

Saimaan ammattikorkeakoulu
Liiketalous Lappeenranta
Liiketalouden koulutusohjelma
Markkinointi

Annika Haapalainen

Asiakastyytyväisyystutkimus: S-market, Taipalsaari

Opinnäytetyö 2015

Tiivistelmä

Annika Haapalainen

Asiakastyytyväisyystutkimus: S-market, Taipalsaari, 42 sivua, 1 liite

Saimaan ammattikorkeakoulu

Liiketalous, Lappeenranta

Liiketalouden koulutusohjelma

Markkinointi

Opinnäytetyö 2015

Ohjaaja: lehtori Ville Lehto, Saimaan ammattikorkeakoulu

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli toteuttaa asiakastyytyväisyystutkimus Taipalsaaren S-marketille. Tavoitteena oli erityisesti selvittää, kuinka tyytyväisiä kaupan asiakkaat olivat olleet asiakaspalveluun, tuotevalikoimaan ja myymäläympäristöön. Opinnäytetyön teoriassa syvennytään asiakastyytyväisyyteen ja siihen vaikuttaviin tekijöihin sekä tarkastellaan asiakkaan odotusten merkitystä asiakastyytyväisyyden kannalta.

Asiakastyytyväisyystutkimus oli kvantitatiivinen tutkimus, joka toteutettiin Taipalsaaren S-marketilla helmikuussa 2015. Tutkimusaineisto hankittiin kyselylomakkeella, jonka asiakkaat täyttivät kaupassa asiointinsa yhteydessä. Kyselyyn osallistui yhteensä 56 vastaajaa. Opinnäytetyön teoriaan syvennyttiin asiakastyytyväisyyttä koskevan kirjallisuuden avulla. Myös kvantitatiivisesta tutkimuksesta hankittiin tietoa erityisesti aiheen kirjallisuudesta.

Tutkimuksen tuloksista selvisi, että asiakkaat olivat olleet tyytyväisiä Taipalsaaren S-markettiin. Erinomaisia ja hyviä arvosanoja tutkimuksessa annettiin paljon. Erityisen tyytyväisiä asiakkaat olivat Taipalsaaren S-marketin myymälään ja sen aukioloaikoihin. Myös henkilökunnan ystävällisyys ja avuliaisuus saivat hyvät arvosanat. Tuotevalikoiman osalta tarjoustuotteet olivat olleet asiakkaista houkuttelevia. Kehityskohteiksi tutkimuksessa nousivat tuotteiden hintataso ja henkilökunnan tavoitettavuus.

Asiasanat: asiakastyytyväisyys, odotukset, asiakastyytyväisyystutkimus, Taipalsaari, S-market

Abstract

Annika Haapalainen

Customer satisfaction survey, S-market, Taipalsaari, 42 pages, 1 appendix

Saimaa University of Applied Sciences

Faculty of Business Administration Lappeenranta

Degree Programme in Business Administration

Specialisation in Marketing

Bachelor's Thesis 2015

Instructor: Mr Ville Lehto, Lecturer, Saimaa University of Applied Sciences

The purpose of the thesis was to carry out the customer satisfaction survey. The study was commissioned by S-market Taipalsaari. The aim of the survey was to find out how satisfied customers had been with customer service, product range and the store. Customer satisfaction and meaning of customer's expectations are dealt with in theory part of the thesis.

The customer satisfaction survey was a quantitative research. The survey was carried out in February 2015. Data for this survey were collected by a questionnaire. Altogether 56 customers answered the inquiry. The information for this thesis was gathered from literature. Among other things, the references concerned customer satisfaction and quantitative research.

The results of the survey show, that customers have been satisfied with S-market Taipalsaari. Many of the sectors got excellent or good grades. Customers were especially satisfied with store and its opening hours. The helpfulness of the staff and the attractiveness of the offers got also good grades. Development areas were the price level of products and the accessibility of the staff.

Keywords: customer satisfaction, expectations, customer satisfaction survey, Taipalsaari, S-market

Sisältö

1	Johdanto.....	5
1.1	Perustelut aiheen valinnalle	5
1.2	Opinnäytetyön tavoitteet	6
2	Toimeksiantajan esittely.....	7
2.1	S-market, Taipalsaari.....	7
2.2	Etelä-Karjalan Osuuskauppa	7
3	Odotusten vaikutus asiakastyytyväisyyteen.....	8
3.1	Odotusten merkitys	8
3.2	Odotuksiin vaikuttavat tekijät	10
3.2.1	Asiakkaan tarpeet ja aikaisemmat kokemukset.....	10
3.2.2	Markkinointiviestintä ja muiden ihmisten mielipiteet	10
3.2.3	Myyntiasenteet ja asiakkaan oma panostus	11
3.2.4	Ympäristö- ja tilannetekijät	11
4	Asiakastyytyväisyys	12
4.1	Asiakastyytyväisyys ja siihen vaikuttavat tekijät.....	12
4.2	Palvelun laadun osatekijät	14
4.3	Hyvä asiakaspalvelija.....	16
4.4	Tuotevalikoima.....	17
4.5	Tuotteiden esillepano.....	18
4.6	Toimiva myymäläympäristö	20
4.7	Reklamaatioiden käsittely	21
5	Asiakastyytyväisyystutkimus: S-market, Taipalsaari.....	23
5.1	Tutkimuksen toteutus ja kyselylomakkeen laadinta	23
5.2	Perusjoukko, otos ja otantamenetelmä	24
5.3	Tulosten analysointi	25
5.4	Taustatiedot	25
5.5	Tutkimustulokset.....	27
5.5.1	Asiakaspalvelu	30
5.5.2	Tuotevalikoima	34
5.5.3	Myymälympäristö	37
6	Yhteenveto ja johtopäätökset.....	39
	Kuviot.....	41
	Taulukot.....	41
	Lähteet.....	42

Liitteet

Liite 1 Kyselylomake

1 Johdanto

Tässä opinnäytetyössä syvennytään asiakastytyväisyyteen ja siihen vaikuttaviin tekijöihin. Tarkoituksena on keskittyä erityisesti niihin tekijöihin, jotka kaupan toimialalla ovat merkittäviä asiakastytyväisyyden kannalta. Keskeisiin tekijöihin kuuluvat muun muassa asiakaspalvelun laatu, tuotevalikoima, myymäläympäristön toimivuus sekä asiakkaan ennako-odotukset asiointia kohtaan. Teoriaan syventymisen pohjalta opinnäytetyössä toteutetaan asiakastytyväisyystutkimus Taipalsaaren S-marketille.

Tutkimuksen tarkoituksena on tutkia Taipalsaaren S-marketin asiakastytyväisyyttä. Tutkimuksen kohderyhmään kuuluvat kaikki Taipalsaaren S-marketissa asioivat yli 18-vuotiaat asiakkaat. Kyseessä on kvantitatiivinen tutkimus, jonka kysymykset painottuvat Taipalsaaren S-marketin asiakaspalveluun, tuotevalikoimaan ja myymäläympäristöön. Asiakkaiden mielipiteitä kartoitetaan kyselylomakkeella, jonka he täyttävät kaupassa asiointinsa yhteydessä.

Opinnäytetyön ensimmäisessä luvussa käsitellään opinnäytetyön aihetta, aiheen valintaa sekä työn keskeisiä tavoitteita. Toisessa luvussa esitellään asiakastytyväisyystutkimuksen toimeksiantaja. Kolmannessa luvussa käsitellään asiakkaan odotusten merkitystä asiakastytyväisyyden kannalta ja paneudutaan odotuksia muokkaaviin tekijöihin. Neljännessä luvussa syvennytään asiakastytyväisyyteen laajemmin kaupan näkökulmasta. Viides luku sisältää asiakastytyväisyystutkimuksen tulokset, joiden lisäksi käsitellään tutkimuksen toteutustapaa ja esitetään perusteluja tutkimuksen yhteydessä tehdyille valinnoille. Opinnäytetyön viimeinen luku on yhteenveto asiakastytyväisyystutkimuksen tuloksista ja niistä tehdyistä johtopäätöksistä.

1.1 Perustelut aiheen valinnalle

Valitsin opinnäytetyöaiheen kaupallisen alan työkokemukseni pohjalta. Yli kahden vuoden työkokemus S-ryhmän palveluksessa, Etelä-Karjalan Osuuskaupassa, luo opinnäytetyölleni vahvan perustan. Minut on vuosien aikana hyvin perehdytetty Eekoon tuotevalikoimaan sekä toimintatavoitteisiin. Myös laajaan asiakaskuntaan olen tutustunut työssäni.

Asiakastyytyväisyyden tutkiminen tuntui itsestäni kiinnostavalta aiheelta ja aiheen teoria oli mielenkiintoinen. Tutkimuksen suunnittelussa voin hyödyntää omaa tietämystäni S-ryhmän toiminnasta ja pyrkiä luomaan juuri Taipalsaaren S-marketin tarpeita vastaavat tutkimuskysymykset. Halusin myös oppia lisää kvantitatiivisesta tutkimuksesta ja hyödyntää jo aiemmin opittua tietoa tutkimuksen teosta ja tulosten analysoinnista.

Valitsin tutkimuskohteekseni Taipalsaaren S-marketin asiakkaat. Erityisesti minua tässä toimipaikassa kiinnosti sen uutuus, sillä kauppa avattiin vasta toissa kesänä 2013. Kauppa oli alueelle odotettu, ja sitä kaavailtiin alueelle monta vuotta. Nyt yli vuoden toimikauden jälkeen on erittäin mielenkiintoista selvittää, kuinka tyytyväisiä Taipalsaaren S-marketin asiakkaat ovat, ja miten kaupan toimintaa voi jatkossa vielä kehittää.

1.2 Opinnäytetyön tavoitteet

Tämän opinnäytetyön tavoitteena on tutkia Taipalsaaren S-marketin asiakastyytyväisyyttä. Tarkoituksena on löytää vahvuudet, jotka kaupan toiminnassa tekevät asiakkaat tyytyväisiksi. Myös mahdollisia kehityskohteita tutkimuksella pyritään selvittämään, ja esitetään perusteltuja toimenpide-ehdotuksia niiden parantamiseksi.

Opinnäytetyössä tullaan myös syventymään asiakastyytyväisyyteen, erityisesti kaupan alan näkökulmasta. Tavoitteena on tuoda esiin, mitkä tekijät asiakastyytyväisyyteen vaikuttavat. Käsitellyt asiat ovat toimeksiantajan liiketoimintaa lähellä. Tämän lisäksi opinnäytetyössä käsitellään asiakkaan odotusten roolia, ja niiden vaikutusta asiakkaalle syntyviin kokemuksiin yrityksestä. Odotustekijöistä keskitytään erityisesti kaupan alalla vaikuttaviin tekijöihin.

Tässä opinnäytetyössä ei käsitellä asiakastyytyväisyystutkimuksia yleisesti, niiden historiaa tai tutkimusprosessia. Asiakastyytyväisyystutkimukseen paneudutaan ainoastaan tapauskohtaisesti tämän tutkimuksen osalta. Aihealueeseen ei sisälly myöskään kuluttajan ostoprosessin käsittelyä.

2 Toimeksiantajan esittely

Tässä luvussa esitellään opinnäytetyön toimeksiantajayritys, Taipalsaaren S-market. Tämän lisäksi käsitellään yleisesti Etelä-Karjalan Osuuskauppaa, ja esitellään sen toimintaa.

2.1 S-market, Taipalsaari

Taipalsaaren S-market on suomalainen elintarvikekauppa, joka kuuluu koko maakunnan alueella toimivan Etelä-Karjalan Osuuskaupan omistukseen. Kauppa on perustettu Taipalsaaren Saimaanharjulle kesäkuussa 2013 palvelemaan erityisesti Taipalsaaren ja lähikuntien asukkaita. Myymälässä voi hoitaa myös S-Pankin asiointin ja veikkauksen teon. Myymälän tuotevalikoimiin kuuluu 14 000 tuotetta ja valikoimissa on huomioitu myös paikalliset tuottajat. (Eekoo 2015a.)

2.2 Etelä-Karjalan Osuuskauppa

Etelä-Karjalan Osuuskauppa, eli Eekoo, on asiakasomistajien omistama palvelualan yritys, joka kuuluu valtakunnallisesti toimivaan S-ryhmään. Eekoon omistuksessa on tällä hetkellä kaksi Prismaa, 16 S-markettia, kahdeksan Salemyymälää ja neljä ABC-liikennemyymälää. Eekoo omistaa tämän lisäksi kahviloita ja ravintoloita sekä kauneuden ja muodin erikoisliikkeitä. Kaupalla on myös useita bonusyhteistyökumppaneita. (Eekoo 2015b.)

Kauppan päätehtävänä on tuottaa kilpailukykyisiä palveluja ja hyötyjä asiakasomistajille, esimerkiksi maksamalla bonusta. Eekoon arvoihin kuuluvat jatkuva uudistuminen, vastuullinen ja luotettava toiminta, tuloksen teko sekä asiakaskeskeisyys. (Eekoo 2015c.) Etelä-Karjalan Osuuskaupan nykyisenä toimitusjohtajana toimii Mervi Sillanpää-Jaatinen (Eekoo 2015d).

3 Odotusten vaikutus asiakastyytyväisyyteen

Tässä luvussa käsitellään asiakkaan odotusten roolia asiakastyytyväisyyden kannalta. Luvussa pohditaan, mistä tekijöistä asiakkaan odotukset muodostuvat ja odotuksia havainnollistetaan esimerkeillä. Odotuksiin vaikuttavia tekijöitä ovat muun muassa asiakkaan tarpeet, aiemmat asiointikokemukset yrityksessä ja kilpailijalla, markkinointiviestintä sekä muiden asiakkaiden suositukset ja moitteet yrityksestä. Myös asiakkaan oma panostus palveluun vaikuttaa asiakkaan odotuksiin palvelun laadusta. (Ylikoski 1999, 123-125.)

Asiakaspalvelijan näkökulmasta odotukset luovat työhön haasteen. Asiakas vertaa palvelukokemusta jatkuvasti aiempiin kokemuksiinsa ja omiin odotuksiinsa, joihin asiakaspalvelija pyrkii vastaamaan jokaisella palvelukerralla. Odotukset ovat aina hyvin henkilökohtaisia ja voivat vaihdella myös eri palveluhetkinä. Joillakin palvelukerroilla asiakas saattaa kokea pienen keskustelutuokion asiakaspalvelijan kanssa erittäin arvokkaana, toisinaan hän voi vain ärsyntyä siitä. (Jokinen, Heinämaa & Heikkonen 2000, 229.)

Jokainen palvelukokemus luo asiakkaalle uusia kriteerejä ja odotuksia seuraavaa palvelukokemusta kohtaan. Asiakkaan vaatimustaso nousee helposti, jos hän saa monilla asiointikäynneillä odotukset ylittävää palvelua. Mikäli asiakkaan odotukset alittuvat useaan otteeseen, yritys saattaa menettää asiakkaan lopullisesti. Asiakas voi tehdä palveluvertailua myös eri alojen palvelutilanteissa, eikä vain vertaa saman alan kilpailijoita keskenään. Näin ollen asiakkaan vertailu ei ole aina systemaattista. Asiakaspalvelijan tehtävänä on luoda asiakkaalle hyvä palvelukokemus. Erilaiset, asiakaskohtaiset odotukset lisäävät asiakaspalvelijan työn vaativuutta. (Jokinen ym. 2000, 229.)

3.1 Odotusten merkitys

Asiakas vertaa kokemustansa yrityksen tuotteista ja palvelusta odotuksiinsa. Tämän perusteella hän arvioi tyytyväisyyttään yritystä kohtaan. Odotukset voivat olla asiakkaan itsensä luomia tai jonkin muun tekijän vaikutuksesta syntyneitä. Jos yrityksen suoritustaso alittaa odotukset, asiakkaat ovat tyytymättömiä. Asiakkaat ovat taas tyytyväisiä yrityksen suoritustason ylittäessä sille luodut odotukset. (Lele & Sheth 1991, 137.)

Asiakkaan harkitessa jonkin palvelun tai tuotteen hankintaa, hänelle syntyy ostoprosessin kuluessa odotuksia yrityksen tuotetta, palvelua, hintaa ja ostoympäristöä kohtaan. Ennakoivia odotukset ovat varsinkin asiakkaan saapuessa ensimmäistä kertaa myymälään. Ennakoivat odotukset vaikuttavat kuluttajan käyttäytymiseen asiakkaana. Kokemuksen kautta odotuksista muotoutuu ohjeellisia. Tällöin asiakas saattaa olettaa saavansa samantasoista palvelua kuin aiemmalta asiointikäynnillä. (Ylikoski 1999, 119-120.)

Laatua mitattaessa odotukset muodostavat asiakkaalle pohjan, johon hän vertaa yrityksen suoritustasoa. Kokemusten vertailu odotusten kanssa synnyttää asiakkaalle käsityksen, laatukokemuksen, yrityksestä. Jos odotukset täyttyvät tai ylittyvät laatu koetaan hyvänä. Asiakas arvioi ostoprosessia koko ajan, sen jälkeenkin. (Ylikoski 1999,120.)

Odotusten taso kertoo asian merkitsevyydestä asiakkaalle. Tärkeissä asioissa odotusten taso on yleensä korkeampi kuin merkityksettömissä asioissa. Asiakkaat eivät yleisesti ottaen pidä virheistä tai epäselvyyksistä, joten tärkeitä asioita voivat olla, esimerkiksi palvelun luotettavuus ja virheettömyys. Odotukset eivät myöskään tärkeissä asioissa paljoa joustaa. Vähemmän tärkeissä asioissa asiakkaan joustovara voi olla suurempi ja sietokyky parempi. Tilannetekijöillä on usein vaikutusta asioiden tärkeysjärjestykseen. Kiireinen asiakas voi odottaa palvelun nopeudelta enemmän kuin asiakas, jolla on runsaasti aikaa asioida yrityksessä. (Ylikoski 1999, 121-122.)

Yritykset luovat odotuksia saadakseen kuluttajat kiinnostumaan yrityksestä ja ostamaan tuotteita. Tätä varten yrityksen on nostettava omaa arvoa kuluttajan silmissä ja luotava odotukset tarpeeksi korkealle. Hyvä mielikuva yrityksestä saa markkinoinnillisen houkuttelevuuden nousemaan. Odotuksista ei kuitenkaan saa luoda epärealistisen korkeita, ettei niitä voida täyttää tai ylittää. Tällöin hyväkin laatukokemus voi tuntua asiakkaasta alhaiselta. Myös asiakastytyväisyys on vaikeampi saavuttaa. Asiakastytyväisyyttä luodessaan yrityksen on erityisesti luotettava siihen, että tuote tai palvelu ylittää asiakkaiden odotukset. (Lele & Sheth 1991, 137-138; Rope 1998, 169.)

Odotukset ylittävä palvelu on asiakkaan näkökulmasta ihanteellisinta. Odotukset ylittävän kokemuksen elementteihin kuuluvat muun muassa: henkilökohtaisuus, selkeys, kestävyys, aitous, yllättävyys, tunteisiin vetoavuus, sekä arvokkuus ennen ja jälkeen kaupan. (Löytänä & Korteso 2011, 59-64.)

3.2 Odotuksiin vaikuttavat tekijät

Asiakkaan odotukset yritystä kohtaan ovat hyvin subjektiivisia ja ne saattavat vaihdella jopa asiakkaan mielialan mukaan. Asiakkaan ominaisuudet vaikuttavat vahvasti siihen, millaista palvelua hän odottaa saavansa yritykseltä ja, mitä hyötyä hän asiointillaan tavoittelee. Myös tyytyväisyystekijät ovat hyvin asiakaskohtaisia. (Ylikoski 1999, 123.)

3.2.1 Asiakkaan tarpeet ja aikaisemmat kokemukset

Asiakkaan odotuksiin vaikuttavat keskeisesti tarpeet, jotka näkyvät siinä, mitä arvoa asiakas odottaa saavansa yritykseltä. Tarpeiden muodostumiseen voivat vaikuttaa, esimerkiksi asiakkaan ikä, sukupuoli, persoonallisuus tai elämänvaihe. (Ylikoski 1999, 123.)

Asiakkaan aikaisemmat asiointikokemukset kyseisessä yrityksessä sekä kilpailijalla muokkaavat paljon hänen odotuksiaan. Kanta-asiakkaalla voi olla selkeä käsitys siitä, mitä yritys hänelle tarjoaa ja, millainen yrityksen palvelun laatu on. Myös kilpailevalla yrityksellä asiointi luo odotuksia asiakkaalle, mitä palvelun laatu yleisesti on. Aikaisempien kokemusten pohjalta asiakas lähestyy yrityksen tuotteita sekä palvelua, ja arvioi omaa tyytyväisyyttään. (Ylikoski 1999, 124.)

3.2.2 Markkinointiviestintä ja muiden ihmisten mielipiteet

Avoimia yritykseltä asiakkaalle tulevia viestejä ovat mainokset, myyntiesitteet, erikoistarjoukset ja postitukset. Yritys voi luoda odotuksia asiakkaalle myös pölviestien kautta, joihin kuuluvat myymäläympäristön sisustus, somistus, myyntipaikan sijainti, myyjän asu, tuotteiden asettelu, sekä yleisvaikutelma. Kaikki viestit yhdessä synnyttävät asiakkaan mielessä odotuksia, luovat asenteita yrityksen tuotteita kohtaan ja ennakkokäsityksiä tyytyväisyyden tasosta ostosten jälkeen. (Lele & Sheth 1991,89.)

Mainoksen välitystapa asiakkaalle vaikuttaa hänen käsityksiin yrityksen tuotteista. Tv- mainoksesta tulee vakuuttavampi, jos se lähetetään yleisölle parhaimpaan katseluaikaan. Se saa yrityksen näyttämään uskottavammalta. Myös suurimmissa sanomalehdissä mainostaminen lisää asiakkaan odotuksia ja antaa hyvän kuvan yrityksestä. (Lele & Sheth 1991, 138.)

Muiden asiakkaiden suositukset ja moitteet yritystä kohtaan synnyttävät myös asiakkaalle odotuksia. Mikäli asiakkaan hyvä ystävä ylistää yritystä, asiakkaan odotukset yrityksen toimintaa kohtaan kasvavat. Tyytyväinen asiakas tuottaa yritykselle parhainta mainosta. Suuri osa yrityksen kanta-asiakkaista tekee paljon suositteluja yrityksen hyväksi. Kuluttaja uskoo helpommin tuttavansa mieli-pidettä kuin maksettua lehtimainosta. Kuitenkin positiivinen julkisuus televisiossa tai lehdissä luo myös kuluttajalle parempaa kuvaa yrityksen toiminnasta. (Ylikoski 1991, 124-125; Lahtinen & Isoviita 2001, 90.)

3.2.3 Myyntiasenteet ja asiakkaan oma panostus

Yrityksessä asioidessaan asiakkaat ovat myymäläympäristön lisäksi vuorovai-kutuksessa palvelevan myyntihenkilöstön kanssa. Työntekijöiden toimintaa ja asennoitumista arvioimalla asiakas luokittelee yrityksen toimintaa ja tavoitteita. Ystävällinen ja asiakasta huomioiva myyjä luo asiakkaalle hyviä odotuksia koko yritystä kohtaan. (Lele & Sheth 1991, 139.)

Asiakkaan omat ponnistelut palvelun eteen vaikuttavat hänen odotuksiin yrityk-sestä. Odotukset ovat erityisen korkealla silloin, kun asiakas joutuu panosta-maan paljon saadakseen palvelua, esimerkiksi jonottamaan pitkään. (Ylikoski 1991, 125.)

3.2.4 Ympäristö- ja tilannetekijät

Erilaiset ilmapiiriseikat vaikuttavat asiakkaan odotuksiin epäsuorasti, mutta merkittävästi. Ympäristötekijöihin kuuluvat muun muassa: tuotteiden asettelu, somistus, väriasteikko, melu, siisteys ja taustamusiikki. Näihin ilmapiiriseikkoihin panostamalla voidaan ohjata ja nostaa odotuksia yrityksen palvelua ja tuotteita kohtaan. (Lele & Sheth 1991, 138-139.)

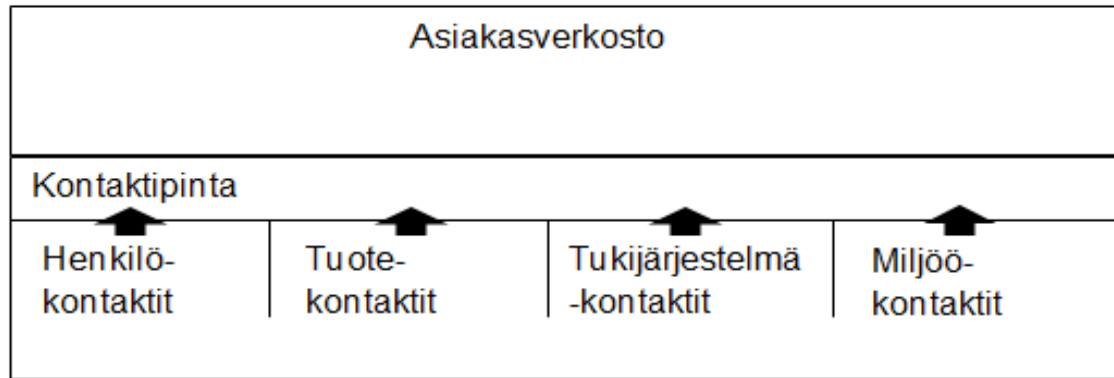
Erilaiset tilannetekijät vaikuttavat palveluhetkellä asiakkaan odotuksiin. Ne voivat joko nostaa tai laskea asiakkaan odotuksia. Huono kokemus yrityksen toiminnassa, kuten pilaantuneen tuotteen ostaminen, voi saada asiakkaan arvioimaan yritystä jatkossa tarkemmin. Kiire on myös merkittävä tilannetekijä, joka muokkaa asiakkaan odotuksia tietyllä hetkellä. Kiireinen asiakas voi odottaa nopeampaa palvelua, jolloin pitkä jonotusaika voi tuntua ärsyttävämmältä kuin yleensä. (Ylikoski 1991, 125.)

4 Asiakastyytyväisyys

Tässä luvussa käsitellään asiakastyytyväisyyttä ja esitellään siihen vaikuttavia tekijöitä. Käsitellyt asiat ovat erityisesti kaupan toimialalla merkittäviä asiakastyytyväisyyden osatekijöitä. Vaikeimpien teorioiden kohdalla käytetään apuna kuviointia.

4.1 Asiakastyytyväisyys ja siihen vaikuttavat tekijät

Asiakastyytyväisyys syntyy siitä, millaisena asioiva asiakas kokee yrityksen henkilöstön, tuotteet, tukijärjestelmät sekä toimintaympäristön. Yrityksen ja asiakkaan välille syntyy asiakastyytyväisyyden edellyttämä kontaktipinta, kun asiakas on yrityksen toiminnan osien kanssa vuorovaikutuksessa (Taulukko 1). Asiakkaalle syntyy muun muassa kokemuksia yrityksen asiakaspalvelusta, tuotteiden laadusta, mainonnasta sekä myymälän toimivuudesta ja siisteydestä. Kokeneista niistä asiakas vertaa ennako-odotuksiinsa. Samalla hänelle syntyy käsitys yrityksen tarjoamasta laadusta. (Rope 1998, 27-28.)



Yritys

Taulukko 1. Yrityksen ja asiakasverkoston välinen kontaktipinta (Rope 1998, 28)

Asiakastyytyväisyys tai -tyytymättömyys ei aina synny samojen tekijöiden kautta. Asiakkaat ja erilaiset tilanteet vaikuttavat vahvasti siihen, mitkä tekijät tuottavat tyytyväisyyttä ja, mitkä tyytymättömyyttä. Tyytyväisyys syntyy tekijöistä, jotka tuottavat asiakkaalle positiivisen yllätyksen. Yrityksen toimiessa asiakkaan odotusten mukaisesti, ei synny tyytyväisyyttä tuottavia tekijöitä. Odotustekijöiden asiakas uskoo automaattisesti toteutuvan, jotta hän voi olla tuotteeseen tyytyväinen. Täyttämättä asiakkaan odotuksia yrityksen toiminta ei tyydytä asiakasta. Varsinainen tyytyväisyyskokemus, eli positiivisen yllätyksen kokeminen, edellyttää jotakin positiivista tekijää, johon asiakas ei ole varautunut. Tyytyväisyyskokemus voi syntyä, esimerkiksi poikkeuksellisen hyvin hoidetulla reklamaation käsittelyllä tai henkilökohtaisella asiakaspalvelulla. (Rope 1998, 165-166.)

Asiakastyytyväisyyden vaikuttaviin tekijöihin kuuluu oleellisesti palvelun laatu. Tähän sisältyvät erityisesti palvelun luotettavuus ja varmuus, henkilöstön reagoitavuus ja empatiakyky asiakasta kohtaan, sekä palveluympäristön toimivuus. Nämä palvelun laatutekijät asiakas kohtaa jokaisessa vuorovaikutustilanteessa yrityksen kanssa. Lisäksi tuotteiden riittävyys ja laatu vaikuttavat siihen, miten tyytyväinen asiakas on ostoksiinsa. Yritys voi myös edullisen hinnoittelun avulla tuottaa asiakastyytyväisyyttä. (Ylikoski 1999, 152-153.)

Jokainen asiakas on kuitenkin oma persoonansa, ja näin ollen tyytyväisyyden muodostumiseen vaikuttavat myös yksilölliset ominaisuudet, kuten ikä, koulu- tus, tulot, perhesuhteet sekä kuluttajan asuinpaikka. Myös tilannetekijöillä on vaikutusta asiakkaan kokemuksiin yrityksestä, esimerkiksi kiire voi saada asiak- kaan arvostamaan erityisesti palvelun nopeutta ja tuotteiden selkeää järjestystä. (Ylikoski 1999, 152-153.)

Asiakkaalle on merkittävää, että hänen tarpeensa ja odotuksensa täytetään asi- oinnin yhteydessä, että sen jälkeen. Asiakkaan tyytyväisyyskokemus muodos- tuu yritykseltä saadusta hyötykokonaisuudesta. Asiointipaikkaa valitessaan asiakas pohtii, mikä yrityksistä tuottaa hänelle eniten arvoa. Kokonaishyötyjen määrää asiakas usein vertaa hintatasoon sekä siihen, kuinka paljon asiakas itse joutuu näkemään vaivaa palvelun saamiseen, esimerkiksi joutuuko uhraamaan paljoa aikaansa. Kustannuksia ja hyötyjä vertailemalla asiakkaalle muodostuu käsitys yrityksen hänelle tarjoamasta arvosta. Tämä vaikuttaa asiakkaan palve- lukokemukseen, ja niin ikään hänen tyytyväisyyteen. (Ylikoski 1999, 151-154; Löytänä & Korteso 2011, 54.)

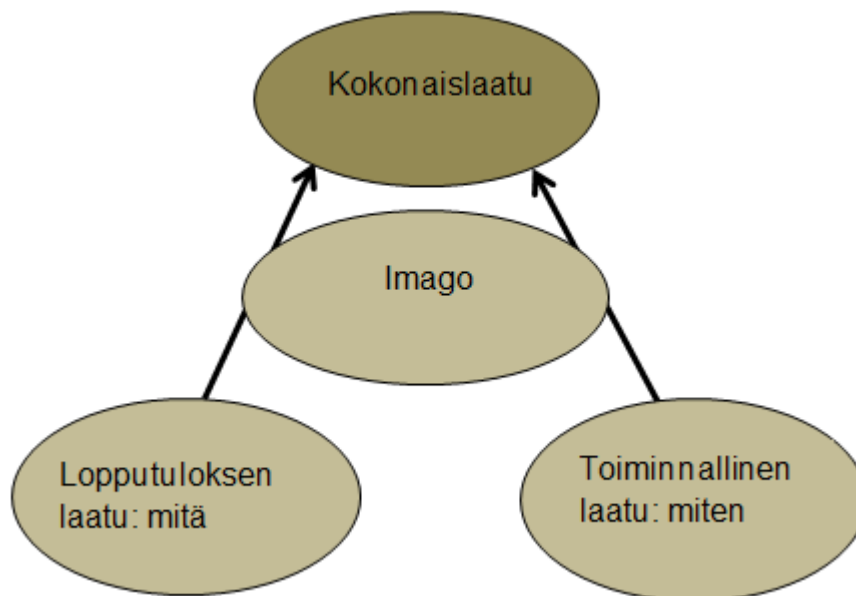
Asiakastyytyväisyyden kannalta yrityksen on edullisempi toimia tyytymättömyys- tekijöitä minimoiden ja saada aikaan pieniä tyytyväisyystekijöitä. Asiakkaalle syntyvään kokemukseen yrityksestä tyytymättömyystekijät vaikuttavat tyytyväi- syystekijöitä enemmän. Tärkeää on varmistaa, että tyytymättömyystekijät korja- taan ja asiakaspalautteet huomioidaan. Luomalla positiivisia yllätystekijöitä, jot- ka voivat olla palvelutekijöitä tai tuotteisiin kuuluvia pieniä ylimääräisiä asioita, yritys pystyy jättämään asiakkaalle hyvän mielen ja näyttämään huomaavaisuu- tensa asiakasta kohtaan. (Rope 1998, 167-168.)

4.2 Palvelun laadun osatekijät

Koettu palvelu syntyy vuorovaikutustilanteessa myyjän ja asiakkaan välillä. Olennaista on, mitä palveluhetkellä tapahtuu ja, mitä asiakas palvelun jälkeen saa. Myös asiakkaan ennakko-odotuksilla on vaikutusta siihen, miten hän pal- velun kokee. Palvelun laadulla on kaksi ulottuvuutta, lopputulosulottuvuus ja toiminnallinen ulottuvuus (Kuvio 1). Kaupassa asioiva asiakas saa kotiin vietä- väksi ostokset, joiden tulisi vastata hänen tarpeita ja odotuksia tai reklamaatioti-

lanteessa asiakkaalle luvataan hyvitys aiheutuneesta mielipahasta. Palvelun lopputuloksella, eli sillä, mitä asiakas yrityksessä asioidessaan saa, on suuri merkitys hänen laatukokemuksen arvolle.

Laatukokemuksen arviointiin vaikuttavat myös, millä tavalla asiakasta palvellaan ja, miten henkilöstö hoitaa tehtävänsä. Arvioinnin tukena asiakas käyttää monia kriteerejä, joiden pohjalta hän muodostaa käsityksensä palvelun toiminnallisesta laadusta. Näihin kuuluvat muun muassa henkilöstön reagoitavuus, pätevyys, saavutettavuus, kohteliaisuus, uskottavuus ja asiakkaan ymmärtäminen. (Ylikoski 1999, 126-129; Grönroos 2009, 100-101.)



Kuvio 1. Palvelun laadun ulottuvuudet (Grönroos 2009, 103)

Asiakkaan kokemaan palvelun laatuun voivat vaikuttaa myös muut, samanlaista palvelua kuluttavat asiakkaat. He saattavat esimerkiksi lisätä asiakkaan jonotusaikaa tai muuten vaivata asiakasta. He voivat myös positiivisesti tai negatiivisesti vaikuttaa myyjän ja asiakkaan väliseen ilmapiiriin. (Grönroos 2009, 101.)

Palvelun laadun ulottuvuudet luovat asiakkaalle käsityksen yrityksen kokonaislaadusta. Toisessa osa-alueessa epäonnistuminen voi saada asiakkaan kokemaan kokonaislaadun alhaisena. Esimerkiksi, reklamaatiotilanteessa lopputuloksen laatu on voinut olla asiakkaan kannalta mieluinen, mutta haastava ja

paljon aikaa vievä toiminnallinen prosessi on tehnyt asiakkaan kuitenkin kokonaislaatuun tyytymättömäksi. (Grönroos 2009, 101.)

Kahden palvelun ulottuvuuden lisäksi asiakkaalla on yleensä käsitys yrityksen tai paikallisen toimipisteen imagosta. Yleisvaikutelma ja mielikuva yrityksen toiminnasta vaikuttavat laadun arviointiin merkittävästi. Yleisesti, asiakas pystyy antamaan pienet virheet anteeksi, mikäli yrityksen imago on hänen silmissä hyvä. Yrityksestä kielteisen mielikuvan omaava asiakas on tyytymätön yrityksen toimintaan pienenkin palveluvirheen sattuessa. (Grönroos 2009, 102.)

4.3 Hyvä asiakaspalvelija

Hyvän asiakaspalvelijan tunnistaa hänen aidosta halusta auttaa asiakasta. Hyvä palvelu edellyttää asiakkaan odotusten ylittymistä. Odotusten ylittämiseksi asiakaspalvelija voi käyttää mielikuvitustaan ja luoda asiakkaalle jotain positiivisesti yllättävää, josta hänen ei tarvitse erikseen maksaa. Palvelutilanteet, jotka sujuvat tavanomaisesti eivät jää asiakkaan mieleen. Hyvä asiakaspalvelija pyrkii luomaan palvelutilanteista aina erityisiä, jotka jäävät positiivisesti asiakkaan mieleen. (Jokinen ym. 2000, 235; Lundberg 2002, 23.)

Onnistuakseen asiakaspalvelussa, myyjältä edellytetään vahvaa uskoa omiin kykyihin ja mahdollisuuksiin, joilla hän tekee asiakkaan tyytyväiseksi. Myös myyjän halu oppia uutta, ja innostus kehittyä työssään parantavat asiakaspalvelun laatua. Hyväksi asiakaspalvelijaksi pyrkivän onkin tärkeä tunnistaa omat kehitystarpeensa ja ryhtyä parantamaan osaamista niillä osa-alueilla. Myyjän aito palveluhalu ja innostus työtä kohtaan välittyvät asiakkaalle asti. Hyvän asiakaspalvelijan tavoitteena on hoitaa oma työnsä hyvin ja saavuttaa tulosta. Ilman intoa ei tule tulosta. Paras palkkio hyvästä työstä on tyytyväinen asiakas, jonka tarve on tyydytetty ja ongelma ratkaistu. (Jokinen ym. 2000, 234-235.)

Hyvän asiakaspalvelijan tulee saada asiakas tuntemaan olonsa tervetulleeksi hänen saapuessa myymälään. Tällöin asiakas kokee, että hänen palveluaan pidetään tärkeänä. Myyjän on hyvä tehdä aloite ja tervehtiä asiakasta ensin. Myös katsekontaktin luominen on asiakaspalvelutilanteissa tärkeää. Vaikka myyjä olisikin palvelemassa toista asiakasta, voi saapuvaan asiakkaaseen luo-

da jo katsekontaktin avoimuuden merkiksi. Myös myyjän lämmin hymy luo miellyttävän tunteen asiakkaalle. (Lahtinen & Isoviita 2001, 3.)

Palvelutilanteessa asiakas odottaa tulevansa kohdelluksi yksilönä, jonka tarpeista ja tuntemuksista on aidosti kiinnostuttu. Jos asiakas kokee, että hänestä pidetään ja häntä arvostetaan, on myyjä tehnyt työnsä hyvin. Myyjältä odotetaan myös hyviä vuorovaikutustaitoja, kuten ystävällisyyttä, empatiakykyä, hyviä käytöstapoja, rehellisyyttä, kuuntelutaitoa ja hyvää tilannetajua. Jotta myyjän on mahdollista saada asiakas hyväksymään hänen ehdotuksensa, tulee myyjän ensin myydä itsensä asiakkaalle ja luotava palvelutilanteeseen myönteinen ilmapiiri. (Jokinen ym. 2000, 236-237.) Matala, ystävällinen ja rauhallinen ääni luo asiakkaalle myönteisen käsityksen myyjästä (Lahtinen & Isoviita 2001, 3).

Tuotetuntemus on asiakaspalvelijan perusedellytys. Ennen kaikkea myyjän on uskottava omiin tuotteisiin, ja myydä niitä innostuneesti. Asiakas myös olettaa myyjän tuntevan tuotteensa niin hyvin, että hän voi tarpeen tullen kysyä tuotteista myyjältä, ja luottaa saamiinsa tietoihin. Hyvän myyjän tulee vastata tuotteistaan asiakkaalle ymmärrettävällä kielellä. Hän pystyy yksinkertaistamaan vaikeaselkoiset asiat asiakkaalle käyttämällä sellaisia käsitteitä, jotka asiakaskin ymmärtää. Hyvä asiakaspalvelija osaa kertoa tuotteista niitä tietoja, jotka ovat asiakkaan tarpeiden kannalta oleellisia. (Jokinen ym. 2000, 136-137, 236; Lundberg 2002, 22.)

Myös yritystuntemus kuuluu hyvän asiakaspalvelijan ominaisuuksiin. Myyjän on hyvä tietää, mitä yritys voi asiakkaalle tarjota, ja mitä ei. Mikäli yritys toimii monella paikkakunnalla, tulee myyjän tuntea muiden toimipisteiden tarjoamat hyödyt. Hyvän asiakaspalvelijan tulee myös tuntea yrityksen kanssa samalla alalla toimivat kilpailijat. Tällöin myyjän on helpompi keskustella asiakkaan kanssa asiantuntevasti ja myydä omia tuotteitaan paremmin. (Jokinen ym. 2000, 236-237.)

4.4 Tuotevalikoima

Tuotevalikoiman ominaisuuksiin kuuluu tarjota asiakkaalle vaihtoehtoisia ratkaisuja tarpeen tyydytykseen. Lukumääräratkaisut ovat yrityksen tuotevalikoimaa koskevia päätöksiä, jotka määräävät tuotevaihtoehtojen määrän kussakin tuote-

ryhmässä. Jokainen asiakkaittain räätälöity vaihtoehto on osa valikoimaa. (Lahtinen & Isoviita 2001, 115.) Onnistuneessa kaupanteossa asiakkaan tarpeeseen vastataan oikeanlaisella tuotteella (Jokinen ym. 2000, 192).

Tuotteiden määrän lisäksi yrityksen on myös panostettava tuotteiden laatuun, jotta tuotteet menevät kaupaksi, ja asiakas on ostoksiinsa tyytyväinen. Päivittäistavarakaupan asiakas arvioi tuotteen laadun usein vasta kotona, tuotteen käyttövaiheessa. Menestystä ja asiakastyytyväisyyttä tuottava tekijä on tuotteiden hyvä laatu suhteessa kilpailijan vastaaviin tuotteisiin. Laatuasiakas arvioi tuotteiden kyvyllä täyttää hänen odotukset ja ratkaista hänen ongelmat. Asiakas arvostaa tuotteen helppokäyttöisyyttä, kestävyyttä, turvallisuutta sekä soveltuvuutta käyttötarkoitukseen. (Jokinen ym. 2000, 146-147; Lahtinen & Isoviita 2001, 118-119.)

Erilaisilla tuoteryhmillä on omat merkityksensä kaupan kannalta. Tuoteryhmät voidaan jakaa roolin mukaan neljään eri ryhmään: kosinta-, uskollisuus-, sesonki- ja arkituotteisiin. Kosintatuotteiden tarkoituksena on luoda erottuvuustekijä, jolla saadaan asiakkaat lähestymään yritystä. Uskollisuustuotteilla asiakkaat sitoutetaan yrityksen kanta-asiakkaiksi. Myymälässä on myös tuotteita, jotka luovat lisäväriä ja tunnelmaa. Sesonkituotteilla luodaan uutuuden tuntua yritykseen ja lisätään kiinnostavuutta. Kaupan arkituotteet ovat asiakkaiden jokapäiväisiä kulutustuotteita, joita asiakkaille pyritään tarjoamaan aina. (Jokinen ym. 2000, 188.)

4.5 Tuotteiden esillepano

Asiakkaan palveleminen on tuotteiden esillepanon tehtävä. Tuotteiden selkeällä sijoittelulla helpotetaan asiakkaan asiointia, jotta asiakas löytää aina tarvitsemansa tuotteen myymälästä. Tuotteiden tulee olla hyvin näkyvillä, niin että samaan asiayhteyteen kuuluvat tuotteet sijaitsevat lähekkäin. Päivittäistavara-kaupoissa tuotteilla on yleensä vakiopaikat, jolloin kanta-asiakas voi oppia helposti, mistä mikäkin tuote löytyy. Asiakkaan toimiessa pääosin itsenäisesti, on selkeä tuotteiden esillepano vielä tärkeämmässä roolissa. Tuotteiden esillepanolla yritys voi erottua edukseen, ja edesauttaa asiakastyytyväisyyden

muodostumista. Asiakas valitsee todennäköisemmin ostopaikkakseen myymälän, jonka tuotteiden järjestykseen on panostettu. (Jokinen ym. 2000, 110.)

Hyvä esillepano antaa asiakkaalle ostoimpulsseja, jotka voivat johtaa aina ostopäätökseen asti. Tuotteen myyntimenekki riippuukin paljon tuotteen sijainnista. Esillepanolla pyritään tehostamaan erityisesti uutuus-, sesonki- ja kampanjatuotteiden myyntiä. Kyseiset tuotteet järjestetään myymälän tehopisteisiin, jotta asiakkaat kiinnostuisivat niistä. Esimerkiksi, kesäkauden erikoistuotteita voidaan sijoittaa näkyville paikoille. Tämä lisää tuotteiden myyntiä, parantaa asiakaspalvelua ja saa asiakkaat tyytyväisiksi. (Jokinen ym. 2000, 110-111.)

Esillepanolla voidaan tuoda tuotteiden ominaisuuksia paremmin esille, muun muassa edullisuutta ja käyttöyhteyksiä. Esillepanolla luodaan asiakkaalle, käyttöyhteyksiin perustuen, erilaisia tuotekokonaisuuksia, jolloin asiakkaan on vaikeampi löytää muut samankaltaiset tuotteet myymälästä. Lisäksi asiakas saattaa ostaa useamman tuotteen yhden tarvitsemansa tuotteen sijasta. Hyvä esillepano lisää näin ollen heräteostosten määrää. Samalla asiakas ostaa enemmän, ja on tyytyväisempi asiointinsa jälkeen. (Jokinen ym. 2000, 111.)

Loogisen tuotejärjestyksen lisäksi, esillepanon yllätyksellisyys lisää asiakkaan mielenkiintoa yritystä kohtaan. Kun myymälään saadaan luotua elämyksellisyyttä ja viihtyisyyttä, asiakas viettää enemmän aikaa myymälässä. Näin ollen, esillepanon tehtävänä on myös viivyttää asiakasta mahdollisimman kauan yrityksessä, ja jättää hänelle hyvä mielikuva asioinnin jälkeen. (Jokinen ym. 2000, 111.)

Tuotteiden esillepanon toteutukseen vaikuttavat usein yrityksen liikeidea, myymälätyyppi, tuotteet, kohderyhmä, tuotteiden kilpailutilanne, hintataso sekä myymälässä vallitseva tunnelma. Kuitenkin tuotteiden loogisilla järjestelytoimilla on tarkoitus edesauttaa myymälän toimivuuden, tehokkuuden ja myynnin parantamista. Parhaiten asiakas havaitsee tuotteet, jotka ovat hänen silmien tasolla. (Jokinen ym. 2000, 112.)

4.6 Toimiva myymäläympäristö

Myymälän tilaratkaisuihin liittyvät tekijät ovat tärkeitä yrityksen asiakastytyvyyden kannalta. Myymälän suunnittelussa tulee panostaa myymälän selkeyteen, tilavuuteen ja toimivaan tilankäyttöön. Hyvin hoidettu myymälämiljö, jossa tuotteet ovat selkeästi esillä ja helposti saatavilla, on eduksi onnistuneelle asiakaskokemukselle. Ostamisen helppouteen asiakkaat kiinnittävät huomiota ostopaikkaa valikoidessaan. (Jokinen ym. 2000, 104.)

Tilasuunnittelussa tulee huomioida hyllyt, telineet, kaapit, kassalaitteet ja muut ostamista edistävät elementit. Kalusteilla on tarkoitus tuoda tuotteet edustavasti esille, säilyttää tuotteet hyväkuntoisina ja tehostaa asiakaspalvelua. Hyvin toimivassa myymälätilassa asiakkaan on helppo tutustua tuotteisiin ja ottaa niitä hyllyiltä. Tuotteiden hinnat ovat helposti löydettävissä, niin että asiakkaan on mahdollista tehdä hintavertailu. Myös myyjien työ helpottuu, kun asiakas voi toimia itsenäisesti. Myyntitelineet on hyvä sijoittaa niin, että asiakas näkee pääkäytävältä tuotteiden kokonaisuuden samanaikaisesti. Näkyvyyden edistämiseksi matalat telineet sijoitetaan eteen ja korkeat taakse. Toimiva myymäläkalustus luo positiivisen mielikuvan asiakkaalle palvelun laadusta ja edesauttaa heräteostojen syntymistä. (Jokinen ym. 2000, 105, 114.)

Asiakkaan kulkureitti myymälässä tulee suunnitella niin, että asiakas näkee suurimman osan tuotteista asiointikäynnillä. Tällöin asiakas ostaa enemmän tuotteita ja on myös tyytyväinen myymälästä poistuessaan. Tuotteiden asettelulla, myymäläkalusteilla ja markkinoinnilla vaikutetaan asiakaskiertoon myymälässä. Myös nopea ostaminen tulee huomioida myymäläsuunnittelussa. Kalusteilla ei saa tukkia käytäviä, vaan asiakkaalle tulee jättää tilaa liikkua ruuhka-aikanakin. Asiakkaat arvostavat tilan tuntua ja leveitä käytäviä. Myös selkeästi näkyvillä kylteillä ja loogisella tuotesijoittelulla edistetään asiakkaan asiointikokemusta. Heti myymälään saapuessaan, asiakkaalle tulee selvittää, mitä tuotteita myymälässä on ja, mistä asiakas voi tarvitsemansa tuotteet löytää. Selkeän myymäläinformaation avulla tehdään ostaminen helpoksi asiakkaalle. (Jokinen ym. 2000, 106-108, 124; Markkanen 2008, 83.)

Liian ahtaat hyllyväliköt ja epäselvä myymäläopastus saavat helposti aikaan tungoksen, joka vaikuttaa negatiivisesti asiakkaan ostokokemukseen. Erityisesti kassa-alueen ruuhkaisuus on asiakastyytyvää alentava tekijä. Kassa-alueella toimivat tilaratkaisut korostuvat entisestään, kun pieneen tilaan ahtautuu paljon asiakkaita. Jonottaminen pitääkin tehdä helpoksi. Jonottaville asiakkaille voi järjestää viihdykettä ajan kuluksi. (Jokinen ym. 2000, 106-107; Markkanen 2008, 78.)

Myös myymälävalaistuksella on vaikutusta viihtyisän myymälämiljöön luomisessa. Valaistuksella on tarkoitus helpottaa asiointia, ohjata asiakkaita, luoda tunnelmaa sekä viestiä tuotteiden laadusta, tuoreudesta ja hinnasta. Koko myymälätilan tulee viestiä yrityksen liikeideasta. Liikeidean välittämiseen valaistusratkaisut ja myymälässä käytetty värimaailma vaikuttavat olennaisesti. (Jokinen ym. 2000, 107.)

Myymälämiljöö toimii erottautumistekijänä kilpailijoista. Asiakkaan asiointikäynnistä tulee luoda miellyttävä kokemus. Tarkoitus on, että asiakas viihtyy myymälässä pitkään ja kuluttaa paljon rahaa siellä. Tämän mahdollistamiseksi asiakkaat edellyttävät myymälältä kiinnostavuutta ja erityistä tunnelmaa. Myös istumapaikkoja lisäämällä saadaan asiakkaat viihtymään kauemmin myymälässä. Sisustuksellisia viihtyvyystekijöitä, jotka samalla palvelevat asiakkaita, voivat olla esimerkiksi, mukavat sohvut ja nojatuolit. Elintarvikekaupassa on myös eduksi järjestää uusien tuotteiden maistatuksia, jotka edistävät tuotteiden myyntiä ja luovat tunnelmaa myymälään. (Jokinen ym. 2000, 107-109.)

4.7 Reklamaatioiden käsittely

Hyvin hoidettu reklamaatiotilanne parantaa usein asiakastyytyvää ja saa asiakkaan jatkamaan asiakkuuttaan. Hyvin hoidetun poikkeustilanteen jälkeen asiakas on usein paljon sitoutuneempi yritykseen kuin aiemmin. Hyvä reklamaation käsittely edellyttää, että asiakasta kuunnellaan, osoitetaan empaattisuutta häntä kohtaan ja ryhdytään parantaviin toimenpiteisiin saman tien. Tilanne olisi asiakkaan kannalta parempi hoitaa siinä kosketuspisteessä, jossa virhe on sattunut. (Leppänen 2007, 145; Löytänä & Korteso 2011, 214-217.)

Asiakkaan näkökulmasta laaditussa reklamaatiiovastauksessa asiakasta kiitetään poikkeustilanteen esiintuomisesta. Reklamaatiossa saatu palaute on yrityksen kehityksen kannalta arvokasta tietoa. Asiakkaan kuuntelun jälkeen myyjä voi osoittaa asiakkaalle ymmärryksensä kiteyttämällä asian, josta asiakas reklamoi, ja esittää pahoittelut tapahtuneesta. Lopuksi yrityksen edustaja luo asiakkaalle ehdotuksen, miten tilanne ratkaistaan asiakkaan hyväksi. Asiakkaalta voi kysyä suoraan, miten hän haluaisi asian ratkaistavan. Yrityksen edustaja voi tämän jälkeen pyrkiä ylittämään asiakkaan odotukset. Tavallisesti reklamaatiotilanne hoidetaan antamalla asiakkaalle hyvitys tai muu teko, joka on hänelle arvokas. Odotukset ylittävällä teolla asiakas saadaan taatusti tyytyväiseksi. (Löytänä & Kortesus 2011, 218-220.)

Asiakkaalle on tärkeää, että tilanne hoidetaan kerralla kuntoon. Mikäli tilanteen ratkaiseminen vie enemmän aikaa, asiakkaalle tulee antaa arvio, milloin asia ratkaistaan. Yrityksen edustaja voi valmiiksi miettiä erilaisia vaihtoehtoja, joilla reklamaatiot voidaan hyvittää. Kun asiakkaalla on mahdollisuus valita hyvityksistä sopivin, hän saa samalla itse tehdä päätöksen. Tällöin asiakkaalle syntyy parempi palvelukokemus. (Löytänä & Kortesus 2011, 217-222.)

Reklamaatiotilanteisiin voidaan vaikuttaa myös ennaltaehkäisevällä toiminnalla. Mahdollisista tuotteen käyttöön liittyvistä ongelmista, asiakkaalle voi viestiä myymälässä jo ennakkoon. Varoittamalla asiakasta ongelmasta, asiakkaan odotukset eivät nouse liian korkealle, eikä asiakas tule todennäköisesti pettymään. Yrityksen uskottavuus myös asiakkaan silmissä paranee. (Lele & Sheth 1991, 148.)

5 Asiakastyytyväisyystutkimus: S-market, Taipalsaari

Tämä luku sisältää Taipalsaaren S-marketille tehdyn asiakastyytyväisyystutkimuksen. Ensin paneudutaan tutkimuksen toteutukseen ja siihen liittyviin ratkaisuihin. Myöhemmissä osioissa esitellään tutkimustulokset aina vastaajien taustatiedoista muuttujien riippuvuustesteihin. Tutkimustulosten esittämisessä käytetään sanallista ja havainnollistavaa ilmaisua.

5.1 Tutkimuksen toteutus ja kyselylomakkeen laadinta

Taipalsaaren S-marketin asiakastyytyväisyyttä tutkittiin määrällisenä, eli kvantitatiivisena tutkimuksena. Tutkimusaineisto hankittiin kyselylomakkeella, jonka asiakkaat täyttivät kaupassa asiointinsa yhteydessä. Parhaiten vastauksia saatiin kerättyä kutsumalla asiakkaat henkilökohtaisesti vastaamaan kyselyyn. Vastaamisen lomassa vastaajille tarjottiin pullakahvit. Asiakastyytyväisyystutkimus järjestettiin Taipalsaaren S-marketilla 19.- 20.2.2015.

Kyselylomake sisälsi lyhyitä ja selkeitä kysymyksiä, jotka mittasivat Taipalsaaren S-marketin asiakastyytyväisyyden määrää. Tarkoituksena oli kysyä mahdollisimman yksiselitteisiä kysymyksiä, etteivät vastaajat voineet ymmärtää kysymyksiä väärin tai eri tavoin. Näin pyrittiin parantamaan tulosten luotettavuutta ja kyselyn toistettavuutta eli reliabiliteettia (Rope 1998, 83). Lomakkeesta pyrittiin tekemään helposti ja nopeasti vastattava, jotta vastaajalla säilyisi innostus vastata jokaiseen kysymykseen huolella. Kyselyn toteutus ajoitettiin loppuviikolle, torstaille ja perjantaille, mahdollisimman suuren vastaajaotoksen saamiseksi. Vastaajia oli sekä aamu- että iltapäivällä, joten vastaajien kirjosta tuli laajempi ja vastauksista kattavampia. Vastaajien johdattelua yritettiin myös välttää. Nämä asiat vahvistivat edelleen tutkimuksen reliabiliteettia.

Kyselyssä käytettiin paljon monivalintakysymyksiä, jotta vastausten tilastollinen analysointi olisi helpompaa. Avoimet kysymykset järjestettiin kyselyn viimeisiksi, sillä ne vaativat vastaajilta enemmän paneutumista. Tarkoitus oli säilyttää vastaajan mielenkiinto kyselyn alusta sen loppuun asti. Myös toimeksiantaja osallistui kysymysten laatimiseen ja antoi omat ehdotuksensa lomakkeen sisällöstä.

Kysely jaoteltiin kolmen teeman mukaan, jotka olivat kaikkein tärkeimpiä tämän kaupan asiakastyytyväisyyden kohdalla. Näitä tekijöitä kutsutaan kriittisiksi tekijöiksi (Ylikoski 1999,158). Tutkimuksen kriittisiksi tekijöiksi ja kyselyn teemoiksi muodostuivat asiakaspalvelun laatu, tuotevalikoiman kilpailukyky ja myymäläympäristön toimivuus. Tutkimuksen validiteetti vahvistui kolmen pääteeman myötä. Vahvan validiteetin asiakastyytyväisyystutkimus mittaa juuri niitä tyytyväisyyteen liittyviä asioita, joita siinä on oleellista mitata (Rope 1998, 83). Mitata tekijöiden oli tarkoitus olla sellaisia, joihin toimeksiantaja pystyi halutessaan myöhemmin vaikuttamaan. Tutkimustulosten analysointia varten vastaajilta kysyttiin myös taustatietoja. Taustatietojen perusteella otantajoukkoa jaettiin myöhemmin osiin, jolloin pystyttiin tuottamaan Taipalsaaren S-marketin kannalta mielenkiintoista ja arvokasta tietoa eri asiakassegmenttien tyytyväisyyden määrästä.

5.2 Perusjoukko, otos ja otantamenetelmä

Tämän asiakastyytyväisyystutkimuksen perusjoukkona eli tutkimuksen kohde-ryhmänä, oli Taipalsaaren S-marketin yli 18-vuotiaat asiakkaat. Alle 18-vuotiaat vastaajat rajattiin perusjoukon ulkopuolelle heidän pienen ostovoimansa vuoksi. Toimeksiantaja oli asiasta samaa mieltä. Asiakastyytyväisyyden mittaamisen kannalta oli oleellista saada vastaukset Taipalsaaren S-marketissa päivittäisiä ruokaostoksia tekeviltä asiakkailta. Tutkimuksessa pyrittiin erityisesti selvittämään tämän perusjoukon näkemyksiä ja mielipiteitä.

Tutkimuksen otokseksi muodostui 56 vastaajan joukko. Otosta voidaan pitää edustavana otantana perusjoukosta Taipalsaaren S-marketin kohdalla. Edustavan otoksen saamiseksi on varmistettava, ettei mitään havaintoyksikköjen ryhmää suosita tai jätetä otoksen ulkopuolelle (KvantiMOTV2015). Tutkimusaineiston keräämisessä pyrittiin siihen, että otos kattaisi mahdollisimman hyvin tutkimuksen kannalta merkitsevimmät ryhmät. Tulosten analysointia varten tarvittiin naisista ja miehistä sekä eri-ikäisistä vastaajista edustava joukko. Asiakastyytyväisyystutkimuksessa käytettiin näin ollen ositettua otantamenetelmää. Vastajien taustaominaisuuksien mukaan perusjoukko jaettiin erillisiin osajoukkoihin, eli ositteisiin. Jokaisesta ositteesta pyrittiin poimimaan edustava otos, jotta

tuloksista tulisi ryhmien kesken vertailukelpoisia. Kaikilla osajoukkoon kuuluvilla oli yhtäläiset mahdollisuudet päästä tutkimukseen osalliseksi.

5.3 Tulosten analysointi

Kyselylomakehaastattelun vastaukset analysoitiin tilastollisesti IBM SPSS Statistics 22 -ohjelmiston avulla. Tuloksia esitettiin keskilukujen avulla, joista erityisesti käytettiin aritmeettista keskiarvoa. Näin saatiin selville, mitä mieltä vastaajat keskimääräisesti olivat kunkin mittauskohteen kohdalla ja mikä oli näiden järjestys. Keskiluvuilla tietoa voidaan tiivistää, jolloin tulos oli kuvattavissa vain yhdellä luvulla (Mäntyneva, Heinonen & Wrange 2008, 59).

Kunkin teeman jokaisesta osa-alueesta esitettiin vielä arvosanojen jakauma. Tähän opinnäytetyöhön sisällytettiin jokaisesta teemasta kolmen osa-alueen arvosanjakaumat, jotka kuvasivat teeman parhainta, keskivertoa ja heikointa osa-aluetta. Opinnäytetyön sisältö haluttiin näin pitää kiinnostavana ja kattavana kokonaisuutena.

Tutkimusaineistoa käsiteltiin myös ristiintaulukoinnin avulla. Tätä varten otosjoukkoa rajattiin eri asiakassegmentteihin. Ristiintaulukoinnilla tutkittiin muun muassa, mitä mieltä suuret ja pienet kotitaloudet olivat tuotevalikoiman monipuolisuudesta. Tarkoituksena oli löytää mahdollisia poikkeamia yleiseen tyytyväisyyden tasoon nähden.

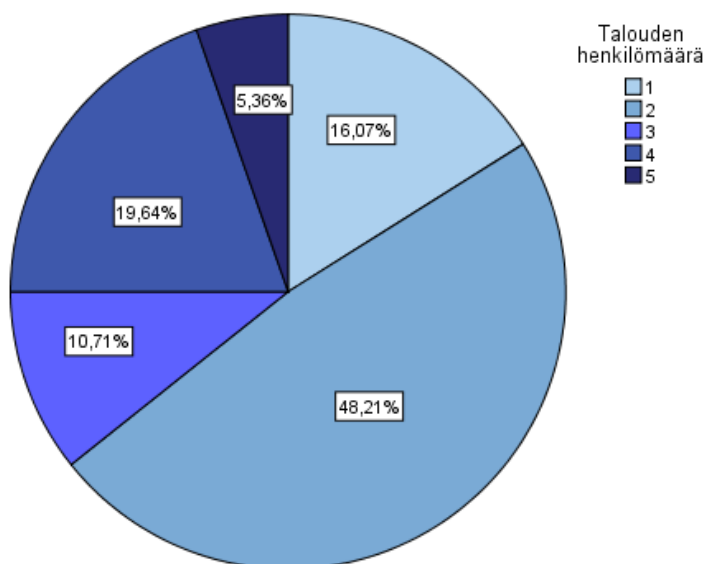
Tutkimusaineistosta valikoitiin myös tulosten kannalta mielekkäitä muuttujia ja tutkittiin niiden välisiä riippuvuussuhteita. Chi-Square-testillä tutkittiin, oliko henkilökunnan ystävällisyydellä vaikutusta siihen, kuinka usein asioi Taipalsaaren S-marketissa. Tässäkin testissä hyödynnettiin ristiintaulukointia. Sen avulla pystyttiin esittämään muuttujien välisiä vaikutussuhteita. Chi-Square-testin tulokset puolestaan osoittivat muuttujien riippuvuuden tason.

5.4 Taustatiedot

Vastaajista 31 oli naisia ja 24 miehiä. Yhteensä kyselyyn vastasi 56 henkilöä, joista yksi ei ilmoittanut omaa sukupuoltansa. Naisten suurempaa vastaajaosuutta voi selittää sillä, että usein naiset hoitavat ruokaostokset talouksissa. Vastaajista suurin osa kuului vanhempaan ikäluokkaan, noin puolet vastaajista

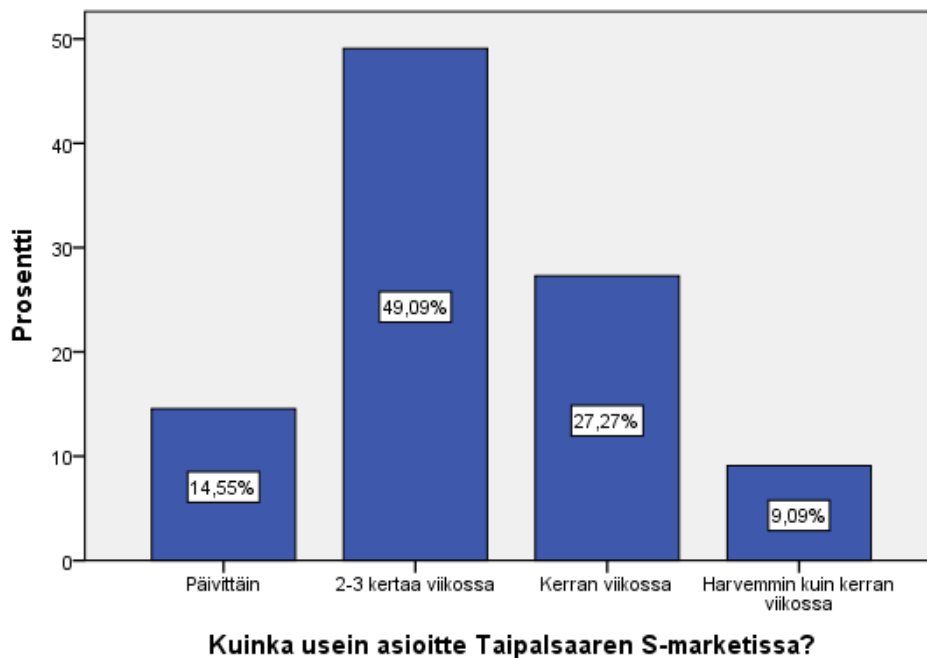
oli yli keski-ikäisiä. Toinen puoli vastaajista oli aikuisia ja keski-ikäisiä. Tähän joukkoon kuului myös perheiden vanhempia. Tässä tutkimuksessa vastaajien keski-ikä oli 57,43 vuotta. Nuorin vastaajista oli 22-vuotias ja vanhin vastaaja 86-vuotias. Vanhusten suuri vastaajamäärä johtune siitä, että kaupan asiakkaista iso osa kuuluu vanhempaan väestöön. Heillä oli myös enemmän aikaa ja innostusta vastata kyselyyn ruokaostosten teon yhteydessä.

Eniten vastauksia saatiin kahden hengen talouksilta, joiden osuus oli lähes puolet, eli 48,21 %, vastaajista. Myös yhden ja neljän hengen talouksia oli vastaajien joukossa useita. Kolmen hengen talouksien määrään vaikutti varmasti se, että monet vastaajat laskivat myös lemmikkieläimensä talouden jäseneksi. Tarkemmat talouden henkilömäärän prosentuaaliset osuudet näkyvät alla olevassa ympyräkaaviossa (Kuvio 2).



Kuvio 2. Vastaajien talouden henkilömäärä prosenttiosuuksina

Taipalsaaren S-market koetaan vastaajien keskuudessa tarpeelliseksi kaupaksi (Taulukko 2). Suurin osa vastaajista, 48,2 %, asioi kaupassa 2–3 kertaa viikossa, ja 14,3 % vastaajista jopa päivittäin. Vastaustulokset selittyvät ainakin sillä, että monelle vastaajista kyseinen kauppa on oma lähikauppa. Iäkkäämmille vastaajille Taipalsaaren S-marketissa käynti on myös helpoin tapa hoitaa päivittäiset ruokaostokset, sillä kauemmas kaupunkiin voi olla vaikea päästä.



Taulukko 2. Vastaajien asiointitiheys Taipalsaaren S-marketissa

26,8 % vastaajista asioi Taipalsaaren S-marketissa viikoittain. Näiden vastaajien joukossa voi olla henkilöitä, jotka käyttävät kauppaa vain täydennysostopaikkana ja hoitavat pääasialliset ostoksensa Lappeenrannassa. Vastaustulosten kannalta oli ilahduttavaa, että vain pieni osa vastaajista, 8,9 %, asioi Taipalsaaren S-marketissa harvemmin kuin kerran viikossa. Näin ollen lähes kaikilla vastaajilla oli selkeä käsitys S-marketin toiminnasta ja hyvät lähtökohdat vastata tähän kyselyyn.

5.5 Tutkimustulokset

Tutkimuksessa vastaajat saivat arvioida Taipalsaaren S-marketin asiakaspalvelun laatua, tuotevalikoimaa ja myymäläympäristön toimivuutta. Vastaajien mielialat mitattiin kyselyyn etukäteen asetetulla arviointiasteikolla, 1–4. Arvioinnissa arvosana yksi (1) vastasi heikkoa, arvosana kaksi (2) kohtalaista, arvosana kolme (3) hyvää ja arvosana neljä (4) erinomaista (Taulukko 3). Näin ollen, mitä lähemmäs neljää (4) keskiarvo kohoaa, sitä paremmin vastaajat ovat osa-alueen arvioineet.

Asiakaspalvelun keskiarvot

	Henkilökunnan ystävällisyys	Henkilökunnan avuliaisuus	Henkilökunnan asiantuntemus	Henkilökunnan tavoitettavuus	Palvelun nopeus
Keskiarvo	3,48	3,55	3,38	3,33	3,54
N	56	56	55	55	56

Taulukko 3. Asiakaspalvelun osa-alueiden keskiarvot

Asiakaspalvelun osalta vastaajilta pyydettiin mielipidettä henkilökunnan ystävällisyydestä, avuliaisuudesta, asiantuntemuksesta, tavoitettavuudesta sekä palvelun nopeudesta. Taipalsaaren S-marketin asiakaspalvelun laatu sai kokonaisuudessaan hyvän arvioinnin vastaajien keskuudessa. Asiakaspalvelun parhaimpina osa-alueena vastaajat pitävät henkilökunnan avuliaisuutta, jonka keskiarvo on jopa 3,55. Vastaajat pitävät myös kaupan palvelua nopeana ja henkilökuntaa ystävällisenä. Vastauksista välittyvät henkilökunnan hyvät asiakaspalvelutaidot, koska ne vaikuttavat vahvasti parhaimpien osa-alueiden taustalla. Henkilökunnan tavoitettavuus jää asiakaspalvelun heikoimmaksi osa-alueeksi, vaikka senkin keskiarvo on 3,33.

Tuotevalikoiman aihepiiristä vastaajilta pyydettiin mielipidettä tuotteiden tuoreudesta, hintatasosta, esillepanosta, tuotevalikoiman monipuolisuudesta sekä tarjoustuotteiden houkuttelevuudesta. Lisäksi vastaajilta kysyttiin mielipidettä S-ryhmän omien tuotemerkkien valikoimiin (Taulukko 4).

Tuotevalikoiman keskiarvot

	Tuotteiden tuoreus	Tuotevalikoiman monipuolisuus	Tuotteiden hintataso	Tuotteiden esillepano	Tarjoustuotteiden houkuttelevuus	Rainbow - tuotteiden valikoima	Kotimaista - tuotteiden valikoima
Keskiarvo	3,16	3,20	2,91	3,21	3,27	3,05	3,09
N	55	55	55	53	55	56	55

Taulukko 4. Tuotevalikoiman osa-alueiden keskiarvot

Taipalsaaren S-marketin tuotevalikoima arvioitiin niin ikään hyvin arvosanoin. Keskiarvot jäivät kuitenkin vähän asiakaspalvelua heikommiksi. Tuotevalikoiman osalta vastaajat ovat tyytyväisimpiä tarjoustuotteisiin. Tarjoustuotteiden houkuttelevuus saa keskiarvon 3,27. Seuraavaksi sijoittuu tuotevalikoiman monipuolisuus ja kolmanneksi tuotteiden esillepano. Tuotteiden hintataso saa tuotevalikoiman heikoimman arvostelun, joka luultavasti johtune juuri esillä olleesta ruuan hintojen laskusta Prismoissa. Keskiarvo jää tutkimuksen ainoana osaluueena alle hyvän arvosanan ollen 2,91.

Myymälympäristön osalta vastaajat saivat antaa mielipiteensä myymälän viihtyisyydestä, selkeydestä, tilavuudesta, aukioloajoista sekä asiointin sujuvuudesta (Taulukko 5).

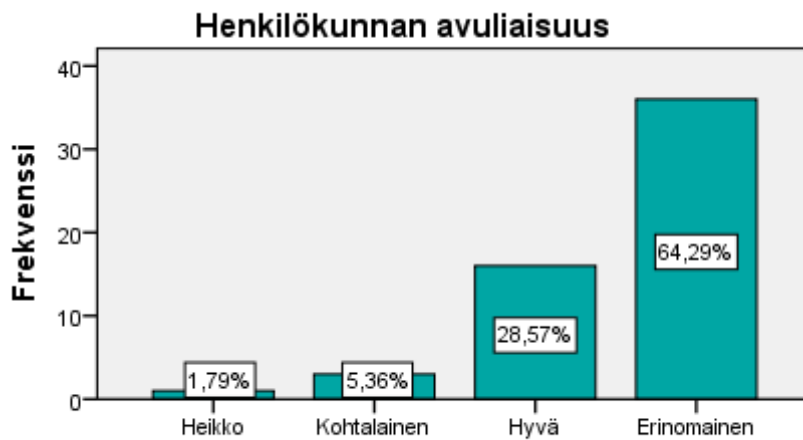
Myymälympäristön keskiarvot					
	Myymälyän viihtyvyys	Myymälyän selkeys	Myymälyän tilavuus	Asiointin sujuvuus	Myymälyän aukioloajat
Keskiarvo	3,43	3,48	3,48	3,54	3,79
N	56	56	56	56	56

Taulukko 5. Myymälympäristön osa-alueiden keskiarvot

Vastaajat olivat Taipalsaaren S-marketin myymälään todella tyytyväisiä. Myymälympäristö arvioitiin kolmesta kyselyn teemasta parhaiten. Jokainen osaluue on selvästi yli hyvän arvosanan tason. Ertiyisen hyvänä vastaajat pitävät myymälän aukioloaikoja, jotka saavat keskiarvon 3,79. Seuraavaksi vastaajat arvioivat asiointin sujuvuuden ja kolmanneksi myymälän selkeyden ja tilavuuden. Myymälän viihtyvyys saa vastaajilta heikoimman arvion, vaikka senkin keskiarvo on peräti 3,43. Taipalsaaren S-marketilla on poikkeuksellisen pitkät aukioloajat, joten tulos ei ole yllättävä.

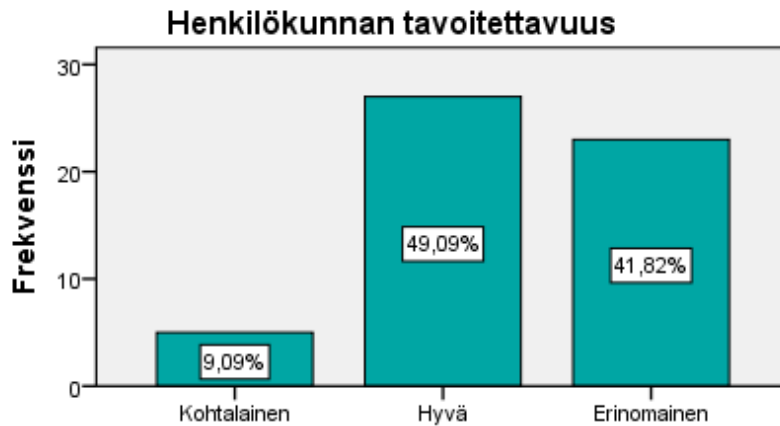
5.5.1 Asiakaspalvelu

Vastaajat arvioivat henkilökunnan avuliaisuutta neljän eri arvosanan mukaan. Taulukosta 6 selvenee, että selvästi yli puolet vastaajista, eli 64,29 %, antaa henkilökunnan avuliaisuudesta erinomaisen arvosanan ja 28,57 % vastaajista hyvän arvion. Vastaajat ovat erittäin tyytyväisiä henkilökunnan avuliaisuuteen ja arvostavat sitä suuresti. Kohtalaisten ja heikkojen arvosanojen osuus jää vastauksissa alhaisiksi.



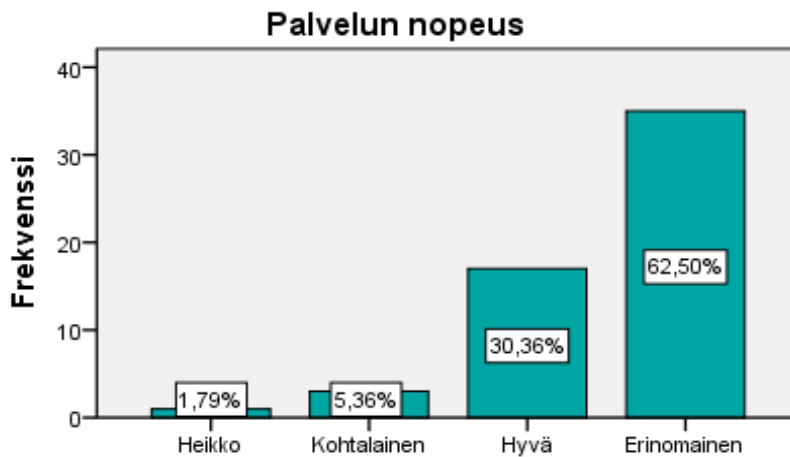
Taulukko 6. Henkilökunnan avuliaisuuden arvosanjakauma

Henkilökunnan tavoitettavuuden osalta vastaajat antoivat kolmen arvosanan mukaan vastauksia (Taulukko 7). Yksikään vastaaja ei koe henkilökunnan tavoitettavuutta heikkona, mitä voidaan pitää tuloksia vertailtaessa hyvänä ominaisuutena. Henkilökunnan tavoitettavuus sai kuitenkin asiakaspalvelun osalta heikoimman keskiarvon (Taulukko 3). Tämä selittynee sillä, että erinomaisten arvosanojen osuus on 41,82 % ja hyvien arvosanojen osuus vastaavasti suurin, ollen 49,09 %. Henkilökunnan tavoitettavuus saa myös kohtalaisia arvosanoja 9,09 %, mikä laskee osa-alueen keskiarvoa.



Taulukko 7. Henkilökunnan tavoitettavuuden arvosanjakauma

Palvelun nopeuden osa-alueen vastaajat arvioivat neljän eri arvosanan mukaan. Taulukosta 8 selvenee, miten vastaajien mielipiteet ovat jakautuneet kunkin arvosanan osalta. Vastauksista käy ilmi, että vastaajat ovat erittäin tyytyväisiä palvelun nopeuteen. Eriomaisten arvosanojen osuus on 62,50 % ja hyvien 30,36 %. Yhteensä vain 7,15 % vastaajista pitää palvelun nopeutta heikkona tai kohtalaisena.



Taulukko 8. Palvelun nopeuden arvosanjakauma

Taulukossa 9 selvitetään, vaikuttaako vastaajien arvio henkilökunnan ystävällisyydestä asiointien määrään Taipalsaaren S-marketissa.

Henkilökunnan ystävällisyys * Kuinka usein asioitte Taipalsaaren S-marketissa? Ristiintaulukointi

			Kuinka usein asioitte Taipalsaaren S-marketissa?				Yhteensä
			Päivittäin	2-3 kertaa viikossa	Kerran viikossa	Harvemmin kuin kerran viikossa	
Henkilökunnan ystävällisyys	Heikko	Arvo	0	0	1	0	1
		Oletusarvo	,1	,5	,3	,1	1,0
		% -osuus henkilökunnan ystävällisyyden sisällä	0,0 %	0,0 %	100,0 %	0,0 %	100,0 %
Kohtalainen	Arvo	Arvo	0	2	1	0	3
		Oletusarvo	,4	1,5	,8	,3	3,0
		% -osuus henkilökunnan ystävällisyyden sisällä	0,0 %	66,7 %	33,3 %	0,0 %	100,0 %
Hyvä	Arvo	Arvo	2	8	6	4	20
		Oletusarvo	2,9	9,8	5,5	1,8	20,0
		% -osuus henkilökunnan ystävällisyyden sisällä	10,0 %	40,0 %	30,0 %	20,0 %	100,0 %
Erinomainen	Arvo	Arvo	6	17	7	1	31
		Oletusarvo	4,5	15,2	8,5	2,8	31,0
		% -osuus henkilökunnan ystävällisyyden sisällä	19,4 %	54,8 %	22,6 %	3,2 %	100,0 %
Yhteensä	Arvo	Arvo	8	27	15	5	55
		Oletusarvo	8,0	27,0	15,0	5,0	55,0
		% -osuus henkilökunnan ystävällisyyden sisällä	14,5 %	49,1 %	27,3 %	9,1 %	100,0 %

Taulukko 9. Kahden muuttajan välisen riippuvuuden mittaaminen

54,8 % vastaajista, jotka arvioivat henkilökunnan ystävällisyyden erinomaiseksi, asioivat kaupassa 2–3 kertaa viikossa. Huomattavaa on, että suurin osa vastaajista, jotka arvioivat henkilökunnan ystävällisyyden hyväksi tai kohtalaiseksi, asioivat myös Taipalsaaren S-marketissa 2–3 kertaa viikossa. Tämän perusteella henkilökunnan ystävällisyyden arvosanalla ei ole vaikutusta siihen, kuinka usein asioi Taipalsaaren S-marketissa.

Taulukossa 10 esitetään Chi-Square-testin tulokset, jotka osoittavat sen ettei henkilökunnan ystävällisyyden arvosanalla ja asiointitiheydellä ole keskinäistä riippuvuutta.

Chi-Square -Testit

	Arvo	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearsonin Chi-Square (Pearson Chi-Square)	9,023 ^a	9	,435
Todennäköisyysuhde (Likelihood Ratio)	9,377	9	,403
Linear-by-Linear Association	3,594	1	,058
Pätevien tapausten määrä	55		

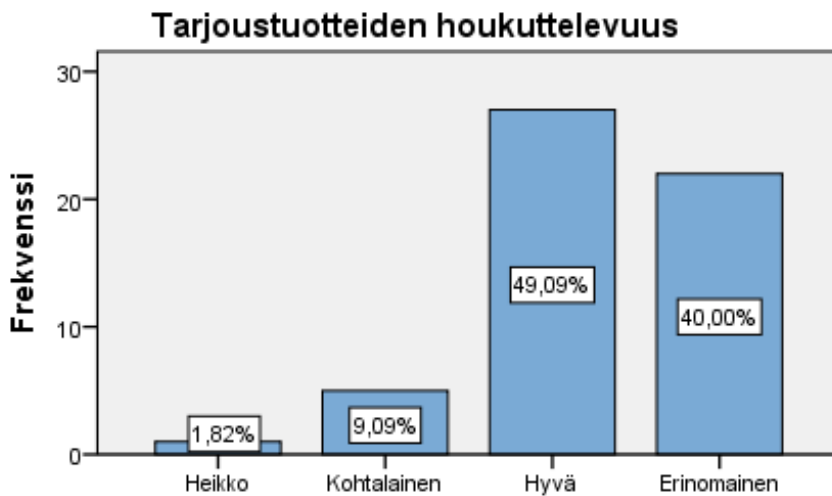
a. 12 solun (75,0%) oletusarvo on vähemmän kuin 5. Minimi oletusarvo on 0,09.

Taulukko 10. Chi- Square –testin tulokset

Chi-square-testin merkitsevyysarvon tulisi olla pienempi kuin 0,05, mikäli muuttujien välillä on riippuvuutta. Merkitsevyysarvo on näiden muuttujien välillä 0,435, eli muuttujat eivät korreloi keskenään. Testin tulosten luotettavuuden kannalta on huomioitava, että peräti 12 solun (75,0 %) oletusarvo on vähemmän kuin 5. Näin ollen testin tuloksista ei voida tehdä mitään johtopäätöksiä. Odotetut arvot eivät saa olla liian pieniä, jotta testi on luotettava.

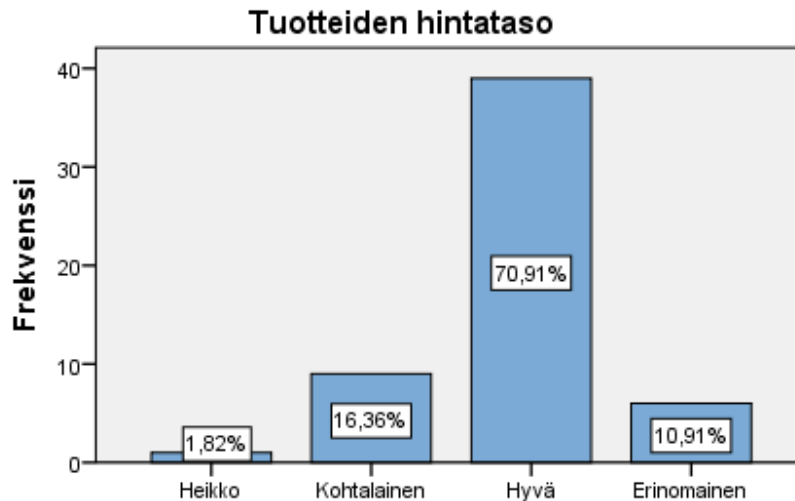
5.5.2 Tuotevalikoima

Vastaajat arvioivat tarjoustuotteiden houkuttelevuutta neljän eri arvosanan mukaan (Taulukko 11). Lähes puolet vastaajista, eli 49,09 %, pitää tarjoustuotteiden houkuttelevuutta hyvänä ja 40 % erinomaisena. Tarjoustuotteisiin vastaajat olivat tuotevalikoiman osalta tyytyväisimpiä myös keskiarvallisesti (Taulukko 4). Heikkoja ja kohtalaisia mielipiteitä on selvästi vähemmän. Kohtalaisia 9,09 % ja heikkoja vain 1,82 %. Taipalsaaren S-marketin kannattaa näin ollen jatkossakin keskittyä tarjoustuotteiden houkuttelevuuteen.



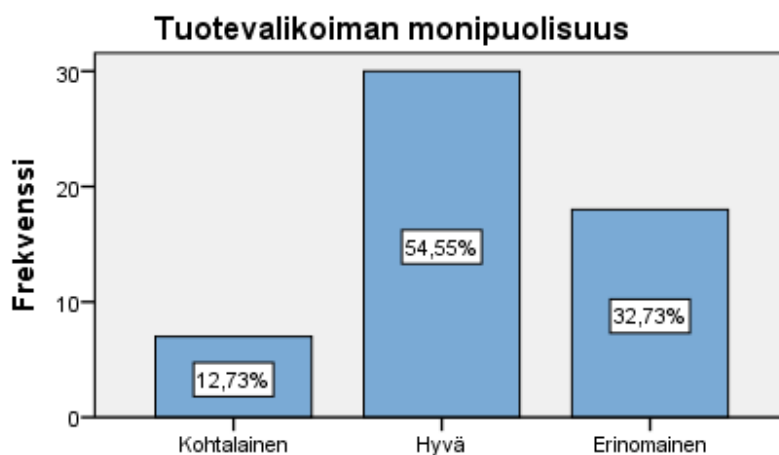
Taulukko 11. Tarjoustuotteiden houkuttelevuuden arvosanjakauma

Tuotteiden hintatason osa-alueelle vastaajat antoivat neljän arvosanan mukaan vastauksia (Taulukko 12). Tuotteiden hintataso oli keskiarvallisesti tuotevalikoiman heikoin osa-alue (Taulukko 4). Vastaajista 70,91 % pitää tuotteiden hintaa hyvänä, mutta vain 10,91 % erinomaisena. Kohtalaisia arvosanoja on selvästi enemmän kuin muissa osa-alueissa, eli 16,36 %. Heikkoja arvosanoja on kuitenkin vähän, vain 1,82 % vastauksista.



Taulukko 12. Tuotteiden hintatason arvosanjakauma

Tuotevalikoiman monipuolisuutta vastaajat arvioivat kolmen arvosanan mukaan (Taulukko 13). Suurin osa vastaajista, eli 54,55 %, pitää Taipalsaaren S-marketin tuotevalikoiman monipuolisuutta hyvänä ja 32,73 % erinomaisena. Ilahduttavaa on, ettei yksikään vastaaja arvioi tuotevalikoiman monipuolisuutta heikoksi. Monipuoliseksi koettu tuotevalikoima onkin kaupan asiakastytyvyyden kannalta tärkeää. 12,73 % vastaajista pitää tuotevalikoiman monipuolisuutta kohtuullisena.



Taulukko 13. Tuotevalikoiman monipuolisuuden arvosanjakauma

Vastaajien mielipiteitä tuotevalikoiman monipuolisuudesta vertailtiin tämän jälkeen eri ikäryhmien kesken. Taulukossa 14 tutkimuksen otantajoukko on jaettu ikäryhmiin. Tulosten vertailun kannalta on järkevintä jakaa otantajoukko kahteen ikäryhmään, vanhuksiin sekä aikuisiin ja keski-ikäisiin. Vanhuksiin luokitellaan kaikki 60 vuotta täyttäneet sekä heistä vanhemmat vastaajat. Aikuisiin ja keski-ikäisiin luokitellaan tässä tutkimuksessa 22 - 59-vuotiaat vastaajat. Vastauksista selviää, ettei iällä ole varsinaista merkitystä vertailtaessa arvosanoja tuotevalikoiman monipuolisuudesta aikuisten ja keski-ikäisten sekä vanhusten välillä. Vastaukset ovat jakautuneet todella tasaisesti ja mielipiteet painottuvat hyvään ja erinomaiseen molemmissa ikäryhmissä.

Eri ikäryhmien mielipiteet tuotevalikoiman monipuolisuuden suhteen

		Tuotevalikoiman monipuolisuus			Yhteensä
		Kohtalainen	Hyvä	Erinomainen	
Iän uudelleen luokittelu	Aikuiset ja keski-ikäiset	3	15	9	27
	Vanhukset	4	15	9	28
Yhteensä		7	30	18	55

Taulukko 14. Ristiintaulukointi eri ikäryhmien mielipiteistä tuotevalikoiman monipuolisuuden suhteen

Pienten ja suurten kotitalouksien mielipiteet tuotevalikoiman monipuolisuudesta

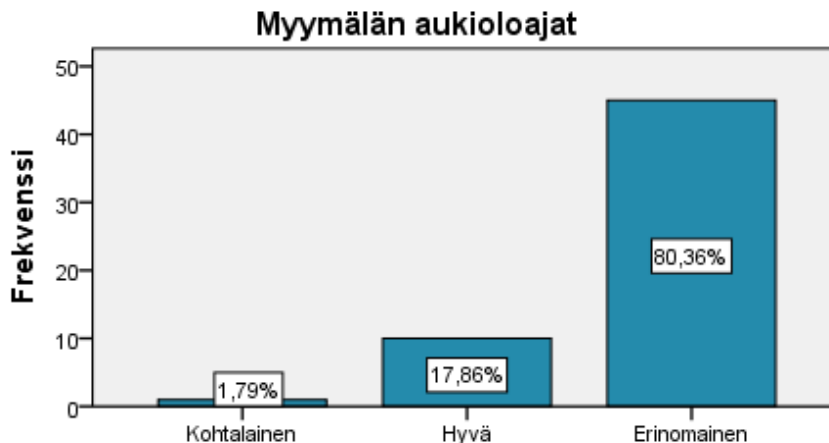
		Tuotevalikoiman monipuolisuus			Yhteensä
		Kohtalainen	Hyvä	Erinomainen	
Talouden henkilömäärä uudelleen luokittelu	Pieni talous	3	20	12	35
	Suuri talous	4	10	6	20
Yhteensä		7	30	18	55

Taulukko 15. Ristiintaulukointi pienten ja suurten kotitalouksien mielipiteistä tuotevalikoiman monipuolisuuden suhteen

Taulukossa 15 tutkimuksen otantajoukko on jaettu pieniin ja suuriin kotitalouksiin. Pieniksi kotitalouksiksi luokitellaan 1–2 hengen taloudet ja suuriksi 3–5 hengen taloudet. Tutkimukseen osallistui lähes puolet enemmän pieniä kotitalouksia, mikä vaikeuttaa tulosten vertailua. Tuloksista ei voi tehdä tarkkoja johtopäätöksiä. Vertailussa kuitenkin suuret kotitaloudet antoivat enemmän kohtalaisia arvosanoja tuotevalikoiman monipuolisuudesta kuin pienemmät taloudet. Eroa korostaa se, että tutkimukseen osallistui selvästi vähemmän suuria kotitalouksia.

5.5.3 Myymäläympäristö

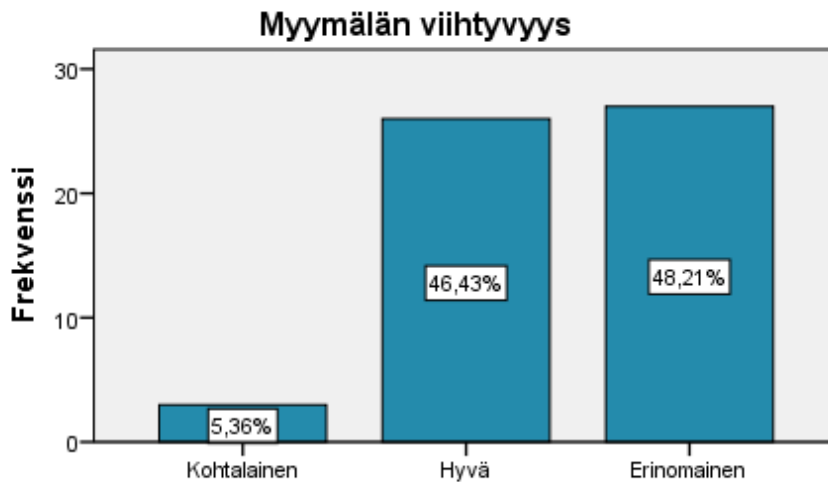
Vastaajat arvioivat Taipalsaaren S-marketin myymälän aukioloaikoja kolmen arvosanan mukaan (Taulukko 16). Vastauksista jopa 80,36 % on erinomaisia ja 17,86 % hyviä. Myymälän aukioloajat ovat yksi erottuva tekijä, johon vastaajat ovat tyytyväisiä. Yksikään vastaaja ei pidä aukioloaikoja heikkoina. Vastaajista vain 1,79 % pitää aukioloaikoja kohtalaisina, mikä on muihin tuloksiin verrattuna minimaalinen osuus.



Taulukko 16. Myymälän aukioloaikojen arvosanjakauma

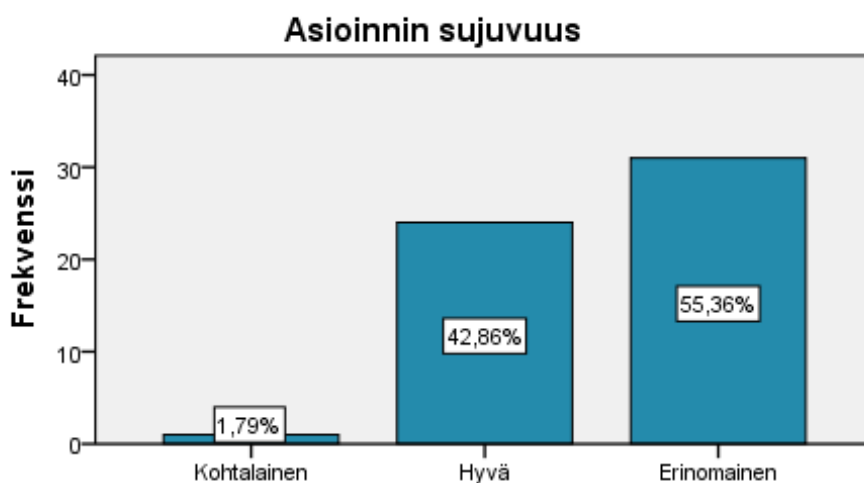
Myymälän viihtyvyyttä vastaajat arvioivat kolmen arvosanan mukaan (Taulukko 17). Myymälän viihtyvyys oli keskiarvoltaan myymäläympäristön heikoin osa-alue (Taulukko 5). Kuitenkin arvosanjakauman mukaan vastaajat pitävät Taipalsaaren S-marketin myymälää viihtyisänä kauppana asioida. Suurin osa vastaajista, eli 48,21 %, arvioi myymälän viihtyvyydeltään erinomaiseksi ja 46,43 % hyväksi. Yksikään vastaaja ei arvioi viihtyisyyttä heikoksi, mikä on todella hyvä

tulos päivittäistavarakaupan kohdalla. Kohtalaisena myymälää pitää 5,36 % vastaajista.



Taulukko 17. Myymälän viihtyvyyden arvosanjakauma

Vastaajat arvioivat asiointin sujuvuutta Taipalsaaren S-marketissa kolmen arvosanan mukaan (Taulukko 18). Erinomaisten arvosanojen osuus on tässäkin osa-alueessa yli puolet, ollen 55,36 %. Vastaajista 42,86 % arvioi asiointin sujuvuuden hyväksi. Tässäkään osa-alueessa ei ole yhtään heikkoa arvosanaa ja kohtalaisten arvosanojen osuus on vain 1,79 %. Näin ollen vastaajat kokevat asiointinsa hoituvan sujuvasti Taipalsaaren S-marketissa.



Taulukko 18. Asiointin sujuvuuden arvosanjakauma

6 Yhteenveto ja johtopäätökset

Tutkimustuloksista kävi ilmi, että asiakkaat ovat olleet tyytyväisiä Taipalsaaren S-marketin toimintaan. Tutkimuksessa, yhtä osa-aluetta lukuun ottamatta, kaikki osa-alueet ylsivät keskiarvoltaan yli hyvän yleisarvosanan. Erinomaisia ja hyviä arvosanoja tutkimuksessa annettiin paljon ja heikkoja ja kohtalaisia arvosanoja selvästi vähemmän.

Kolmesta kyselyn teemasta asiakkaat olivat erityisen tyytyväisiä Taipalsaaren S-marketin myymälään. Kaupan pitkiä aukioloaikoja asiakkaat pitivät lähes poikkeuksetta erinomaisina. Viihtyisän ja toimivan myymälän lisäksi asiakaspalvelun nopeutta ja henkilökuntaa arvioitiin hyvin arvosanoin. Henkilökunnan ystävällisyyteen ja avuliaisuuteen olivat Taipalsaaren S-marketin asiakkaat kiinnittäneet huomiota ja asiakaspalvelu koettiin pääsääntöisesti hyväksi ja erinomaiseksi. Jos asiakaspalvelun osalta kehityskohdetta etsii, niin henkilökunnan tavoitettavuudessa voi asiakkaiden mielestä vielä hiukan parantaa. Asiakkaan asettaminen työssä aina etusijalla voisi olla avuksi tässäkin asiassa. Asiakkaat arvostavat henkilökohtaista palvelua ja huomioimista. Pienillä henkilökuntamäärillä asiakkaan voi olla vaikeampi saada palvelua juuri sitä halutessaan. Kuorman purku tuleekin keskeyttää aina, kun asiakas on palvelua vaille tai odottaa palvelua kassalla.

Kaupan tuotevalikoima koettiin myös monipuoliseksi ja erityisesti tarjoustuotteet ovat olleet asiakkaista houkuttelevia. Asiakkaat ovat kokeneet tarjoustuotteet positiivisesti erottuvana osana tuotevalikoimaa. Tuloksellisesti tutkimuksen heikoin osa-alue oli tuotteiden hintataso, jossa osa asiakkaista näki vielä parantamisen varaa. Hintataso sai muihin osa-alueisiin nähden vähiten erinomaisia arvosanoja. Syy tähän löytyy luultavasti juuri esillä olleesta ruuan hintojen laskusta Prismoissa. Hintatasoon voisi esimerkiksi vaikuttaa tilaamalla suurempia eriä tuotteita myymälään. Kannattavuuden kannalta en lähde kuitenkaan arvioimaan, pitäisikö sellaisiin toimenpiteisiin ryhtyä.

Asiakastyytyväisyystutkimus Taipalsaaren S-marketille oli tutkimusprosessina erittäin mielenkiintoinen, ja tutkimuskohde oli itselleni mitä mielekkäin. Oli kiinnostavaa tutkia juuri Taipalsaaren S-marketin asiakastyytyväisyyttä, koska kau-

pan rakentamisesta Taipalsaarelle päätettiin niin monta vuotta. Koin myös tässä tutkimuksessa pystyväni hyödyntämään aiempaa työkokemustani S-ryhmässä. Haastetta työhön tarjosi kyselylomakehaastattelu, jonka toteutin itse. Vaikka kyselyyn vastaamisen innokkuus vaihteli, vastausmäärän tavoitteeseen päästiin ja moni vastaajista vastasi ajatuksella kaikkiin kyselylomakkeen kysymyksiin. Jälkikäteen ajateltuna, ajankohdan vilkkaus ja taustamelu saattoivat häiritä asiakkaiden vastaamista ja heikentää kyselyyn syventymistä. Kuitenkin haastattelupäivien vilkkaus ja ajoittaiset ruuhkat olivat otoskoon kannalta positiivinen asia.

Tutkimuksessa käytettiin ositettua otantamenetelmää. Tämän tutkimuksen kohdalla kyselyyn vastaajista pyrittiin saamaan edustavat joukot molemmista sukupuolista, kaiken ikäisistä ja erisuuruuksista kotitalouksista. Tämä osoittautui haasteelliseksi, ja haastattelijana minun oli vaikea saada edustavasti kaikkia osapuolia tutkimukseen mukaan. Tutkimuksen otokseen osallistuvista enemmistö oli vanhuksia, joilla oli eniten innostusta ja aikaa vastata kyselyyn, myös pullakahvitarjoilu vetosi heihin parhaiten. Monilla nuorilla ja perheellisillä asiakkailla ei ollut tarpeeksi aikaa jäädä vastaamaan, kun lapset odottivat autossa vanhempiaan. Tutkimustulosten vertailun kannalta olisi ollut parempi, jos vastaajien ikäjakaumasta olisi tullut laajempi. Tässä tutkimuksessa otos pystyttiin jakamaan iän perusteella vain kahteen keskenään vertailtavaan joukkoon. Myös pieniä kotitalouksia oli selvästi suuria kotitalouksia enemmän, joten tulosten vertailu talouksien välillä oli vaikeaa. Tutkimuksen edellä mainittujen havaintoyksikköjen riittämättömyyttä voidaan kuitenkin perustella sillä, että suuri osa Taipalsaaren S-marketin asiakkaista on iäkkäämpää väkeä.

Tulevaisuus näyttää, miten Taipalsaaren S-marketin asiakastytyväisyys kehittyy, missä määrin kehitysehdotuksia pystytään toteuttamaan ja saadaanko palautteista uusia ideoita tulevaisuuden varalle. Ensimmäisten toimintavuosien aikana Taipalsaaren S-marketin asiakastytyväisyys on noussut jo hyvälle tasolle. Tyytyväisistä asiakkaista saatua kilpailullista etua muiden yritysten on vaikea saavuttaa.

Kuviot

Kuvio 1. Palvelun laadun ulottuvuudet, s. 15

Kuvio 2. Vastaajien talouden henkilömäärä prosenttiosuuksina, s. 26

Taulukot

Taulukko 1. Yrityksen ja asiakasverkoston välinen kontaktipinta, s. 13

Taulukko 2. Vastaajien asiointitiheys Taipalsaaren S-marketissa, s. 27

Taulukko 3. Asiakaspalvelun osa-alueiden keskiarvot, s. 28

Taulukko 4. Tuotevalikoiman osa-alueiden keskiarvot, s. 28

Taulukko 5. Myymäläympäristön osa-alueiden keskiarvot, s. 29

Taulukko 6. Henkilökunnan avuliaisuuden arvosanjakauma, s. 30

Taulukko 7. Henkikunnan tavoitettavuuden arvosanjakauma, s. 31

Taulukko 8. Palvelun nopeuden arvosanjakauma, s. 31

Taulukko 9. Kahden muuttajan välisen riippuvuuden mittaaminen, s. 32

Taulukko 10. Chi- Square -testin tulokset, s. 33

Taulukko 11. Tarjoustuotteiden houkuttelevuuden arvosanjakauma, s. 34

Taulukko 12. Tuotteiden hintatason arvosanjakauma, s. 35

Taulukko 13. Tuotevalikoiman monipuolisuuden arvosanjakauma, s. 35

Taulukko 14. Ristiintaulukointi eri ikäryhmien mielipiteistä tuotevalikoiman monipuolisuuden suhteen, s. 36

Taulukko 15. Ristiintaulukointi pienten ja suurten kotitalouksien mielipiteistä tuotevalikoiman monipuolisuuden suhteen, s. 36

Taulukko 16. Myymälän aukioloaikojen arvosanjakauma, s. 37

Taulukko 17. Myymälän viihtyvyyden arvosanjakauma, s. 38

Taulukko 18. Asioinnin sujuvuuden arvosanjakauma, s. 38

Lähteet

- Eekoo2015a. S-market Taipalsaari.
<http://www.eekoo.fi/kauppa/s-market-taipalsaari>. Luettu 28.1.2015.
- Eekoo2015b. Etusivu. <http://eekoo.fi/>. Luettu 28.1.2015.
- Eekoo2015c. Tietoa Eekoosta. <http://eekoo.fi/tietoa-eekoosta>. Luettu 28.1.2015.
- Eekoo2015d. Tietoa Eekoosta: hallinto ja johto.
<http://www.eekoo.fi/tietoa-eekoosta/hallintojajohto>. Luettu 28.1.2015.
- KvantiMOTV2015. Otos ja otantamenetelmät.
<http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/otos/otantamenetelmat.html>. Luettu 4.3.2015.
- Grönroos, C. 2009. Palvelujen johtaminen ja markkinointi. Juva: Ws Bookwell Oy.
- Jokinen, T., Heinämaa, L. & Heikkonen, I. 2000. Tervetuloa asiakas - myyntityön ja asiakaspalvelun taito. Helsinki: Edita Oy.
- Lahtinen, J. & Isoviita, A. 2001. Asiakaspalvelun ja markkinoinnin perusteet. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.
- Lele, M. & Sheth, J. 1991. Asiakas - menestyksen avain. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.
- Leppänen, E. 2007. Asiakaslähtöinen myynti. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.
- Lundberg, T. 2002. Palvele, vaikuta, menesty! Lahti: Positiivarit Ky.
- Löytänä, J. & Korteso, K. 2011. Asiakaskokemus - palvelubisneksestä kokemusbisnekseen. Hämeenlinna: Kariston Kirjapaino Oy.
- Markkanen, S. 2008. Myymäläympäristö elämysten tuottajana. Helsinki: Talentum Media Oy.
- Mäntyneva, M., Heinonen, J. & Wrange, K. 2008. Markkinointitutkimus. Helsinki: WSOY Oppimateriaalit Oy.
- Rope, T. 1998. Asiakastytyväisyysjohtaminen. Juva: WSOY-Kirjapainoyksikkö.
- Ylikoski, T. 1999. Unohtuiko asiakas? Keuruu: Otavan kirjapaino Oy.

Taustatiedot

Ympyröikää vastaustanne vastaava numero tai kirjoittakaa vastauksenne avoimeen kysymykseen.

1. Sukupuoli **1** Nainen **2** Mies

2. Ikä _____

3. Talouden henkilömäärä _____

4. Kuinka usein asioitte Taipalsaaren S-marketissa?

1 Päivittäin	2 2-3 kertaa viikossa
4 Kerran viikossa	3 Harvemmin kuin kerran viikossa

Asiakaspalvelu

Kuinka tyytyväinen olette Taipalsaaren S-marketin asiakaspalvelun laatuun? Ympyröikää vastaustanne vastaava numero.

	1= Heikko	2= Kohtalainen	3= Hyvä	4= Erinomainen		
5. Henkilökunnan ystävällisyys			1	2	3	4
6. Henkilökunnan avuliaisuus			1	2	3	4
7. Henkilökunnan asiantuntemus			1	2	3	4
8. Henkilökunnan tavoitettavuus			1	2	3	4
9. Palvelun nopeus			1	2	3	4



Asiakastyytyväisyyskysely helmikuu 2015

S-market, Taipalsaari

Tuotevalikoima

Kuinka hyvin Taipalsaaren S-marketin tuotevalikoima vastaa tarpeitanne ja odotuksianne? Ympyröikää mielipidettänne vastaava numero ja kirjoittakaa vastaus avoimeen kysymykseen.

1= Heikko 2= Kohtalainen 3= Hyvä 4= Erinomainen

10. Tuotteiden tuoreus 1 2 3 4

11. Tuotevalikoiman monipuolisuus 1 2 3 4

12. Tuotteiden hintataso 1 2 3 4

13. Tuotteiden esillepano 1 2 3 4

14. Tarjoustuotteiden houkuttelevuus 1 2 3 4

15. Rainbow -tuotteiden valikoima 1 2 3 4

16. Kotimaista -tuotteiden valikoima 1 2 3 4

17. Oletteko tutustunut Taipalsaaren S-marketin paistopisteen tuotteisiin?

1 Kyllä 2 En

18. Mikäli vastasitte kyllä, miten arvioisitte paistopisteen tuotteiden valikoimaa? Ovatko tuotteet olleet mielestänne hyviä, jos eivät, miksi? _____

Asiakastyytyväisyyskysely helmikuu 2015

S-market, Taipalsaari

Myymälympäristö

Miten toimivana koette Taipalsaaren S-marketin myymälän asiointinne kannalta?
Ympyröikää mielipidettänne vastaava numero.

1= Heikko	2= Kohtalainen	3= Hyvä	4= Erinomainen	
19. Myymälän viihtyvyys	1	2	3	4
20. Myymälän selkeys	1	2	3	4
21. Myymälän tilavuus	1	2	3	4
22. Asiointin sujuvuus	1	2	3	4
23. Myymälän aukioajat	1	2	3	4

Kehitysehdotus

Kehitysehdotuksenne Taipalsaaren S-marketille? _____

Mitä muuta palautetta haluatte antaa Taipalsaaren S-marketille? _____

Kiitos vastauksistanne!