

Anni Jurttila

ASIAKASTYYTYVÄISYYSTUTKIMUS SKANSSIN PENTIK-
MYYMÄLÄLLE

Liiketalouden koulutusohjelma
2014

ASIAKASTYYTYVÄISYYSTUTKIMUS SKANSSIN PENTIK-MYYMÄLÄLLE

Jurttila, Anni
Satakunnan ammattikorkeakoulu
Liiketalouden koulutusohjelma
Joulukuu 2014
Ohjaaja: Marjanen, Pia
Sivumäärä: 39
Liitteitä: 1

Asiasanat: asiakastyytyväisyys, asiakaspalvelu, asiakasuskollisuus

Opinnäytetyön aiheena oli asiakastyytyväisyystutkimus Skanssin Pentik-myymälälle. Työn tavoitteena oli tutkia, kuinka tyytyväisiä kauppakeskus Skanssin Pentik-myymälän asiakkaat ovat Pentikiin ja erityisesti Skanssin myymälään. Pentik Skanssi on ollut toiminnassa noin viisi vuotta, ja ajankohta asiakastyytyväisyystutkimuksen tekemiseen oli sopiva.

Tutkimusmenetelmänä käytettiin kvantitatiivista tutkimusmenetelmää. Tutkimuksen kohderyhmänä olivat myymälässä asioineet satunnaiset asiakkaat ja se toteutettiin strukturoidulla kyselylomakkeella seitsemän viikon aikana kesällä 2014. Hyväksytyjä vastauksia saatiin yhteensä 98 kappaletta. Kyselyssä tarkasteltuja osa-alueita olivat tuotteet, myymälä, henkilökunta ja asiakaspalvelu sekä Pentikin kanta-asiakasjärjestelmä Ystäväklubi.

Työn teoriaosuudessa käsiteltiin tarkemmin asiakastyytyväisyyttä, asiakaspalvelua, asiakastyytyväisyyden tutkimista sekä asiakasuskollisuutta. Lisäksi perehdyttiin tieteellisen tutkimuksen toteuttamiseen ja tarkasteltiin tutkimuksen luotettavuutta. Teoriaosuuden lähteinä käytettiin pääasiassa alan kirjallisuutta.

Opinnäytetyön lopussa asiakastyytyväisyyskyselyn tulokset käsiteltiin ja analysoitiin. Tutkimuksesta saadut tulokset osoittivat Skanssin Pentik-myymälän asiakkaiden olevan erittäin tyytyväisiä ja kaikki tutkitut osa-alueet saivat asiakkailta hyvän arvion. Yllättävintä tuloksissa oli asiakkaiden vähäinen tietoisuus osan tuotteiden kotimaisuudesta, ja tähän Pentikin tulisi markkinoinnissaan kiinnittää nykyistä enemmän huomiota. Asiakkailta saadut parannusehdotukset koskivat eniten Ystäväklubia. Useimmin esille tullut toive oli kehittää Ystäväklubiin bonusjärjestelmä.

CUSTOMER SATISFACTION SURVEY TO PENTIK STORE IN SKANSSI

Jurttila, Anni

Satakunnan ammattikorkeakoulu, Satakunta University of Applied Sciences

Degree Programme in Business

December 2014

Supervisor: Marjanen, Pia

Number of pages: 39

Appendices: 1

Keywords: customer satisfaction, customer service, customer loyalty

The subject of this thesis was to do a customer satisfaction survey to Pentik store in Skanssi. The purpose of this study was to research how satisfied the customers are with Pentik generally and especially with Pentik store located in Skanssi. Hence Pentik Skanssi was founded approximately five years ago, timing for this survey was right.

Quantitative research method was used in this thesis. Target group of this study were random customers who visited in the store. Study was implemented with structured questionnaire during seven week time period in summer 2014. There were 98 acceptable answers. Emphasized parts in this study were products, store, employees, customer service and Ystäväklubi. Ystäväklubi is Pentik's own system for regular customers.

Theoretical part of this thesis consists subjects such as customer satisfaction and its research, customer service, and customer loyalty. In addition to that there were familiarized how scientific research is implemented and how its trustworthy is observed. As a source material there were used mostly this field's literature.

At the end of this thesis the results of the customer satisfaction survey were processed and analyzed. Results showed that customers of Pentik Skanssi are very satisfied with the stores operations, and all parts of the research were highly rated from customers' side. The most surprising among the results was customers' lack of knowledge about the domestic production of some products. That's something Pentik should pay more attention to in their marketing. Improvement suggestions from the customers were concerning mostly about Ystäväklubi. The most common wish was to develop a bonus track system.

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	5
2	PENTIK OY.....	6
2.1	Historia.....	6
2.2	Pentik Oy tänä päivänä	6
2.3	Kauppakeskus Skanssin Pentik-myymäla.....	7
3	ASIAKASTYYTYVÄISYYS	7
3.1	Asiakastyytyväisyyden neljä perusasiaa	8
3.1.1	Tuote	9
3.1.2	Myyntitoiminta.....	10
3.1.3	Myynnin jälkeen.....	10
3.1.4	Yrityksen arvot.....	11
3.2	Asiakaspalvelu	11
3.3	Asiakastyytyväisyyden tutkiminen	12
3.4	Asiakasuskollisuus	14
4	TUTKIMUKSEN TOTEUTTAMINEN.....	16
4.1	Tutkimusongelma ja -menetelmä.....	16
4.2	Aineiston keruu ja kyselylomake.....	17
4.3	Validiteetti ja reliabiliteetti	17
5	TULOKSET JA ANALYSOINTI	19
5.1	Taustatiedot.....	19
5.2	Tuotteet	20
5.3	Myymäla	23
5.4	Henkilökunta ja asiakaspalvelu.....	26
5.5	Ystäväklubi	30
5.6	Vapaa sana	35
6	JOHTOPÄÄTÖKSET JA YHTEENVETO.....	36
6.1	Johtopäätökset.....	36
6.2	Yhteenveto	38
	LÄHTEET	39
	LIITTEET	

1 JOHDANTO

Tyytyväinen asiakas on yritykselle tärkeä kilpailuetu. Jotta totuus asiakastyytyväisyyden tasosta saataisiin, tulee sitä tutkia. Asiakastyytyväisyyden mittaaminen on aina ajankohtaista, mutta ennen kaikkea nyt, kun kaupan alalla vallitsee rakennemuutos. Tänä päivänä asiakkaat arvostavat nopeutta, vaivattomuutta, helppoutta ja hyvää saatavuutta, ja siksi valinta myymälän ja verkkokaupan välillä päättyy yhä useammin verkkokaupan eduksi. Kivijalkamyymälöiden käydessä suurta kilpailua verkkokaupan kanssa on tärkeää panostaa entistä enemmän asiakastyytyväisyyteen ja yksilölliseen asiakaspalveluun. Palvelua arvostetaan, eikä liikkeestä saatavaa samanlaista henkilökohtaista palvelua vielä toistaiseksi internetistä löydy.

Opinnäytetyön aihe oli selvillä melko aikaisessa vaiheessa. Olen työskennellyt Pentikissä vuodesta 2010 lähtien, ja suoritin myös opintoihini kuuluvan noin viiden kuukauden mittaisen työharjoittelujakson Skanssin Pentik-myymälässä. Opinnäytetyöaiheen valintaan vaikutti sopivan ajankohdan lisäksi yrityksen tuttuus ja henkilökohtaisuus. Pentikille on aiemmin tehty muutamia asiakastyytyväisyystutkimuksia, mutta Skanssin myymälän asiakastyytyväisyyttä ei ole ennen tutkittu. Skanssin Pentik on ollut kauppakeskuksessa viisi vuotta, eli yhtä kauan kuin kauppakeskus on ollut toiminnassa. Hyvä aika asiakastyytyväisyystutkimuksen tekemiseen oli juuri nyt, kun Skanssi on vakiinnuttanut asemansa osana Turun kauppakeskuksia.

Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää, kuinka tyytyväisiä Skanssin Pentik-myymälän asiakkaat tällä hetkellä ovat. Tutkimuksen aihepiireinä olivat tuotteet, myymälä, henkilökunta ja asiakaspalvelu sekä Pentikin kanta-asiakasjärjestelmä Ystäväklubi. Lisäksi tarkoituksena oli antaa Pentikille ehdotuksia kehitettävistä toimista, jotta toiminta palvelisi entistä paremmin asiakkaita. Työn teoriaosuus käsittelee tarkemmin asiakastyytyväisyyttä, asiakaspalvelua, asiakastyytyväisyyden tutkimista ja asiakasuskollisuutta.

2 PENTIK OY

2.1 Historia

Suomalainen sisustus- ja keramiikka-alan perheyritys Pentik Oy sai alkunsa vuonna 1971, kun askarteluohjaaja Anu Pentik teki harrastuksestaan ammatin ja alkoi myydä tekemiään keramiikka- ja nahkatuotteita aluksi kotonaan Posiolla. Vuoden päästä tästä Posiolle valmistui yrityksen oma keramiikkapaja ja sen kylkeen myymälä ja kahvila. Ensimmäinen erillinen Pentik-myymäälä avattiin Helsingin Esplanadille vuonna 1976, viisi vuotta yrityksen perustamisesta. Tällöin Pentik tunnettiin erityisesti korkealaatuisista nahkatuotteistaan. (Pentik Oy 2014.)

1980-luku kului yrityksen kasvaessa ja laajentuessa. Nahkavaatteiden ja keramiikan ohella Pentik alkoi valmistaa huonekaluja Artzan-tuotemerkillä. Yritys teki kuitenkin jo seuraavalla vuosikymmenellä päätöksen keskittyä vain ydinosaamiseensa eli keramiikan valmistukseen. Keramiikan valmistamisesta tuli Pentikin päätoimiala, ja huonekalujen sekä nahkavaatteiden valmistus lopetettiin kokonaan. Myymäläverkostoa laajennettiin nopealla tahdilla ja myös tuotevalikoimaa uudistettiin. (Pentik Oy 2014.)

2.2 Pentik Oy tänä päivänä

Tänä päivänä Pentikin myymäläverkosto koostuu yli 80 myymälästä. Valtaosa myymälöistä sijaitsee Suomessa, mutta myös Ruotsissa, Norjassa ja Venäjällä on kussakin yksi myymälä. Pentikin päätoimipaikka on edelleen Posio, jossa sijaitsevat muun muassa yrityksen oma keramiikkatehdas ja kynttiläpaja sekä kulttuurikeskus Pentikmäki. Keramiikkatehtaalla valmistetaan kaikki Pentikin keramiikka ja kynttiläpajalta tulee osa myytävistä kynttilöistä. Suuri 2500 neliömetrin kulttuuri- ja ostosmatkailukohde Pentikmäki yhdistää muun muassa Pentikin tehtaanmyymälän, museon, näyttelyn ja kahvion. (Pentik Oy 2014.)

Pentikin tuotevalikoima koostuu basic-mallistosta ja neljä kertaa vuodessa vaihtuvasta sesonkimallistosta. Basic-mallisto käsittää muun muassa keramiikkasarjoja ja

uniikkia keramiikkaa, kodin tekstiilejä, kynttilöitä, lyhtyjä sekä muita sisustustavaroita. Vuodenaikojen mukaan vaihtuvat sesonkimallistot pitävät sisällään samoja tuotteita kuin basic-mallistokin, mutta ne suunnitellaan erityisesti aina kullekin vuodenaikalle sopivaksi. Lisäksi Pentik myy myös pieniä määriä huonekaluja. Kiireisintä aikaa Pentikille on selkeästi joulun aika, sillä monet tuntevat yrityksen hyvänä lahjatarvakauppana, josta saa hyvien lahjojen lisäksi myös kauniit lahjapaketit. (Pentik Oy 2014.)

Vuonna 2013 Pentik Oy:n liikevaihto oli 35 miljoonaa euroa ja henkilöstön lukumäärä yli 340 henkilöä. Yrityksen toimitusjohtajana toimi Anu Pentikin aviomies Topi Pentikäinen vuoteen 2004 asti. Tuolloin yrityksessä tapahtui sukupolvenvaihdos ja toimitusjohtajan paikan otti Anun ja Topin poika Pasi Pentikäinen. Tällä hetkellä Topi Pentikäinen toimii yrityksen hallituksen puheenjohtajana ja Anu taiteellisena johtajana. (Pentik Oy 2014.)

2.3 Kauppakeskus Skanssin Pentik-myymäla

Kauppakeskus Skanssin Pentik-myymäla on ollut kauppakeskuksessa alusta asti, eli vuodesta 2009 lähtien. Myymälän pinta-ala on varasto mukaan luettuna noin 200 neliometriä ja se luokitellaan keskikokoiseksi Pentik-myymäläksi. Skanssin liikkeen lisäksi Turun seudulla on kaksi muutakin myymälää, outlet-myymäla Turun keskustassa ja toinen Raisiossa kauppakeskus Myllyssä. Kauppakeskus Skanssi on koko viiden vuoden ajan kasvattanut sekä myyntiään että kävijämääriään tasaisesti, ja on vakiinnuttanut asemansa osana Turun alueen kauppakeskuksia (Kauppakeskus Skanssin kävijämäärät... 2014; Skanssi lohkaissut viidenneksen... 2014).

3 ASIAKASTYYTYVÄISYYS

”The view that an industry is a customer-satisfying process, not a goods-producing process, is vital for all businesspeople to understand. An industry begins with the customer and his or her needs, not with a patent, a raw material, or a selling skill.”

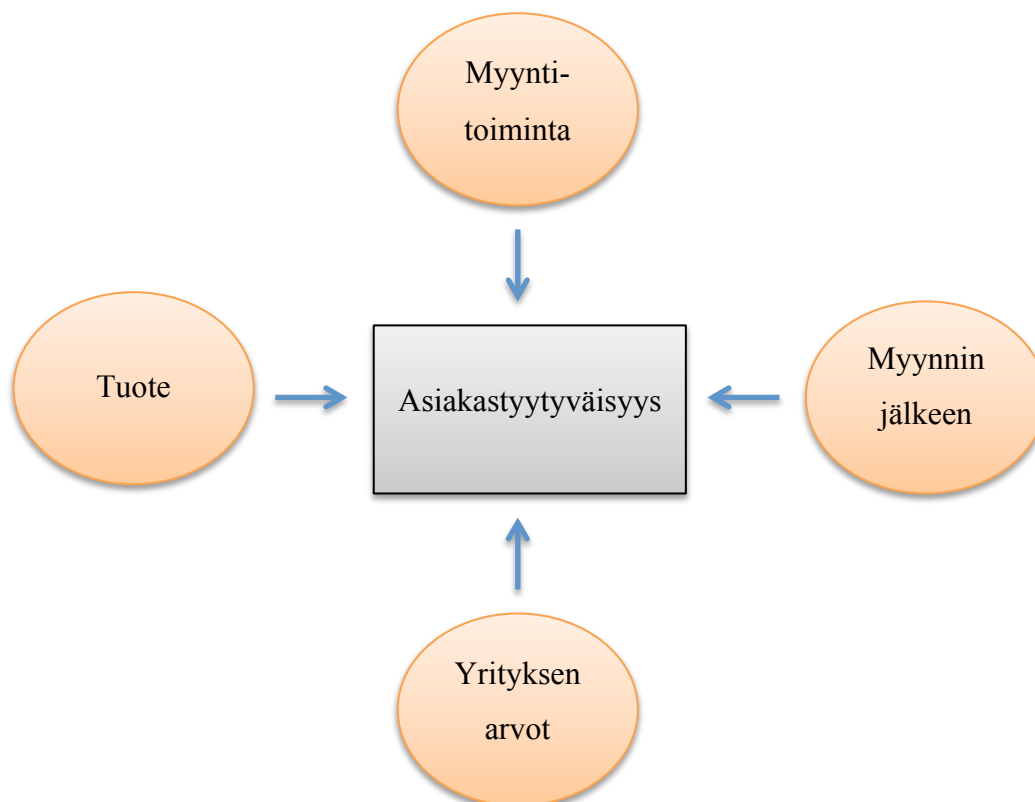
– Theodore Levitt

Edellä oleva ajatus asiakkaan asemasta yritykselle on suora lainaus palkitusta artikkelista *Marketing Myopia*, jonka on kirjoittanut tunnettu taloustieteilijä Theodore Levitt jo vuonna 1960. Levitt esitti artikkelissaan ajatuksen siitä, että liike-elämässä pärjää paremmin keskittymällä pelkän myymisen sijaan tyydyttämään asiakkaidensa tarpeita. Asiakastyytyväisyys on yrityksen tärkein kilpailukeino, ja tyytyväinen asiakas tärkein kilpailuetu. Tyytyväiset asiakkaat ovat uskollisia, ostavat enemmän ja useammin sekä pysyvät todennäköisemmin asiakkaina myös vaikeina aikoina. (Lele, Sheth 1991, 1.)

Asiakastyytyväisyys ei ole yksiselitteinen käsite, eikä se tarkoita samaa kaikille asiakkaille. Jokainen asiakas on yksilö ja tyytyväinen silloin, kun olemassa ollut, jo aikaisemmin muodostettu odotusarvo on ylittynyt. Jos se pysyy samana, erityistä tyytyväisyyttä tai tyytymättömyyttä ei synny. Vastaavasti odotusarvon alittuessa asiakas tuntee tyytymättömyyttä yrityksen toimintaa tai tuotetta kohtaan. Usein odotusarvot syntyvät hintojen mukaan, sillä monesti hinnat mielletään laadun takeena. Siinä missä korkeammilla hinnoilla odotetaan parempaa laatua, edullisemmissä tuotteissa laadusta ollaan valmiita tinkimään.

3.1 Asiakastyytyväisyyden neljä perusasiaa

Asiakastyytyväisyys koostuu eri osa-alueista. Lele & Sheth kuvaavat asiakastyytyväisyyden koostuvan seuraavista osista:



Kuvio 1. Asiakastyytyväisyys (Lele, Sheth 1991, 81.)

3.1.1 Tuote

Asiakastyytyväisyys lähtee ensisijaisesti tuotteesta, jolloin sen laadulla on erityisen suuri merkitys. Tyytyväisyys tai tyytymättömyys tuotteeseen koostuu kaiken kaikkiaan tuotteen mallista, raaka-aineista sekä valmistusprosessista. Tuotteen malli on näistä tärkein. Mallin ollessa poikkeuksellisen hyvä, asiakas on valmis antamaan anteeksi melko paljonkin huonoa muilta osa-alueilta. Kun perustyytyväisyys on saavutettu, monet asiakkaat alkavat kiinnittää huomiota myös raaka-aineisiin ja valmistusprosessiin ja odottavat niiltäkin yhtä hyvää kuin tuotteen mallilta. Jos taas malli on keskinkertainen tai huono, asiakas kokee herkemmin tyytymättömyyttä myös muihin osa-alueisiin. Yhteenvetona voidaan sanoa asiakastyytyväisyyden olevan erittäin hyvällä pohjalla, kun kaikki edellä mainitut tuotteen eri osa-alueet ovat kunnossa. (Lele, Sheth 1991, 79–87.)

3.1.2 Myyntitoiminta

Tuotteen jälkeen tärkeimpänä asiakastyytyväisyyteen vaikuttavana tekijänä tulee myyntitoiminta. Mitä tapahtui myyntitilanteessa ja ennen sitä? Tuotetta hankkiessaan asiakkaalla on jo jonkunlainen käsitys siitä mitä odottaa. Asiakas luo käsityksiä ja odotuksia yrityksestä jo sen viestinnän perusteella. Muun muassa yrityksen mainonta sekä myymälän sisustus ja yleisilme herättävät tietynlaisen mielikuvan asiakkaassa. Tähän mielikuvaan pohjautuen asiakas tekee omat odotuksensa yritystä kohtaan, jotka myöhemmin joko täyttyvät tai eivät täyty. Myyntitilanteella ja myyjällä on suuri merkitys odotusten täyttymisessä. Myyjän ammattitaito, asenne, palveluhalu ja ystävällisyys näyttelevät suurta roolia siinä, mihin suuntaan asiakkaan tyytyväisyys kehittyy. Myös se, mitä lupauksia annettiin ja kuinka hyvin ne pidettiin ovat tärkeitä tekijöitä. (Lele, Sheth 1991, 88–91.)

3.1.3 Myynnin jälkeen

Asiakastyytyväisyydessä on oleellista tuotteen ja myynnin lisäksi itse myyntitilanteen jälkeiset tapahtumat. Tähän lukeutuvat muun muassa takuu, vaihto- ja palautusoikeus, varaosat, huoltotoimenpiteet sekä reklamaatioiden hoito. Palvelualalla tällaisia ovat esimerkiksi asiakkaalle annettava koulutus ja käyttötuki. Asiakas haluaa kokea, että hän on yritykselle tärkeä vielä ostamisen jälkeenkin, ja yritys haluaa varmistaa asiakkuuden jatkuvan tulevaisuudessa. Loppukädessä tyytyväisimmät, ja näin ollen myös uskollisimmat, asiakkaat löytyvät sen yrityksen rekisteristä, joka pitää huolta asiakkaistaan myynnin jälkeenkin.

Kattava myynninjälkeinen tuki myös kertoo asiakkaalle yrityksen uskovan ja luottavan tuotteeseensa, mikä taas synnyttää luottamusta asiakkaan mielessä. Yrityksen kehitellessä tukipalvelujaan sen on siis mietittävä, kuinka vahvasti pystyy seisomaan tuotteensa takana ja kuinka kattavan tuen se pystyy asiakkailleen tarjoamaan. Yhdessä hyvän tuotteen kanssa hyvä myynninjälkeinen tuki on erinomainen kombinaatio, jota kilpailijan on vaikea päihittää. (Lele, Sheth 1991, 93–95, 175–182.)

3.1.4 Yrityksen arvot

Lelen ja Shethin mukaan yrityksellä on kilpailutilanteessa periaatteessa kaksi vaihtoehtoa: olla mahdollisimman kustannustehokas tai pitää asiakkaat mahdollisimman tyytyväisinä. Nämä vaihtoehdot edellyttävät yritykseltä erilaista suhtautumista koko toimintaan. Kustannustehokkaassa strategiassa yrityksen ajattelutapa on pohjimmiltaan tuotantokeskeinen. Asiakaslähtöisessä ajattelutavassa asiakkaiden tarpeiden tyydyttäminen on yritykselle tärkeintä, kuitenkin pitäen samalla huolta toimintansa kannattavuudesta. Yrityksen todelliset arvot määrittelevät sen, kumpaan suuntaan yritys strategiaansa lähtee kehittämään. Jos yritys pohjimmiltaan haluaa maksimoida asiakastyytyväisyyden, sen tuote, myynti sekä myynninjälkeinen tuki ovat kaikki samassa linjassa keskenään ja toimivat yhdenmukaisesti. Jos kuitenkin perimmäinen tavoite on äärimmäinen kustannustehokkuus ja asiakkaista ei oikeasti olla kovinkaan kiinnostuneita, tulee se arvojen kautta ennemmin tai myöhemmin esille. (Lele, Sheth 1991, 7–9, 96.)

3.2 Asiakaspalvelu

Asiakaspalvelun voidaan määritellä olevan esimerkiksi tuotteeseen tai palveluun liittyvää kanssakäymistä asiakkaan kanssa. Palvelu tehdään asiakasta varten ja se on merkittävä osa tuotteen lisäarvoa. Se, onko asiakaspalvelu hyvää vai huonoa, on lopukädessä asiakkaan kokemus. Asiakas arvioi palvelua pääasiassa tunteen kautta. Tärkeä tekijä palvelun arvioinnissa on muun muassa se, millainen tunne asiakaspalvelutilanteesta jäi ottaen huomioon aiemmat odotukset ja käytännön havainnot, kuten myymälän yleisilme tai myyjän ulkoasu. Yhdellekään asiakkaalle hyvä asiakaspalvelu ei tarkoita täysin samaa kuin toiselle, mutta tietynlaisia samankaltaisuuksia voidaan listata. Hyvä palvelu on henkilökohtaista, ammattitaitoista ja oikeudenmukaista, ja siinä vastataan asiakkaan tarpeisiin ja toiveisiin. Hyvässä palvelussa asiakasta kunnioitetaan ja hän tuntee itsensä tasavertaiseksi palvelun tuottajan kanssa. Hyvä asiakaspalvelija kuuntelee asiakasta, osaa olla tilanteen mukaan joustava, asettaa asiakkaan etusijalle, antaa aikaa ja on luotettava. (Kannisto & Kannisto 2008, 6, 12–13; Rissanen 2005, 16–17.)

Jokaisen yrityksen tavoite on tuottaa tulosta, ja siinä yksi tärkeä tekijä on sen asiakkaiden tyytyväisyys. Tyytyväinen asiakas palaa uudelleen ja tuo mahdollisesti mukanaan myös uusia asiakkaita. (Kannisto & Kannisto 2008, 56.) On olemassa 1-3-11-sääntö, joka perustuu tutkimukseen asiakkaiden käyttäytymisestä asiakaspalvelutilanteen jälkeen. Säännön mukaan yksi tyytyväinen asiakas kertoo hyvästä asiakaspalvelukokemuksesta keskimäärin kolmelle ihmiselle, kun taas yksi tyytymätön levittää sanaa keskimäärin yhdelletoista henkilölle. Negatiivinen kokemus leviää siis huomattavasti useammalle kuin positiivinen ja voi näin ollen tahrata yrityksen mainetta paljon enemmän kuin tulisi ajatelleeksi. Asiakkaiden pysyvyys on yritykselle tärkeää, sillä uusasiakashankinta ja erityisesti menetettyjen asiakkaiden hankinta tulee yritykselle kalliiksi. Ilmiötä on tutkittu, ja tulokseksi on saatu 1-10-27-sääntö. Säännössä nykyisiä asiakkaita kuvaa 1, uusia asiakkaita 10 ja menetettyjä 27. Säännön mukaan uusasiakashankinta siis maksaa yritykselle kymmenkertaisesti sen mitä nykyisten pitäminen, ja menetettyjen asiakkaiden hankinta kustantaa jopa 27-kertaisesti nykyisten asiakkaiden pitämisen verran. (Lahtinen & Isoviita 2007, 2–3.)

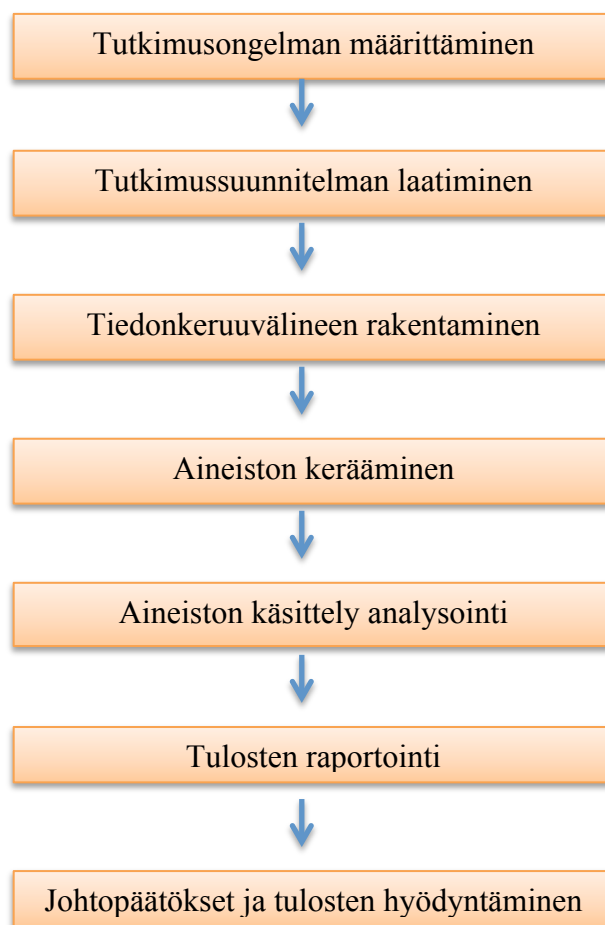
Kuluttamisen siirtyessä yhä enenevässä määrin verkkoon asiakaspalvelusta tulee tärkeä kilpailukeino kivijalkamyymälöille. Ostaminen verkosta on helppoa ja nopeaa, saatavilla ympäri vuorokauden, mutta yksilöllistä asiakaspalvelua sieltä ei vielä toislaiseksi juurikaan löydy. Niinpä palvelua arvostetaan, sitä odotetaan, ja sitä mennään myymälästä erityisesti hakemaan. Asiakaspalvelun rooli kaupanteossa tulee entistä enemmän korostumaan. Kivijalkamyymälöiden tulisi osata vastata tähän muuttuvaan kaupan rakenteeseen ja käyttää tilanne mahdollisimman hyvin hyödyksi.

3.3 Asiakastyytyväisyyden tutkiminen

Jopa 90 % tyytymättömistä asiakkaista vaihtaa toimittajaa. Jotta yritys pystyisi tarjoamaan mahdollisimman hyvää palvelua asiakkailleen ja pystyisi pitämään olemassa olevat asiakkaat, sen tulee tietää millä tasolla asiakkaiden tyytyväisyys tällä hetkellä on. Asiakastyytyväisyystutkimuksen avulla yritys saa täsmällistä tietoa tyytyväisyydestä ja pystyy jatkossa vaikuttamaan siihen entistä paremmin. Jokaisella yrityksellä on olemassa oma käsityksensä asiasta jo ennen tutkimuksen tekoa, mutta se ei kerro koko totuutta. Asiakkaat antavat negatiivista palautetta huomattavasti her-

kemmin kuin positiivista. Negatiivisesta palautteesta saadaankin tärkeää tietoa siitä, mikä erityisesti on aiheuttanut asiakkaissa tyytymättömyyttä. On kuitenkin huomattava, että suurin osa asiakkaiden mielipiteistä jää yritykseltä kuulematta. Kaikista asiakkaista vain 4 % antaa palautetta tuotteeseen tai palveluun liittyvistä puutteista. (Laukkanen 2004, 1; Ylikoski 1999, 149, 155.)

Asiakastyytyväisyystutkimuksen tekeminen on yleensä prosessi. Kuviossa 2 nähdään koko prosessin vaiheet alusta loppuun asti.



Kuvio 2. Asiakastyytyväisyystutkimusprosessi vaiheittain (Heikkilä 2008, 25)

Ennen kuin asiakastyytyväisyystutkimusta aletaan tehdä, tulisi määrittää tutkimusongelma johon työllä haetaan vastausta. Tutkimusongelman määrittämisen jälkeen laaditaan työlle suunnitelma, josta käy ilmi mitä tehdään, miten tehdään ja milloin tehdään. Samalla päätetään miten tutkimusaineistoa aletaan kerätä. Vaihtoehtoina on esimerkiksi toteutetaanko tutkimus haastatteluna vai kyselynä, tietyille kohderyhmäl-

le vai satunnaisille asiakkaille ja sähköisenä vai paperilla. Tämän jälkeen rakennetaan tiedonkeruuväline, joka käytännössä usein tarkoittaa kyselylomakkeen tekemistä. Kysymysten huolellisen suunnittelun jälkeen aloitetaan tutkimusaineiston keruu. Aineistoa kerätään yleensä tietyn aikavälin ajan tai mahdollisuuksien mukaan niin kauan, kunnes aineistoa katsotaan olevan tarpeeksi. Keräyksen jälkeen käsitellään ja analysoidaan saadut tulokset. Asiakastyytyväisyystutkimuksesta riippuen tuloksia voidaan analysoida esimerkiksi prosenttilukujen ja keskiarvojen avulla tai riippuvuuksia laskemalla. Yleistä on, että tulokset esitetään taulukoin ja kuvioin. Aineiston analysoinnin perusteella raportoidaan tulokset. Tulosten perusteella tehdään johtopäätökset, ja tarkastellaan mihin asioihin asiakkaat ovat tällä hetkellä tyytyväisiä ja mitkä mahdollisesti kaipaavat vielä parannusta. (Heikkilä 2008, 25; Ylikoski 1999, 165–167.)

Asiakastyytyväisyyden parantamiseksi tehdyt toimenpiteet aiheuttavat yritykselle kustannuksia. Tämän vuoksi yrityksen on tärkeä arvioida, kuinka paljon toimia tehdään jotta kannattavuus pitkällä aikavälillä säilyisi. Edullisinta ja hyödyllisintä yritykselle olisi tutkia asiakastyytyväisyyttä jatkuvasti osana jokapäiväistä toimintaa. Tällöin myös tulokset olisivat reaaliaikaisia ja mahdollisimman totuudenmukaisia. (Lahtinen & Isoviita 2001, 81; Ylikoski 1999, 167.)

3.4 Asiakasuskollisuus

Uskolliset asiakkaat ovat yritykselle ensiarvoisen tärkeitä. Vanhan säännön mukaan 20 % asiakkaista tuo 80 % yrityksen tuloksesta, mikä pitää usein paikkansa. Satunnaisien asiakkaiden voidaan sanoa olevan yritykselle hyödyntämätöntä ostopotentiaalia ja siksi heidät tulisi saada ostamaan uudelleen. Markkinointikustannukset uskollista asiakasta kohtaan ovat pienemmät kuin satunnaisasiakkaan kohdalla, sillä asiakas keskittää ostonsa useammin tuttuun yritykseen. Vähäinen asiakasuskollisuus aiheuttaa suurta asiakaspoistumaa, ja näin ollen uusasiakashankinnan kustannukset kasvavat (Arantola 2003, 22). Uskollinen asiakas on tärkeä myös siksi, että hän todennäköisesti suosittelee yritystä tai tuotetta eteenpäin ja tuo mukanaan uusia asiakkaita. Yrityksen tulee toimia tavoitteellisesti pitkäaikaisten asiakassuhteiden eteen ja

ymmärtää, että pelkkä asiakastyytyväisyys ei ole tae asiakasuskollisuudelle. (Bergström & Leppänen 2009, 477; Ylikoski 1999, 173.)

Monet yritykset tarjoavat kanta-asiakkailleen erilaisia etuja saadakseen asiakassuhteista pysyviä. Hyvä kanta-asiakasetu on kiinnostava, asiakkaiden arvostama ja sopii yrityksen imagoon. Jotta asiakkaiden mielenkiinto saataisiin pidettyä yllä, etujen tulisi vaihtua riittävän usein. Lisänä yritys voi tarjota yllätysetuja, joiden tarkoituksena on pitää asiakkaan tyytyväisyyttä yllä. Kanta-asiakasedut voidaan jakaa kahdenlaisiin etuihin, raha- ja suhdetoimintaetuihin. Rahaetu voi tarkoittaa esimerkiksi ostomäärän mukaan porrastettua hyvitystä tai vain kanta-asiakkaille tarkoitettuja tarjouksia. Suhdetoimintaedussa yritys pyrkii jollain lailla antamaan kanta-asiakkaalle parempaa palvelua kuin muille, esimerkiksi päästämällä kanta-asiakas jonon ohi tai järjestämällä heille erityisen VIP-tilan asiointia varten. Paras tapa käyttää kanta-asiakasetuja on tarjota raha- ja suhdetoimintaetujen yhdistelmää niin, että kanta-asiakas osaa arvostaa saamiaan etuja. Tärkeää yritykselle on kuitenkin muistaa se, etteivät kanta-asiakaseduista aiheutuvat kustannukset saa ylittää asiakassuhteista saatavia hyötyjä. (Bergström & Leppänen 2009, 478–481.)

Asiakasuskollisuudella on eri asteita. Kun asiakkaalla on useampi vaihtoehto joista valita, asiakasuskollisuus ei yleensä tarkoita tilannetta, jossa asiakas joko on uskollinen tai ei ole. Useimmiten asiakkaan uskollisuutta tarkastellaan ostokäyttäytymisen perusteella, jolloin ollaan kiinnostuneita lähinnä siitä, kuinka paljon ja kuinka usein asiakas yritykseltä ostaa. Todellisuudessa asiakasuskollisuus tai sen puuttuminen voi näkyä useana erilaisena käyttäytymisenä ja asenteena. (Ylikoski 1999, 173–174.)

Erilaisia käyttäytymismalleja voidaan katsoa olevan viisi. Jakamattomassa asiakasuskollisuudessa asiakas käyttää vain yhden yrityksen palveluja, ja esimerkiksi lentää aina saman lentoyhtiön lennoilla. Jaetussa asiakasuskollisuudessa asiakas käyttää muutamien kilpailevien yritysten palveluja. Jos asiakas on opportunistinen, hän ostaa sieltä mistä saa parhaimmat hyödyt itselleen, eikä näin ollen ole erityisen uskollinen yhdellekään yritykselle. Samaan lokeroon voidaan laittaa välinpitämätön asiakas, jolle on yhdentekevää mistä tuotteensa ostaa. Asiakasuskollisuudessa voi tapahtua myös vaihtoja, joko tilapäisiä tai pysyviä. Tällöin aiemmin tietylle yritykselle uskollisena ollut asiakas vaihtaa kannattamaansa yritystä esimerkiksi lisäänty-

neen tyytymättömyyden vuoksi. Vaihdon jälkeen asiakas voi joko palata käyttämään edellisen yrityksen palveluja tai jäädä pysyvästi uuden yrityksen asiakkaaksi. Myös asenteet, kuten asiakassuhteen kesto tai tunneside yritystä kohtaan vaikuttavat uskollisuuteen. Asiakkaalla voi esimerkiksi olla jo lapsena alkanut pitkäaikainen ja myönteinen suhde yritykseen, jolloin asiakassuhteen kesto on pitkä ja uskollisuuden menettäminen epätodennäköistä. (Ylikoski 1999, 174–178.)

4 TUTKIMUKSEN TOTEUTTAMINEN

4.1 Tutkimusongelma ja -menetelmä

Tutkimusmenetelmän oikea valinta on oleellinen asia tutkimuksen onnistumisen kannalta. Menetelmän valintaan vaikuttavat ensisijaisesti tutkimusongelma ja tutkimuksen tavoite. Tässä tutkimuksessa etsittiin vastausta siihen, millä tasolla asiakas tyytyväisyys Pentikillä, ja erityisesti kauppakeskus Skanssin Pentik-myyvälällä tällä hetkellä on, miten sitä pystyttäisiin edelleen parantamaan ja sitä kautta myös edistämään myymälän ja yrityksen liiketoimintaa. Tutkimus haluttiin toteuttaa suunnitelmallisena survey-tutkimuksena strukturoitua kyselylomaketta käyttäen ja vastauksia haluttiin aikataulu huomioon ottaen mahdollisimman suuri määrä. Myös työn objektiivisuuden säilyminen oli tärkeää, sillä omat puolueelliset mielipiteeni olisivat saattaneet vääristää tutkimuksen lopputulosta mikäli se oltaisiin toteutettu jotain muuta menetelmää käyttäen. Tutkimusmenetelmäksi valittiin kvantitatiivinen tutkimus, joka sopi parhaiten tämän tutkimuksen luonteelle. (Heikkilä 2008, 13–19.)

Kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimus tarkastelee aineistoin mitattavissa olevia suhteita ja vastaa kysymyksiin mikä, missä, paljonko ja kuinka usein. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa tuloksia kuvataan numeerisesti ja sillä tutkitaan lukumääriin ja prosentiosuuksiin liittyviä asioita. Tyypillistä tutkimusmenetelmälle on satunnaisjoukolle esitetyt strukturoidut kysymykset ja eteneminen teoriasta empiiriseen tutkimukseen. Yleistä kvantitatiiviselle tutkimukselle on myös eri asioiden riippuvuukseen tutkiminen. (Heikkilä 2008, 13–19.)

4.2 Aineiston keruu ja kyselylomake

Kyselytutkimus toteutettiin Skanssin Pentik-myyvälässä seitsemän viikon aikana 21.7. – 7.9.2014. Myymälään järjestettiin paikka, jossa asiakkaat saivat rauhassa vastata kyselyyn. Houkuttimena vastaamiselle asiakastyytyväisyyskyselyn ohessa oli arvonta, josta yksi vastaaja voitti Valo-sarjan tarjoiluvadin. Kyselyyn vastattiin anonyymisti eikä yhdenkään vastaajan henkilöllisyys voinut tulla ilmi vastauksista. Vastauksia saatiin enemmän kuin aluksi toivottiin. Vastausten hyvää lukumäärää selittää osaltaan myyjien kannustus kyselyyn vastaamiseen esimerkiksi lahjapaketoimia odottaessa. Oletettavasti myös arvonnalla oli vaikutusta vastausten määrään.

Kyselylomakkeesta haluttiin mahdollisimman selkeä ja helppolukuinen. Ilmeisesti tässä oltiin onnistuttu, sillä palautetuista lomakkeista vain kaksi jouduttiin hylkäämään puutteellisten vastausten vuoksi. Kyselylomake oli kaksisivuinen, mutta toteutettu yhtenä kaksipuolisena A4-arkkina. Kaksipuolisuus oli tietoisesti valittu, sillä kaksi paperiarkkia näyttää ensisilmäyksellä usein pidemmältä ja hitaammalta kuin yksi, mikä voi heikentää vastaushalukkuutta paljonkin.

Kyselyn aluksi vastaajan tuli täyttää taustatiedot, joissa kysyttiin sukupuolta, ikää ja sitä, kuinka usein myymälässä asioi. Varsinaiset kysymykset oli jaoteltu aihealueittain, ja ne koskivat tuotteita, myymälää, henkilökuntaa ja asiakaspalvelua sekä Pentikin kanta-asiakasjärjestelmää Ystäväklubia. Kysymyksiä oli yhteensä 22, joista neljä oli kyllä/ei-kysymyksiä, yksi avoin kysymys ja loput strukturoituja kysymyksiä. Strukturoiduissa kysymyksissä käytettiin vastausvaihtoehtoina Likertin 4-portaista asteikkoa, jossa 4 = täysin samaa mieltä, 3 = osittain samaa mieltä, 2 = osittain eri mieltä ja 1 = täysin eri mieltä. Usein Likertin asteikoissa on mukana myös vaihtoehto ”en osaa sanoa” tai ”ei samaa eikä eri mieltä”, mutta ne jätettiin tästä kyselystä kokonaan pois. Kyselyn loppuun jätettiin tilaa vastaajan omia kommentteja varten.

4.3 Validiteetti ja reliabiliteetti

Tutkimuksen luotettavuutta on tärkeä arvioida. Luotettavuutta tutkimukseen tuovat otoksen riittävä suuruus, korkea vastausprosentti sekä se, että kysymykset mittaavat

tutkimuksen kannalta oikeita asioita. Kokonaisluotettavuuden muodostavat validiteetti ja reliabiliteetti. Validiteetilla tarkoitetaan tutkimuksen pätevyyttä eli sitä, onko tutkimusmenetelmällä pystytty mittaamaan tutkimuksen onnistumisen kannalta oleellisia asioita. Validius pitäisi pyrkiä varmistamaan ennen tutkimuksen tekoa, sillä jälkikäteen sen tarkasteleminen on vaikeaa. Kysely- ja haastattelututkimuksissa validiteettiin vaikuttavat erityisesti kyselylomakkeen kysymykset. Onnistuneet kysymykset mittaavat tutkimusongelman kannalta oikeita asioita ja niiden avulla on mahdollista saada ratkaisu tutkimusongelmaan. (Heikkilä 2008, 29–30, 188.)

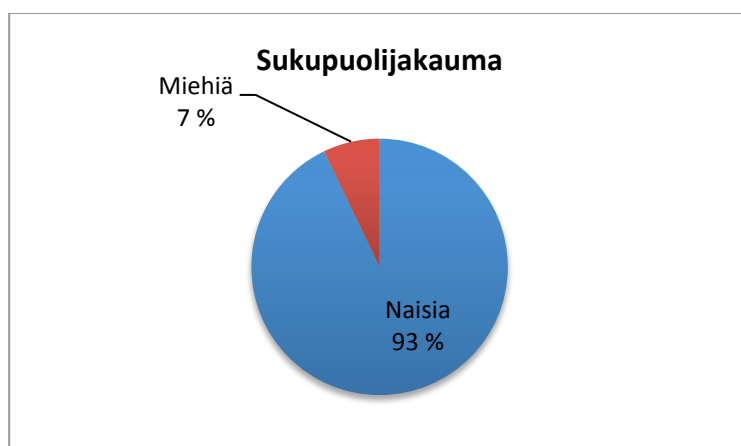
Reliabiliteetilla tarkoitetaan tutkimuksen luotettavuutta. Tulokset eivät saa olla sattumanvaraisia, ja samaan aikaan tehdyn vastaavan tutkimuksen tulisi antaa samanlaiset tulokset kuin tässä tutkimuksessa. Reliabiliteettiin vaikuttavat alentavasti yleensä satunnaisvirheet, kuten tutkijan tekemät virheet ja otanta. Tutkijan tulee koko tutkimuksen ajan olla tarkka ja huolellinen, sillä virheitä on mahdollisuus sattua muun muassa tiedonkeruussa, tietojen käsittelyssä sekä tulosten analysoinnissa. Jos esimerkiksi kyselylomake on epäselvä tai tulkinnanvarainen, yksi vastaaja ymmärtää sen erilailla kuin toinen ja tutkimus ei ole reliaabeli. Otokoko vaikuttaa reliabiliteettiin kääntäen verrannollisesti, mitä pienempi otoskoko on, sitä sattumanvaraisempia tulokset ovat. (Heikkilä 2008, 30–31, 187.)

Tässä tutkimuksessa kyselylomake oli onnistunut. Lomake oli ulkoasultaan selkeä, kysymykset oli jaoteltu aiheittain ja niissä ei ollut tulkinnanvaraa. Kysymykset tehtiin yhteistyössä Pentikin kanssa ja niitä testattiin muutamalla henkilöllä ennen kyselytutkimuksen varsinaista alkua, jotta tilannetta tulkinnanvaraisuudesta ei tulisi. Lomakkeen kysymykset mittasivat tutkimuksen kannalta oleellisia asioita, ja tulosten avulla saatiin ratkaisu tutkimusongelmaan. Otokoko oli aikataulu huomioon ottaen riittävän suuri. Koska kyselytutkimus toteutettiin Skanssin Pentik-myymälässä, sen kohderyhmänä olivat myymälän todelliset asiakkaat.

5 TULOKSET JA ANALYSOINTI

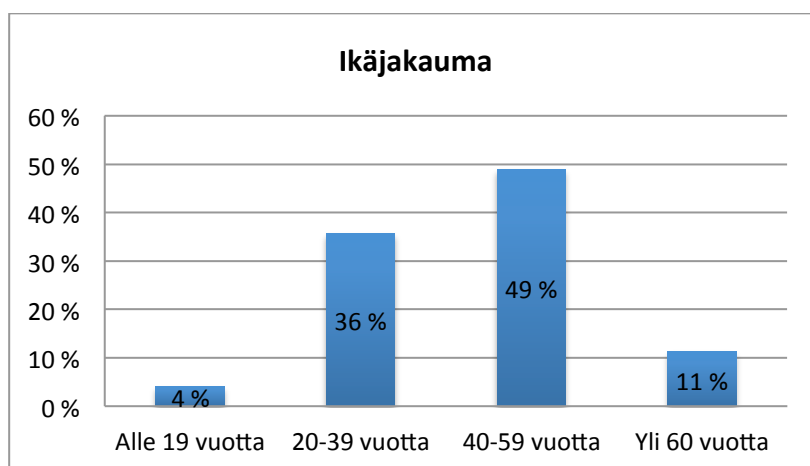
Kyselylomakkeet (LIITE 1) olivat Skanssin Pentik-myyvälässä asiakkaiden täytettävissä seitsemän viikon ajan. Kysely lopetettiin, kun vastauksia oltiin saatu 100 kappaletta. Täytetyistä lomakkeista kaksi jouduttiin hylkäämään puutteellisten vastausten vuoksi, joten tutkimuksessa hyödynnettäviä lomakkeita oli yhteensä 98.

5.1 Taustatiedot



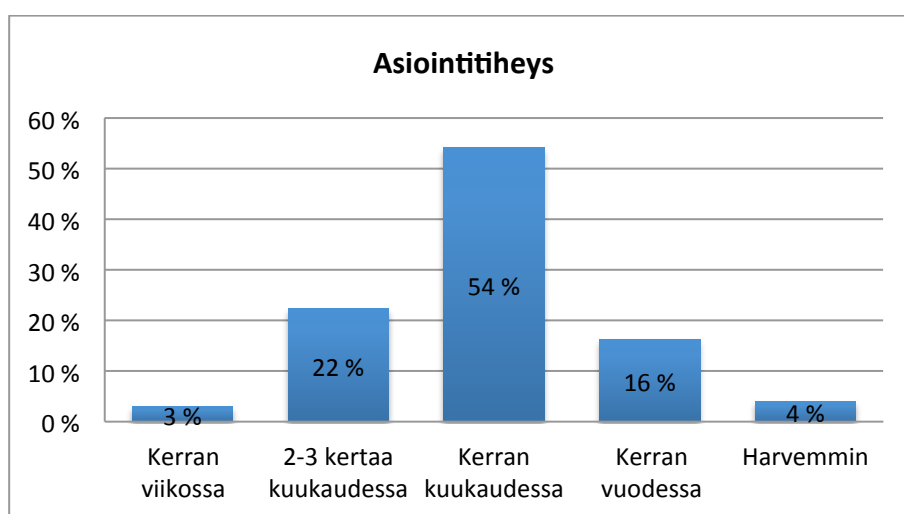
Kuvio 3. Vastaajien sukupuolijakauma

Pentikin asiakasryhmästä selvä enemmistö on naisia. Vastaajien sukupuolijakauma näyttää odotetusti samalta, 98 vastaajasta jopa 93 % oli naisia ja vain 7 % miehiä. Sisustus- ja keramiikka-alan yrityksen mielletään perinteisesti kiinnostavan enemmän naisia, ja usein miehet käyvät asioimassa liikkeessä vain lahjatavaraostoksilla.



Kuvio 4. Vastaajien ikäjakauma

Kyselylomakkeessa vastaajien ikä oli jaettu neljään ryhmään, jotka olivat 19 vuotta tai alle, 20–39 vuotta, 40–59 vuotta ja 60 vuotta tai yli. Kaksi ikäryhmää nousi muiden yläpuolelle. Kaikista vastaajista 35 henkilöä oli 20–39-vuotiaita, ja enemmistö eli 48 henkilöä 40–59 vuotta. Alle 19-vuotiaita oli selvä vähemmistö, vain 4 henkilöä vastanneista. Yli 60-vuotiaita vastanneita oli 11 kappaletta. Tästä voidaan päätellä, että Pentik Skanssin suurimpaan asiakasryhmään kuuluvat nuoret aikuiset ja keski-ikäiset naiset.

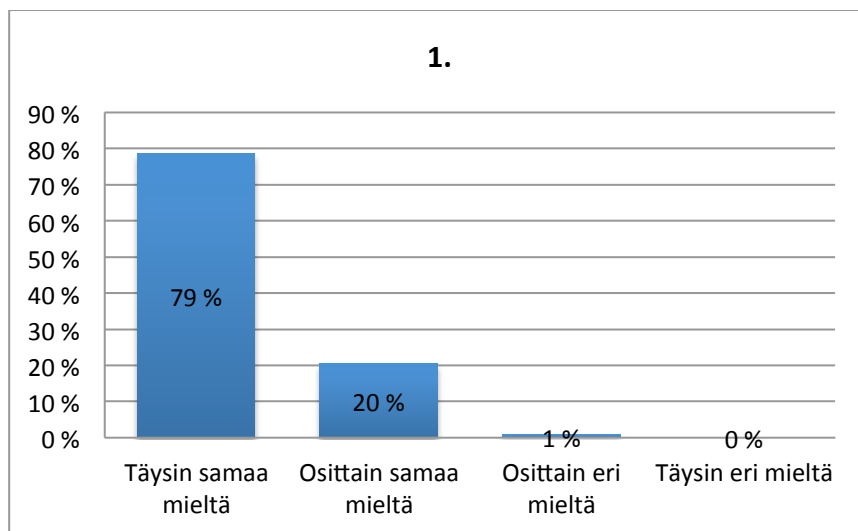


Kuvio 5. Vastaajien asiointitiheys

Taustatietojen kolmannessa kysymyksessä asiakkailta kysyttiin, kuinka usein he asioidivat myymälässä. Vastaukseksi oli annettu viisi vaihtoehtoa, kerran viikossa, 2–3 kertaa kuukaudessa, kerran kuukaudessa, kerran vuodessa tai harvemmin. Selvästi suurin määrä asiakkaista (54 %) ilmoitti asioivansa myymälässä kerran kuukaudessa. 2–3 kertaa kuukaudessa asioidi toiseksi suurin osa asiakkaista, 22 %. Kerran vuodessa ilmoitti asioivansa 16 % vastaajista, harvemmin 4 % ja kerran viikossa 3 %.

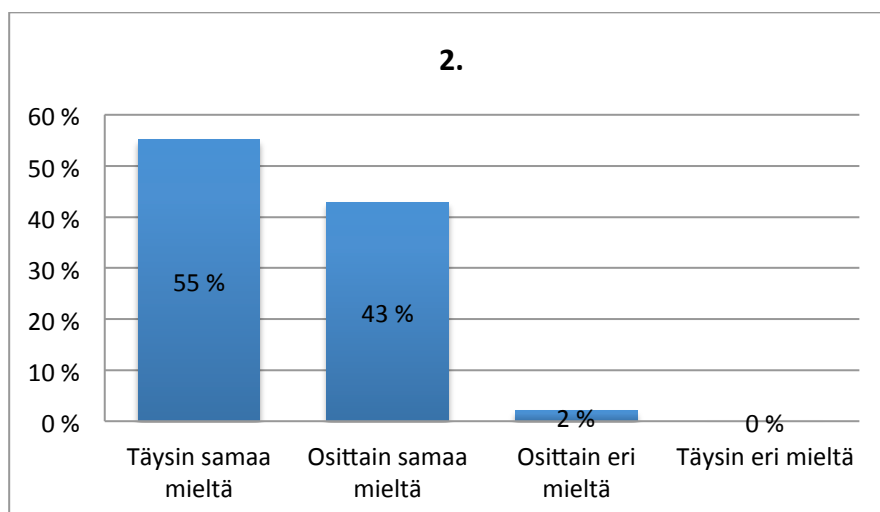
5.2 Tuotteet

Viidessä ensimmäisessä väittämässä keskityttiin tuotteisiin. Vastausvaihtoehdot olivat Likertin 4-portaisen asteikon mukaan täysin samaa mieltä, osittain samaa mieltä, osittain eri mieltä ja täysin eri mieltä.



Kuvio 6. Tuotteiden laatu

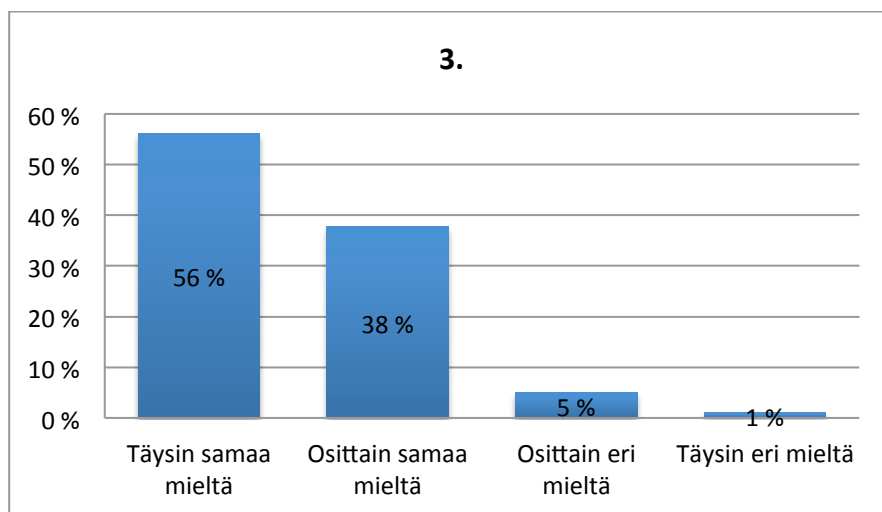
Ensimmäinen väite oli ”tuotteet ovat laadukkaita”. Täysin samaa mieltä oli jopa 79 % prosenttia vastaajista ja osittain samaa mieltä 20 % vastaajista. Osittain eri mieltä oli vain 1 % eli yksi vastaaja, eikä kukaan vastannut olevansa täysin eri mieltä väitteen kanssa. Pentikin tuotteita pidetään yleisesti siis hyvin laadukkaina ja niihin ollaan tyytyväisiä.



Kuvio 7. Valikoiman kattavuus

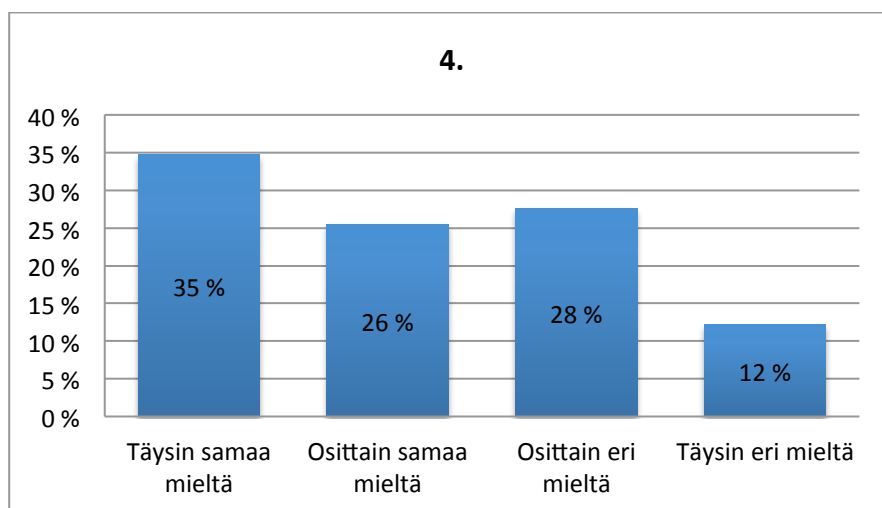
Toinen väite oli ”valikoima on kattava”. Tässä vastauksille tuli enemmän hajontaa kuin tuotteiden laadukkuudessa, mutta vastaukset olivat silti hyviä. Lähes kaikki vastaajat olivat joko täysin samaa mieltä (55 %) tai osittain samaa mieltä (43 %). Osit-

tain eri mieltä oli 2 % vastaajista ja kukaan ei vastannut olevansa täysin eri mieltä väitteen kanssa. Yleisesti ottaen valikoimaa pidetään suhteellisen kattavana.



Kuvio 8. Löysin etsimäni

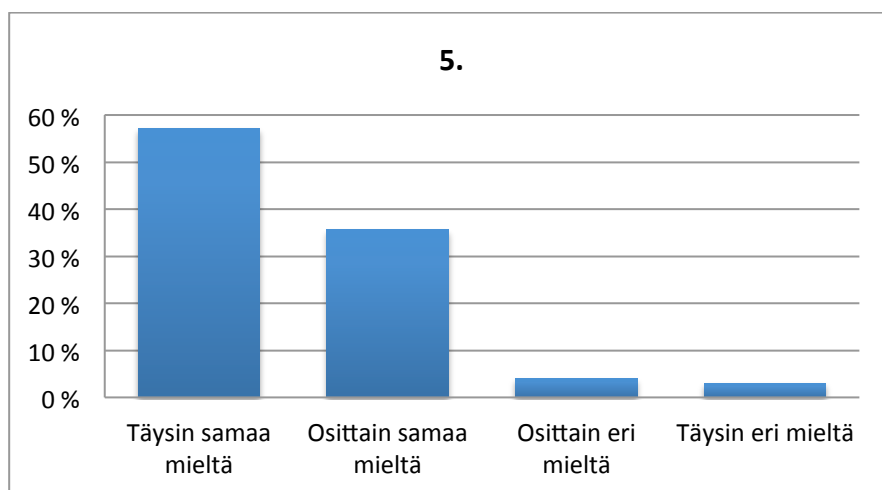
Kyselyyn vastanneilta haluttiin tietää, löysivätkö he sen mitä tulivat myymälästä etsimään. Väite oli ”löysin etsimäni”. Yli puolet vastaajista oli löytänyt hakemansa, osittain tätä mieltä oli 38 % vastaajista. Viisi prosenttia asiakkaista vastasi olevansa osittain eri mieltä väitteen kanssa ja yksi prosentti täysin eri mieltä. Suurin osa siis sai ainakin osittain sen, mitä tuli myymälästä hakemaan.



Kuvio 9. Tietoisuus keramiikan ja kynttilöiden suomalaisuudesta

Kyselyn avulla haluttiin tietää myös, kuinka tietoisia asiakkaat ovat Pentikin Suomessa tehdyistä tuotteista. Kolmannen väittämän jälkeen kyselylomakkeessa oli seu-

raava info aiheesta: ”Kaikki Pentikin keramiikka (lukuun ottamatta Geo-sarjaa) ja osa kynttilöistä valmistetaan Suomessa Pentikin omalla tehtaalla”. Asiakkaat vastasivat kysymykseen ”Olitko tietoinen tästä?”. Tässä kohdassa hajontaa tuli ehdottomasti eniten koko kyselyssä. Enemmistö (35 %) vastasi olevansa täysin samaa mieltä asiasta, ja osittain samaa mieltä olivat 26 % vastanneista. Hieman yllättävästi 28 % vastanneista tiesi tuotteiden suomalaisuudesta vain osittain, ja jopa 12 % ei tiennyt tätä ollenkaan.

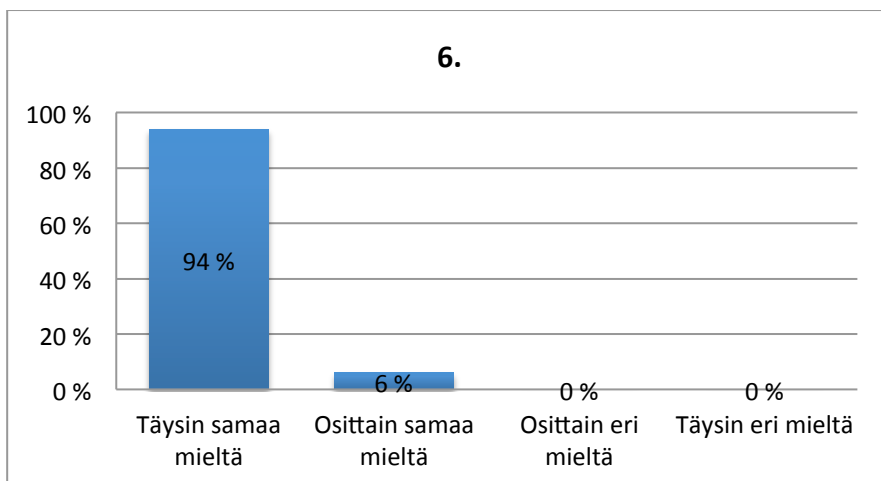


Kuvio 10. Tuotteiden suomalaisuuden vaikutus ostopäätökseen

Kun asiakkailta oltiin kysytty tietoisuutta tuotteiden suomalaisuudesta, haluttiin tietää, kuinka paljon se vaikuttaa asiakkaan ostopäätökseen. Viides väite oli ”tuotteiden suomalaisuus vaikuttaa ostopäätökseeni”. Tulosten mukaan suomalaisuutta arvostetaan, ja se vaikuttaa suurimman osan ostopäätökseen. Täysin samaa mieltä oli 57 % vastaajista ja osittain samaa mieltä 36 % vastaajista. Osittain eri mieltä oli vain 4 % vastaajista ja täysin eri mieltä 3 % vastaajista. Tässä asiassa Pentikillä olisi siis mahdollisuus parantaa, sillä tietoisuus tuotteiden suomalaisuudesta oli yllättävän vähäistä, mutta monen kohdalla se kuitenkin vaikuttaa ostopäätökseen.

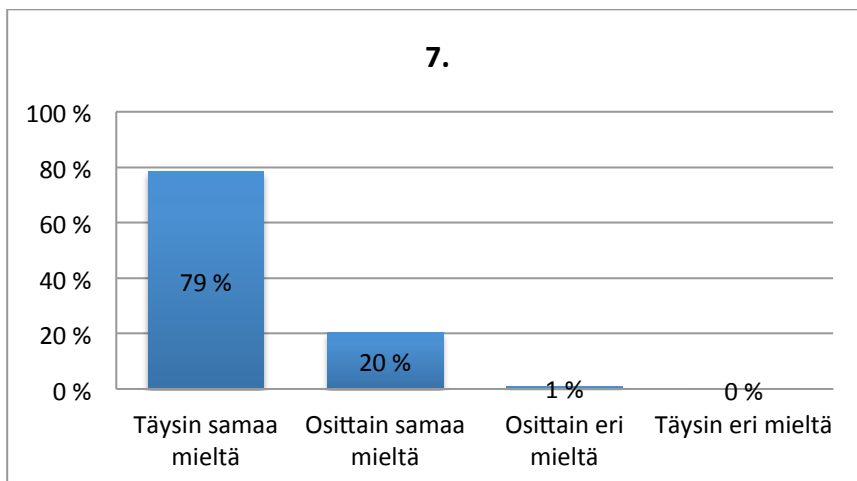
5.3 Myymälä

Tuotteisiin liittyvien kysymysten jälkeen kyselylomakkeessa keskityttiin Skanssin myymälään. Väitteissä 6–10 haluttiin tietää asiakkaiden tyytyväisyyden taso myymälään liittyvissä asioissa.



Kuvio 11. Myymälän siisteys

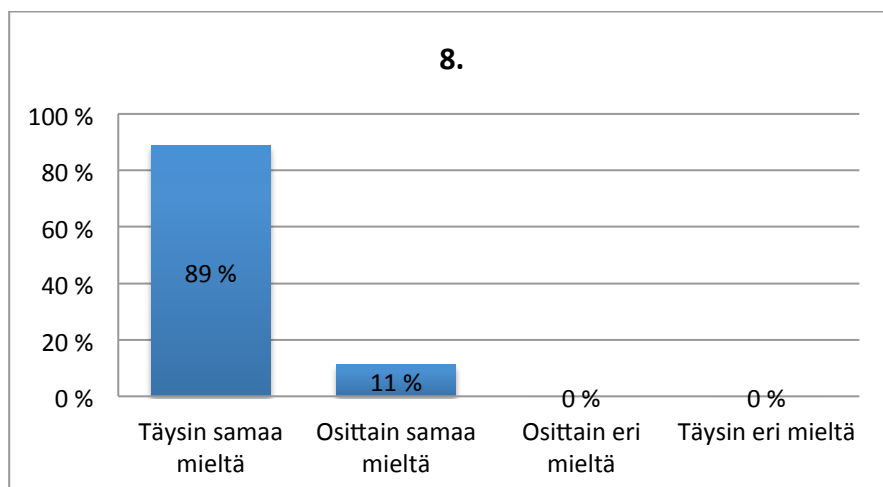
Kyselylomakkeen kuudes väite oli ”myymälä on siisti”. Kaikki vastaukset olivat joko täysin samaa mieltä tai osittain samaa mieltä väitteen kanssa. Täysin samaa mieltä oli 94 % vastanneista eli melkein kaikki. Osittain samaa mieltä oli 6 % vastanneista. Myymälän siisteyteen ollaan siis hyvin tyytyväisiä, sillä yksikään vastaajista ei valinnut edes osittain eri mieltä -vaihtoehtoa.



Kuvio 12. Liikkuminen myymälässä

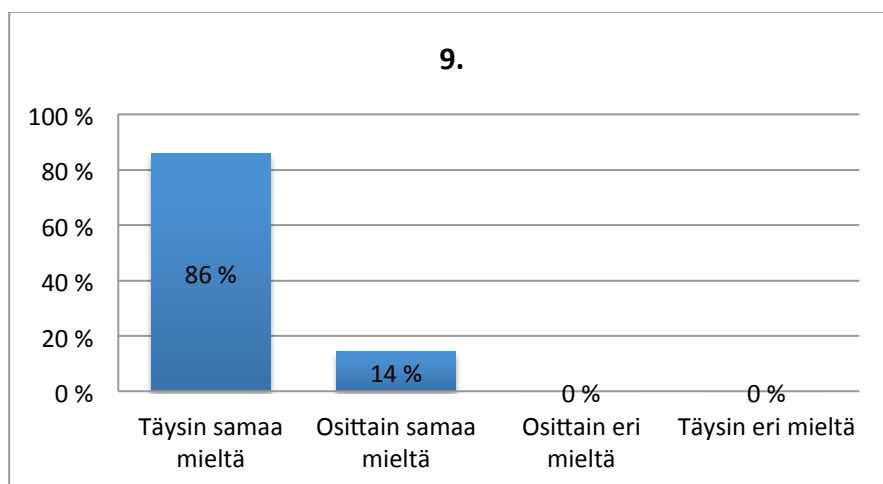
Kaikkien asiakkaiden tulee pystyä liikkumaan myymälässä helposti, ja esimerkiksi käytävien tulee olla tarpeeksi leveät liikuntaesteisille. Asiakkaiden mielipide tähän asiaan haluttiin selvittää, ja seitsemännessä kysymyksessä asiakkaat vastasivat väitteeseen ”myymälässä on helppo liikkua”. Täysin eri mieltä ei ollut yksikään vastaan-

neista, osittain eri mieltä oli 1 %, osittain samaa mieltä 20 % ja täysin samaa mieltä 79 %.



Kuvio 13. Myymälän yleisilme

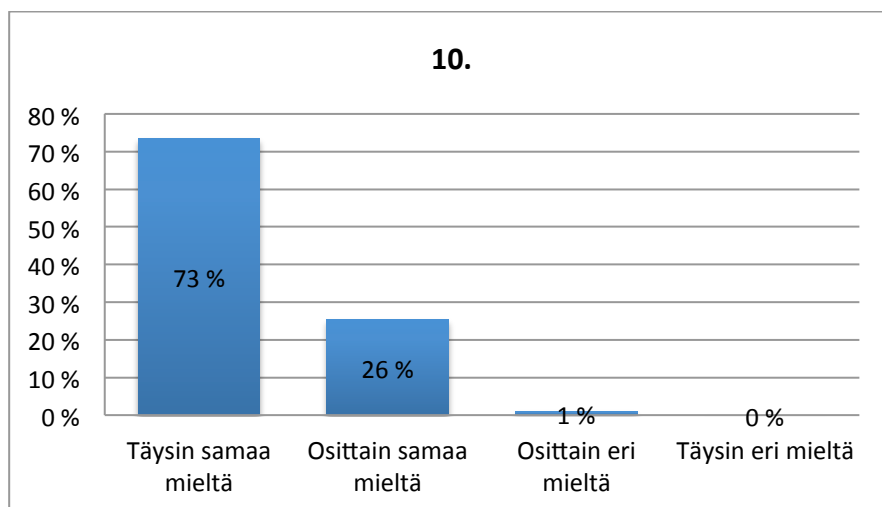
Kysyttäessä asiakkaiden mielipidettä myymälän yleisilmeeseen, vastaukset olivat hyvin positiivisia. Väite kuului ”myymälän yleisilme on hyvä”, ja 89 % vastanneista oli täysin samaa mieltä. Osittain samaa mieltä vastasi olevansa 11 % asiakkaista, kahta muuta vaihtoehtoa ei valinnut kukaan.



Kuvio 14. Tuotteiden esillepanon onnistuneisuus

Tuotteiden esillepano on iso osa myymälän ilmettä ja vaikuttaa asiakkaan ostokäyttäytymiseen. Skanssin Pentik-myymälässä tuotteiden esillepanoon ollaan melko tyytyväisiä, 86 % vastasi väitteeseen ”tuotteiden esillepano on onnistunut” olevansa täysin samaa mieltä. Loput 14 % olivat osittain samaa mieltä. Tuotteiden esillepano

noudattaa jokaisessa Pentik-myymälässä periaatteessa samaa kaavaa, mutta pieniä erojakin on. Yleisilme on kuitenkin aina yhtenevä ja tunnistettava.

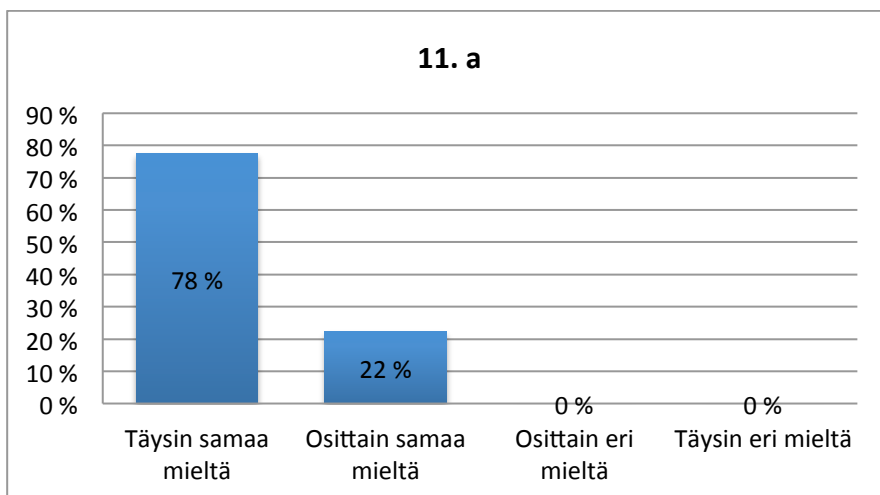


Kuvio 15. Hintojen merkitsemisen selkeys

Kymmenes väite oli ”hinnat on selkeästi merkitty tuotteisiin”. Tähän asiakkaista 73 % vastasi olevansa täysin samaa mieltä, 26 % osittain samaa mieltä ja 1 % osittain eri mieltä. Varsinkin alennusmyyntien aikaan Pentikillä on usein tuotteissa kaksi hintalappua, toinen normaalihinnalla ja toinen alennetulla hinnalla. Alennushintalappu on merkitty poistotuote-sanalla jotta asiakas tietäisi, kumpi on tuotteesta veloittava hinta. Tämä kuitenkin aiheuttaa hämmennystä useissa asiakkaissa, ja kyselyjä tuotteen oikeasta hinnasta tulee myyjille paljon. Kyselyn perusteella suurin osa asiakkaista on hyvin tyytyväisiä hintojen merkitsemiseen, mutta 26 % vastanneista löytää jotain parannettavaakin. Alennustuotteiden hinnoittelutavan muuttaminen voisi olla yksi kehitysehdotus.

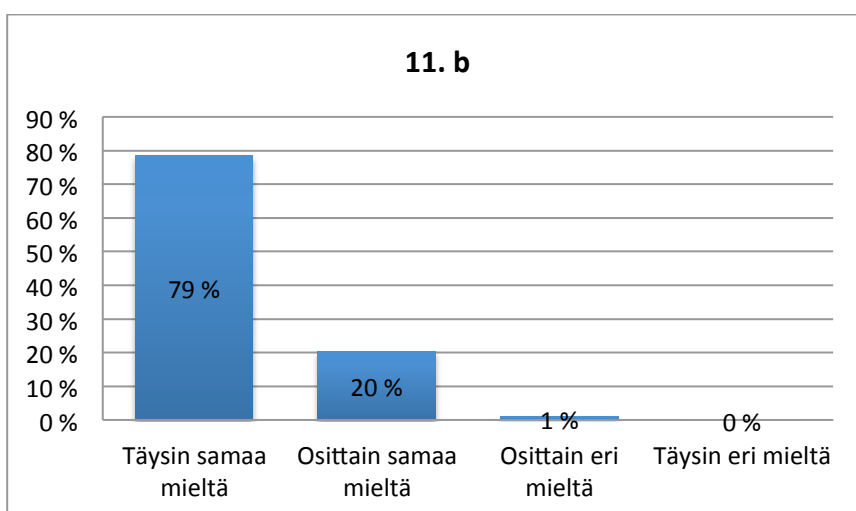
5.4 Henkilökunta ja asiakaspalvelu

Kolmas aihealue kyselylomakkeessa oli Skanssin Pentik-myymälän henkilökunta ja asiakaspalvelu.



Kuvio 16. Henkilökunnan ammattitaito

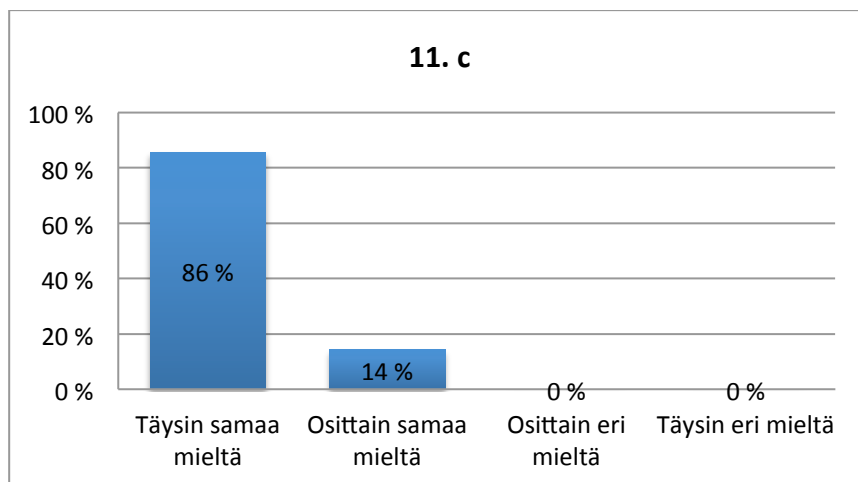
Yhdestoista väite jaettiin kolmeen osaan, ja ne kaikki liittyivät henkilökunnan asiakaspalvelutaitoihin. Ensimmäisessä osassa haluttiin tietää asiakkaiden tyytyväisyys henkilökunnan ammattitaitoa kohtaan. ”Henkilökunta on ammattitaitoista” -väitteeseen 78 % asiakkaista vastasi olevansa täysin samaa mieltä ja loput 22 % osittain samaa mieltä. Hyvää tulosta selittää osaltaan se, että kyselyn aikana Skanssin myymälässä työskennelleet henkilöt olivat kaikki olleet Pentikin palveluksessa useamman vuoden ajan, ja näin ollen ammattitaitoa oli ehtinyt karttua jo pidemmältä ajalta.



Kuvio 17. Henkilökunnan palvelualltius

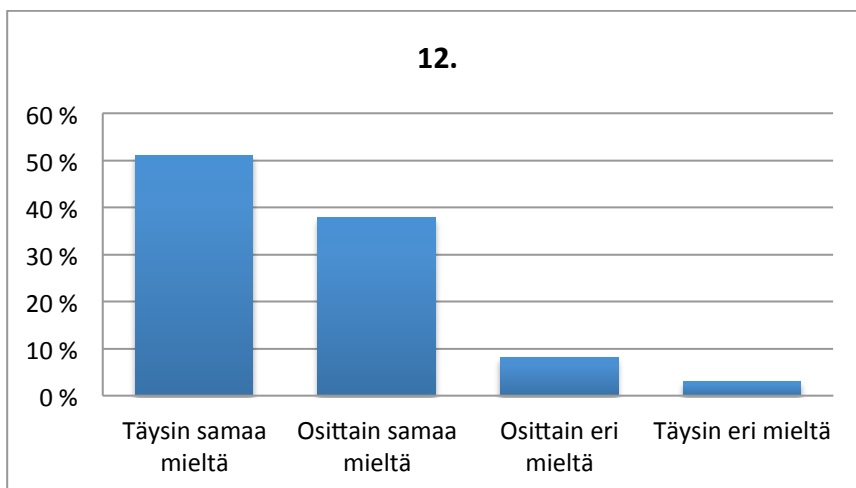
Kysymyksen 11 toisessa osassa oli väite ”henkilökunta on palvelualltista”. Palvelualltuteen oltiin pääasiassa yhtä tyytyväisiä kuin ammattitaitoonkin, mutta yksi vastaaja

koki olevansa osittain eri mieltä väitteen kanssa. 20 % vastaajista oli osittain samaa mieltä ja 79 % vastaajista täysin samaa mieltä. Pentik pyrkii antamaan asiakkailleen yksilöllistä ja henkilökohtaista palvelua ja se on tärkeä osa yrityksen imagoa. Henkilökunnan tulisivikin mahdollisuuksien mukaan tarjota apua kaikille myymälässä asioiville asiakkaille.



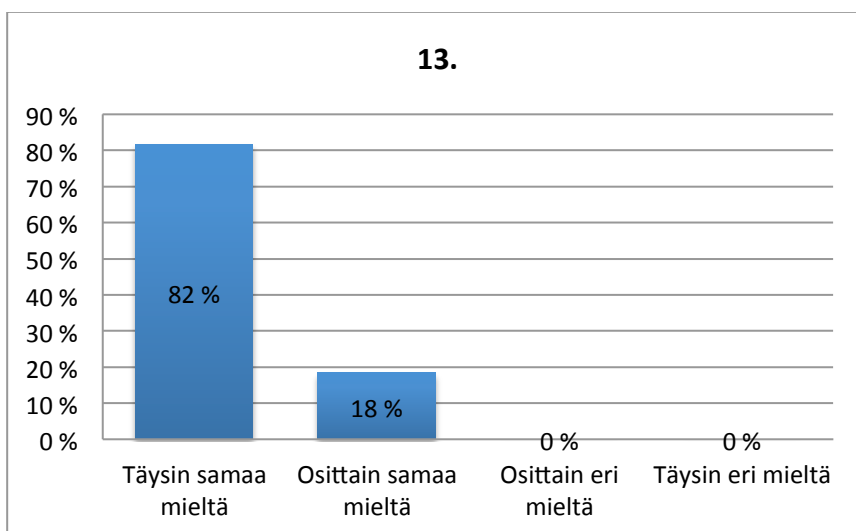
Kuvio 18. Henkilökunnan ystävällisyys

Kolmesta henkilökunnan asiakaspalveluun liittyvästä kysymyksestä ystävällisyyteen oltiin selvästi eniten tyytyväisiä. 86 % vastanneista oli täysin samaa mieltä väitteen ”henkilökunta on ystävällistä” kanssa, ja 14 % vastasi olevansa osittain samaa mieltä. Ystävällisyydestä henkilökunta sai siis todella hyvän tuloksen, mikä on erittäin tärkeää asiakaspalvelijalle. Vaikka ammattitaitoon ja palvelualltiuteen oltaisiin tyytyväisiä, asiakkaan epäystävällinen kohtelu tekee asiakaspalvelutilanteesta epämiellyttävän ja jättää asiakkaalle helposti negatiivisen kokonaiskuvan tilanteesta.



Kuvio 19. Henkilökunnan riittävyys

Suurimman osan ajasta Skanssin Pentik-myymälässä työskennellään yksin. Tutkimuksessa haluttiin selvittää asiakkaiden mielipide henkilökunnan määrästä myymälässä. Väitteeseen ”henkilökuntaa on tarpeeksi” noin puolet (51 %) vastasi olevansa täysin samaa mieltä, 38 % osittain samaa mieltä, 8 % osittain eri mieltä ja 3 % täysin eri mieltä. Muihin tuloksiin verrattuna vastauksissa on hajontaa melko paljon. Yhteenvedona voidaan sanoa, että noin puolet asiakkaista toivoisi lisää henkilökuntaa myymälään.



Kuvio 20. Tyytyväisyys palveluun

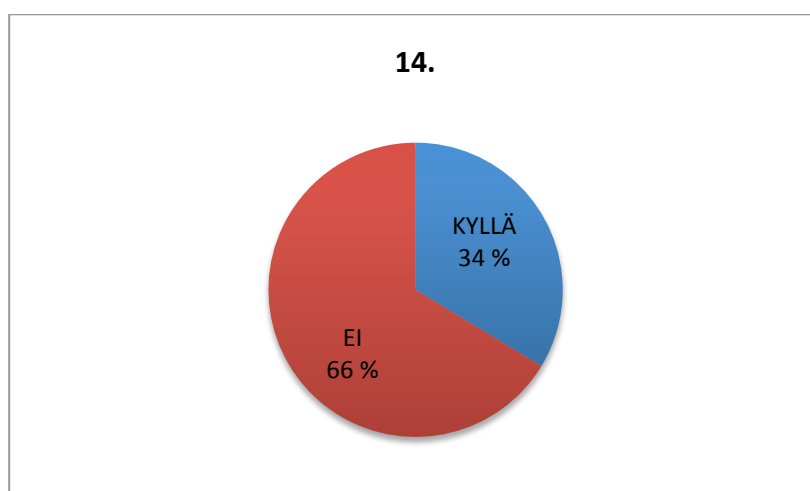
”Olen tyytyväinen saamaani palveluun” -väitteeseen jopa 82 % vastanneista sanoi olevansa täysin samaa mieltä ja loput 18 % osittain samaa mieltä. Tällä kysymyksellä saatiin tärkeää tietoa asiakkaan kokonaistyytyväisyydestä henkilökuntaa kohtaan.

Skanssin myymälän asiakkaiden tyytyväisyyttä henkilökuntaan voidaan pitää erittäin hyvänä.

5.5 Ystäväklubi

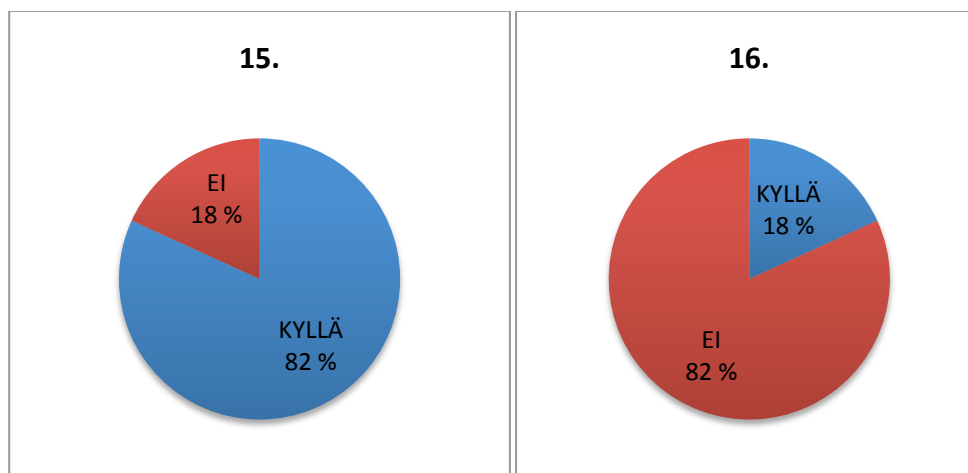
Pentik Oy lanseerasi helmikuussa 2014 uudistuneen kanta-asiakasjärjestelmän Ystäväklubin. Aiemmin Pentikillä käytössä ollut järjestelmä oli asiakkaille käytännössä leimakortti, johon sai leiman aina ostaessaan tietyllä summalla tuotteita. Kun vuodessa oli kymmenen leimaa kerätty, asiakas sai käytettäväkseen euromääräisen etusetelin. Muutaman kerran vuodessa järjestettiin kanta-asiakaspäivät, jolloin kanta-asiakkaat saivat kaikista tuotteista alennusta.

Uudistunut Ystäväklubi on laajentanut kanta-asiakkaille tarjottavia palveluita. Kannustimena liittymiselle uusi ystäväklubilainen saa kertaetuna etusetelin, jolla saa 30 % alennusta yhdestä tuotteesta. Lisäksi Ystäväklubin jäsen saa alennusta kuukausittain vaihtuvista tietyistä tuotteista sekä kutsun kaksi kertaa vuodessa järjestettäville Ystäväklubi-päiville. Tämän lisäksi Pentik lähettää sähköpostitse muutaman kerran kuukaudessa uutiskirjeen, josta saa vinkkejä ja ideoita esimerkiksi sisustukseen ja kattaukseen. Ystäväklubiin liittyvä voi valita ottaako perinteisen muovisen kanta-asiakaskortin vai mobiilikortin. Mobiilisovelluksessa kanta-asiakaskortti on käytännössä QR-koodi, joka luetaan asiakkaan puhelimesta. Kyselylomakkeen Ystäväklubi-osiossa haluttiin kuulla asiakkaiden mielipiteitä uudistuneesta Ystäväklubista.



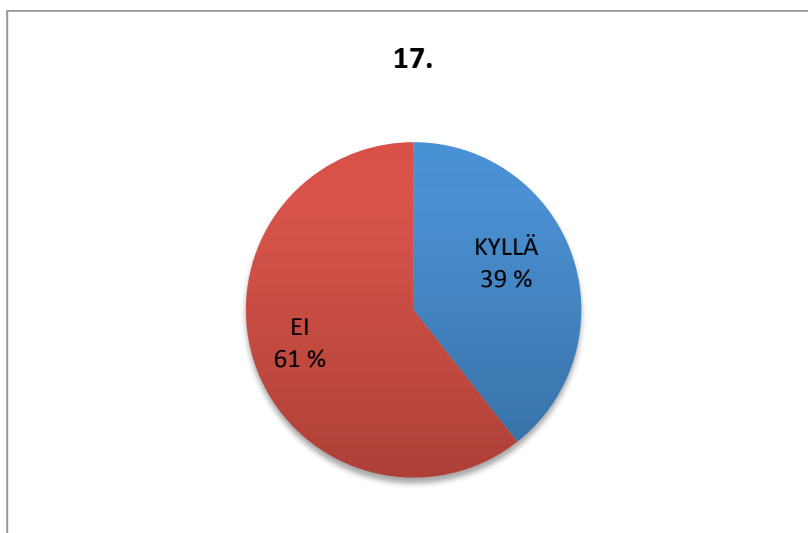
Kuvio 21. Asiakas Ystäväklubin jäsenenä

Ensimmäisessä Ystäväklubiin liittyvässä kysymyksessä kysyttiin, onko vastaaja Ystäväklubin jäsen. Vastausvaihtoehtoina oli kyllä tai ei. Suurin osa vastaajista (66 %) ei ollut klubin jäsen. Seuraavat kuusi kysymystä lomakkeessa oli tarkoitettu Ystäväklubin jäsenille ja muita pyydettiin vastaamaan seuraavaksi kysymykseen 21.



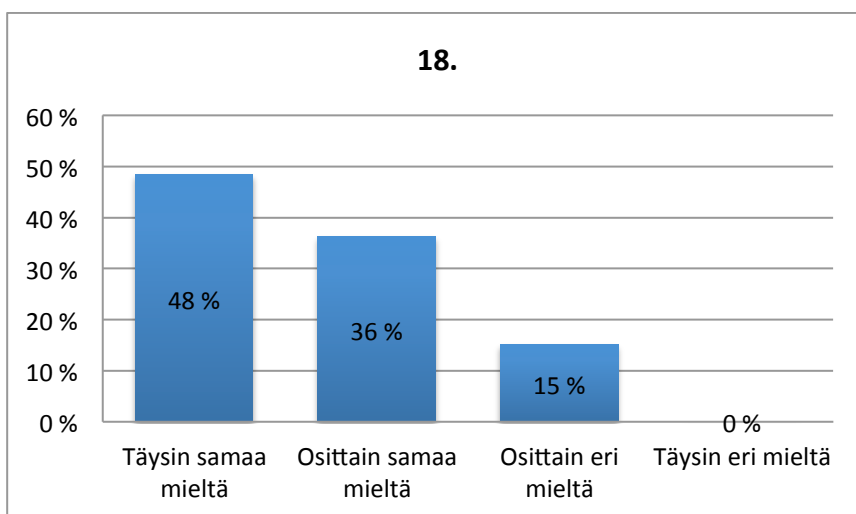
Kuvio 22. Perinteinen kanta-asiakaskortti ja kanta-asiakaskortti puhelimessa

Kysymyksessä 15 ja 16 tiedusteltiin, onko asiakkaalla perinteinen Ystäväklubi-kortti vai mobiilikortti. 15. kysymys oli ”minulla on perinteinen kanta-asiakaskortti”, ja 16. ”minulla on kanta-asiakaskortti puhelimessa”. Vastausvaihtoehdot olivat kyllä tai ei. Kahdella samantapaisella kysymyksellä haluttiin varmistaa, että asiakkaat vastasivat kysymykseen varmasti oikein. Ehdottomasti suuremmalla osalla vastaajista (82 %) oli käytössään perinteinen muovinen kanta-asiakaskortti. Tämä voi selittyä esimerkiksi sillä, että mobiilikortti koetaan vielä jollain lailla hankalana ja perinteinen kortti on tuttu ja turvallinen vaihtoehto.



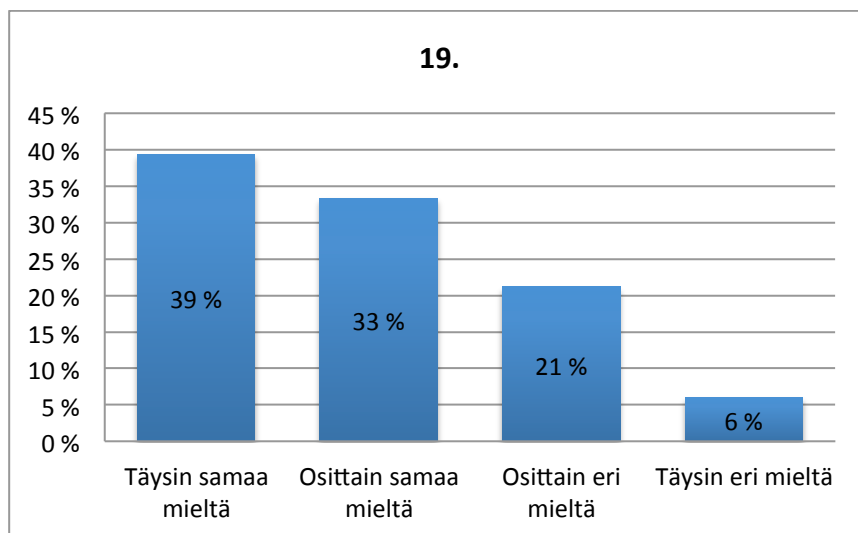
Kuvio 23. Kanta-asiakkuus ennen Ystäväklubia

Viimeisessä kyllä/ei-kysymyksessä kysyttiin, onko asiakas ollut Pentikin kanta-asiakas ennen Ystäväklubia. 61 % vastasi liittyneensä vasta uudistuksen jälkeen, joten uudistunut Ystäväklubi on onnistunut saamaan Pentikille paljon lisää kanta-asiakkaita.



Kuvio 24. Uudistuksen onnistuneisuus

Asiakkaiden mielipide uudistuksen onnistuneisuudesta oli vaihteleva. Vastausvaihtoehtoina oli Likertin 4-portainen asteikko. Väitteeseen ”uudistus on onnistunut” 48 % vastasi olevansa täysin samaa mieltä, 36 % osittain samaa mieltä ja 15 % osittain eri mieltä. Muihin väitteisiin verrattuna mielipiteet jakoutuivat melko paljon, ja suhteellisen suuri osa oli osittain eri mieltä väitteen kanssa.



Kuvio 25. Ystäväklubin hyödyllisyys

Kuten edellisessä väitteessä, myös mielipiteet Ystäväklubin hyödyllisyydestä vaihtelivat paljon. Väite oli ”Ystäväklubista on ollut hyötyä”. Enemmistö (39 %) oli kuitenkin täysin samaa mieltä, osittain samaa mieltä oli 33 %, osittain eri mieltä 21 % ja täysin eri mieltä 6 % vastanneista. Muihin tuloksiin verrattuna osittain ja täysin eri mieltä oli melko suuri osa vastanneista, joten Ystäväklubin hyödyllisyyteen ei oltu kovin tyytyväisiä.

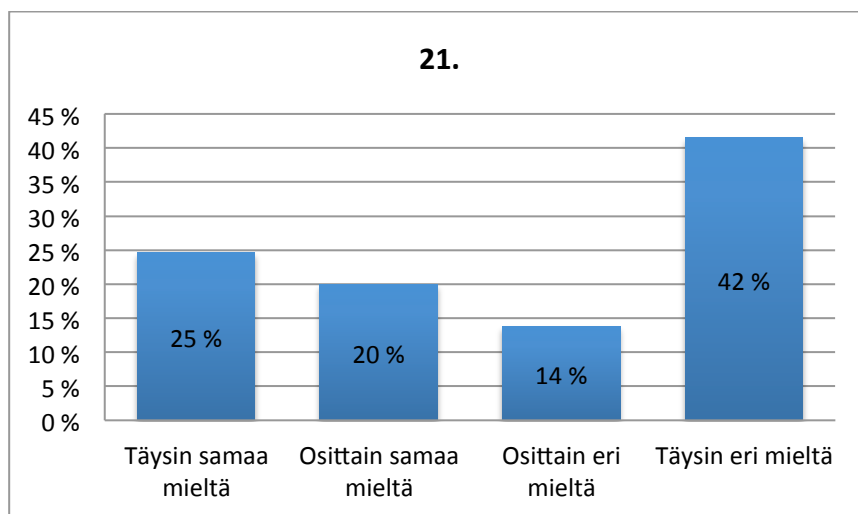
Ystäväklubin onnistuneisuutta ja hyödyllisyyttä mittaavien kysymysten jälkeen asiakkaille annettiin avoin kysymys, jossa kysyttiin kehitysehdotuksia Ystäväklubiin. Kovin montaa ehdotusta ei tullut, sillä vain viisi vastaajaa 33:sta jätti kommentin kysymykseen.

20. Miten kehittäisit Ystäväklubia?

- Kerryttääkö bonusta? Olisi hyvä jos saisi ns. rahaa ja voi sillä maksaa.
- Konkreettista etua kaipaavan, kuten leimoja keräämällä sai.
- En nyt osaa sanoa mutta asiakasiltoja vaikka.
- Bonusjärjestelmä toimisi itselläni kuukauden tuotteita paremmin.
- En ole vielä Ystäväklubin ”jäsen” vaikka käyn Pentik-myyvälöissä usein.

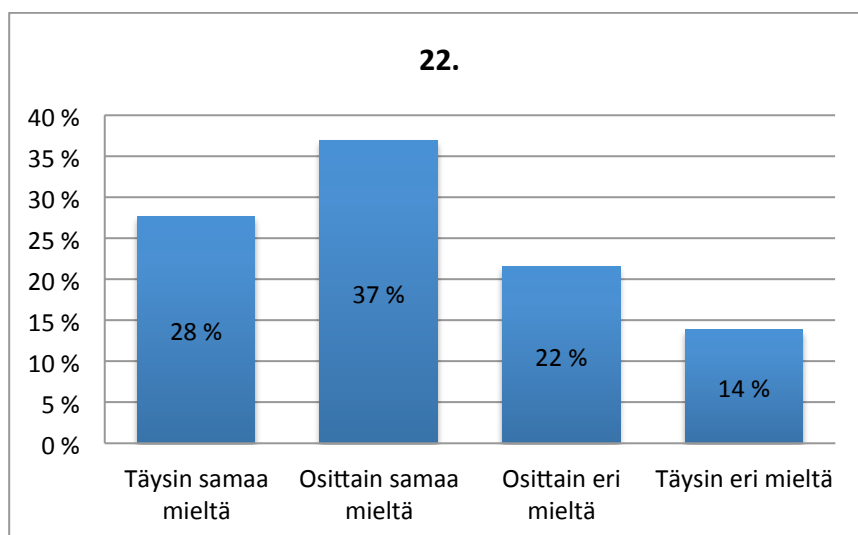
Asiakkaiden kehitysehdotukset olivat pääasiassa bonuksen kertyminen, rahaedut ja asiakasiltojen järjestäminen. Ehdotukset olivat odotettuja, sillä myyjän työssä Pentikissä saa usein kuulla asiakkaiden kaipaavan käytäntöä, jossa enemmän ostava asia-

kas saa enemmän etuja. Tällä hetkellä Ystäväklubin rekisteriin kertyy asiakkaan ostodata, mutta sitä käytetään lähinnä kohdennetun mainonnan avuksi.



Kuvio 26. Tietoisuus Ystäväklubista

Niiltä 65 asiakkaalta, jotka eivät vielä olleet Ystäväklubin jäseniä, kysyttiin ovatko he kuulleet Ystäväklubista. Tähän suurin osa (42 %) vastasi täysin eri mieltä, 25 % täysin samaa mieltä, 20 % osittain samaa mieltä ja 14 % osittain eri mieltä. Vaikka Ystäväklubia on markkinoitu paljon, yllättävän suuri osa oli silti epätietoisia klubista.



Kuvio 27. Aikomus liittyä kanta-asiakkaaksi

Kysyessä aikooko asiakas liittyä Ystäväklubin jäseneksi, hajonta oli suurta. Osittain samaa mieltä oli enemmistö, 37 % asiakkaista. Täysin samaa mieltä oli 28 % asiakkaista, osittain eri mieltä 22 % asiakkaista ja 14 % tiesi varmasti, ettei aio liittyä klu-

biin. Jos kuitenkin 42 % vastanneista ei ollut kuullut Ystäväklubista aiemmin ja 65 % osasi melko varmasti sanoa liittyvänsä siihen, voidaan tuloksen katsoa olevan suhteellisen hyvä.

5.6 Vapaa sana

Kyselylomakkeen viimeisenä osana oli jätetty tilaa vapaalle sanalle, johon vastaaja sai halutessaan kirjoittaa risuja tai ruusuja. Seuraavia kommentteja kyselyyn jätettiin:

- Aina löytyy itselle ja lahjaksi! Kiitos
- Ihanat tuotteet :)
- Henkilökunta on erittäin ammattitaitoista ja ystävällistä. Myymälän ulkoasu on erittäin kaunis ja viehättävä, ihanan avara ja valoisa. Saan aina täällä käydessäni hyvää palvelua.
- Pentikin tuotteet ovat ehdoton suosikkini. Olen sanonut ystäville ja sukulaisille, että jos minulle ostaa mitä vain Pentikistä niin se ei voi mennä pieleen. Käyn myös hakemassa aina kaikki tuliaisat + lahjat Pentikistä.
- Laadukkaita tuotteita, kauniita ja mukava asioida mutta en valitettavasti liity koskaan klubeihin, kerhoihin en.
- Mukava kysely! Onnea opinnäytetyön tekoon!
- :)
- Laadukas liike, mukava asioida kun on ystävällinen myyjä palvellut minua.
- On ihania ja yksilöllisiä tavaroita, erittäin ystävällinen ja ammattitaitoinen myyjä.
- Opiskelijana en yleensä raski ostaa mitään itselleni, mutta Pentikiltä on aina helppo löytää lahjoja perheelle ja ystäville. Olen aina ollut tyytyväinen ostoksiin ja tuotteiden laatuun.
- Ihanaa kun Pentik on olemassa.
- Aivan ihana liike. Parhaat joulupaketit, joiden saaminen ilahduttaa yhtälailla kuin antaminen, tai varsinkin jos molemmat tapahtuu itselle.
- Mukava on katsella mitä tuotteita! :)
- Maailman ihanimmat lahjat + lahjapaketointi
- Toivottavasti vastauksistani oli hyötyä :)

- Ihania tuotteita!

6 JOHTOPÄÄTÖKSET JA YHTEENVETO

6.1 Johtopäätökset

Asiakastyytyväisyystutkimuksen perusteella voidaan tehdä johtopäätös siitä, että Pentik Skanssin asiakkaat ovat yleisesti ottaen hyvin tyytyväisiä. Koska Skanssin myymälälle ei aiemmin ollut tehty asiakastyytyväisyystutkimusta, aiempaa täsmällistä tietoa asiakkaiden tyytyväisyyden tasosta ei ollut. Myymälässä työskennellessä asiakkailta saa silloin tällöin suoraa palautetta, mutta määrä on niin vähäinen, että tutkimuksen teko oli tarpeellista. Sähköisenä laitettu palaute taas on harmillisen usein negatiivista, sillä tyytymätön asiakas antaa palautetta paljon herkemmin kuin tyytyväinen. Hyvää lopputulosta osattiin kuitenkin vähän odottaa, sillä Pentik tunnetaan yleisesti hyvästä asiakaspalvelustaan ja laadukkaista tuotteistaan.

Tutkimukseen vastanneet asiakkaat olivat pääosin kautta linjan tyytyväisiä kaikkiin tutkittuihin aihealueisiin, eli tuotteisiin, myymälään, henkilökuntaan ja asiakaspalveluun sekä Ystäväklubiin. Joitakin eroavaisuuksiakin löytyi. Voidaan sanoa, että kaikista tyytyväisimpiä asiakkaat olivat myymälään sekä henkilökuntaan ja asiakaspalveluun. Kuitenkin henkilökunnan riittävydessä oli asiakkaiden mielestä parannettavaa, sillä noin puolet pitivät henkilökunnan lukumäärää jokseenkin riittämättömänä. Useimmiten Skanssin Pentikissä on päivisin muutaman tunnin ajan kaksi myyjää paikalla, mutta muulloin myymälässä työskennellään yksin. Tällöin saattaa ajoittain tulla tilanteita, joissa myyjä ei ehdi palvelemaan kaikkia asiakkaita heti. Tämä luonnollisesti saattaa aiheuttaa tyytymättömyyttä asiakkaissa, mutta hiljaisempina aikoina on taloudellisesti järkevämpää vähentää työvoiman määrää. Joulukuusi on Pentikille ehdottomasti kiireisin sesonki, jolloin myös henkilökunnan määrää lisätään.

Tyytymättömmimpiä asiakkaat olivat tutkimuksen mukaan Ystäväklubin hyödyllisyyteen, vaikka siinäkin tyytyväisyysaste oli korkea. Asiakkaiden kehitysehdotusten perusteella tärkein tyytymättömyystekijä oli se, että enemmän ostavat eivät saa parem-

pia etuja kuin harvoin asioivatkaan. Yksi asiakas toivoi myös ”konkreettista etua”, vaikka ystäväklubilaiset saavatkin joka kuukausi tietyistä tuotteista alennusta. Tässä tapauksessa konkreettisella edulla tarkoitettiin luultavasti vanhassa kanta-asiakasjärjestelmässä käytössä ollutta etuseteliä, jolla sai euromääräisen alennuksen mistä tahansa normaalihintaisesta tuotteesta. Pentik voisikin kehittää Ystäväklubia eteenpäin niin, että kanta-asiakkuudesta saatavat edut porrastettaisiin asioinnin mukaan. Porrastus myös kannustaisi asiakkaita ostamaan lisää. Tällä hetkellä Ystäväklubi-kortti kerää asiakkaan ostodataa, mutta sitä käytetään lähinnä vain mainonnan kohdentamiseen. Kehitysideaa ei siis todennäköisesti olisi kovin hankala toteuttaa, sillä tekniset edellytykset toiminnalle on jo olemassa. Lisäksi myyjänä työskennellessä on saanut huomata, että kuukauden tuotteet eivät ainakaan toistaiseksi ole houkuttaneet asiakkaita ihan niin paljon kuin olisi toivottu. Tämä voi johtua siitäkin, että Ystäväklubi on vielä suhteellisen uusi asia asiakkaille ja tietoisuutta kuukauden eduista ei välttämättä ole vielä tarpeeksi.

Suurimpana yllättäjänä tutkimuksessa nousi esille se, että keramiikan ja osan kynttilöiden suomalaisuudesta ei olla kovin tietoisia. Tutkimuksen perusteella se on kuitenkin asia, joka vaikuttaa asiakkaan ostopäätökseen. Tähän Pentikin kannattaisi ehdottomasti kiinnittää nykyistä enemmän huomiota. Suomessa tehtyjä tuotteita on tänä päivänä jatkuvasti vähemmän saatavilla kohtuuhintaan ja kokonaan suomalaista keramiikkaa on vaikea löytää. Melko yleistä harhaluuloa vastoin myös Pentikin suurimmat kilpailijat valmistavat keramiikan joko kokonaan tai osittain ulkomailla. Suomalaisuus on Pentikin keramiikalle siis ehdoton valttikortti, mutta sitä ei ole hyödynnetty tarpeeksi. Tänä vuonna keramiikkaan on lisätty Avainlippu-merkki, joka kertoo että tuote on valmistettu Suomessa. Pentikin oman kynttiläpajan kynttilöiden infolapussa mainitaan, että kynttilä on tehty Suomessa. Lisäksi pajan kynttilöihin sidotaan myymälöissä laput, joista valmistusmaa käy ilmi. Asiakas kuitenkin näkee Avainlippu-merkin ja tekstit tuotteissa vasta sitten, kun on jo katselemassa tuotetta. Satunnaisasiakas tai potentiaalinen asiakas tuskin on tietoinen kotimaisuudesta, vaikka se saattaisi lisätä ostohalukkuutta paljonkin. Tähän asiaan Pentikillä olisi mahdollisuus vaikuttaa esimerkiksi painottamalla kotimaisuutta tuotteiden mainonnassa.

6.2 Yhteenveto

Opinnäytetyössä tehtiin asiakastyytyväisyystutkimus kauppakeskus Skanssin Pentik-myymälälle. Tavoitteena oli saada selville, millä tasolla asiakkaiden tyytyväisyys tällä hetkellä on, mihin ollaan tyytyväisiä ja mihin mahdollisesti toivotaan parannusta. Tutkimuksesta haluttiin saada mahdollisimman paljon hyötyä niin Skanssin myymälälle kuin Pentikille yleisestikin. Tutkimuksen tuloksena voidaan sanoa, että Skanssin Pentik-myymälän asiakastyytyväisyys on erittäin hyvällä tasolla. Toimintaa voi silti aina parantaa ja saatujen tulosten perusteella on hyvä lähteä jatkamaan toimintaa eteenpäin. Tutkimuksen perusteella Pentikille annettiin kehitysehdotuksia Ystäväklubiin ja kotimaisuuden painottamiseen liittyen.

Tutkimuksen alussa perehdyttiin Pentikiin ja Skanssin myymälään. Teoriaosuudessa käsiteltiin opinnäytetyötä koskevia aiheita asiakastyytyväisyys, asiakaspalvelu, asiakastyytyväisyyden tutkiminen sekä asiakasuskollisuus. Teoreettisen osan jälkeen tarkasteluun otettiin tutkimuksen toteuttaminen. Tässä osassa käsiteltiin sekä yleisesti että tähän opinnäytetyöhön liittyen tutkimusongelman ja -menetelmän valintaa, aineiston keruuta ja kyselylomakkeen laatimista sekä tutkimuksen luotettavuutta ja sen arviointia. Seuraavaksi opinnäytetyössä käsiteltiin ja analysoitiin asiakastyytyväisyyskyselyn tulokset. Tulosten perusteella tehtiin johtopäätökset asiakastyytyväisyyden tasosta.

Tutkimuksen kulku sujui hyvin, vaikka aluksi suunniteltu aikataulu ei muutosten takia pitänytkään paikkaansa. Asiakastyytyväisyyskysely saatiin kuitenkin pidettyä suunnitelman mukaisesti kesän aikana. Kyselyyn saatiin vastauksia odotettua enemmän. Koska työskentelen itse Skanssin Pentik-myymälässä, tutkimuksen teko ei merkinnyt minulle pelkän opinnäytetyön tekemistä. Tästä syystä tein työtä erityisellä mielenkiinnolla, sillä oli todella tärkeää ja kiinnostavaa saada tietää, mitä asiakkaat oikeasti ajattelevat. Oli myös merkityksellistä nähdä, miten asiakastyytyväisyyskyselyn tekeminen vaikutti myyjiin kannustaen meitä yrittämään enemmän ja antamaan entistä parempaa palvelua asiakkaille. Tämä asenne pitäisi kuitenkin muistaa pitää automaationa, ei vaikutuksena pöydällä olevasta kyselylomakepinosta. Jokainen asiakas, tiedostaen tai tiedostamatta, täyttää päänsisäistä asiakastyytyväisyyskyselyä aina, kun on asioinut yrityksen kanssa.

LÄHTEET

- Arantola, H. 2003. Uskollinen asiakas - Kuluttaja-asiakkuuksien johtaminen. Helsinki: WSOY.
- Bergström, S. & Leppänen, A. 2009. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Edita Publishing Oy.
- Heikkilä, T. 2008. Tilastollinen tutkimus. Helsinki: Edita Prima Oy.
- Kannisto, P. & Kannisto, S. 2008. Asiakaspalvelu - Tiedettä, taikuutta vai talonpoikaisjärkeä? Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.
- Kauppakeskus Skanssin kävijämäärät ja myynti kasvoivat. 2014. Turun Sanomat 28.1.2014. Viitattu 2.10.2014. <http://www.ts.fi>
- Lahtinen, J. & Isoviita, A. 2001. Asiakaspalvelun ja markkinoinnin perusteet. Tampere: Avaintulos Oy.
- Lahtinen, J. & Isoviita, A. 2007. Markkinoinnin perusteet. Tampere: Avaintulos Oy.
- Laukkanen, S. 2004. Asiakastyytyväisyys. Viitattu 29.10.2014. <http://butler.cc.tut.fi/~jan/laatujohdaminen/2004/Asiakastyytyvaisuus220904.pdf>
- Lele, M. M. & Sheth, J. S. 1991. Asiakas menestyksen avain. Helsinki: Gummerus Kirjapaino Oy.
- Levitt, T. 1960. Marketing Myopia. Viitattu 2.10.2014. <http://www.hbr.org>
- Pentik Oy:n www-sivut. Viitattu 26.9.2014. <http://www.pentik.com>
- Rissanen, T. 2005. Yrittäjän käsikirja 2005 - Hyvällä palvelulla kannattavuutta ja kilpailukykyä. Vaasa: Kustannusyhtiö Pohjantähti Polestar Ltd.
- Skanssi lohkaissut viidenneksen Turun kauppakeskusmarkkinasta. 2014. Turun Sanomat 14.4.2014. Viitattu 2.10.2014. <http://www.ts.fi>
- Ylikoski, T. 1999. Unohtuiko asiakas? Keuruu: Otavan Kirjapaino Oy.

Asiakastyytyväisyyskysely

Kauppa-keskus Skanssin Pentik-myymän asiakastyytyväisyyttä tutkitaan osana Satakunnan ammattikorkeakoulun opiskelijan opinnäytetyötä. Tavoitteena on parantaa Skanssin myymälän asiakastyytyväisyyttä ja kehittää myymälän toimintaa, sekä selvittää Pentikin uudistuneen kanta-asiakasjärjestelmän onnistuneisuutta. Kyselyn vastaukset käsitellään luottamuksellisina, eikä niistä pystytä erottamaan yksittäisiä vastaajia. Vastaaminen vie muutaman minuutin. Valitsethan jokaisessa kohdassa vain yhden vastausvaihtoehdon. Halutessasi voit osallistua myös arvontaan (palkintona Valo-tarjoiluvati, arvo 48 €) täyttämällä yhteystietosi erilliselle arvontalapulle.

Taustatiedot (ympyröi)

Sukupuoli Nainen / Mies
 Ikä 19 tai alle / 20-39 / 40-59 / 60 tai yli
 Kuinka usein asioit myymälässä? Kerran viikossa / 2-3 kertaa kuukaudessa / Kerran kuukaudessa / Kerran vuodessa / Harvemmin

Asteikolla 4 = täysin samaa mieltä, 3 = osittain samaa mieltä, 2 = osittain eri mieltä, 1 = täysin eri mieltä

Tuotteet	Täysin samaa mieltä			Täysin eri mieltä	
1. Tuotteet ovat laadukkaita	4	3	2	1	
2. Valikoima on kattava	4	3	2	1	
3. Löysin etsimäni	4	3	2	1	
Kaikki Pentikin keramiikka (lukuun ottamatta Geo-sarjaa) ja osa kynttilöistä valmistetaan Suomessa Pentikin omalla tehtaalla.					
4. Olitko tietoinen tästä?	4	3	2	1	
5. Tuotteiden suomalaisuus vaikuttaa ostopäätökseeni	4	3	2	1	
Myymälä					
6. Myymälä on siisti	4	3	2	1	
7. Myymälässä on helppo liikkua	4	3	2	1	
8. Myymälän yleisilme on hyvä	4	3	2	1	
9. Tuotteiden esillepano on onnistunut	4	3	2	1	
10. Hinnat on selkeästi merkitty tuotteisiin	4	3	2	1	

Henkilökunta ja asiakaspalvelu

	Täysin samaa mieltä			Täysin eri mieltä
11. Henkilökunta on				
o Ammattitaitoista	4	3	2	1
o Palveluultista	4	3	2	1
o Ystävällistä	4	3	2	1
12. Henkilökuntaa on tarpeeksi	4	3	2	1
13. Olen tyytyväinen saamaani palveluun	4	3	2	1

Ystäväklubi

Pentik lanseerasi helmikuussa 2014 uudistuneen kanta-asiakasjärjestelmän, Ystäväklubin.

14. Olen Ystäväklubin jäsen Kyllä / Ei

Jos vastasit ”Ei”, siirry kysymykseen nro 21.

15. Minulla on perinteinen kanta-asiakaskortti Kyllä / Ei

16. Minulla on kanta-asiakaskortti puhelimessa Kyllä / Ei

17. Olin liittynyt Pentikin kanta-asiakkaaksi jo ennen Ystäväklubia Kyllä / Ei

18. Uudistus on onnistunut 4 3 2 1

19. Ystäväklubista on ollut hyötyä 4 3 2 1

20. Miten kehittäisit Ystäväklubia?

Jos et ole Ystäväklubin jäsen:

21. Olen kuullut Ystäväklubista 4 3 2 1

22. Aion liittyä Ystäväklubiin 4 3 2 1

Vapaa sana

Kiitos ajastasi! Mikäli haluat osallistua arvontaan, täytä yhteystietosi erilliselle arvontalapulle.