laadun mittaaminen	14
2.8 Palvelun lopputulos	16
3 Asiakastyytyväisyys.....	16
3.1 Asiakastyytyväisyyden mittaaminen	17
3.2 Asiakasuskollisuus	18
3.3 Asiakastyytyväisyysjohtaminen	19
4 Asiakastyytyväisyystutkimus	20
4.1 Tutkimusmenetelmät	22
4.2 Kyselylomake	23
4.3 Kyselyn toteutus.....	23
4.4 Validiteetti ja reliabiliteetti	24
5 Tulokset.....	25
5.1 Taustatiedot.....	25
5.2 Henkilökunta.....	28
5.3 Myymälä	29
5.4 Tuotteet	30
5.5 Avoimet vastaukset	32
5.5 Johtopäätökset	34
5.6 Kehitysehdotukset.....	35
6. Pohdinta	36
Lähteet	38

Liitteet

Liite 1 Asiakastyytyväisyyskysely

1 Johdanto

1.1 Opinnäytetyön taustaa

Opinnäytetyöni aiheena on Pentik Oy Joensuun myymälän asiakastyytyväisyyden selvittäminen. Toimeksiantaja Pentik Oy on yksi suurimmista suomalaisista sisustusmyymäläketjuista. Suomessa myymälöitä on 80 kappaletta ja yrityksellä on myymälöitä myös Ruotsissa, Norjassa sekä Venäjällä. Suoritin tradenomiopintoihini kuuluvan työharjoittelun kyseisessä myymälässä ja harjoittelun jälkeen kysyin mahdollisuudesta tehdä myymälään myös opinnäytetyön. Myymäläpäällikkö ehdotti asiakastyytyväisyyskyselyä, koska sellaista ei ole aiemmin tehty ja siitä olisi hyötyä myymälän toiminnan kehittämisen kannalta. Työskentelen itse kyseisessä myymälässä, mikä lisäsi myös omaa mielenkiintoani kyselytutkimusta kohtaan.

1.2 Opinnäytetyön tavoitteet ja rakenne

Palvelualalla yksi tärkeimmistä menestystekijöistä on hyvä ja toimiva asiakaspalvelu. Opinnäytetyön tarkoituksena on selvittää, ovatko Pentik Oy Joensuun asiakkaat tyytyväisiä saamaansa palveluun, tuotteisiin sekä palveluympäristöön. Kyselyn avulla saadaan arvokasta tietoa asiakastyytyväisyyden sen hetkisestä tilanteesta. Asiakastyytyväisyyden selvittäminen on erittäin tärkeää, sillä asiakkaat ovat nykyään entistä vaativampia ja hyvää palvelua arvostetaan. Vaikka Pentikillä on oma vankka asiakaskuntansa, tuo jatkuva kilpailun lisääntyminen omat haasteensa. Palvelualalla kilpailu kasvaa jatkuvasti ja hyvän asiakaspalvelun avulla voidaan erottua muista kilpailijoista. Kyselyn avulla pyritään parantamaan palvelua entisestään puuttamalla mahdollisiin epäkohtiin ja löytämällä niihin kehitysehdotuksia. Tutkimuksen tuloksena Pentik Oy saa tärkeää ja arvokasta tietoa asiakkaidensa mielipiteistä yritystä kohtaan. Tulosten perusteella myymälä voi jatkossa kehittää toimintaansa ja puuttua mahdollisiin epäkohtiin.

Opinnäytetyön rakenne koostuu teoriaosuudesta, asiakastyytyväisyystutkimuksen tulosten läpikäymisestä sekä niistä tehdyistä johtopäätöksistä ja kehitysehdotuksista. Teoriaosuudessa keskitytään erityisesti kasvavaan palvelun merkitykseen, palvelun laatuun sekä asiakastyytyväisyyteen vaikuttaviin tekijöihin.

1.3 Toimeksiantaja

Pentik Oy on suomalainen sisustusmyymäläketju, joka toimii myös kansainvälisillä markkinoilla. Yrityksellä on yli 80 myymälää Suomessa, Ruotsissa, Norjassa sekä Venäjällä. Pentik suunnittelee omat tuotteensa yhdessä globaalien yhteistyökumppaneidensa kanssa. Basic-malliston lisäksi myymälöissä vaihtuu sesonkimallistot neljä kertaa vuodessa, jotka sisältävät monipuolisia sisustus tuotteita. Suurin sesonki on joulukuu. Suurin osa myymälöistä on Pentikin omia, joiden lisäksi Suomessa on myös useita franchising sekä shop-in-shop – myymälöitä. (Pentik Oy.)

Pentikillä on oma keramiikkatehdas, joka sijaitsee Posiolla. Tehtaassa valmistuvat kaikki yrityksen keramiikkatuotteet, joten ne ovat aina kotimaisia. Tämä on asiakkaille tärkeää. Vuosittain tehtaalla tehdään yli miljoona keramiikkatuotetta. Yritys työllistää tällä hetkellä yli 340 henkilöä ja vuonna 2012 liikevaihto oli 36,5 miljoonaa euroa. Pentikille tärkeitä arvoja ovat erityisesti tuotteiden laadukkuus sekä yrityksen pysyminen perheyrityksenä. (Pentik Oy.)

Pentik Oy on perustettu helmikuussa vuonna 1971. Yritys sai alkunsa Anu Pentikäisen keramiikka- ja nahkaharrastuksesta. Vuoden kuluttua valmistui keramiikkapaja ja maailman pohjoisin keramiikkatehdas otettiin käyttöön vuonna 1974. Ensimmäinen myymälä avattiin vuonna 1976 Helsingin Esplanadille. Myymälä vakiinnutti pian asemansa korkealuokkaisten design nahkatuotteiden ostopaikkana. 80-luvulla yrityksessä elettiin voimakasta kasvun aikaa, jolloin nahkavaatteiden valmistuksesta tuli keramiikan rinnalle toinen vahva toimiala. 1980-luvun puolivälissä aloitettiin myös huonekalujen valmistus Artzan-tuotemerkillä ja Pentikin Novus-posliinistudio perustettiin. 90-luvulla Pentik Oy keskittyi ydinosaamiseensa eli keramiikan valmistukseen. Yritys luopui kokonaan muista toimialoista ja keskittyi myymäläketjun rakentamiseen laajentamalla tuotevalikoimaa sekä uudistamalla keramiikkamallistoa. (Pentik Oy.)

Joensuun myymälä on ollut toiminnassa vuodesta 1996. Myymälä työllistää tällä hetkellä neljä työntekijää. Joensuun liike sijaitsee keskeisellä paikalla Joensuun keskustassa, jonne on helppo löytää.

2 Palvelu

Erilaisia palveluja käytetään päivittäin. Palvelua ja asiakaspalvelua on pyritty seuraamaan aina. Yleisesti asiakaspalvelua arvioidaan henkilökohtaisella tasolla, miten yksittäinen asiakas kokee saamansa palvelun. Perinteisimpiä keinoja tutkia asiakastyytyväisyyttä ovat erilaiset kyselyt sekä haamuostajien käyttö. (Valvio 2010, 45.)

Palvelutapahtumaan liittyy aina jollakin tapaa asiakkaan auttaminen ja tarpeiden täyttäminen. Usein tapahtuma lähtee liikkeelle asiakkaalle tulleesta tarpeesta jotakin tuotetta kohtaan. Asiakaspalvelutapahtumassa on aina kyse vuorovaikutuksesta asiakkaan ja asiakaspalvelijan välillä. Asiakkaan saamaan tyytyväisyyskokemukseen yrityksen työntekijät voivat vaikuttaa miettimällä, olisiko palvelun voinut suorittaa myös jollakin toisella tavalla ja miten siitä saisi entistä laadukkaamman. (Eräsalo 2011, 12–14.)

Hyvä ihmistuntemus kuuluu hyvän asiakaspalvelijan tärkeimpiin ominaisuuksiin. On tärkeää pystyä huomaamaan asiakkaan tyytyväisyys tai tyytymättömyys saamaansa palvelua kohtaan. Jos palautetta ei saada, on sitä vaikeaa myös kehittää parempaan suuntaan. Asiakastyytyväisyyden selvittämisen tärkeys korostuu yhä enemmän, sillä kilpailu palvelualoilla kasvaa jatkuvasti ja uusista sekä olemassa olevista asiakkaista joudutaan kilpailemaan. (Lahtinen & Isoviita 1994, 5.)

Asiakastyytyväisyys kertoo, kuinka hyvin asiakkaan palvelua kohti asettamat odotukset ja kokemukset vastaavat toisiaan. Ensimmäistä kertaa asioivat asiakkaat ostavat lähinnä saamiensa odotusten perusteella kun taas myöhemmin ostopäätöksiin vaikuttavat aiemmin saadut palvelukokemukset. Palvelun onkin oltava jatkuvasti hyvää tai jopa aiempaa parempaa, jotta syntyy pitkäaikaisia

asiakassuhteita. Etenkin palvelualoilla asiakastyytyväisyys ja sen laatu ovat ratkaisevia menestystekijöitä. (Lahtinen & Isoviita 1994, 5.)

Palvelu on myös yksi markkinoinnin tärkeimmistä kilpailukeinoista, sillä sen avulla voidaan tehokkaasti erottua kilpailijoista. Tavaroiden kopioiminen voi olla helppoa mutta hyvää palvelua on vaikeaa kopioida. Yritys saa kilpailuetua, jos sillä on alan muihin yrityksiin nähden palveluhaluisempi ja innostuneempi henkilökunta. Yritysten menestys ratkaistaan usein sillä, miten hyvin palveluun on panostettu ja kuinka osaavaa ja ystävällistä henkilökunta on. Merkitys korostuu erityisesti erikoismyymälöissä, joissa henkilökohtaisen palvelun saaminen on avainasemassa. (Lahtinen & Isoviita 1994, 7.)

2.1 Palvelun määritelmä

Palveluita voidaan määritellä eri tavoin. Useimmiten niille voidaan löytää viisi erityispiirrettä:

- Palvelut ovat ainakin osittain aineettomia.
- Palvelut ovat prosesseja.
- Palvelut kulutetaan samanaikaisesti kun niitä tuotetaan.
- Asiakas osallistuu itse palvelutapahtuman tuottamiseen.
- Palvelukokemus on henkilökohtainen (Valvio 2010, 25.)

Kun asiakas ostaa palveluja tai tavaroita, miettii hän palvelusta saamaansa hyötyä. Keskeistä on, että joku tekee jotakin asiakkaan puolesta. Palvelu syntyy usein samalla kun se tuotetaan. Ylikoski (2001, 20) määrittelee palvelun tekona, toimintana tai suorituksena, jossa asiakkaalle tarjotaan jotain aineetonta, joka tuotetaan ja kulutetaan samanaikaisesti ja joka tuottaa asiakkaalle lisäarvoa. Lisäarvoja ovat esimerkiksi ajan säästäminen, helppous ja mukavuus. (Ylikoski 2001, 20.)

2.2 Palvelujen luokitteluja

Kun palveluja luokitellaan, saadaan näkyviin erityyppisiä palveluorganisaatioita sekä palvelutilanteita. Luokittelu auttaa näkemään palvelutapahtuman asiakkaan silmin, jolloin yrityksen on helpompi ymmärtää, mitkä asiat vaikuttavat asiakkaiden tyytyväisyyteen. Palveluja voidaan luokitella eri tavalla. Ne voidaan jakaa esimerkiksi kulutuspalveluihin sekä yrityspalveluihin. Yrityspalveluja ostavat toiset organisaatiot. Tällaisia voivat olla esimerkiksi koneiden ja laitteiden huoltopalvelut, mainostoimistojen palvelut sekä siivous- ja vartiointipalvelut. Kulutuspalveluja taas käyttävät yksittäiset henkilöt ja niitä voivat tuottaa sekä julkinen valta että yksityiset organisaatiot. Palveluja voidaan luokitella myös asiantuntijapalveluihin, jolloin palvelun tuottajalla on korkea koulutus ja erityisosaaminen alaa kohtaan. Asiantuntijapalveluja tuottavat esimerkiksi lääkärit. (Ylikoski 2000, 27.)

Palveluja voidaan luokitella vielä hienojakoisempiin ryhmiin, riippuen siitä, mitä asiaa tarkastellaan. Hyvä käsitys erilaisten palvelujen tuottamiseen liittyvistä eroista saadaan tutkimalla samanaikaisesti palvelun aineettomuutta sekä palvelun kohdetta. Lähtökohtaisesti voidaan tutkia, onko palvelu täysin aineetonta vai tapahtuuko palvelun kohteelle konkreettisesti jotakin ja onko suoritettavan palvelun kohteena ihminen vai esine. (Ylikoski 2000, 28.)

Kun asiakas on itse paikalla palvelun aikana, vaikuttaa hänen tyytyväisyyteensä kuinka hyvin asiointi sujuu palveluhenkilöstön kanssa. Myös yrityksen toimitilat sekä muut asiakkaat vaikuttavat palvelukokemukseen. On tärkeää muistaa pitää huolta asiakkaiden viihtyvyydestä, etenkin jos he joutuvat odottamaan. Toimitilojen sijainnilla on myös merkitystä silloin, kun asiakkaan täytyy itse tulla paikan päälle. (Ylikoski 2000, 30–31.)

Kun erityyppisiä palveluja vertaillaan keskenään, voidaan palvelujen kysyntää, tarjontaa sekä saatavuusratkaisuja arvioida sekä kehittää paremmaksi. Näin voidaan arvioida palvelujen ominaispiirteitä. Luokittelun avulla voidaan myös nähdä, millaisia palvelutapahtumat ovat luonteeltaan, millainen vuorovaikutussuhde yrityksellä on asiakkaaseen ja kuinka suuri merkitys yksilöllisellä palvelulla on palvelujen tuottamisessa. (Kuusela 1998, 41.)

Grönroos (2009, 84) jakaa palvelut kahteen ryhmään:

- Inhimillisyyttä tai tekniikkaa korostavat palvelut.
- Ajoittain tai jatkuvasti tarjottavat palvelut.

Palvelut, jotka korostavat inhimillisyyttä (high-touch) ovat riippuvaisia pääasiassa palveluprosessissa mukana olevista ihmisistä, kun taas tekniset palvelut (high-tech) perustuvat automatisoituihin järjestelmiin, tietotekniikkaan sekä muihin fyysisiin resursseihin. On kuitenkin muistettava, että myös inhimillisyyttä korostaviin palveluihin voi liittyä esimerkiksi tekniikkaan perustuvia järjestelmiä, jotka henkilökunnan tulee hallita ja teknisissä palveluissa henkilöstön palveluhenkisyys voi olla ratkaisevassa asemassa etenkin kriittisillä hetkillä, kuten käsiteltäessä valituksia. (Grönroos 2009, 84.)

Palvelut voidaan jakaa myös ajoittaisiin tai jatkuvasti tarjottaviin palveluihin. Jatkuva palvelu tarkoittaa sitä, että asiakkaan ja palveluntarjoajan välillä on jatkuvaa vuorovaikutusta. Tällaisia palveluita ovat esimerkiksi pankkitoiminta tai vartiointipalvelut. Tällöin asiakas on jatkuvassa suhteessa palveluntarjoajan kanssa. Ajoittain käytettäviä palveluja taas ovat esimerkiksi kampaamopalvelut sekä laitteiden korjauspalvelut. Ajoittaisissa palveluissa on paljon hankalampaa solmia suhdetta asiakkaisiin mutta esimerkiksi monet kampaamot onnistuvat solmimaan pysyviä ja pitkäaikaisia asiakassuhteita. (Grönroos 2009, 85.)

2.3 Palvelukulttuuri

Yrityskulttuuri kuvaa yhteisiä normeja ja arvoja, joita organisaatiossa työskentelevillä on. Yrityskulttuurin voi huomata esimerkiksi organisaation sisäisestä ilmapiiiristä. (Grönroos 1998, 299.) Vahva ja vakiintunut kulttuuri on tärkeä erityisesti palveluorganisaatiossa, sillä se edistää hyvän palvelun ja asiakaskeskeisyyden arvostusta. Yritykset tarvitsevat selkeän palvelukulttuurin, joka kertoo työntekijöille kuinka uusissa, ennakoimattomissa sekä hankalissakin tilanteissa toimitaan. Palvelun laatu riippuu useiden inhimillisten sekä teknisten resurssien yhteistyöstä, jolloin menestyksekkäs laadun johtaminen edellyttää vahvaa palvelukulttuuria. Palveluorganisaatiossa laadun valvominen on vaikeampaa kuin esimerkiksi teollisuudessa. Tämän vuoksi yritykset tarvitsevat palvelukeskeisiä

sekä laaturipainotteisia arvoja. Kulttuurin avulla johto voi harjoittaa niin sanottua epäsuoraa valvontaa. (Grönroos 1998, 301–302.)

Palvelukeskeisyys kohentaa asiakkaan kokemaa palvelun laatua. Kun työntekijät ovat aidosti kiinnostuneita asiakkaistaan, tekevät he myös enemmän heidän hyväkseen. Asiakkaan kokemalla laadulla on myös suuri vaikutus yrityksen kannattavuuteen. Palvelukeskeisyys siis parantaa laatua ja edistää kannattavuutta. Kun kannattavuus paranee, voidaan palvelukeskeisyyttä ylläpitää sekä kehittää sitä entistä paremmaksi. (Grönroos 1998, 303.)

Vahvat yhteiset arvot parantavat myös suorituskykyä. Sekä johto että työntekijät sitoutuvat ja omistautuvat asioihin kunnolla, kun yhteiset säännöt ovat kaikille selvillä. Ihmiset ovat motivoituneempia, jolloin myös suoritukset ovat parempia. Yhteisistä arvoista voi olla myös ongelmia silloin, jos arvot ovat vanhentuneet, eivätkä ne tue nykyistä strategiaa. Näitä arvoja onkin syytä pohtia silloin tällöin yhdessä työntekijöiden kanssa. Mitä asioita pidetään tärkeinä ja kuinka tavoitteet saavutetaan. (Grönroos 1998, 304–305.)

2.3. Palvelupaketti

Palvelupaketti käsittää ydinpalvelun, jota tuetaan lisä- ja tukipalveluiden avulla. Ydinpalvelu vastaa asiakkaan keskeiseen ostotarpeeseen. Lisäpalvelut taas ovat lähes välttämättömiä, jotta ydinpalvelua voidaan käyttää, tukipalvelut tekevät palvelukokemuksesta miellyttävämmän. Joskus tukipalvelut voivat olla ratkaisevassa asemassa, kun asiakas valitsee itselleen sopivaa palveluntarjoajaa. Nämä vastaavat asiakkaan toissijaisiin tarpeisiin. Tätä ydinpalvelun, lisä- ja tukipalvelun kokonaisuutta nimitetään palvelupaketiksi. (Kinnunen 2004, 10.)

Grönroosin (1998, 117) mukaan palvelupaketti muodostuu erilaisista, konkreettisista tai aineettomista palveluista, jotka muodostavat kokonaistuotteen. Ydinpalvelu on markkinoilla olon syy ja niitä voi yrityksellä olla useita. Palvelupaketin tulisi olla asiakaskeskeinen ja siinä tulisi huomioida kaikki vaiheet, joita asiakas palveluprosessissa kokee: prosessin toiminnallinen laatu (miten) sekä tekninen laatu (mitä). Myös imago sekä viestintä vaikuttavat siihen, millaisena palvelun laatu koetaan. (Grönroos 1998, 117–119.)

2.4 Palvelun laatu

Palvelun merkitys kasvaa jatkuvasti ja asiakkaat myös odottavat saavansa hyvää palvelua. Asiakkaista on tullut entistä vaativampia ja kriittisempiä, usein asioidaan siellä, missä saadaan parasta palvelua. Palvelun laadusta on tullut yhä merkittävämpi kilpailukeino yritysten välillä, sillä pelkillä tuotteilla erottuminen on entistä haastavampaa. Hyvällä palvelulla voidaan erottua ja sen avulla voidaan houkutella uusia asiakkaita. Palvelun laadulla on suuri merkitys myös jo olemassa olevien asiakkaiden tyytyväisyyden ylläpitämisessä. (Ylikoski 2000, 117.)

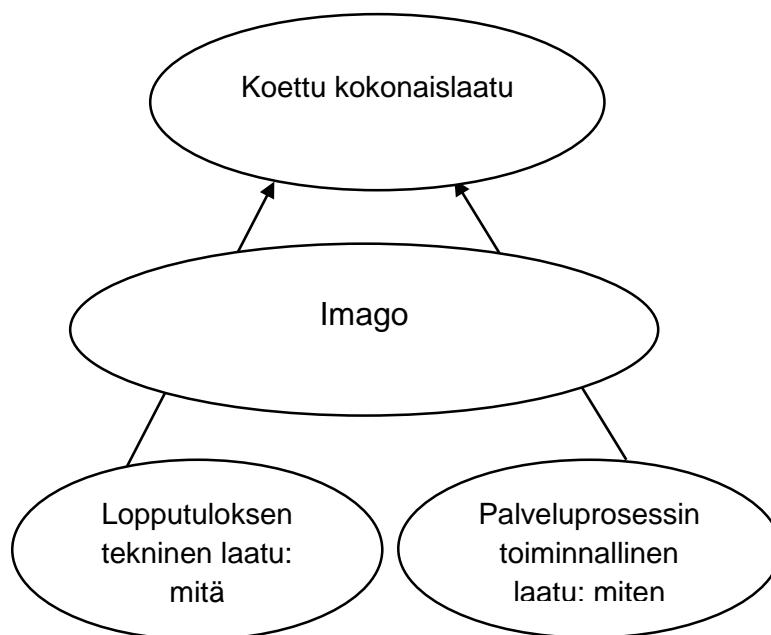
Siihen, millaiseksi asiakas arvioi laadun, vaikuttaa koko palveluprosessi. Asiakas arvioi saamaansa palvelua joka kerta uudelleen asioidessaan yrityksessä. Tämän vuoksi palvelun laadun mittaaminen voi olla hankalaa, sillä jokainen palvelutapahtuma on ainutkertainen. (Lepola, Pulkkinen, Raivio, Selinheimo & Sulkanen 1998, 28.)

On selvää, että ihmiset kokevat saamansa palvelun eri tavalla ja huomiota kiinnitetään eri asioihin. Yritysten tulisi selvittää, millaisia asioita juuri heidän asiakkaansa pitävät tärkeinä ja millaista palvelua he arvostavat. Tällä tavalla voidaan erottua muista saman alan yrityksistä. (Ylikoski 2000, 117.) Jokaisella asiakkaalla on kuitenkin omat ennako-odotuksensa yrityksestä ja sen tarjoamista palveluista. Odotuksia muokkaavat myös tilannetekijät, kuten kiire tai olemassa olevien vaihtoehtojen määrä. Myös taustatekijät kuten ikä, sukupuoli tai koulutus vaikuttavat siihen, millaisena palvelu koetaan. (Jokinen, Heinämaa & Heikkonen 2000, 228.)

Laatua määriteltäessä on kyse usein siitä, kuinka hyvin asiakkaan odotukset tuotetta tai palvelua kohtaan täyttyvät. Laatua tulisi aina tarkastella asiakkaan näkökulmasta, sillä vain asiakas voi kertoa, täytyvätkö hänen odotuksensa. Onko saatu palvelu ollut hyvää vai huonoa. (Ylikoski 2000, 118.) Palveluyritysten tulisi olla jatkuvasti kiinnostuneita laadusta. Laatu muodostuu kokonaisvaltaisesta toiminnasta ja sen ylläpitämiseen vaikutetaan organisaation kaikilla

osa-alueilla. Lopullinen laatu on aina sitä, millaisena asiakas kokee saamansa palvelun. (Kansanen & Väistö, 1994, 50.)

Palvelun laadun muodostumisessa voidaan erottaa eri osatekijöitä (kuvio 1). Asiakkaan kokemus saamastaan palvelun laadusta muodostuu siitä, mitä palvelun lopputuloksena saadaan, sekä siitä, miten koko palveluprosessi sujui. Näitä osatekijöitä kutsutaan tekniseksi laaduksi (mitä?) sekä toiminnalliseksi laaduksi (miten?). Mitä asiakas saa ja miten häntä palvellaan? Asiakkaan sekä yrityksen henkilöstön välinen kanssakäyminen on tärkeää, jotta asiakkaalle saadaan mieluinen palvelukokemus. Palvelun suoristustapa saatetaan nähdä jopa itse lopputulosta tärkeämpänä. Henkilöstön asenteilla onkin oleellinen vaikutus palvelun laatuun ja lopputulokseen. Kolmas laadun osatekijöistä on yrityskuva eli imago. Imago kertoo, millainen mielikuva asiakkaalla on yrityksestä. Jos yrityksen imago on hyvä, ei pienillä virheillä ole suurta vaikutusta ja asiakas voi silti kokea saavansa hyvää palvelua. Huono imago sen sijaan voi vahvistaa huonoja kokemuksia entisestään. (Ylikoski 2000, 118.)



Kuvio 1. Palvelun laadun osatekijät (Ylikoski 2000, 119).

Palvelu on myös tehokas tapa kun halutaan erottua kilpailijoista. Se tuo haastetta yrityksille, sillä toisin kuin tavaroita, hyvää palvelukonseptia sekä ihmissuhde-

taitoja on vaikeaa kopioida. Palvelu onkin yksi keskeisin markkinoinnin kilpailukeino, jolla on voimakas vaikutus. (Lahtinen & Isoviita 2001, 45–46.) Aarnikoivun mukaan asiakaspalvelu on asiakkaan ja asiakaspalvelijan välistä kohtaamista, jossa asiakaspalvelija ilmentää toiminnallaan yrityksen arvoja ja suhtautumista asiakkaaseen. Voidaan puhua rajapinnasta, jossa asiakas ja asiakaspalvelija kohtaavat. Kohtaamisen onnistumiseen vaikuttaa ennen kaikkea se, kuinka asiakaspalvelutaitoista henkilökunta on. (Aarnikoivu 2005, 16.)

On tärkeää muistaa, että palvelun laatu on subjektiivinen asia, jolloin asiakas itse päättää laadusta ja laatukriteereistä. Palvelun laatuun vaikuttavat myös yrityskuva, toiminnallinen laatu sekä fyysinen laatu. Yrityskuva kertoo, millainen mielikuva asiakkailla on yrityksestä. Yrityskuvan rakentamista voidaan verrata brändin rakentamiseen. Toiminnalliseen laatuun kuuluvat esimerkiksi henkilökunnan käyttäytyminen, palvelualttius sekä ilmapiiri. Fyysinen laatu taas muodostuu yrityksen teknisistä ratkaisuksista, asiakastiloista sekä koneista ja laitteista. Ilman fyysisiä puitteita on lähes mahdotonta tuottaa palveluita. (Leppänen 2007, 135–137.)

2.5 Palveluprosessit

Asiakaspalvelutilannetta voidaan kuvata myös prosessina seuraavan kuvion mukaisesti:



Kuvio 2. Palveluprosessi (Järvinen, Rosti, Ylikoski 2006, 105).

Palvelulla on erilaisia tavoitteita ja toimenpiteitä prosessin eri vaiheissa. Usein prosessi käynnistyy sanattomana viestintänä, kuten esimerkiksi huomioimalla asiakas tai millainen ilmapiiri palvelutilanteessa vallitsee sillä hetkellä. Palvelutilanteessa varsinkin ensihetket ovat usein ratkaisevia. (Järvinen ym. 2006, 105.)

Palveluprosessi voidaan jakaa viiteen eri vaiheeseen (kuvio 2). Jotta palvelukonaisuus olisi onnistunut, on tärkeää, että jokainen prosessin vaihe hoidetaan hyvin. Aloituksessa ratkaisevinta on asiakkaan huomioiminen sekä myönteisen tunnelin luominen. Asiakas kokee olevansa tervetullut. Tähän asiakaspalvelija voi vaikuttaa näyttämällä palveluhalukkuutensa. Haltuunotossa asiakaspalvelijan tehtävänä on selvittää asiakkaan avuntarve. Asian käsittely -vaiheessa kartoitetaan tarkemmin asiakkaan tarpeita, esimerkiksi tarkentavilla kysymyksillä. Yhteenvedossa asiakkaalle kerrataan, mitä on sovittu. Asiakaspalvelija voi esimerkiksi kertoa, milloin tilattu tuote on saatavilla tai milloin asiakas saa ostoistaan laskun. Palveluprosessi päättyy lopetukseen, missä asiakasta tulee muistaa kiittää. Asiakkaalle tulisi jäädä positiivinen mielikuva koko palvelutapahtumasta lähtiessään yrityksestä. (Järvinen ym. 2006, 105–111.)

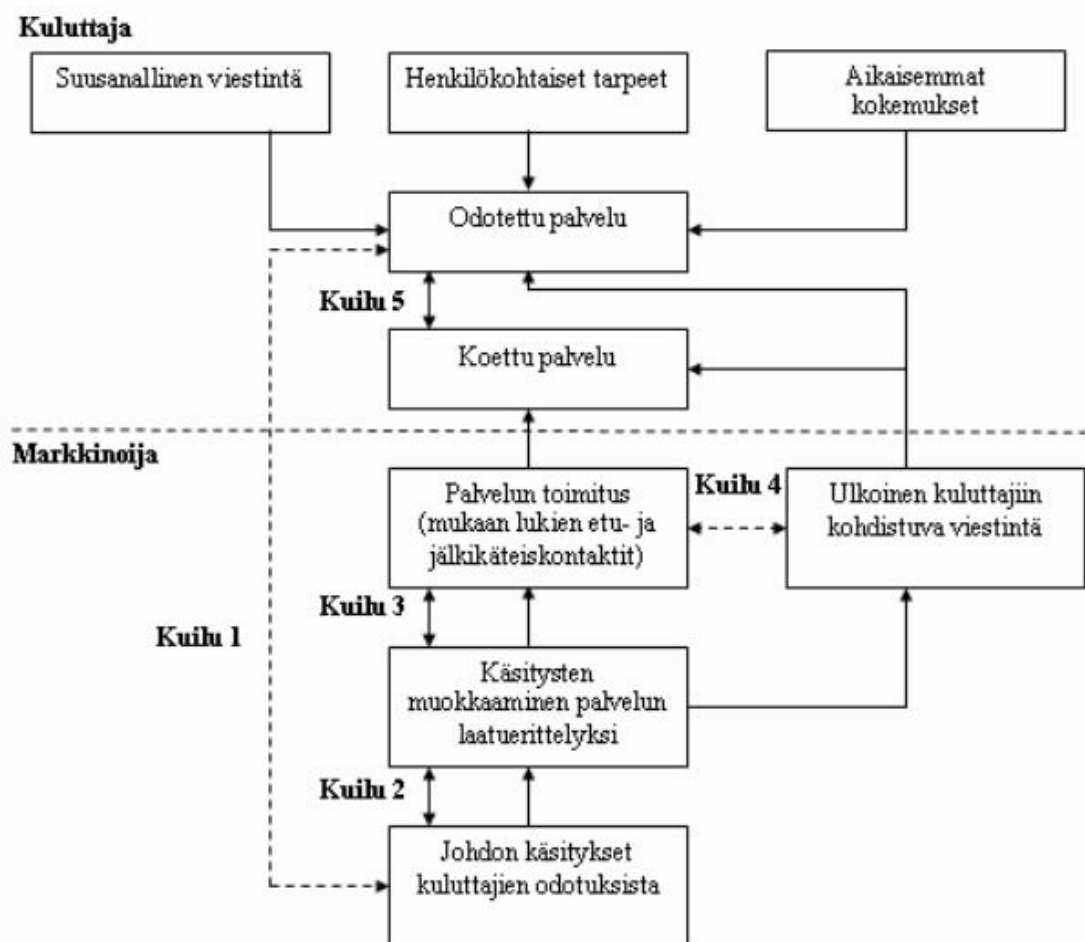
2.6 Kuiluanalyysi

Kuiluanalyysin tarkoituksena on kartoittaa palvelun laatuun liittyviä osatekijöitä ja arvioida ongelmakohtia. Jotta hyvä laatu saavutettaisiin, tulee koetun laadun vastata asiakkaan odotuksia. Jos odotukset eivät täyty, voidaan laatua pitää huonona. Tällöin syntyy laatukuilu. Laatukuiluja voi syntyä monessa eri kohtaa. Johto ei välttämättä tiedosta tarpeeksi hyvin asiakkaiden palveluodotuksia tai niillä ei ole vaikutusta yrityksen toimintatapoihin ja palvelun toteutukseen. Ongelmia voi syntyä myös viestinnässä. Palveluyritys saattaa viestiä tarjoamistaan palveluista puutteellisesti, jolloin toteutuneen ja odotetun palvelun välille syntyy ristiriita. (Kuusela 1998, 123–124.)

Kuiluanalyysimallin (kuvio 3) tarkoituksena on analysoida laatuun liittyviä ongelmia ja antaa palvelun laatuun parantamiskeinoja. Mallista nähdään, kuinka palvelun laatu muodostuu. Yläosassa on asiakkaaseen liittyviä ilmiöitä kun taas alaosassa tarkastellaan palvelun toimittajaan liittyviä asioita. Odotettuun palveluun vaikuttavat asiakkaan aiemmat kokemukset, henkilökohtaiset tarpeet sekä sanallinen viestintä. Koettu palvelu taas syntyy tapahtuneiden toimenpiteiden seurauksena. Johdon käsitykset kuluttajien odotuksista ohjaavat palvelun laatuvaatimuksia koskevia päätöksiä, joita yritys noudattaa palvelun toimituksen ai-

kana. Markkinointiviestintä taas voi vaikuttaa niin koettuun kuin odotettuunkin palveluun. (Grönroos 2009, 143.)

Tämän analyysin perusrakenteen avulla saadaan selville, millaisia toimenpiteitä yritysten tulisi harkita kun analysoidaan ja suunnitellaan palvelun laatua. Sen jälkeen voidaan havaita mahdollisia laatuongelmia. Kuviossa 3 on esitetty perusrakenteen osien välisiä poikkeamia, joita kutsutaan laatuviiluiksi. Viilut johtuvat laadunjohtamisprosessin epäjohtonmukaisuuksista. (Grönroos 2009, 143.)



Kuvio 3. Viiluanalyysi (Grönroos 1998, 102).

Laatuviiiluja on yhteensä viisi kappaletta: johdon näkemyksen viilu (viilu 1), laatuvaatimusten viilu (viilu 2), palvelun toimituksen viilu (viilu 3), markkinointiviestinnän viilu (viilu 4) sekä koetun palvelun laadun viilu (viilu 5).

Johdon näkemyksen viilu syntyy, kun johto ei tiedosta asiakkaiden laatuodotuksia riittävän hyvin tai kun asiakaspalautetta ei käytetä apuna yrityksen toiminnassa.

taa kehitettäessä. Yleensä tähän laatukuiiluun vaikuttaa tiedonpuute, puutteellinen tiedonkulku tai asioiden väärä tulkinta. KUILUA voidaan pienentää tekemällä markkinointitutkimuksia, lisäämällä asiakkaiden ja yrityksen välistä vuorovaikutusta sekä keräämällä asiakaspalautetta säännöllisesti. Johdon tulisi myös muistaa kuunnella henkilökuntaa. Kun henkilöstö on motivoitunut, suhtautuvat he palvelutilanteisiin aidosti ja ammattitaitoisesti, mikä vahvistaa asiakassuhteiden jatkuvuutta. (Kuusela 1998, 125.)

Laatuvaatimusten kUILU syntyy, jos yrityksen sisäinen toimintatapa poikkeaa johdon laatuodotuksista tai asiakkaiden palveluodotuksista. Ei osata valita oikeita palvelustandardeja, tapoja suunnitella palveluja tai laatu on määritelty puutteellisesti. Syitä ovat myös muun muassa erilaiset suunnitteluvirheet, suunnittelun huono johtaminen tai johdon välinpitämätön suhtautuminen. KUILUN syntyyn voi vaikuttaa myös se, jos yritykseltä puuttuu taloudellisia tai muita resursseja vaikuttaa palvelun laatuun. KUILUA pienentävät asiakkaiden odotusten perusteella kehitettävät laatustandardit, palvelun laadun sitominen osaksi johtamisen arkipäivää sekä palvelujen laatu painotteinen kehittämistoiminta. Tärkeintä on, että yrityksen johto on sitoutunut. (Kuusela 1998, 125–126.)

Palvelujen toimituksen kUILU syntyy silloin, kun palvelua ei tehdä palvelustandardien mukaisesti tai kun laatuajattelua ei noudateta palvelujen tuottamisprosesseissa. Syinä tähän kUILUUN ovat esimerkiksi puutteellinen henkilöstöpolitiikka ja palvelujen kysynnän ja tarjonnan yhteensovittamiseen liittyvät ongelmat. Jos johtaminen on heikkoa, laatu saatetaan nähdä liian hankalana ja monimutkaisena asiana, jonka takia työntekijät eivät sitoudu laadun ylläpitoon ja kehittämiseen. LaatukUILUA voidaan pienentää oikean henkilökunnan valinnalla, selkeällä vastuunjaolla, yrityksen sisäisten vuorovaikutustaitojen kehittämisellä, kehittyneellä palkitsemisjärjestelmällä sekä ryhmätyöllä. Palvelun kysynnän ja tarjonnan yhteensovittaminen voi olla haastavaa, etenkin kiireisinä aikoina. Tällöin laatuongelmia syntyy todennäköisesti enemmän. (Kuusela 1998, 126.)

Markkinointiviestinnän kUILU syntyy silloin, kun annetaan liian suuria lupauksia. Mainonnassa ongelmana on usein, että luvataan enemmän kuin on mahdollista toteuttaa. Myöskään asiakaspalvelijoiden ei tulisi lupailta asiakkaille sellaisia, mikä ei välttämättä ole mahdollista. Palveluyritysten laatuajattelua edistää, kun pidättäytytään liiallisista ja katteettomista lupauksista. On tärkeää, että asiak-

kaalle saadaan luotua mahdollisimman totuudenmukainen kuva tarjolla olevasta palvelusta. Yrityskuva luo asiakkaalle odotuksia palvelun laadusta. Tämä realisoituu asiakkaalle palvelun kuvitusvaiheessa. Täytyvätkö odotukset vai eivät. Esimerkiksi hyvä taloudellinen tilanne viestii markkinoille kuvaa yrityksen vakaudesta ja helpottaa näin tuotteen tai palvelun hyväksyntää asiakkaiden keskuudessa. (Kuusela 1998, 127–128.)

Koetun palvelun laadun kuilu tarkoittaa, ettei koettu palvelu ole ollut yhdenmukainen odotetun palvelun kanssa. Seurauksina voivat olla palvelun huono laatu ja laatuongelmat, kielteinen suusanallinen viestintä, kielteinen vaikutus yrityksen imagoon tai jopa liiketoiminnan menetys. (Grönroos 2009, 149.)

Kuiluanalyysimalli auttaa johtoa löytämään laatuongelman syitä ja sopivia keinoja kuilun pienentämiseksi. Kuiluanalyysi on suoraviivainen tapa havaita epäjohtonmukaisuuksia toimittajan ja asiakkaan käsityksen väliltä. Kuilut toimivat perustana strategioiden ja taktiikoiden määrittämiselle, jotka takaavat odotusten ja kokemusten johdonmukaisuuden ja näin lisäävät tyytyväisyyttä ja myönteistä laatuarviota. (Grönroos 2009, 149.)

2.7. Palvelun laadun mittaaminen

Palvelun laatua mitattaessa voidaan hyödyntää yleisiä markkinointitutkimuksen keinoja. Palveluyrityksen toimintaa ja palvelun laatua voidaan kehittää asiakaspalatutteen avulla. Etenkin tyytymättömien asiakkaiden palautteisiin tulisi kiinnittää enemmän huomiota. Aina ei nähdä, että tämä palaute on yrityksille eduksi, sillä sen avulla voidaan löytää kehittämiskohteita. Tulevaisuudessa olisikin toivottavaa, että keskityttäisiin enemmän asiakkaiden kriittisiin palveluodotuksiin ja kokemuksiin kuin toteutuneen palvelun mittaamisiin. Näin voidaan pyrkiä rakentamaan entistä parempia toimintamalleja asiakastyytyväisyyden varmistamiseksi. (Kuusela 1998, 134.)

Asiakkaiden kokemuksia voidaan selvittää myös kyselytutkimuksilla, asiakaspaneelien avulla tai pyytämällä asiakkailta palautetta heti palvelutapahtuman jälkeen. Välitön palaute antaa arvokasta tietoa palveluprosessin hyvistä sekä huonoista puolista. Pitkän ajan jälkeen annettu palaute ei anna yhtä todellista

kuvaa, sillä asiakkaalla on tapana muistaa palvelutapahtumat kokonaisuuksina, ei niinkään yksityiskohtaisesti. Asiakas kokee olevansa tärkeä, kun hänen mielipiteitään kysytään. Useat yritykset käyttävän myös havainnoivia ostajia (mystery shopper) arvioidessaan henkilöstön ja myymälän toimintatapoja. He havainnoivat muun muassa henkilöstön käyttäytymistä sekä yleistä asiakaspalvelun toimivuutta. Havainnoivat ostajat ovat erityisen hyödyllisiä suurissa ketjuissa, joissa on yhteiset toimintatavat ja pelisäännöt, jolloin näiden toteutumista on helppo havainnoida. (Kuusela 1998, 135–136.)

Palvelun laadun mittaamisessa voidaan käyttää myös SERVQUAL-menetelmää, jolla voidaan mitata, miten asiakkaat kokevat palvelun laadun. Menetelmä perustuu viiteen eri osa-alueeseen:

1. Konkreettinen ympäristö. Konkreettiseen ympäristöön kuuluvat palveluyrityksen käyttämät toimitilat, laitteet ja materiaalit ja niiden miellyttävyys. Myös asiakaspalvelijoiden ulkoinen olemus vaikuttaa siihen, millaisena palveluympäristö koetaan.
2. Luotettavuus. Tarkoittaa, että palveluyrityksen tulisi heti ensimmäisestä asiakaskäynnistä lähtien tarjota täsmällistä ja virheetöntä palvelua. Tehdään sovituksessa ajassa, mitä asiakkaalle on luvattu.
3. Reagoimiskyky. Palveluyrityksen henkilökunnan tulisi olla halukkaita auttamaan asiakkaita, vastaamaan pyyntöihin sekä palveltava asiakkaita niin pian kuin se on mahdollista.
4. Vakuuttavuus. Henkilökunnan tulisi saada asiakkaat vakuuttuneiksi omalla käyttäytymisellään. Asiakkaiden tulee voida luottaa yritykseen ja tuntemaan olonsa turvalliseksi, niin, että heidän asiansa hoidetaan ammattitaidolla. Työntekijöiden tulisi myös olla kohteliaita sekä osata vastata asiakkaiden esittämiin kysymyksiin.
5. Empatia. Empatiaan kuuluu yrityksen kyky ja halu ymmärtää asiakkaiden ongelmia. Henkilöstön tulee toimia asiakkaiden etujen mukaisesti sekä kohdella kukin asiakas yksilönä. (Grönroos 2009, 116.)

2.8 Palvelun lopputulos

Kun palveluprosessi päättyy, muodostaa asiakas käsityksensä palvelun lopputuloksesta. Lopputulos voi ilmetä usealla eri tavalla. Se voi olla positiivinen, jolloin on saatu aikaan esimerkiksi taloudellista hyötyä tai luottamuksen kasvua yritystä kohtaan. Lopputulos voi olla myös negatiivinen jos asiakas on kokenut palvelun käyttämisen haitalliseksi. Tilannetta voidaan verrata siihen, kun esimerkiksi jossakin fyysisessä tuotteessa on virhe, jonka asiakas on ostanut. Palvelujen kohdalla virhettä ei ole aina yhtä helppo havaita. (Kinnunen 2004, 15–16.)



Kuvio 4. Palvelun tuottamat lopputulokset ja palvelun laatu. (Kinnunen 2004, 16).

Palvelun lopputulos voidaan jakaa kolmeen eri osaan (kuvio 4). Prosessin lopputulos kertoo, kuinka hyvin asiointi palvelun tarjoajan kanssa on sujunut. Tekninen lopputulos taas tarkoittaa sitä, onko palvelu suoritettu sopimuksen mukaisesti eli tehtiinkö se, mitä oli luvattu. Taloudellinen lopputulos tarkoittaa, onko palvelu tuotettu mahdollisimman taloudellisesti ja tehokkaasti ja saiko asiakas siitä taloudellista hyötyä. Näiden kolmen lopputuloksen perusteella asiakkaalle muodostuu käsitys palvelun laadusta. (Kinnunen 2004, 16.)

3 Asiakastyytyväisyys

Asiakastyytyväisyys voidaan määritellä positiivisena tunnereaktiona, jonka palvelukokemus saa aikaan. Jos saatu palvelu on ollut odotustenmukaista, tai jopa ylittänyt odotukset, on kuluttaja tyytyväinen. Asiakastyytyväisyys on siis sitä,

miten hyvin asiakkaan odotukset ja kokemus vastaavat toisiaan. (Ylikoski 2000, 109.) Palvelunlaatu on kuitenkin vain yksi asiakastyytyväisyyteen vaikuttava tekijä. Asiakastyytyväisyyttä tulisi seurata säännöllisesti, jotta saadaan tietoa siitä, mihin asioihin ollaan tyytyväisiä ja mitkä osa-alueet vaativat parantamista. Pelkkä tyytyväisyyden seuranta ei kuitenkaan yksinään riitä, vaan tarvitaan myös tekoja tyytyväisyyden parantamiseksi. Asiakastyytyväisyyden seurannan tulisi myös olla jatkuvaa, sillä yksittäisillä tutkimuksilla saadaan tietoa vain sen hetkisestä tilanteesta. (Ylikoski 2000, 149–150.)

Asiakastyytyväisyyteen vaikuttavat useat eri tekijät. Tällaisia ovat muun muassa palvelun ja tuotteiden laatu, hinta sekä tilannetekijät. Myös palveluympäristö ja muut asiakkaat voivat vaikuttaa asiakastyytyväisyyteen. Käytettyään palvelun asiakas on joko tyytyväinen tai tyytymätön. Tyytyväisyyttä selvittäessä on tärkeää, että tieto hankitaan suoraan asiakkaalta itseltään. Pelkkä tyytyväisyyden seuranta ei kuitenkaan riitä, vaan tarvitaan myös siihen perustuvaa toimintaa, jonka avulla asiakastyytyväisyyttä voidaan parantaa entisestään. Pelkkä palautteen pyytäminen ei tee asiakkaita tyytyväisiksi. Vastattuaan tutkimuksiin asiakkaat usein myös odottavat toimenpiteitä, joiden vaikutukset näkyvät palvelun paranemisena. (Ylikoski 2000, 149.)

Asiakastyytyväisyys on tärkeää, koska tyytyväiset asiakkaat

- ostavat uudelleen
- ovat uskollisia yritykselle
- kertovat kokemuksistaan muille
- lisäävät myyntituloja
- parantavat yrityksen kannattavuutta. (Isoviita & Lahtinen 1994, 27.)

3.1 Asiakastyytyväisyyden mittaaminen

Asiakastyytyväisyyttä voidaan pitää keskeisenä mittarina, kun halutaan selvittää ja analysoida yrityksen sen hetkistä tilannetta ja arvioida tulevaisuuden näkymiä. Vaikka taloudellinen tilanne olisi vakaa, ei pitkän aikavälin menestystä voida odottaa, jos asiakastyytyväisyys ei ole kunnossa. (Pöllänen & Rope 1998, 58.)

Asiakastyytyväisyyttä selvittäessä on muistettava, että jokainen asiakas kokee yrityksen toiminnan eri tavalla ja myös odotukset yritystä kohtaan ovat jokaisella omakohtaisia. Odotukset määräytyvät asiakkaan aiempien kokemusten mukaan, joita hän on saanut asioidessaan yrityksessä tai kuullut esimerkiksi ystäviltään. Asiakastyytyväisyys on siis aina subjektiivinen näkemys, jonka jokainen kokee eritavalla. (Pöllänen & Rope 1998, 59.)

3.2 Asiakasuskollisuus

Asiakasuskollisuuden pohjana on hyvä asiakastyytyväisyys. Asiakasuskollisuus on edellytys pitkien asiakassuhteiden syntymiselle. Se ei kuitenkaan synny itsestään, vaan sen eteen on tehtävä töitä. Jos asiakas kokee saavansa asioidessaan lisäarvoa verrattuna muihin kilpaileviin yrityksiin ja on tyytyväinen saamaansa palveluun, pysyy hän uskollisena. Voidaan puhua suhteesta, joka syntyy uskollisen asiakkaan ja yrityksen välille. (Ylikoski 2000, 173.)

Asiakasuskollisuutta tutkittaessa tarkastellaan usein asiakkaan ostokäyttäytymistä. Kuinka kauan asiakas on ollut yrityksen asiakkaana ja miten usein hän asioi siellä. Uskollinen asiakas on käyttänyt pidemmän aikaa ja toistuvasti saman yrityksen palveluja. Säännöllinen asiointi onkin yksi asiakasuskollisuuden piirre. (Ylikoski 2000, 173.)

Hyvä asiakassuhde tuo hyötyä sekä asiakkaalle että palveluorganisaatiolle. (Ylikoski 200, 179). Jatkuvat ja pitkäaikaiset asiakkuudet tuovat yritykselle ennen kaikkea taloudellista hyötyä ja sillä on suuri vaikutus yrityksen toiminnan kannattavuuteen. Uskollinen asiakas ei kuitenkaan aina ole tae kannattavuudelle. Voi kulua useita vuosia ennen kuin asiakkaalta saadut tuotot ylittävät hänen aikaansaamansa kustannukset. (Ylikoski 2000, 181.)

Ero potentiaalisten ja kanta-asiakkaiden välillä on se, että kanta-asiakkaat pyrkivät usein käyttämään ainoastaan tietyn yrityksen palveluja ja tuotteita. Potentiaaliset asiakkaat asioivat myös muissa yrityksissä. Kanta-asiakkaat tunnetaan usein yrityksessä ja he saavat yksilöllistä palvelua. Monilla yrityksillä on myös käytössään asiakastietokantoja, joissa on taustatietoa asiakkaista ja heidän os-

tokäyttäytymisestään. Näin heille osataan tarjota oikeanlaisia palveluja ja tuotteita. (Ylikoski 2000, 181.)

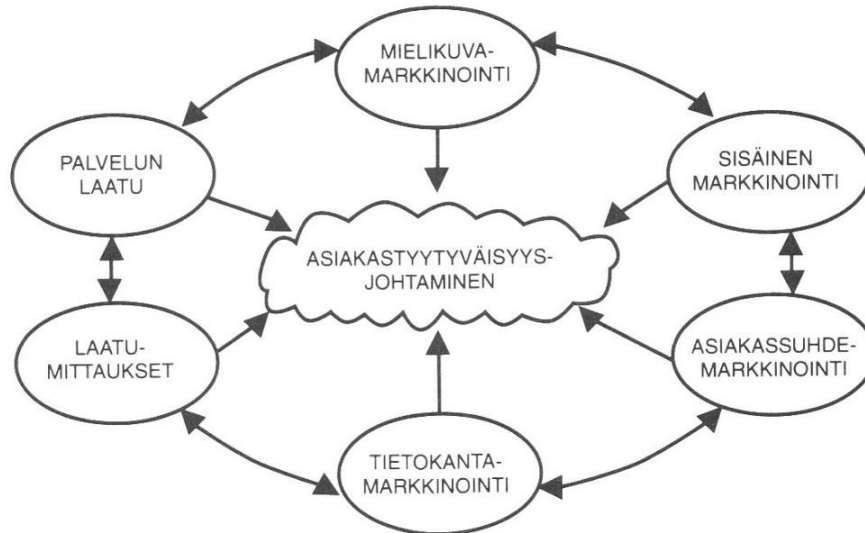
Asiakasuskollisuus voidaan nähdä myös käyttäytymisenä sekä tunneperäisenä sitoutumisena. Se tarkoittaa asiakkaan halukkuutta asioida jatkuvasti samassa yrityksessä, jolloin asiakas sulkee pois muut vaihtoehdot. Uskollisuuteen voidaan liittää myös suosittelu, jolloin palvelua suositellaan myös muille. (Lämsä & Uusitalo 2002, 69–70.)

On muistettava, että asiakassuhteet eivät synny itsestään, vaan ne on ansaittava ja niiden eteen täytyy tehdä töitä. Asiakassuhteen elinkaarella voidaan havaita kolme eri vaihetta, jotka ovat alkuvaihe, ostoprosessi sekä käyttöprosessi. Alkuvaiheessa yrityksen tulisi tarjota asiakkaalle palveluja, joiden tulisi erottua parhaan mahdollisen menestyksen saamiseksi. Tärkeää on, että asiakkaan mielenkiinto saadaan herätettyä, jotta asiakassuhde etenisi ostoprosessivaiheeseen. Ostoprosessissa asiakas arvioi palvelua suhteessa siihen, mitä hän on etsimässä ja kuinka paljon ollaan valmiita maksamaan. Myönteisenä koettu palveluprosessi johtaa käyttöprosessiin. Jos asiakas on tyytyväinen, on todennäköistä, että asiakassuhde jatkuu. Sitä seuraa usein kanta-asiakkuus, eli asiakasuskollisuus. (Leppänen 2007, 148–150.)

3.3 Asiakastyytyväisyysjohtaminen

Asiakastyytyväisyys on keskeinen menestystekijä liiketoiminnassa ja sen merkitys korostuu jatkuvasti yhä enemmän. Se ei kuitenkaan synny itsestään, vaan vaatii tyytyväisyyteen perustuvaa johtamis- ja markkinointijärjestelmää eli asiakastyytyväisyysjohtamista. (Pöllänen & Rope 1998, 22.)

Asiakastyytyväisyysjohtamisen muodostumista voidaan kuvata seuraavasti:



Kuvio 5. Asiakastyytyväisyysjohtamisen muodostuminen (Pöllänen & Rope 1998, 23).

Voidaan puhua toimintamallista, joka muodostuu palvelumarkkinoinnista, sisäisestä- ja mielikuvamarkkinoinnista, laatumittauksista sekä asiakassuhde- ja tietokantamarkkinoinnista. Nämä alalajit yhdistyvät asiakastyytyväisyysjohtamisessa markkinoinnilliseksi liiketoiminnan toimintatavaksi. (Pöllänen & Rope 1998, 23–24.)

Asiakastyytyväisyysjohtamisen peruselementtejä voidaan erottaa kolme: asiakaskenttä, tyytyväisyyskenttä sekä johtamisen kenttä. Näiden avulla tyytyväisyyttä voidaan tarkastella paremmin. Asiakastyytyväisyyteen vaikuttaa kaikki, mitä yrityksessä tapahtuu, joten myös johtamisen tulee olla asiakaskeskeistä. (Pöllänen & Rope 1998, 26.)

4 Asiakastyytyväisyystutkimus

Asiakastyytyväisyystutkimuksen tavoitteena on selvittää, miten tyytyväisiä asiakkaat ovat yrityksen toimintaan. Sitä voidaan pitää myös markkinointitutkimuk-

senä, joka kohdistuu asiakaskontakteihin. Markkinointitutkimukseen liittyy aina yleiset kriteerit, joita ovat:

1. Validiteetti: asiakastyytyväisyystutkimuksella mitataan juuri niitä asioita, joita halutaan selvittää. Validiteettiin vaikuttaa esimerkiksi kysymysten muotoilu, valitut vastausvaihtoehdot (esim. asteikot) sekä se, miten kysymykset on sijoitettu kyselylomakkeeseen.
2. Reliabiliteetti: tarkoittaa tutkimuksesta saatavien tulosten luotettavuutta ja pysyvyyttä. Tulosten tulisi käytännössä olla samanlaisia toistettaessa tutkimus myöhemmin, ellei asiakastyytyväisyydessä ole tapahtunut muutoksia. Reliabiliteettia heikentävän muun muassa liian pieni otos, epäselvät kysymykset sekä väärin ajoitettu tutkimus, jolloin asiakkaat eivät keskity vastaamaan huolellisesti annettuihin kysymyksiin.
3. Järjestelmällisyys: asiakastyytyväisyystutkimusta toteutettaessa pystytään seuraamaan asiakastyytyväisyyden kehittymistä sekä vertailemaan sitä esimerkiksi muissa toimipisteissä saatuihin tuloksiin.
4. Lisäarvon tuottaminen: toteutuu, kun asiakastyytyväisyystutkimuksen avulla voidaan kehittää ja parantaa yrityksen toimintaa asiakassuhteiden ylläpitämiseksi ja syventämiseksi.
5. Automaattinen toimintaan kytkeytyminen: tutkimuksesta saadut tulokset saavat aikaan toimintaa ja kehitystä. (Pöllänen & Rope 1998, 83–84.)

Asiakastyytyväisyystutkimuksesta tulisi saada mahdollisimman yksityiskohtaista tietoa tyytyväisyyden tilasta ja siitä, mitkä tekijät aiheuttavat tyytyväisyyttä tai tyytymättömyyttä. Tutkimukselle voidaan asettaa erilaisia vaatimuksia, jotta sen toteutus onnistuisi mahdollisimman hyvin. Sen tulisi olla helppo toteuttaa sekä sisältää kattavasti erilaisia kysymyksiä, jotka kysyvät tutkimuksen kannalta olennaisia asioita. Kysymysten tulisi olla myös sellaisia, joihin asiakkaiden on helppo vastata, eivätkä kysymykset olisi tulkinnanvaraisia. (Pöllänen & Rope 1998, 85.)

4.1 Tutkimusmenetelmät

Asiakastyytyväisyystutkimuksen kohteena olivat Pentik Oy Joensuun asiakkaat. Tutkimus toteutettiin myymälässä kyselylomakkeiden avulla. Asiakkaat vastasivat kysymyksiin paikan päällä. Yhteensä vastauksia saatiin 77 kappaletta. Lähes kaikki oli täytetty ohjeiden mukaisesti ja niitä voitiin hyödyntää tutkimuksessa. Kyselyssä keskityttiin kolmeen pääryhmään, joita olivat henkilökunta, myymälä sekä tuotteet. Kyselyn avulla haluttiin selvittää asiakastyytyväisyyden sen hetkistä tilannetta ja löytää kehittämiskohtia, sillä vastaava kyselyä ei ollut aiemmin myymälässä toteutettu.

Tutkimusmenetelmäksi opinnäytetyössäni valitsin kvantitatiivisen eli määrällisen tutkimuksen. Tyytyväisyyttä tutkittiin kyselylomakkeen avulla, jossa asiakas sai valita annetuista vastausvaihtoehdoista parhaiten näkemystään vastaavan vaihtoehdon. Laadin lomakkeen niin, että siihen vastaaminen olisi mahdollisimman helppoa ja veisi asiakkailta vain vähän aikaa.

Kvantitatiivista tutkimusta voidaan nimittää myös tilastolliseksi tutkimukseksi. Tutkimuksen avulla selvitetään lukumääriin ja prosentteihin liittyviä kysymyksiä sekä niiden välisiä riippuvuuksia tai tapahtuneita muutoksia. Kvantitatiivinen tutkimus edellyttää riittävän suurta otosta. Aineiston keruussa käytetään usein standardoituja tutkimuslomakkeita, joissa vastausvaihtoehdot on annettu valmiiksi. Saatuja tuloksia havainnollistetaan erilaisten taulukoiden ja kuvioiden avulla. Kvantitatiivisen tutkimuksen haasteena on, että yleensä sen hetkinen tilanne saadaan kartoitettua hyvin mutta sen avulla ei pystytä selvittämään riittävästi asioiden syitä. (Heikkilä 2002, 17.)

Kyselytutkimuksen etuna on usein se, että sen avulla saadaan kerättyä laajaa tutkimusaineistoa. Usein kyselyihin saadaan paljon vastauksia ja samassa tutkimuksessa voidaan kysyä useita eri kysymyksiä. Kyselymenetelmä on tehokas, sillä se vie vähän aikaa niin tutkijalta kuin vastaajiltakin. Huolella suunnitellut kyselylomakkeet voidaan usein analysoida tietokoneen avulla. Kysely voidaan myös helposti lähettää postitse tai sähköpostilla vastaajille. Kyselytutkimusten haittapuolina voivat olla väärin ymmärretyt kysymykset. Kysymykset saattavat olla tulkinnanvaraisia tai vastausvaihtoehdot epäselviä. Myös vastaa-

jan mieliala vastaushetkellä vaikuttaa oleellisesti siihen, miten positiivisina tai negatiivisina asiat koetaan. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 1997, 191.)

4.2 Kyselylomake

Kyselylomake oli yhden A4-arkin kokoinen ja kysymyksiä oli molemmilla puolilla. Yksisivuinen lomake oli hyvä valinta, sillä asiakkaat eivät pitäneet sitä liian pitkänä ja aikaa vievänä. Kyselyn alussa kerrottiin, mikä kyselyn tarkoitus on ja annettiin vastausohjeet. Seuraavaksi kysyttiin vastaajan taustatietoja, joita olivat sukupuoli, ikä sekä kuinka usein asiakas asioi myymälässä ja kuinka pitkään asiakas on ollut myymälän asiakkaana. Tämän jälkeen lomakkeessa oli monivalintakysymyksiä, joissa vastausvaihtoehdot olivat täysin samaa mieltä, osittain samaa mieltä, osittain eri mieltä sekä täysin eri mieltä. Asiakas sai ruksia näistä parhaiten mielipidettään vastaavan vaihtoehdon. Kysymyksiä oli yhteensä 17 ja ne jaettiin kolmeen eri ryhmään, jotka koskivat henkilökuntaa, myymälää sekä tuotteita. Kyselyn loppuasiakkaalla oli mahdollisuus vastata avoimiin kysymyksiin ja antaa kehitysehdotuksia halutessaan. Testasin kyselyyn vastaamista muutamalla henkilöllä ennen niiden jakamista myymälään.

4.3 Kyselyn toteutus

Kysely toteutettiin Pentik Oy Joensuun myymälässä 11.12.2013–5.2.2014. Kyselyaika jatkettiin hieman suunniteltua pidemmäksi, sillä jouluruuhkan aikaan kaikki asiakkaat eivät olleet halukkaita täyttämään kyselyitä kiireen keskellä ja tammikuu taas oli asiakkaiden osalta hiljaisempaa aikaa. Pitempi kyselyaika oli kuitenkin hyvä, sillä silloin kyselyyn saatiin vastauksia useilta eri asiakkailta. Lomakkeita jaettiin myymälään noin sata kappaletta ja myyjät jakoivat niitä valitsemilleen asiakkaille täytettäväksi esimerkiksi odotelleessaan paketoinnin valmistumista. Houkuttimena kyselyyn vastaamisessa oli osallistujien kesken arvottava palkinto, joka oli Pentikin studio-lautanen. Täytettyään lomakkeen se laitettiin nidottuun paperikassiin odottamaan arvontaa. Myöhemmin teimme myymälässä lomakkeille vielä pahvilaatikon, jonne asiakas sai itse tiputtaa vastauksensa.

Kyselyn tulokset analysoin Excel-ohjelman avulla. Saadakseni kattavan kokonaiskuvan asiakastytyväisyyskyselyn tuloksista, laadin jokaisesta väittämästä oman kaavion. Tämän jälkeen kokosin jokaisen osa-alueen (henkilökunta, myymälä ja tuotteet) väittämät samaan kaavioon, jotta aihealueesta saisi kokonaiskuvan ja tuloksia voisi vertailla helposti keskenään.

4.4 Validiteetti ja reliabiliteetti

Tutkimus on onnistunut silloin, kun se avulla saadaan luotettavia vastauksia esitettyihin kysymyksiin. Tutkimuksen tulee olla rehellinen sekä puolueeton, eikä se saa aiheuttaa vastaajille haittaa. Laadukkaasti tehty tutkimus on investointi, joka tuo arvokasta tietoa yritykseen. (Heikkilä 2002, 29.)

Validiteetti eli pätevyys kertoo, kuinka hyvin on onnistuttu mittaamaan juuri sitä, mitä on haluttukin. Kysely- ja haastattelututkimuksissa tähän vaikuttaa etenkin se, kuinka hyvin kysymykset on laadittu ja voidaanko niiden avulla selvittää tutkittavia ongelmia. (Heikkilä 2002, 187.) Validiteettia on hankalaa tarkastella jälkikäteen, jonka vuoksi tutkimus tulisi suunnitella huolellisesti. Tutkimuslomakkeen kysymysten tulee mitata oikeita asioita ja niiden tulisi kattaa koko tutkimusongelma. Myös esimerkiksi korkea vastausprosentti tai perusjoukon tarkka määrittäminen edesauttavat validin tutkimuksen toteutumista. (Heikkilä 2002, 29.)

Kyselytutkimukseni validiteetti on hyvä, sillä tutkimus toteutettiin myymälässä melko pitkän ajan sisällä. Vastauksia saatiin riittävästi ja asiakkaiden vaihtuvuus oli suuri.

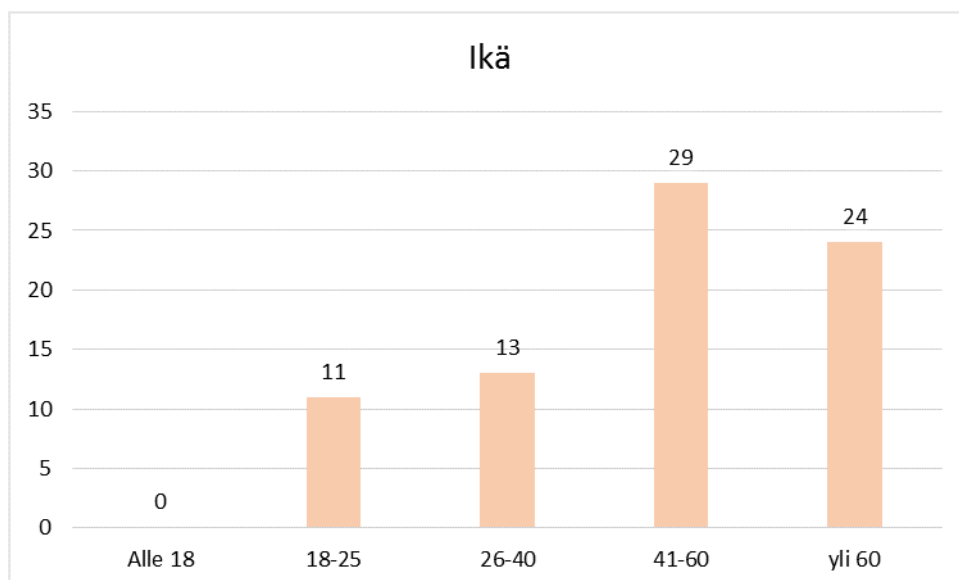
Reliabiliteetilla tarkoitetaan tulosten luotettavuutta. Tutkimuksen tulokset eivät saa olla sattumanvaraisia. Luotettavan tutkimuksen vaatimuksena on sen toistettavuus muihin samanlaisiin tuloksiin. Kyselytutkimuksen tekijän tulee olla koko tutkimuksen ajan tarkka ja kriittinen. Tulokset jäävät sattumanvaraisiksi jos otoskoko on liian pieni. Etenkin kyselytutkimuksissa tulisi jo alkuvaiheessa huomioida joskus suurinkin poistuma, joka tarkoittaa kyselylomakkeen palauttamatta jättäneiden määrää. (Heikkilä 2002, 30.) Kyselytutkimuksessani poistumaa ei käytännössä ole, sillä kyselylomakkeita ei annettu asiakkaille mukaan, vaan ne täytettiin myymälässä.

5 Tulokset

Vastauksia saatiin myymälästä yhteensä 77 kappaletta, jotka muutamaa kyselomaketta lukuun ottamatta oli täytetty asiaan kuuluvalla tavalla. Parissa lomakkeessa oli jätetty vastaamatta muutama kysymykseen. Henkilökunnalle annettiin ohjeet, ettei kyselylomakkeita otettaisi mukaan, vaan ne täytettäisiin myymälässä paikan päällä.

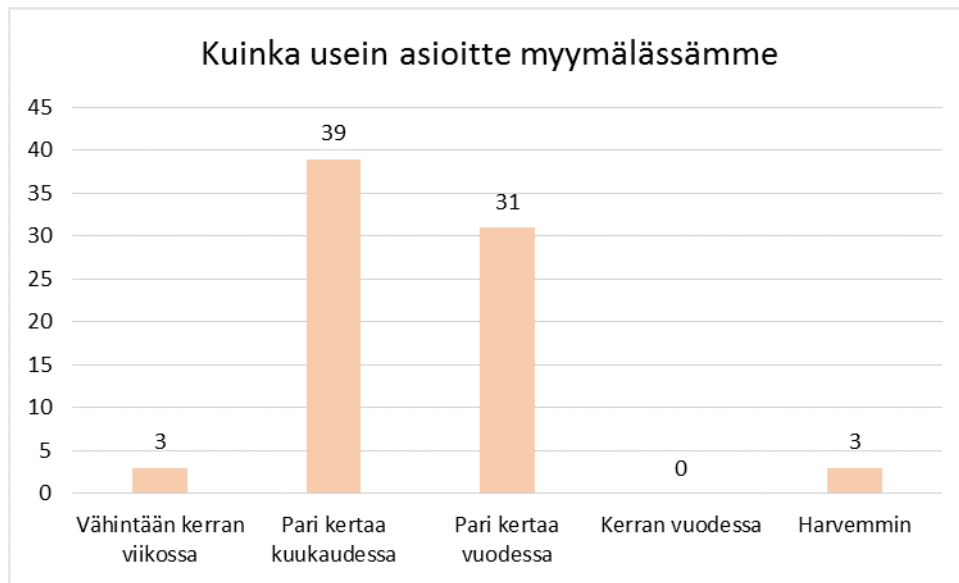
5.1 Taustatiedot

Taustatiedoissa selvitettiin vastaajien sukupuoli, ikä, kuinka usein asiakas asioi myymälässä sekä kuinka kauan asiakas on ollut myymälän asiakkaana. Vastaajista 76 oli naisia ja yksi mies. Tulos oli odotettava, sillä Pentikin asiakkaat ovat pääasiassa naisia ja suurin osa tuotteista on naisille suunnattuja. Miehet asioivat myymälässä pääasiassa juhlapyhien aikaan tai etsiessään lahjaa naiselle. Tutkimus kertoo käytännössä vain naisten tyytyväisyyden, koska vastaneita miehiä oli vain yksi.



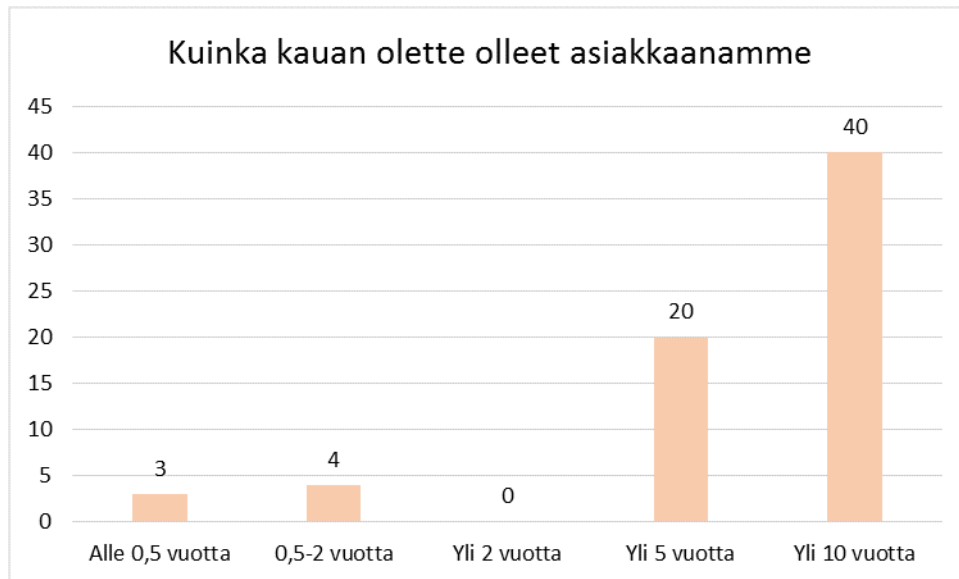
Kuvio 6. Ikä.

Kuviosta 6 nähdään kyselyyn vastanneiden ikäjakauma. Kyselyyn ei saatu yhtään vastausta alle 18 vuotiailta, vaan kaikki vastanneet olivat täysi-ikäisiä. Eniten vastauksia saatiin 41–60 vuotiailta. Heitä oli yhteensä 29 kappaletta. Toiseksi eniten vastanneita olivat yli 60 vuotiaat, joilta vastauksia saatiin 24. Tästä käy ilmi, että Pentikin asiakkaita ovat pääsääntöisesti aikuiset, varttuneemmat naiset.



Kuvio 7. Kuinka usein asioitte myymälässämme.

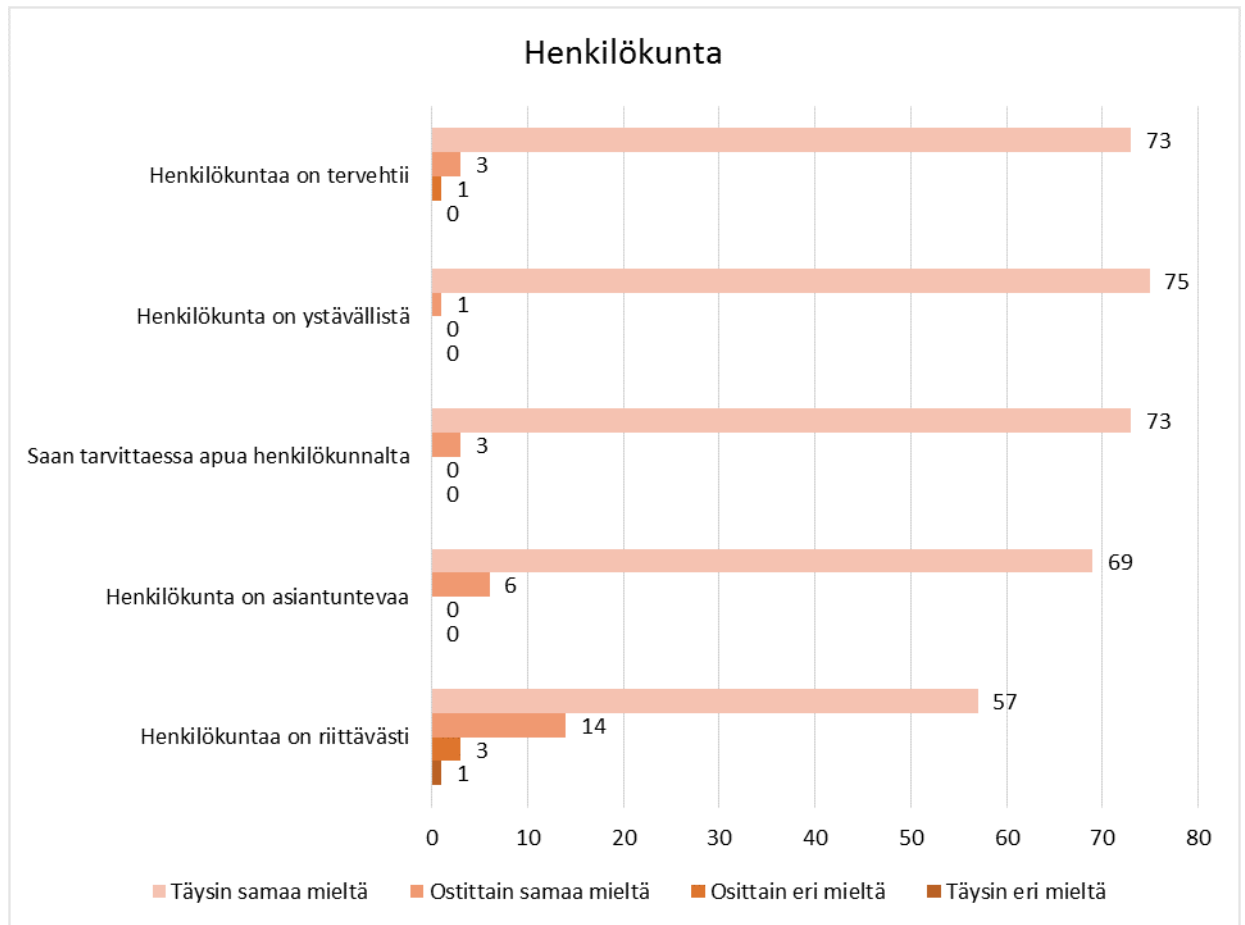
Asiakkaiden käyntitiheyttä selvitettiin kysymyksellä ”kuinka usein asioitte myymälässä”, jossa korostui selvästi kaksi vastausvaihtoehtoa. Eniten vastauksia (39 kappaletta) sai vastausvaihtoehto ”pari kertaa kuukaudessa” ja toiseksi eniten ”pari kertaa vuodessa” (31 kappaletta). Suurin osa asiakkaista tulee myymälään etsiessään lahjaa. Tämä korostuu erityisesti juhlapyhien, kuten joulun aikaan. Vakioasiakkaat käyvät useammin kiertelemässä ja katsomassa uutuustuotteita.



Kuvio 8. Kuinka kauan olette olleet asiakkaanamme.

Suurin osaa kyselyyn vastanneista oli ollut Pentikin asiakkaana jo useita vuosia. Yli 10 vuotta asiakkaana olleita oli selvästi eniten, 40 kappaletta. Toiseksi eniten vastauksia saatiin vastausvaihtoehtoon ”yli 5 vuotta”. Heitä oli yhteensä 20. Loput vastanneista olivat olleet myymälän asiakkaana 0,5-2 vuotta (4 kappaletta) tai alle 0,5 vuotta (3 kappaletta). Tutkimustuloksia läpikäydessä ei ollut havaittavissa poikkeamaa asiakkaiden tyytyväisyydessä vertaillen uusia tai jo pidempään olleita asiakkaita.

5.2 Henkilökunta

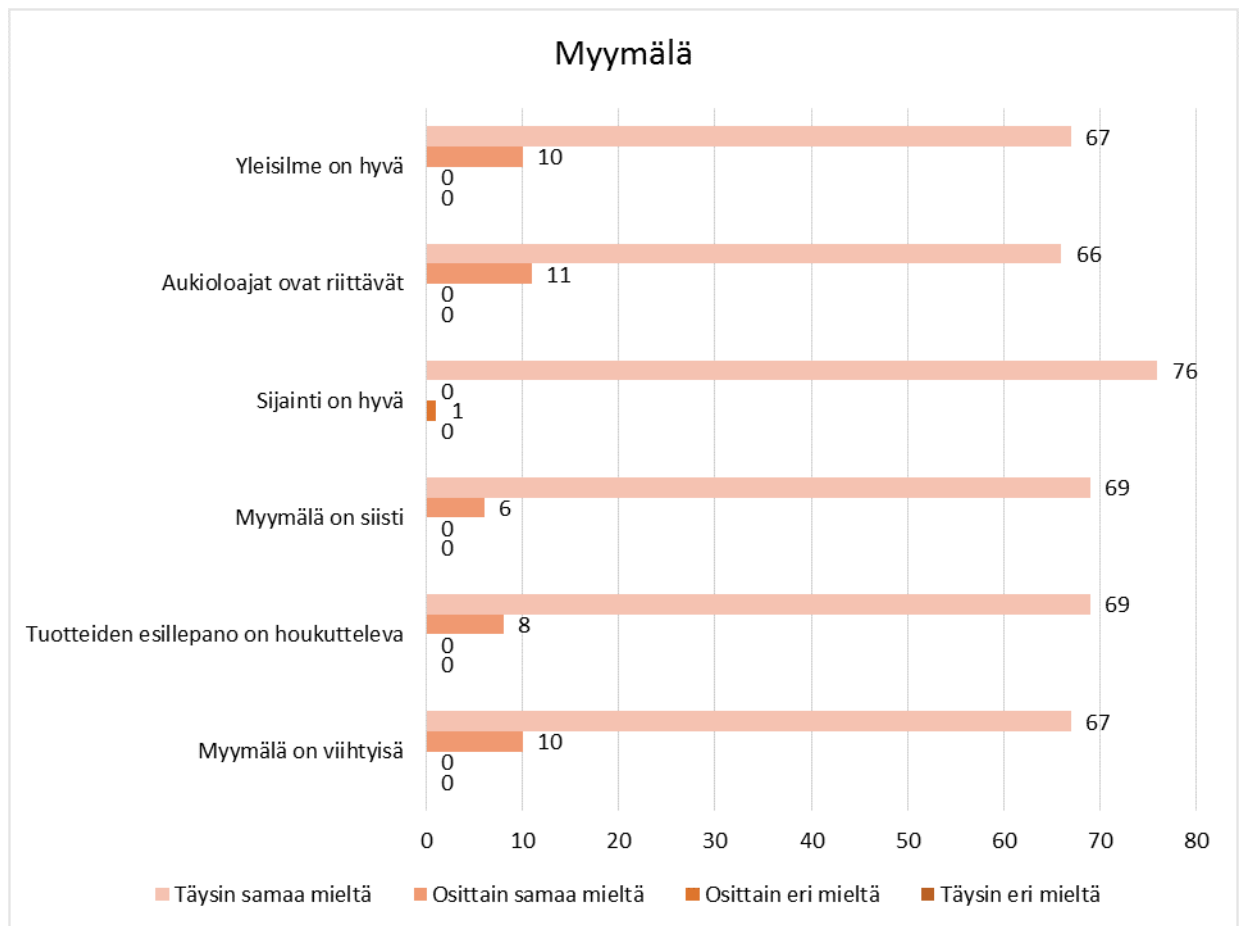


Kuvio 9. Henkilökunta.

Asiakkaiden tyytyväisyyttä henkilökuntaa kohtaan selvitettiin viidellä kysymyksellä (kuvio 9). Vastausvaihtoehtoina olivat täysin samaa mieltä, osittain samaa mieltä, osittain eri mieltä sekä täysin eri mieltä. Kaiken kaikkiaan henkilökuntaan oltiin todella tyytyväisiä ja lähes kaikki vastauksista saatiin lomakkeessa sarakkeeseen täysin samaa mieltä. Eniten parhaita vastauksia sai henkilökunnan ystävällisyys, jossa 75 vastaajista oli täysin samaa mieltä siitä, että henkilökunta on ystävällistä ja 1 vastaaja osittain samaa mieltä. 1 asiakas oli jättänyt vastaamatta kysymykseen. Lähes yhtä hyvän tuloksen sai väite ”henkilökunta tervehtii sekä ”saan tarvittaessa apua henkilökunnalta”. Näissä väittämässä 73 vastaajaa oli täysin samaa mieltä. Eniten hajontaa oli väittämässä, joka koski henkilökunnan riittävyttä. Kysely toteutettiin osittain jouluruuhkaan aikaan, jolloin myymälässä oli todella paljon asiakkaita. Tällöin myyjät olivat kassalla palvelemaan asiakkaita, eivätkä näin voineet auttaa jokaista asiakasta myymälän puo-

lolla. Joensuun Pentikin myymälässä on kassalla yhteensä kolme pakkauspaikkaan, minkä vuoksi ruuhka-aikaan voi syntyä jonoja. Asiakkaiden jonotusta pyrittiin ruuhka-aikaan tekemään miellyttävämmäksi vuoronumeroiden avulla, jolloin asiakkaan ei tarvinnut seisoa kassajonossa ja sai näin myös tarvittaessa myyjän käyttöönsä. Ongelmana oli ajoittain se, etteivät kaikki asiakkaat huomanneet ottaa vuoronumeroa. Tämän vuoksi osa joulun alla asioineista asiakkaista saattoi kokea myyjien määrän riittämättömäksi. Tässäkin kuitenkin vain 1 asiakas oli täysin eri mieltä, joten tulos oli ajankohtaan nähden todella hyvä.

5.3 Myymälä

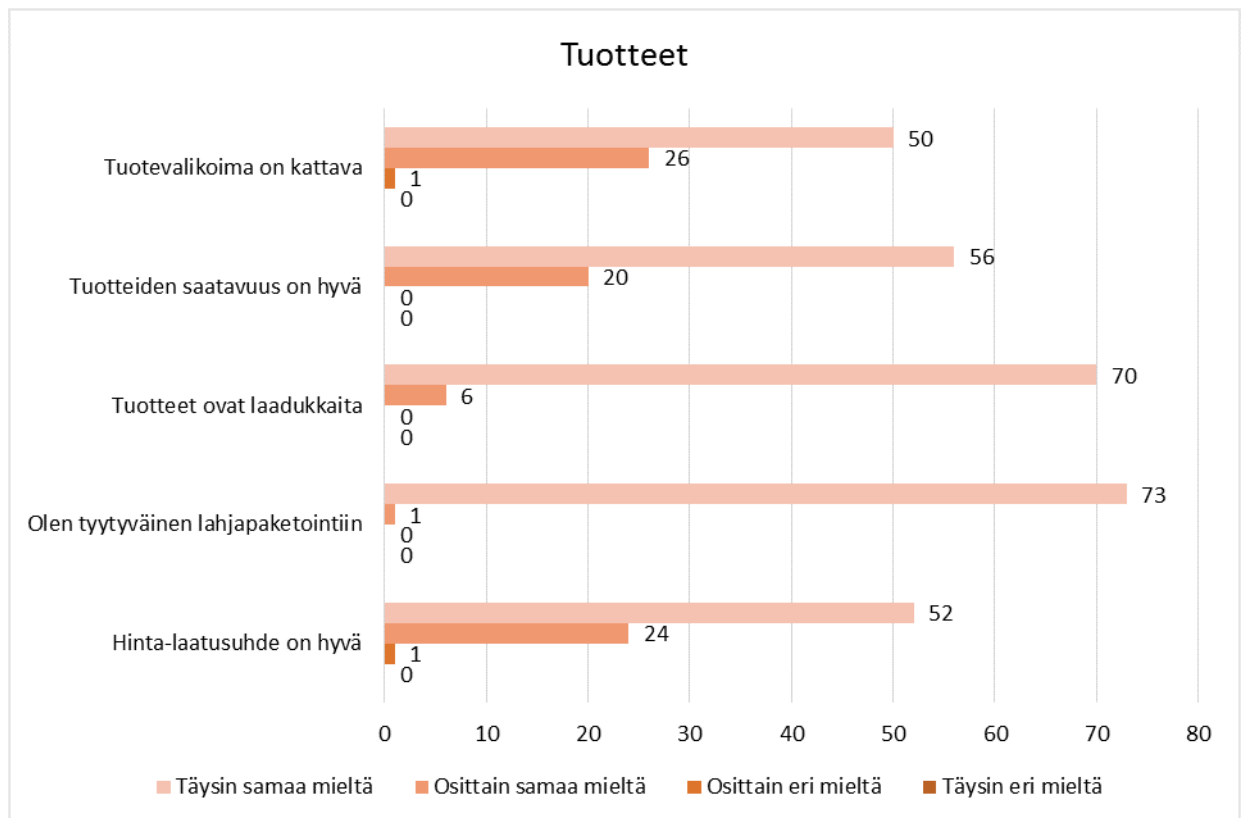


Kuvio 10. Myymälä.

Myymälää koskevat väitteet saivat myös hyvät arviot (kuvio 10). Kaikkein tyytyväisimpiä oltiin myymälän sijaintiin. Myymälä sijaitsee keskeisellä paikalla Joensuun Kauppakadulla, kauppakeskus Iso myyn yhteydessä. 76 vastaajaa oli täysin samaa mieltä siitä, että sijainti on hyvä. Yksi asiakas oli osittain eri mieltä.

Joensuun liikkeeseen ei ole sisäänkäyntiä kauppakeskuksen sisällä, vaan se sijaitsee ulkona. Lähes yhtä tyytyväisiä oltiin myös kaikkiin muihin väittämiin ja kaikki vastaukset saatiin sarakkeisiin täysin tai osittain samaa mieltä. Väittämään ”aukioloajat ovat riittävät” vastasi 66 asiakasta täysin samaa mieltä ja 11 asiakasta osittain samaa mieltä. Joensuun myymälä palvelee arkisin 10–18 ja lauantaisin 10–15. Tämän lisäksi myymälä on joulukuussa avoinna myös sunnuntaisin.

5.4 Tuotteet



Kuvio 11. Tuotteet.

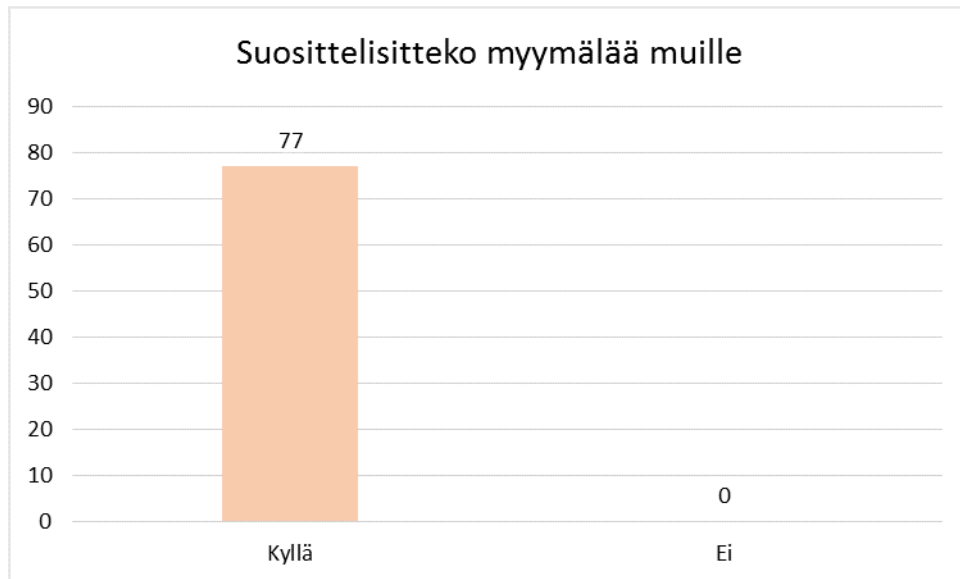
Kyselyssä eniten hajontaa ilmeni kategoriassa tuotteet. Tässäkin muutamaa vastausta lukuun ottamatta asiakkaat olivat joko täysin tai osittain samaa mieltä. Eniten eriäviä vastauksia sai tuotevalikoiman kattavuus sekä hinta-laatusuhde. 70 asiakasta kuitenkin piti tuotteita laadukkaina (täysin samaa mieltä), joten ilmeisesti osa asiakkaista pitää joidenkin tuotteiden hintoja liian korkeina mutta laatuun ollaan tyytyväisiä. Lahjapakettiin oltiin erittäin tyytyväisiä. Useampi

asiakas oli kirjoittanut väittämän viereen ”erittäin tyytyväinen” tai piirtänyt viereen plus-merkin tai hymiön.



Kuvio 12. Minkä Pentikin tuoteryhmän koette vahvimpana.

Useampi asiakas oli valinnut useamman vaihtoehdon vastatessaan kysymykseen ”Minkä Pentikin tuoteryhmän koette vahvimpana”. Tämän vuoksi vastauksia on yhteensä enemmän kuin 77. Suosituimmiksi tuoteryhmiksi nousi odotetusti keramiikka sekä sisustus. Keramiikkaa piti vahvimpana 47 vastaajaa ja sisustusta 38 vastaajaa. Tämän jälkeen tulivat lasistot (22 vastaajaa), tekstiilit (14 vastaajaa). Kalusteet koettiin vähiten vahvimpana (4 vastaajaa). Kalusteita ei osteta hetken mielijohteesta eikä niitä uusita yhtä usein muuhun sisustukseen verrattuna.



Kuvio 13. Suosittelisitteko myymälää muille.

Kaikki kyselyyn vastanneet olivat sitä mieltä, että he suosittelisivat myymälää muille. Tulos on todella hyvä ja merkittävä, sillä asiakkaat kertovat usein kokemuksistaan ystävilleen ja tuttavilleen. Suositukset saavat uusia asiakkaita tulemaan myymälään ja voi näin synnyttää uusia asiakassuhteita.

5.5 Avoimet vastaukset

Avoimia kysymyksiä oli yhteensä kaksi kappaletta: millaisia tuotteita toivoisitte tuotevalikoimaan sekä kehitysehdotukset. Vastauksia tuli yhteensä 19 ja 8 kappaletta. Tuotevalikoimaan toivottiin lisää erityisesti tekstiilejä. Muutama asiakas myös kommentoi tuotteiden kotimaisuutta. Monille asiakkaille onkin hyvin tärkeää, että Pentik Oy valmistaa kaikki keramiikkatuotteensa Posion tehtaalla Suomessa.

Millaisia tuotteita toivoisitte tuotevalikoimaan:

”Sisustus”

”Tekstiiliä enemmän kiitos! (ne on ollut tähän asti ihania)”

”Suomalaisia tuotteita, ei ”kiina” tavaraa”

- "Ehkä leluja enemmän"
- "Hyvä näin"
- "Onko miten iso osa tuotteista kotimaassa tehtyjä"
- "Metalli, teräs esineitä=ottimia, kakkulapioita"
- "Tekstiilejä enemmän + eri kokoja"
- "Tekstiilejä enemmän"
- "En osaa sanoa"
- "Itse pidän laajasta postikorttivalikoimasta"
- "Huonekaluja (nuorison tavarat/muoti?)"
- "Enemmän kaitaliinoja ja pituusvalikoimaa"
- "En osaa sanoa"
- "Jatkossakin samanlaisia tuotteita. Hyvin monipuolisia"
- "Suklaa, keksit"
- "Olen myymälävalikoimaan tyytyväinen 😊"
- "Veitset, haarukat ym. ruokailuvälineet"
- "Keraamisten lautasten pöytäpidike"

Kehitysehdotuksia:

- "Tilat voisivat olla suuremmat"
- "Joensuun myymälä on hieman ahdas"
- "Ei ole"
- "Suurempi liiketila"
- "En osaa sanoa"

”☺ eipä ole”

”Isommat myymälätilat”

”Isommat tilat. Tällä hetkellä on hieman ahdasta”

5.5 Johtopäätökset

Tutkimuksen tarkoituksena oli selvittää, kuinka tyytyväisiä Pentik Oy Joensuun asiakkaat ovat henkilökuntaan, myymälään sekä tuotteisiin. Tavoitteena oli myös löytää mahdollisia ongelmakohtia sekä löytää niihin kehitysehdotuksia. Näitä ehdotuksia on esitelty kehitysehdotuksia-kappaleessa. Kyselylomake oli lyhyt ja yksinkertainen, jotta sen täyttäminen olisi asiakkaille nopeaa ja vaivatonta.

Asiakastyytyväisyyskyselyyn vastauksia saatiin yhteensä 77 kappaletta. Vastajat koostuivat lähes kokonaan naisista, sillä miesvastaajia oli vain yksi. Suurin osa kyselyyn vastanneista oli iältään 41-60 vuotiaita, joita vastaajista oli 29 kappaletta. Toiseksi suurimman ryhmän muodostivat yli 60-vuotiaat asiakkaat, joita oli yhteensä 24. Alle 18-vuotiailta ei saatu ollenkaan vastauksia. Nuorempien asiakkaiden määrä on muutenkin melko pieni myymälässä. Usein alle 18-vuotiaat asuvat vielä kotona vanhempiensa kanssa, eivätkä näin käytä omaa rahaa sisustustuotteisiin. 18-25 vuotiaita vastasi kyselyyn 11 kappaletta. Tämä ikäryhmä koostuu usein opiskelijoista, eikä heillä ole yhtä paljon rahaa käytettävissä sisustukseen, kuin vanhemmilla, työssäkäyvillä asiakkailla.

Tutkimuksesta kävi ilmi, että asiakastyytyväisyyden tila on myymälässä erittäin hyvä. Suurin osa vastauksista saatiin vastausvaihtoehtoon ”täysin samaa mieltä”, joka osoitti asiakkaiden hyvää tyytyväisyyden tilaa. ”Täysin eri mieltä” – vastauksia saatiin kyselyssä vain yksi, mikä koski henkilökunnan riittävyyttä. Kaikkein tyytyväisimpiä oltiin henkilökunnan ystävällisyyteen (75 kappaletta täysin samaa mieltä) sekä myymälän sijaintiin (76 kappaletta täysin samaa mieltä).

Avoimiin kysymyksiin tuli vastauksia melko vähän. Kiireessä asiakkaat eivät ehdi pohtia kysymystä tarkemmin, vaan jättävät usein vastaamatta siihen. Jos kyselyyn vastattaisiin kotona, saatettaisiin avoimiin kysymyksiin saada enem-

män vastauksia. Kysymykseen ”millaisia tuotteita toivoisitte tuotevalikoimaan” vastasi yhteensä 19 asiakasta ja kehitysehdotuksia antoi 8 asiakasta, joista jokainen koski myymälän tilojen ahtautta.

Kysely koostui kolmesta kategoriasta, joita olivat henkilökunta, myymälä ja tuotteet. Parhaimmat arvioinnit sai henkilökunta, johon oltiin kaikkein tyytyväisimpiä. Toiseksi parhaat vastaukset tuli myymälä-kategoriaan. Eniten hajontaa oli kysymyksissä, jotka koskivat tuotteita. Tässäkin vastaukset kuitenkin olivat täysin tai osittain samaa mieltä.

5.6 Kehitysehdotukset

Pentik Joensuun asiakkaat ovat olleet kaiken kaikkiaan erittäin tyytyväisiä saamaansa palveluun ja myyjien myyntitaitoon. Näitä yrityksen tulisi ylläpitää ja kehittää myös jatkossa. Yritys voisi jatkossa panostaa myös myyjien koulutukseen, sillä tällä hetkellä koulutusta saavat lähinnä vain myymälöiden esimiehet.

Myös tuotteisiin asiakkaat ovat olleet varsin tyytyväisiä. Myymälässä ei ollut aiemmin tehty asiakastyytyväisyyskyselyä. Myymälä voisikin jatkossa kerätä asiakaspalautetta säännöllisemmin. Aiemmin palaute on saatu asiakkailta vain suullisena, mikä on toki myös tärkeää ja arvokasta tietoa toiminnan kehittämisen kannalta. Pentik Oy lanseerasi tänä keväänä uuden ystäväklubin asiakkailleen. Asiakasrekisteriin kerättyjen tietojen avulla voitaisiin silloin tällöin lähettää esimerkiksi sähköisesti kyselyitä asiakkaille, joko myymäläkohtaisesti tai valtakunnallisesti. Tämän avulla voitaisiin saada lisää arvokasta palautetta, sillä kaikki asiakkaat eivät ole halukkaita kertomaan mielipiteitään kasvokkain.

Asiakastyytyväisyyskyselyssä kehitysehdotuksia saatiin vain muutamilta asiakkailta. Näissä kuitenkin kiteytyi yksi myymälän ongelmista, liiketilaan pieni koko. Asiakkaat toivoivat suurempaa myymälää, sillä nykyinen oli vastaajien mielestä liian ahdas. Joensuun myymälä on melko pieni ja myytävien tuotteiden määrä on suuri. Suurempi tila mahdollistaisi tuotteiden selkeämmän esillepanon, koska ne voitaisiin asetella väljemmin. Tällä hetkellä myymälä sijaitsee kuitenkin todel-

la hyvällä ja keskeisellä paikalla. Yhtä hyvää sijaintia mahdolliselle uudelle liiketilalle onkin todella hankalaa löytää.

Jouluruuhkan aikaan myymälässä voisi vastausten perusteella olla ainakin yksi työntekijä enemmän, joka auttaisi asiakkaita myymälän puolella silloin, kun kassalla on ruuhkaa. Ruuhka-aikoja on kuitenkin hankalaa ennakoida, jolloin myyjiä saattaisi välillä olla liikaakin. On luonnollista, että ruuhka-aikoina jonoja syntyy, koska asiakkaita on paljon. Tämä on varmasti sesonkiaikoina ongelmana lähes kaikissa yrityksissä. Henkilökunnan riittävyteen kannattaa kuitenkin panostaa, sillä asiakkaat saattavat lähteä myymälästä pois, jos he eivät saa palvelua. Asiakkaat myös kertovat helposti eteenpäin, jos palvelua ei ole saatu.

6. Pohdinta

Tämän asiakastyytyväisyyskyselyn tekeminen ja sen tutkiminen oli minulle mieleinen ja kiinnostava projekti, sillä työskentelen itsekkin kyseisessä myymälässä. Näin pystyn kehittämään myös omaa työskentelyäni sekä ammattitaitoani. Opinnäytetyön tekeminen tuttuun yritykseen oli mukavaa ja sain aina tarvittaessa vastauksia kysymyksiini muilta työntekijöiltä. Tutkimus oli myös hyödyllinen, sillä asiakkaiden tyytyväisyyttä ei ole aiemmin myymälässä tutkittu kirjallisessa muodossa. Kyselyn avulla myymälä saa arvokasta tietoa tyytyväisyyden tämän hetkisestä tilasta ja kehitettävistä kohteista.

Mielestäni laatimani kysely onnistui hyvin ja onnistuin laatimaan selkeän kyselylomakkeen, joka ei vienyt asiakkailta paljon vaivaa. Laadin kysymykset itse, jonka jälkeen pyysin muuta henkilökuntaa lukemaan kyselyni läpi ja antamaan parannusehdotuksia. Kysymyksen koskien tuoteryhmien vahvuutta olisin voinut muotoilla paremmin, sillä moni asiakas oli yhden sijaan valinnut useamman vaihtoehdon. Kysymyksen perään olisin voinut pyytää asiakasta valitsemaan vain yhden vaihtoehdon. Myös muut myyjät ottivat kyselyn hyvin vastaan ja tarjosivat niitä innokkaasti asiakkaillemme.

Aiheestani löytyi helposti teoriatietoa sillä asiakastytyväisyyttä sekä palvelua koskevaa lähdekirjallisuutta on paljon. Teoriaosuudessa pääpaino on etenkin palvelunlaadulla, sillä sen tärkeys korostuu jatkuvasti yhä enemmän. Kilpailu on kovaa, joten usein palvelu ratkaisee.

Opinnäytetyön tekeminen oli melko haastava ja aikaa vievä projekti mutta se opetti paljon. Tutkimustulosten läpi käyminen oli todella mielenkiintoista ja oli hienoa huomata, kuinka hyvällä tasolla Joensuun Pentikin asiakkaiden tyytyväisyys on.

Lähteet

- Aarnikoivu, H. 2005. Onnistu asiakaspalvelussa. Juva: WSOY.
- Eräsalo, U. 2011. Palvelu ammattina. Vantaa: Hansaprint Direct Oy
- Grönroos, C. 1998. Nyt kilpaillaan palveluilla. Helsinki: WSOY.
- Grönroos, C. 2009. Palvelujen johtaminen ja markkinointi. Helsinki: WSOY
- Heikkilä, T. 2002. Tilastollinen tutkimus. Helsinki: Edita Prima Oy.
- Heikkonen, I., Heinämaa, L., Jokinen, T. 2000. Tervetuloa asiakas. Helsinki: Oy Edita Ab
- Hirsjärvi, S., Remes, P., Sajavaara P. 1997. Tutki ja kirjoita. Tampere: Tammer-Paino Oy.
- Isoviita, A., Lahtinen, J. 1994. Asiakaspalvelu. Kokkola: Avaintulos Oy.
- Järvinen, R., Rosti, P., Ylikoski T. 2006. Hyvä asiakaspalvelu – menestystekijä finanssialalla. Vammala: Vammalan kirjapaino Oy.
- Kansanen, A., Väistö, R. 1994. Palvelu puhuttaa. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.
- Kinnunen, R. 2004. Palvelujen suunnittelu. Vantaa: WSOY
- Kuusela, H. 1998. Markkinoinnin haaste. Porvoo: WSOY
- Lepola, R., Pulkkinen, I., Raivio, L., Selinheimo, R., Sulkanen, L. 1998. Asiakaspalvelu. Porvoo: WSOY
- Leppänen, E. 2007. Asiakaslähtöinen myynti. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy. Helsinki: Edita.
- Lämsä, A, Uusitalo, O. 2002. Palvelujen markkinointi esimiestyön haasteena. Pentik Oy. <http://www.pentik.com/fi/pentik/Sivut/default.aspx>. 20.2.2014.
- Pöllänen, J., Rope, T. 1994. Asiakastyytyväisyysjohtaminen. Juva: WSOY.
- Valvio, T. 2010. Palvelutapahtuma ja asiakkaan kohtaaminen. Helsinki: Kaupapakamari.
- Ylikoski, T. 2000. Unohtuiko asiakas? Keuruu: Otavan kirjapaino Oy.

Asiakastytyväisyyskysely Pentik Oy Joensuu

Tutkimme Pentik Oy Joensuun asiakastytyväisyyttä Karelia-ammattikorkeakoulussa toteutettavaa opinnäytetyötä varten. Tavoitteena on kehittää myymälän toimintaa. Toivomme, että Teillä olisi hetki aikaa vastata kyselyymme. Vastaaminen vie aikaa muutamain minuutin. Vastatkaa seuraaviin kysymyksiin valitsemalla näkemystänne parhaiten kuvaava vaihtoehto.

Sukupuoli: Nainen Mies

Ikä: alle 18 18-25 26-40 41-60 yli 60

Kuinka usein asioitte myymälässämme: vähintään kerran viikossa pari kertaa kuukaudessa pari kertaa vuodessa kerran vuodessa harvemmin

Kuinka kauan olette olleet asiakkaanamme: alle 0,5 vuotta 0,5-2 vuotta yli 2 vuotta yli 5 vuotta yli 10 vuotta

Henkilökunta	täysin samaa mieltä	osittain samaa mieltä	osittain eri mieltä	täysin eri mieltä
Henkilökunta tervehtii				
Henkilökunta on ystävällistä				
Saan tarvittaessa apua henkilökunnalta				
Henkilökunta on asiantuntevaa				
Henkilökuntaa on riittävästi				

Myymälä	täysin samaa mieltä	osittain samaa mieltä	osittain eri mieltä	täysin eri mieltä
Yleisilme on hyvä				
Aukioloajat ovat riittävät				
Sijainti on hyvä				
Myymälä on siisti				
Tuotteiden esillepano on houkutteleva				
Myymälä on viihtyisä				

Tuotteet	täysin samaa mieltä	osittain samaa mieltä	osittain eri mieltä	täysin eri mieltä
Tuotevalikoima on kattava				
Tuotteiden saatavuus on hyvä				
Tuotteet ovat laadukkaita				
Olen tyytyväinen lahjaketointiin				
Hinta-laatusuhde on hyvä				

Minkä Pentikin tuoteryhmän koette vahvimpana?

Keramiikka

Sisustus (mm. kynttilät, lamput, koriste-esineet)

Tekstiilit

Kalusteet

Lasistot (mm. lasit, maljakot, kulhot)

Suosittelitsitteko myymälää muille: Kyllä Ei

Jos vastasitte Ei, miksi

ei: _____

Millaisia tuotteita toivoisitte tuotevalikoimaan:

Kehitysehdotuksia:

Arvomme vastanneiden kesken Pentik Studion sydänlautasen. Voitte osallistua arvontaan jättämällä yhteystietonne alle. Kiitos ajastanne!

Nimi ja puhelinnumero:
