

Mikko Roiko

ASIAKASTYYTYVÄISYYSTUTKIMUS

Case: Punnitse & Säästä Kokkola

**Opinnäytetyö
CENTRIA-AMMATTIKORKEAKOULU
Liiketalouden koulutusohjelma
Maaliskuu 2017**

TIIVISTELMÄ OPINNÄYTETYÖSTÄ

Centria-ammattikorkeakoulu Kokkola-Pietarsaaren yksikkö	Aika Maaliskuu 2017	Tekijä Mikko Roiko
Koulutusohjelma Liiketalous		
Työn nimi ASIAKASTYYTYVÄISYYSTUTKIMUS. Case: Punnitse & Säästä Kokkola		
Työn ohjaaja Marko Ovaskainen, Jorma Saloniemi	Sivumäärä 81 + 1	
Työelämäohjaaja Maarit Ilmarinen		
<p>Opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää asiakastyytyväisyyttä Kokkolan Punnitse & Säästä –myymälässä. Asiakastyytyväisyyden merkitys on suuri, kun ajatellaan yrityksen liiketoimintaa ja sen kehittämistä. Asiakkaalla on liikkeessä asioidessaan tiettyjä odotuksia ja niiden odotusten kohtaaminen yrityksen toimintojen kanssa muodostaa tyytyväisyysasteen. Mielikuva yrityksestä voi olla asiakkaasta ja hänen tarpeistaan riippuen todella erilainen. Mielikuva voi kontaktitilanteiden johdosta suuntautua kahden suuntaan, eli odotukset yritystä kohtaan kasvavat tai pienenevät. Joka tapauksessa, asiakastyytyväisyyden kehittyminen on yhden palvelutapahtuman sijaan monien tekijöiden summa, jonka muodostumisesta kerrotaan tarkemmin opinnäytetyön teoriaosiossa.</p> <p>Tutkimuksessa itsessään tutkittiin asiakkaiden tyytyväisyyttä Punnitse & Säästä Kokkolan myymälään, asiakaspalveluun, tuotteisiin ja tuotteiden hintatasoon liittyen. Lisäksi ihmisillä oli mahdollisuus avoimen kysymysten muodossa jättää palautetta hyvistä ja huonoista kokemuksistaan liikkeessä sekä kehitysehdotuksia myymälän toimintaan, esimerkiksi aukioloaikoihin tai tuotteisiin liittyen.</p> <p>Tutkimus oli erittäin ajankohtainen, sillä Punnitse & Säästä Kokkola oli muuttanut syyskuussa 2016 uusiin tiloihin ja asiakkailta ei oltu vielä kysytty mielipidettä uuteen sijaintiin liittyen. Toimeksiantaja halusi erityisesti tietää asiakkaiden mielipiteen uuteen sijaintiin, aukioloaikoihin, tuotteiden monipuolisuuteen ja niiden hintatasoon liittyen. Tutkimus toteutettiin kvantitatiivisena tutkimuksena ja aineiston kerääminen tapahtui opastetun paperisen kyselylomakkeen avulla. Kyselyyn sai siis halutessaan vastata asioinnin yhteydessä Kokkolan Punnitse & Säästä myymälässä. Kysely oli asiakkaiden täytettävissä kahden viikon ajan tammi- ja helmikuun vaihteessa 2017 ja tutkimuksen kohderyhmänä olivat kaikki Kokkolan Punnitse & Säästä myymälän asiakkaat.</p> <p>Tutkimustulosten perusteella voidaan sanoa, että Kokkolan Punnitse & Säästä myymälän asiakastyytyväisyys on hyvällä tasolla. Eniten asiakkaat arvostivat asiakaspalvelun laatua ja myymälää. Kehittämisen varaa löytyi tuotteisiin sekä tuotteiden hintatasoon liittyen.</p>		
Asiasanat asiakastyytyväisyys, asiakastyytyväisyystutkimus, ostokäyttäytyminen, tutkimusprosessi		

ABSTRACT

Centria University of Applied Sciences	Date March 2017	Author Mikko Roiko
Degree programme Business Administration		
Name of thesis CUSTOMER SATISFACTION SURVEY. Case: Punnitse & Säästä Kokkola		
Instructor Marko Ovaskainen, Jorma Saloniemi	Pages 81 + 1	
Supervisor Maarit Ilmarinen		
<p>The purpose of this thesis was to study customer satisfaction in Punnitse & Säästä Kokkola. If a certain company wants to develop its business, the importance of customer satisfaction is grand. When customers transact with the company, they have certain expectations to it and when those expectations meet with the company's operations, it forms into a level of satisfaction. Depending on customers and their needs, people can have different mental images about the company. Due to the contact situations with the customers, that mental image can be directed in to two directions, it means that expectations towards the company either increase or decrease. In any case, the development of customer satisfaction is the sum of many factors instead of one certain event with the service situation included. Forming of those things was explained in the theory part of the thesis.</p> <p>The survey itself was about Punnitse & Säästä Kokkola's store, customer service, products and price level of the products. Along with those questions, persons who answered the survey, had an opportunity to tell openly about their good or bad experiences with the company. People were also given an opportunity to openly give some suggestions about how to develop the store's operations. For example, those suggestions could have been related to opening hours or products.</p> <p>Punnitse & Säästä Kokkola moved into a new location in September 2016 and they didn't know customers' opinions about the new location yet, so the survey was very timely. Especially the commissioner wanted to know opinions about the store's new location, opening hours, selection and price level of the products. The survey was conducted as a quantitative study and data was collected by a guided survey. If customers wanted, they had an opportunity to answer the survey after or during their transactions with Punnitse & Säästä Kokkola store. The questionnaire was available for two weeks between January and February in 2017, the target group was all the customers of Punnitse & Säästä Kokkola.</p> <p>Based on the results, it can be said that customer satisfaction with Punnitse & Säästä Kokkola is on a good level. The things that customers appreciated the most were good customer service and the overall appearance of the store. The things with room for development were products and price level.</p>		

<p>Key words buying behaviour, customer satisfaction, customer satisfaction survey, research process</p>

TIIVISTELMÄ
ABSTRACT
SISÄLLYS

1 JOHDANTO	1
2 PUNNITSE & SÄÄSTÄ YLEISESTI	3
2.1 Yrityksen historia.....	3
2.2 Punnitse & Säästä Kokkola.....	4
2.3 Franchising-yrittäjyys.....	6
3 OSTOKÄYTTÄYTYMINEN	8
3.1 Ostokäyttämisen taustatekijät	8
3.1.1 Sisäiset tekijät	8
3.1.2 Ulkoiset tekijät.....	10
3.1.3 Ostajatyypit	11
3.1.4 Elämäntapatekijät.....	12
3.2 Ostoprosessi	13
3.3 Yritykset ostajina	14
3.4 Segmentointi	14
4 ASIAKASTYYTYVÄISYYS	16
4.1 Tyytyväisyyskenttä.....	16
4.1.1 Ihanneodotukset	18
4.1.2 Ennako-odotukset	19
4.1.3 Minimiodotukset	20
4.1.4 Kokemusulottuvuudet.....	22
4.2 Asiakastyytyväisyyden seuranta	26
4.3 Mistä tekijöistä asiakastyytyväisyys muodostuu.....	26
4.4 Asiakastyytyväisyyden mittaaminen	28
4.5 Asiakastyytyväisyysjohtaminen	30
4.6 Pitkien asiakassuhteiden vaikutus yritykseen	32
4.6.1 Asiakasvaikutukset	33
4.6.2 Sisäiset vaikutukset	34
5 TUTKIMUS PROSESSINA	35
5.1 Toimeksianto ja tutkimuksen tavoitteet.....	36
5.2 Tutkimuksen suunnitteleminen	37
5.3 Hyvän tutkimuslomakkeen rakentaminen	39
5.3.1 Viisi tapaa tehdä huono asiakastyytyväisyystutkimus.....	40
5.3.2 Viisi tapaa tehdä hyvä asiakastyytyväisyystutkimus	41
5.4 Tiedonkeruu.....	42
5.5 Tulosten hyödyntäminen käytännössä	42
6 ASIAKASTYYTYVÄISYYSTUTKIMUKSEN TULOKSET	44
6.1 Tarkistuskysymykset	44
6.2 Tutkimuskysymykset	48
6.2.1 Myymälä.....	48
6.2.2 Asiakaspalvelu	53
6.2.3 Tuotevalikoima	58

6.2.4 Tuotteiden hintataso	62
6.2.5 Odotusten kohtaaminen kokemuksen kanssa	63
6.3 Avoimet kysymykset	64
6.4 Tutkimuksen reliabiliteetti, validiteetti ja relevanssi	66
6.5 Otannan suorittaminen ja siihen liittyvää pohdintaa	67
7 JOHTOPÄÄTÖKSET JA KEHITYSIDEOITA	69
7.1 Tarkistuskysymykset	70
7.2 Tutkimuskysymykset	72
7.2.1 Myymälä.....	72
7.2.2 Asiakaspalvelu	74
7.2.3 Tuotevalikoima	74
7.2.4 Tuotteiden hintataso	75
7.2.5 Odotusten kohtaaminen kokemuksen kanssa	77
7.3 Avoimet kysymykset	77
7.4 Toiminnan kehityksen kannalta oleelliset tulokset ja loppusanat.....	78
LÄHTEET	80
LIITTEET	

LIITE 1/1–1/4 Kyselylomake

KUVIOT

KUVIO 1. Franchising Suomessa.....	7
KUVIO 2. Innovatiivisuuden ilmeneminen ostajissa	10
KUVIO 3. Yhteenveto ostajatyypeistä.....	12
KUVIO 4. Odotusten ja kokemusten muodostama tyytyväisyys	17
KUVIO 5. Ennako-odotuksiin vaikuttavien tekijöiden kokonaisuus.....	19
KUVIO 6. Esimerkkejä minimiodotuksiin vaikuttavista tekijöistä	21
KUVIO 7. Kokemusten prosentuaalinen jakautuminen tyytyväisyysasteen mukaisesti	23
KUVIO 8. Asiakastyytyväisyyteen vaikuttavien asioiden ryhmittely	27
KUVIO 9. Avoin ja strukturoitu kysymys asiakastyytyväisyystutkimuksessa.....	29
KUVIO 10. Asiakastyytyväisyysjohtamisen muodostuminen.....	30
KUVIO 11. Tutkimusprosessin vaiheistus.....	35
KUVIO 12. Tutkimustarjouksen osa-alueet.....	39
KUVIO 13. Vastaajien sukupuolijakauma.....	45
KUVIO 14. Vastaajien ikäjakauma	45
KUVIO 15. Vastaajien asuinpaikka.....	46
KUVIO 16. Vastaajien Makuelämys -kortin omistaminen.....	47
KUVIO 17. Vastaajien asiointitiheys myymälässä	47
KUVIO 18. Myymälä kokonaisuutena	49
KUVIO 19. Myymälän sijainti.....	49
KUVIO 20. Myymälän aukioloajat.....	50
KUVIO 21. Myymälän viihtyisyys	51
KUVIO 22. Myymälän siisteys	51
KUVIO 23. Myymälän selkeys.....	52
KUVIO 24. Asiakaspalvelu kokonaisuutena	53
KUVIO 25. Asiakaspalvelun laatu.....	54
KUVIO 26. Asiakaspalvelun sujuvuus	54
KUVIO 27. Henkilökunnan riittävyys	55

KUVIO 28. Henkilökunnan ammattitaito	56
KUVIO 29. Henkilökunnan ystävällisyys	56
KUVIO 30. Henkilökunnan palveluالتتius.....	57
KUVIO 31. Henkilökunnan kielitaito	58
KUVIO 32. Tuotevalikoima kokonaisuutena	59
KUVIO 33. Tuotevalikoiman monipuolisuus	59
KUVIO 34. Tuotevalikoiman laajuus	60
KUVIO 35. Tuotteiden laatu.....	61
KUVIO 36. Odotusten kohtaaminen hintatason kanssa.....	63
KUVIO 37. Vastaajien hyvät ja huonot kokemukset Kokkolan Punnitse & Säästä –myymälässä	64
KUVIO 38. Vastaajien kehitysehdotukset Kokkolan Punnitse & Säästä –myymälää koskien	65
KUVIO 39. Vastaajien tyytyväisyyden keskiarvo tutkimuskysymysten perusteella	69
KUVIO 40. Vastaajien tyytyväisyys tuotteiden hintatasoon kategorioittain	76

KUVAT

KUVA 1. Kyselypisteen asettelu Kokkolan Punnitse & Säästä -myymälässä	68
---	----

TAULUKOT

TAULUKKO 1. DeliService Punnitse & Säästä osakeyhtiön tilinpäätöstiedot 2013-2015	4
TAULUKKO 2. Kokkolan Punnitse & Säästä -myymälän tilinpäätöstiedot 2013-2015	5
TAULUKKO 3. Odotustasojen vaikutukset kokemustilanteisiin	25
TAULUKKO 4. Tuotteiden hintataso.....	62

1 JOHDANTO

Opinnäytetyöni on asiakastyytyväisyystutkimus Kokkolan Punnitse & Säästä -myymälälle. Kohderyhmänä tutkimuksessa olivat kaikki liikkeessä asioivat henkilöt. Asiakastyytyväisyystutkimuksen tekeminen kyseiselle yritykselle kiinnosti minua, sillä kyseessä on mielenkiintoinen konsepti, joka on oivasti valjastettu monella paikkakunnalla toimivaksi ketjuksi. Omalta osaltani olen asioinut liikkeessä enemmänkin satunnaisesti, joten minulla ei ole täysin tarkkaa kuvaa esimerkiksi yrityksen toimintaan tai tuotevalikoimaan liittyen. Tämä ei mielestäni ole kuitenkaan huono asia, sillä koen enemmänkin opinnäytetyöni myötä oppivani uusia kuin kertaavani vanhoja asioita.

Joka tapauksessa, asiakastyytyväisyyden merkitys on yritykselle kuin yritykselle hyvin tärkeä. Aina voi erottua esimerkiksi hyvän sijainnin tai erinomaisen tuotevalikoiman avulla, mutta osa-alueita on tämän lisäksi monia muita, ja harvoin jokainen näistä on täysin moitteettomalla tasolla. Kun ajatellaan asiakkaiden kirjoa, ja heidän erilaisia tarpeitaan ja mieltymyksiä, on asiakastyytyväisyystutkimus todella hyvä keino tarkastella eri komponenttien toimivuutta yrityksen liiketoiminnassa. Sanoisin, että tärkeimmät osa-alueet asiakastyytyväisyyden suhteen ovat myymälän toimivuus ja miellyttävä asiakaspalvelu, minkä lisäksi asiakastyytyväisyyteen vaikuttavat hinnan ja laadun kohtaaminen tuotevalikoimasta puhuttaessa. Asiakkailta on siis tiettyjä odotuksia yrityksen ja sen tuotteiden suhteen, ja näihin odotuksiin yrityksen on parhaimpansa mukaan vastattava.

Tutkimuksen tarkoituksena oli selvittää Kokkolan Punnitse & Säästä -myymälän asiakkaiden tyytyväisyys myymälään, asiakaspalveluun, tuotevalikoimaan ja tuotteiden hintatasoon liittyen. Lisäksi tutkimuksen avulla voitiin kartoittaa esimerkiksi vastaajien ikään, sukupuoleen ja asiointitiheyteen liittyviä kysymyksiä. Tutkimuksen kautta saatiin mahdollisia kehitysideoita sekä mielipiteitä niin positiivisista kuin negatiivisistakin kokemuksista yrityksen ja asiakkaiden välillä. Tuloksia voidaan mahdollisesti käyttää hyödyksi tulevaisuudessa liiketoiminnan kehittämiseksi. Kysely toteutettiin 27.1.– 10.2.2017 lomakekyselynä myymälässä.

Koska yritys oli muuttanut syyskuussa 2016 uusiin tiloihin ja asiakkaiden mielipidettä asiaan liittyen ei oltu ehditty kysymään, oli asiakastyytyväisyystutkimus erittäin ajankohtainen. Toimeksiantaja halusi erityisesti vastauksia myymälän sijaintiin, aukioloaikoihin, tuotevalikoimaan ja hintatasoon liittyen. Tavoitteenani on muiden kysymysten ohella selvittää asiakkaiden tyytyväisyys kyseisillä osa-alueilla ja parhaani mukaan auttaa yritystä selvittämään mahdolliset ongelmakohdat niihin liittyen. Tavoitteena oli

myös selvittää, mitä asiakkaat arvostavat eniten ja mitä vähiten toimeksiantajan palveluihin liittyen. Lopulliseksi tavoitteeksi voitiin siis asettaa niiden keinojen löytäminen, joilla asiakassuhteita vahvistetaan ja asiakastyytyväisyyttä edistetään.

Opinnäytetyön teoriaosion aloitan kertomalla Punnitse & Säästä -ketjun taustasta ja historiasta. Kerron myös lyhyesti Kokkolan myymälöiden historiasta ja omistajien mietteistä yrittäjyydestä. Lisäksi kyseisessä luvussa avaan myös franchising -yrittäjyydelle ominaisia piirteitä sekä vertailen franchising -yrittäjyyden ja ”perinteisen” yrittäjyyden eroja keskenään.

Seuraavassa luvussa käsittelen ostokäyttäytymistä, eli siihen vaikuttavia tekijöitä ja eroja ihmisten välisessä käyttäytymisessä. Teoriaosiossa keskitytään ihmisten tarpeisiin, tarpeiden havaitsemiseen ja niiden täyttämiseen. Luvussa käsittelen ostokäyttäytymistä ohjaavia taustatekijöitä, eli mikä tekee ostajista yksilöitä. Tähän vaikuttavat esimerkiksi sisäiset- ja ulkoiset tekijät sekä henkilöiden elämäntyyli. Lisäksi tutkailen hiukan ostoprosessin etenemistä ja asiakkaiden segmentointia.

Teoriaosuuden seuraavassa luvussa syvennyn asiakastyytyväisyyden muodostumiseen. Kyseisessä luvussa tyytyväisyyskuvan muodostumista käsitellään siten, että se on pääosin johdannainen odotusten ja kokemusten kohtaamisesta yrityksen sekä asiakkaan välillä. Luvussa kerrotaan myös asiakastyytyväisyyden seurantaan ja sen mittaamiseen liittyvistä tekijöistä, sekä niiden merkityksestä yritykselle. Lopuksi käsitellään asiakastyytyväisyysjohtamista, eli mistä kyseinen termi muodostuu ja mihin sitä käytetään. Luku päätetään kertomalla pitkien asiakassuhteiden vaikutuksesta yrityksen toimintaan. Kyseistä teoriaosuutta pyritään täydentämään ja selkeyttämään useiden kuvioiden ja taulukoiden avulla.

Opinnäytetyön teoriaosuuden päättää tutkimusprosessista kertova luku. Luvussa keskitytään tutkimusprosessin kulkuun ja sille tyypillisiin osa-alueisiin. Tutkimus on prosessina melko pitkä, joten kuviot ovat oiva keino havainnollistaa tutkimuksen kulkua. Luvussa on käytetty kuvioita ja taulukoita havainnollistamaan kyseisen osuuden ydintä. Vaikka oma tutkimukseni on toteutettu selkeästi pienemmässä mittakaavassa kuin suuret tutkimukset, on kyseisessä luvussa paljon pienellekin tutkimukselle ominaisia piirteitä.

Toiseksi viimeinen luku on omistettu tutkimustulosten analysoinnille ja tuloksia on havainnollistettu useiden kuvioiden avulla. Lopputuloksia ja niiden merkityksiä yritykselle ei ole vielä tässä luvussa pohdittu, vaan tätä käsitellään viimeisessä luvussa, jossa pohditaan johtopäätöksiä ja kehittämisideoita tutkimuksesta saatujen tulosten perusteella.

2 PUNNITSE & SÄÄSTÄ YLEISESTI

Punnitse & Säästä -myymälät ovat päivittäistavaroiden erikoisvähittäiskauppoja ja suurin osa niistä toimii franchising -periaatteella. Iso osa tuotteista on luomua ja Reilun kaupan periaatteilla tuotettuja. Tuotteiden kautta halutaan luoda vaihtoehtoja ja inspiraatioita niin ruuanlaittoon kuin herkutteluunkin. Irtomyyntituotteet, esimerkiksi pähkinät ja kuivahedelmät, ovat myymälöiden sydän. Irtomyyntituotteiden osalta kierto on normaalia perusmarkettia vilkkaampaa, joten tuotteet ovat tuoreempia, mikä tulee ilmi niiden maussa. (Punnitse & Säästä-a.)

Toimintaperiaate on se, että asiakas voi ostaa kutakin haluamaansa irtotuotetta juuri sen verran kuin tarvitsee. Tuotteet hankitaan suurissa erissä, mikä säästää pakkausmateriaalien kuluissa. Punnitsemalla tuotteet säästetään luontoa, mikä on yksi yrityksen perusarvoista, ja samalla säästyy myös rahaa, jos asiaa pohditaan asiakkaan kannalta. Laajan irtotuote-valikoiman lisäksi myymälöistä löytyy myös juomia, pakattuja elintarvikkeita sekä pesuaineita ja kosmetiikkaa. Valikoiman erikoisuuksista vastaavat kauppiat itse. (Punnitse & Säästä-b.)

2.1 Yrityksen historia

Punnitse & Säästä -ketjun toimitusjohtaja ja omistaja Juuso Siro perusti ensimmäisen myymälänsä Tampereelle vuonna 1997, eli noin 20 vuotta sitten. Sittemmin myymälöiden lukumäärä on kasvanut merkittävästi ja tänä päivänä niitä löytyy jo kymmeniä liki 30 paikkakunnalta.

Kipinän yritystoiminnan aloittamiseen Siroille antoi hänen sukulaismiehensä Stephen Toms, joka perusti vastaavanlaisen myymälän Tampereelle kaksi vuotta Siroa aiemmin. Toms oli ihastunut alun perin englantilaiseen liikeideaan, jossa asiakkaat voivat ostaa pähkinöitä suoraan tynnyreistä irtotavaratuotteina.

2000-luvun alussa Siro ja sukulaismiehensä Toms sopivat, että Siro saa franchising-sopimuksen yksinoikeudella omiin nimiinsä. Ketju laajentui valtakunnalliseksi seuraavien vuosien saatossa, kun Siro avasi myymälöitä Helsingistä Ouluun yhteensä 25 kappaletta. Suurin osa näistä oli yrittäjillä ja myymälöistä viisi oli Siron omia. (Koskinen 2015.)

Pitkän harkinnan päätteeksi Siro myi ketjunsä vuonna 2012, mutta vain kolmen vuoden kuluessa Punnitse & Säästä hakeutui erinäisten tapahtumien kautta konkurssiin. Tällöin nykyinen toimitusjohtaja päätti hankkia yrityksen takaisin nimiinsä ja ketju saatiin pelastettua. Tämä tapahtui muun muassa karsimalla myymälöitä, joita oli perustettu liian isoihin ja kalliisiin tiloihin, sekä laskemalla yleisesti tuotteiden hintatasoa. (Rimpiläinen 2015.)

Seuraavasta taulukosta (TAULUKKO 1) on nähtävillä DeliService Punnitse & Säästä -osaakeyhtiön liikevoiminnan kehitys vuosilta 2013–2015. Viimeiset luvut ovat siis ennen konkurssiin hakeutumista.

TAULUKKO 1. DeliService Punnitse & Säästä -osaakeyhtiön tilinpäätöstiedot 2013–2015 (mukaillen Suomen asiakastieto)

VUOSI	2013	2014	2015
Liikevaihto	12 803 000 €	18 921 000 €	15 856 000 €
Liikevaihdon muutos -%	186,4 %	47,8 %	- 16,2 %
Tilikauden tulos	1 209 000 €	408 000 €	- 48 000 €
Liikevoitto -%	9,4 %	2,2 %	- 0,9 %

Taulukosta 1 voidaan nähdä kuinka DeliService Punnitse ja Säästä -osaakeyhtiön liikevaihto kasvoi hurjasti uusien omistajien ohjauksessa vuosina 2013–2014. Liikevaihdon muutos ei kuitenkaan kerro koko totuutta, sillä yhtiön liikevoitto pieneni vuosi vuodelta menojen ylittäessä tulot. Tämä johtui esimerkiksi siitä, kun uusia myymälöitä avattiin liian suuriin ja kalliisiin liiketiloihin.

2.2 Punnitse & Säästä Kokkola

Kokkolan Punnitse & Säästä -myymälän toimitusjohtaja Maarit Ilmarinen sekä hänen yhtiökumppaninsa Joni Sokolov päättivät muutama vuosi sitten siirtyä yrittäjiksi, sillä molemmat kaipasivat vaihtelua ja haasteita työelämään. Molemmilla on taustalla useita vuosia työhistoriaa kaupan alalta. Maarit ja Joni ihastuivat Punnitse & Säästä -konseptiin niin sanotusti ensi näkemältä aikoinaan Hämeenlinnassa heidän tutustuttuaan myymälään ensimmäistä kertaa. Huomattuaan, että Kokkolaan haettiin kauppiasta, he päättivät tarttua tilaisuuteen ja astua uusien haasteiden pariin.

Kokkolan ensimmäinen myymälä avattiin 17. heinäkuuta 2013 nykyisen Citymarketin toimitilojen yhteyteen. Toinen myymälä avasi ovensa 12. huhtikuuta 2014 Kokkolan Prisman toimitiloihin. Citymarketin myymälä suljettiin vuoden 2015 lokakuussa, eli Kokkolassa toimi puolentoista vuoden ajan kaksi Punnitse & Säästä -myymälää. Prisman myymälä jatkoi normaalisti toimintaansa ja nykyisiin tiloihin keskustaan se muutti 9. syyskuuta 2016. Vaikka itse konsepti on ainutlaatuinen, kilpailua on myös Kokkolan alueella. Muun muassa Prisma, Citymarket ja Minimani myyvät vastaavia irtotuotteita Punnitse & Säästä -myymälän ohella, vaikka kyseisissä marketeissa lajitelma ei ole yhtä kattava.

Maaritin ja Jonin mukaan Punnitse & Säästä -yrittäjältä vaaditaan mielenkiintoa erityisesti asiakaspalvelua ja myytäviä tuotteita kohtaan. Tämän lisäksi yrittäjältä tulisi heidän mielestään yleisesti löytyä ahkeruutta ja sitoutumiskykyä. Myös yritystoiminnan ymmärtäminen on heidän mielestään suotavaa, ajatellen esimerkiksi budjetointia ja muita talouden hallinnollisia tehtäviä.

Myymälän tuotevalikoiman kehittäminen, liiketoiminnan ylläpitäminen hyvällä tasolla ja mahdollisimman hyvän asiakaspalvelun tarjoaminen ovat osa-alueita, jotka yrittäjät mainitsivat päällimmäisiksi tavoitteikseen lähivuosia ajatellen. (Ilmarinen & Sokolov 2017.) Seuraavasta taulukosta (TAULUKKO 2) on nähtävillä Kokkolan Punnitse & Säästä -myymälän liiketoiminnan kehitys vuosilta 2013–2015.

TAULUKKO 2. Kokkolan Punnitse & Säästä -myymälän tilinpäätöstiedot 2013–2015 (mukaillen Suomen asiakastieto)

VUOSI	2013	2014	2015
Liikevaihto	157 000 €	388 000 €	346 000 €
Liikevaihdon muutos -%	1,3 %	44,2 %	- 1,2 %
Tilikauden tulos	- 1 000 €	- 41 000 €	- 129 000 €
Liikevoitto -%	0 %	- 10,3 %	- 37 %

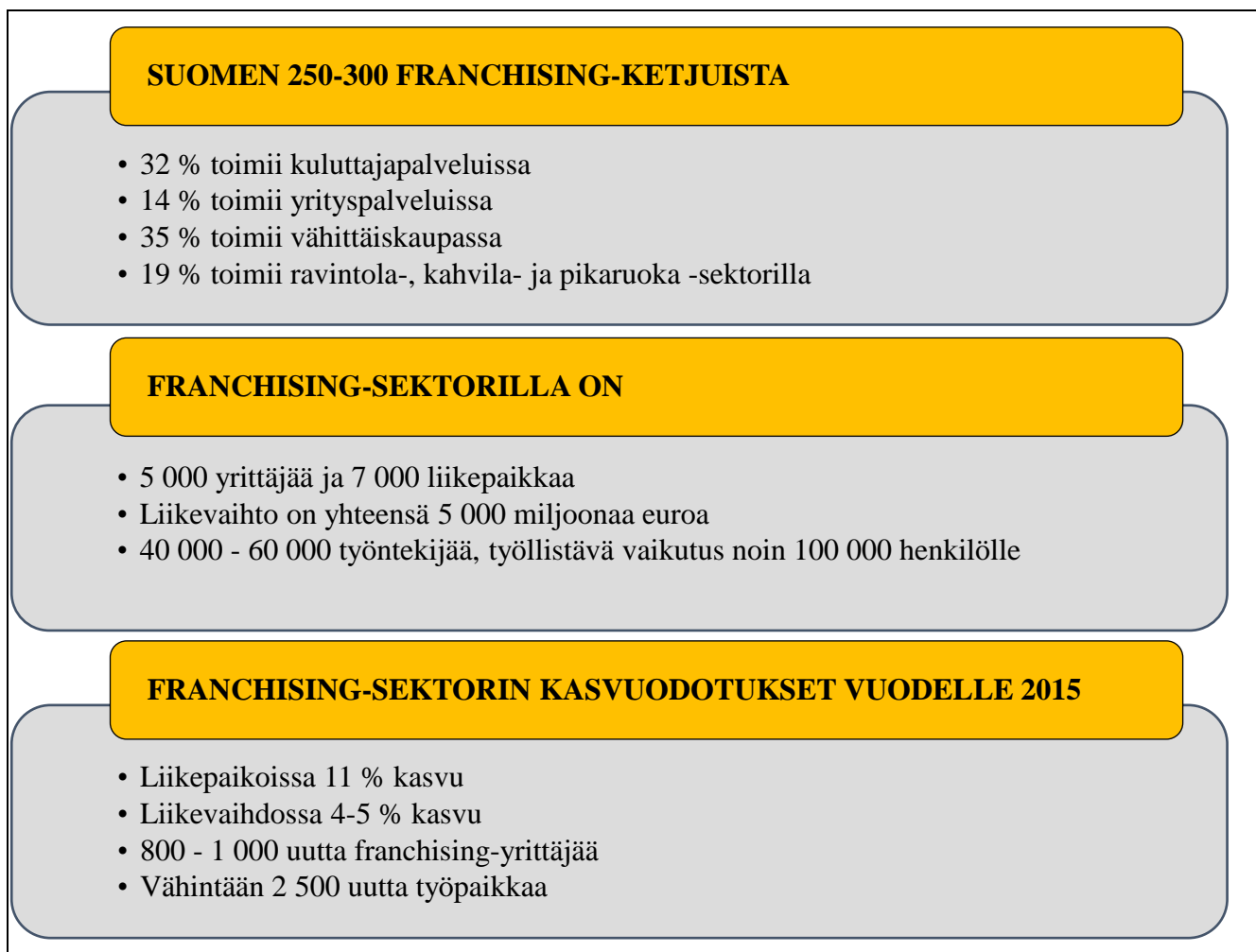
Taulukosta 2 voidaan nähdä kuinka Kokkolan Punnitse ja Säästä -myymälän liikevaihto kasvoi hurjasti vuonna 2014. Vuosien 2014–2015 aikana Kokkolassa toimi puolentoista vuoden ajan kaksi myymälää. Taulukosta voidaan kuitenkin nähdä, miten liikevoitto painui samaan aikaan miinuksen puolelle, mikä johtui siitä, että liiketoiminnan menot olivat suuremmat kuin tulot. Uudistuksiin ryhdyttiin vuoden 2015 lopussa kun entinen omistaja osti Punnitse & Säästä-ketjun takaisin itselleen.

2.3 Franchising-yrittäjyys

Franchising-yrittäjyudessa puhutaan pitkäaikaisesta, sopimukseen pohjautuvasta yhteistyöstä kahden itsenäisen yrityksen välillä. Osapuolet ovat franchising-ottaja ja -antaja, joista antaja luovuttaa ottajalle oikeuden käyttää kehittämäänsä tavaramerkkiä ja konseptia ennalta määrätyllä alueella ja sovittua maksumaa vastaan. Ottaja voi aloittaa toimintansa jatkuvalla tuella suunnitellun ja valvotun toimintaohjeen mukaisesti.

Yleensä taustalla on kasvuyritys, kun puhutaan franchising-toiminnasta. Tämän ilmiön myötä saadaan franchising-antajia, jotka haluavat lähteä levittämään hyväksi todettua liiketoimintamallia valtakunnallisesti tai parhaassa tapauksessa jopa kansainvälisesti. Franchising-ottajalla on tässä tapauksessa mahdollisuus saada käyttöoikeus franchising-antajan kehittämään konseptiin korvausta vastaan. Franchising-ottajasta voidaan puhua myös termillä yhteistyökumppani.

Franchising-ketjussa on kysymys tiiviistä yhteistyöverkostosta. Ketjulle ominaista ovat yhdenmukaisen ulkoisen ilmeen sekä saman konseptin omaavat yritykset. Ketjun johdosta vastaa franchising-antaja, jonka tehtävä on kouluttaa, tukea, seurata ja ohjata franchising-ottajia liiketoiminnan suhteen. Franchising-ottajan kontolle jää harjoittaa liiketoimintaa itsenäisesti konseptin ja brändin mukaisesti. Seuraavasta kuviosta (KUVIO 1) on nähtävissä faktoja franchising-yrittäjyyden asemasta Suomessa. (Suomen Franchising-Yhdistys Ry.)



KUVIO 1. Franchising Suomessa (mukaillen Suomen Franchising-Yhdistys Ry)

Franchising työllistää ihmisiä luoden uusia menestyviä yrityksiä Suomeen. Franchising-yrityksissä työskentelee keskimäärin kuusi henkilöä yritystä kohden ja yritysten yhteenlaskettu työllistämisvaikutus on noin 100 000 henkeä. Franchising tarjoaa uusien uraratkaisujen lisäksi kestäviä työpaikkoja.

Franchising-yrittäjistä puolet on naisia, mikä lisää sen tuomaa tasa-arvoa. Kyseinen yritysmuoto on myös oiva lääke nuorisotyöttömyyteen, sillä se sopii nuorille yrittäjille ja tämän lisäksi se on monille nuorille ensimmäinen työpaikka. Tuottamalla laadukkaita tuotteita ja palveluja kuluttajille, taataan se, että franchising-yritykset ovat kasvuyrityksiä. Ketjujen oman valvonnan kautta ehkäistään myös harmaata taloutta. Voidaan todeta, että franchising on kaikin puolin merkittävä osa Suomen taloutta ja se on varmistanut osansa yhtenä suosittuna yrittäjyyden muotona. (Suomen Franchising-Yhdistys Ry.)

3 OSTOKÄYTTÄYTYMINEN

Tässä luvussa käsittelen ihmisten ostokäyttäytymiseen vaikuttavia tekijöitä. Jokainen kuluttaja käyttäytyy ostajana omalla tavallaan ja tähän käyttäytymiseen johtavia tekijöitä on monia. Esimerkkeinä ostohalua ohjaavista tekijöistä voidaan pitää yksilöllisiä mahdollisuuksia ostaa tavaroita, ajankäyttöä ja erilaista ostohalua, mikä taas määräytyy erilaisista tarpeista. Ostohaluun vaikuttavat niin ostajasta itsestään johtuvat kuin ulkopuolisetkin tekijät. Nämä näkyvät ostajien lopullisessa kulutuksessa, eli mitä ostetaan ja kuinka paljon näihin hankintoihin käytetään rahaa. (Verkkovaria 2016.)

Ostokäyttäytymiseen vaikuttavien tekijöiden ymmärtäminen kuuluu jokaisen yrityksen peruseriaatteisiin. Tätä ymmärtämällä voidaan rakentaa markkinointi- ja myyntipolkuja edistämään todennäköisyyttä kauppojen onnistumiselle. Yritysten täytyy löytää keinot tyydyttää asiakkaiden nopeasti muuttuvat tarpeet mahdollisimman kattavasti. Yleensä heikot tulokset myynnin suhteen johtuvat siitä, että asiakkaiden nopeasti muuttuviin tarpeisiin ei reagoida tarpeeksi nopeasti. (Rubanovitsch & Aminoff 2015, 27.)

3.1 Ostokäyttäytymisen taustatekijät

Yksinkertaisesti selvitettäviä ja mitattavia asioita ovat ostajan taustatekijät. Näillä tarkoitetaan esimerkiksi ostajan ikää, sukupuolta, tulotasoa, koulutusta, ammattia, asuinpaikkaa, perheen kokoa, kieltä tai uskontoa. Osiltaan taustatekijöiden avulla voidaan kohdistaa markkinointia oikein, esimerkiksi lähettämällä lelumainoksia perheille joilla on pieniä lapsia. Taustatekijät eivät kuitenkaan selitä kaikkea ostokäyttäytymistä, sillä lapsiperheetkin voivat ostaa lelunsa kuvastosta, kirpputorilta tai miksei vaikka käsityönä tehtynä yksityiseltä yrittäjältä. Ihmiset ovatkin yksilöllisiä elämäntyyliiltään, ja yrityksen onkin hyvä tuntea tähän vaikuttavat sisäiset ja ulkoiset tekijät. (Verkkovaria 2016.)

3.1.1 Sisäiset tekijät

Jotta kuluttajien tarpeet voidaan paikantaa ja markkinointi kohdistaa halutuille henkilöille. Täytyy kuluttajien sisäiset, eli psykologiset tekijät kyetä tunnistamaan. Sisäisiä tekijöitä ovat ihmisten tarpeet, motiivit, asenteet, arvot, persoonallisuus sekä innovatiivisuus. Näiden tunnistaminen on avain menestykseen. (Pakkanen, Korkeamäki & Kiiras, 2014, 94.)

Ennen ostomotiivia on olemassa ostotarve. Ihmisten ostotarpeet on syytä tunnistaa yrityksessä, sillä voidaan vastata kysyntään ja vaikuttaa positiivisesti yrityksen liiketoimintaan. Ostotarpeet vaihtelevat asiakkaasta riippuen. Tällä tarkoitan esimerkiksi sitä, että siinä missä yhdelle riittää paremman puutteessa rasvaton maito, haluaa toinen välttämättömästi punaista maitoa. Kysyntään täytyy siis pystyä vastaamaan, eli asiakkaiden ostotarpeet on hyvä tunnistaa. (Verkkovaria 2016.)

Ostotarpeen tunnistaminen on hankalampaa ostajien välinetarpeiden osalta. Käyttötärpeeseen hankittu laukku voi olla mikä vain, merkistä ja väristä riippumatta, kunhan se on käytännöllinen. Välinetarpeeseen hankitun laukun avulla kuluttaja haluaa tyydyttää tarpeensa viestiä omaa pukeutumistyyliään tai elämäntyyliään. Nämä tarpeet ovatkin usein tiedostamattomia ja ostopäätökseen pyritään vaikuttamaan mainonnan avulla. (Verkkovaria 2016.)

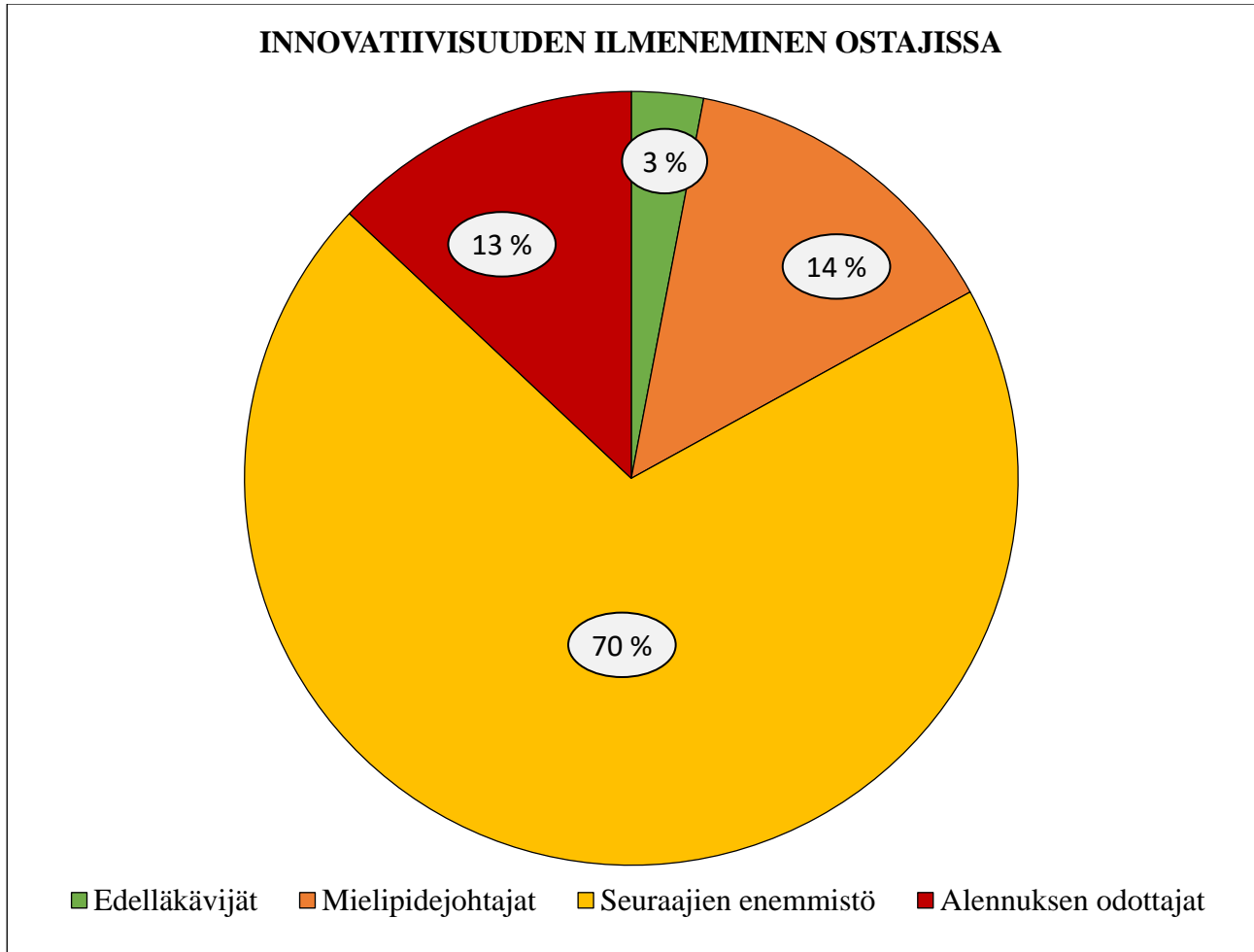
Kuluttajien asenteet tarkoittavat opittua taipumusta suhtautua johdonmukaisesti tiettyihin ilmiöihin. Asenteisiin vaikuttavat vahvasti kokemukset tuotteista, ja niihin voidaan yrittää vaikuttaa esimerkiksi markkinoinnin avulla, mikä taas on hankalaa. Asenteet vaikuttavat pitkälti siihen, millä perusteella kuluttajat valitsevat tietyt tuotteet markkinointitoimien jälkeen. Kuluttajien arvot taas määräytyvät tavoitteiden ja uskomusten kautta, esimerkiksi ekologisuus voi olla kuluttajalle hyvin tärkeää. Arvot näkyvät kuluttajien asenteissa, mutta ne muuttuvat niitä alttiimmin. (Pakkanen, Korkeamäki & Kiiras, 2014, 95–96.)

Persoonallisuus muokkautuu ihmisen omakohtaisen kehityksen tuloksena, tähän vaikuttavat synnynnäiset ominaisuudet, kasvuympäristö ja ympäristön vaikutus yleisesti. Persoonallisuuden muovautuminen omaan uomaansa tulee henkilön perusluonteesta, älykkyydestä ja lahjakkuudesta. Tämän lisäksi siihen vaikuttavat edellä mainitut tarpeet, motiivit ja asenteet. Myös kuluttajien harrastukset ja elämäkokemukset näyttelevät omaa osaansa persoonallisuuden muodostumisessa. (Pakkanen, Korkeamäki & Kiiras, 2014, 96.)

Innovatiivisuus on ilmiö, joka jakaantuu ostajien keskuudessa eri tavoin heidän persoonallisuudestaan riippuen. Edelläkävijöitä on noin kolme prosenttia ostajista, he haluavat tuotteen hinnasta riippumatta ensimmäisten joukossa. Noin 14 prosenttia ostajista on mielipidejohtajia, he tekevät ostopäätöksensä seuraamalla alan kehitystä ja edelläkävijöiden ostokäyttäytymistä.

Mielipidejohtajat ovat usein ratkaiseva tekijä tuotteen menestymisessä, sillä noin 70 prosentista koostuva enemmistö tulee seuraamaan mielipidejohtajien esimerkkiä ja ostaa tuotteen itselleen. Loput noin

13 % ovat alennuksien odottajia ja ostavat tuotteen itselleen vasta, kun se on ollut markkinoilla jo aikansa. Seuraava kuvio (KUVIO 2) osoittaa innovatiivisuuden ilmenemisen ostajissa. (Verkkovaria 2016.)



KUVIO 2. Innovatiivisuuden ilmeneminen ostajissa (mukaiillen Verkkovaria 2016)

3.1.2 Ulkoiset tekijät

Ulkoisia tekijöitä, joita voidaan kutsua myös sosiaalisiksi tekijöiksi, ovat ihmiset. Ne ihmisryhmät, joiden kanssa olemme tekemisissä, vaikuttavat voimakkaasti meidän jokaisen käyttäytymiseen. Kun puhutaan viiteryhmistä, voidaan niillä tarkoittaa jäsenryhmiä, joihin kuulumme. Näitä voivat olla esimerkiksi perhe, urheiluseura tai jokin muu järjestö. Perhe onkin yksi tärkeimmistä viiteryhmistä, sillä vanhemmilla on suuri vaikutus lasten käyttäytymiseen. Lapsuudessa opitut arvot ja tottumukset säilyvät usein pitkäänkin ihmisen persoonallisuudessa. (Verkkovaria 2016.)

Viiteryhmänä pidetään myös ihanneryhmiä, joihin ei siis kuuluta, mutta niihin yritetään samaistua jollain tavalla. Esimerkiksi kokkolalaiselle saattaa olla tärkeää tietää, kannattaako henkilö Kokkolan Pallo-Veikkoja vai Kokkolan Palloseuraa. Sponsoritoiminta ja oikeanlainen mainonnan kohdistaminen auttavat saamaan näkyvyyttä halutun ihanneryhmän keskuudessa. (Verkkovaria 2016.)

Ostamiseen vaikuttavina ryhmätekijöinä pidetään siis perhettä, ystäviä ja pienryhmiä, sosiaaliluokkaa, alakulttuureja, yhteisön kulttuureja ja muita kulttuureja. Tärkein edellä mainituista on siis perhe. Ystävien ja pienryhmien kesken vaihdetaan monenlaista tietoa kuluttamiseen liittyen esimerkiksi koulussa, työpaikalla tai harrastuksissa. Sosiaaliluokalla tarkoitetaan henkilön koulutuksen, ammatin, tulojen ja varallisuuden perusteella määräytyvää yhteiskunnallista asemaa. Samassa sosiaaliluokassa olevat tapavat myös kuluttaa samalla tavalla. (Pakkanen, Korkeamäki & Kiiras 2014, 101–102.)

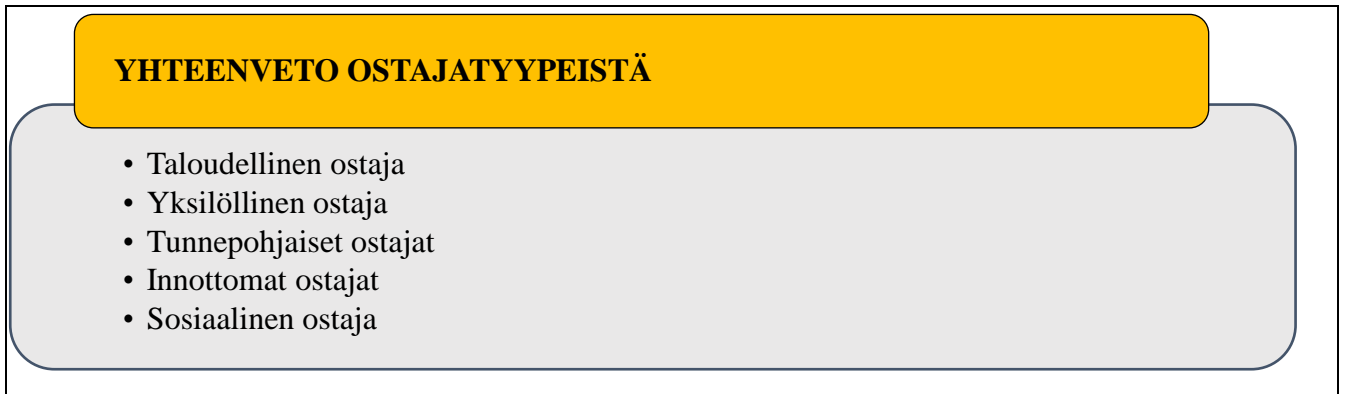
Alakulttuurit voivat liittyä esimerkiksi kuluttajien pukeutumiseen tai poliittiseen kantaan. Yhteisön kulttuurilla tarkoitetaan kuluttajan elämäntapaa yhteiskunnassa historian, arvojen tai uskonnon perusteella. Myös perinteet ja rituaalit luetaan tähän osa-alueeseen, suomalaisilla se tarkoittaa esimerkiksi saunaa ja sisua. Muut kulttuurit tuovat kuluttajat yhteen vielä laajemmin. Tämän on mahdollistanut esimerkiksi matkustamisen helppous, jonka kautta ihmiset omaksuvat eri kulttuurien tapoja ja aatteita itselleen. Yhteistä näillä eri kulttuureilla on se, että kuluttajilla on niiden kautta yhtenäiset kulutus- ja käyttäytymistavat. (Pakkanen, Korkeamäki & Kiiras 2014, 102–103.)

3.1.3 Ostajatyypit

Ostajien ryhmittely eri ostajatyyppeihin on jotain, mikä markkinoijan on hyvä tuntea. Taloudelliset ostajat seuraavat tarkasti tuotteiden hinta-laatusuhdetta ja ovat valmiita käyttämään enemmän aikaa tuotteen valitsemiseen. Yksilöllinen ostaja haluaa korostaa omaa elämäntyyliään valinnoillaan ja hän on valmis näkemään vaivaa hänelle sopivan tuotteen löytämiseksi. Yhdelle ryhmälle ostoksilla käyminen on ajanviettotapa, he viihtyvät yleisesti kaupoissa ja nauttivat ostosten tekemisestä. Ostaminen on heille enemmän tunnepohjaista.

Innottomat ostajat eivät pidä kaupoissa oleskelusta ja haluavat hoitaa ostoksensa nopeasti ja vaivattomasti. Innottomat ostajat tekevät ostoksia ainoastaan silloin, kun on pakko. Sosiaaliselle ostajalle tuttuun asiakaspalvelijoiden palvelu on tärkeää, ja asiakas voi valita ostopaikkansa tai ostamansa tuotteet

esimerkiksi yrityksen ympäristöystävällisyyden tai kotimaisten tuotteiden, eli tärkeiden arvojen perusteella. Ihannetilanne on tarjota jokaiselle ostajatyypille sopivia ratkaisuja ja ottaa heidät kaikki huomioon. Seuraavasta kuviosta (KUVIO 3) on nähtävillä erilaiset ostajatyypit yhteenvedona. (Verkkovaria 2016.)



KUVIO 3. Yhteenvedo ostajatyypeistä (mukaiillen Verkkovaria 2016)

Kuviosta 3 voidaan siis nähdä yleisimmät ostajatyypit. Näistä taloudellisen ostajan ostopäätökseen vaikuttaa pitkälti tuotteen tai palvelun hinnan ja laadun suhde. Yksilöllinen ostaja on valmis näkemään vaivaa tuotteen hankkimiseksi. Tunnepohjaisille ostajille kaupoilla käynti on enemmänkin ajanvietto-tapa. Innottomalle ostajalle ostaminen on pakon edessä tapahtuvat toiminto, mistä kyseinen ostajatyypipi haluaa selvittää nopeasti ja vaivattomasti. Sosiaaliselle ostajalle ominaista on esimerkiksi tutun asiakas-palvelijan kanssa asiointi ja hänen ostopäätökseensä voivat vaikuttaa esimerkiksi ympäristölliset asiat. (Verkkovaria 2016.)

3.1.4 Elämäntapatekijät

Se, miksi jotkut valitsevat esimerkiksi tietyn automerkin, ei selity demografisten tekijöiden avulla. Kyseiset erot kuluttajien käyttäytymisessä johtuvat yleensä elämäntapatekijöistä. Nämä tekijät kertovat kuluttajan arvomaailmasta, asenteista, motiiveista ja viiteryhmistä, eli mihin sosiaalisiin ryhmiin hän kuuluu. Esimerkiksi saksalaisia autoja uskollisesti ostavalle kuluttajalle, saksalaisuus voi olla tae laadusta ja kestävydestä.

Markkinointia suunniteltaessa voidaan elämäntapatekijöihin liittyvinä kysymyksinä pitää esimerkiksi kuluttajien mieltymyksiä lukemisen, television katsomisen, harrastuksien, matkustamisen, vapaa-ajan

vieron tai työn suhteen. Näiden osa-alueiden avulla voidaan tarkentaa kokonaiskuvaa yrityksen kohdeasiakkaista, jonka kautta markkinointia voidaan kohdistaa halutuille henkilöille. (Pakkanen, Korkeamäki & Kiiras 2014, 92.)

3.2 Ostoprosessi

Ostoprosessi etenee vaiheittain ja näiden kaikkien vaiheiden kautta ostaja tekee ostopäätöksensä. Yleensä ostoprosessissa toistuvat vaiheet ovat samoja, mutta mitä yksinkertaisempi hankittava tuote on, sitä nopeammin prosessi etenee. Ostoprosessin läpikäymiseen ollaan siis valmiita käyttämään eri vaiheissa enemmän aikaa ja vaivaa ostajien keskuudessa, mikäli kyseessä on kallis tai muilla tavoin monimutkaisempi tuote.

Ostoprosessi etenee siten, että alussa ihmisellä on ostotarve. Seuraavana tarvitaan esimerkiksi kaupan kampanja tai muulla ihmisellä nähty uusi tuote, jotka toimivat ärsykkeinä ostotarpeen havaitsemiseen. Kolmannessa vaiheessa tutustutaan tuotteeseen ja kerätään siitä tietoa. Riippuen siitä, onko tuote yksinkertainen vai monimutkainen, voidaan havaita ero ostajien käyttämässä ajassa tutustumisessa tuotteeseen tai sen ominaisuuksiin. Yksinkertaisessa tuotteessa pelkästään hyvä esillepano voi riittää ostopäätöksen tekemiseen, kun taas kalliiden tuotteiden, esimerkiksi astianpesukoneen, yhteydessä tarvitaan yleensä osaavaa myyjää, jonka avulla saadaan tietoa tuotteesta ja voidaan vertailla sitä vaikkapa hinnan tai ominaisuuksien osalta muihin samankaltaisiin tuotteisiin.

Tästä päästäänkin viimeiseen vaiheeseen, joka on vaihtoehtojen vertailu ja lopullisen ostopäätöksen tekeminen. Asiakas täytyy kuitenkin palvelulla loppuun asti ja onkin tärkeää panostaa myös oston jälkeisiin toimenpiteisiin, sillä asiakas saattaa hyvän palvelun perusteella palata asioimaan samaan paikkaan uuden ostotarpeen kohdatessa. Tyytymätön asiakas taas saattaa vaihtaa ostopaikkaa ja kertoa tyytymättömyydestään muillekin. (Verkkovaria 2016.)

Ostokäyttäytyminen on muuttunut nopeasti menneinä vuosina teknologisen kehityksen vuoksi. Sen myötä kuluttajat ovat saaneet mahdollisuuden tutustua palvelu- ja tuotevalikoimaan enemmän ennakoitusti. Myyjäorganisaatiot ovat joutuneet tämän tukaliin tilanteisiin, sillä tuotteiden hintoja voidaan vertailla nopeasti keskenään ja hintatietoiset asiakkaat kykenevät tehokkaasti etsimään edullisimmat tuotteet täyttämään omat tarpeensa. (Rubanovitsch & Aminoff 2015, 24.)

Kaikkien tietolähteiden, eli esimerkiksi blogitekstien, uutislähteiden ja arvostelujen avulla kuluttajat kykenevät tekemään ostopäätöksen nykyisin kohtaamatta itse myyjää. Voidaan siis sanoa, että ostokäyttäytymisen muutokseen vaikuttaa pääsääntöisesti tietomäärän lisääntyminen, sekä mahdollisuus vaivattomaan viestintään ja ostoksien tekemiseen. Hankalastikin tavoitettavat tuotteet on nykyään helppo saada käsiinsä, joka johtuu täysin internetin ja verkkokaupan kehityksestä. Tähän ilmiöön yritykset eivät kykene vaikuttamaan. (Rubanovitsch & Aminoff 2015, 25.)

3.3 Yritykset ostajina

Yritykset ja muut yhteisöt ovat asiakkaita, jotka ostavat yleensä suuria määriä kerrallaan. Ostopäätöksen tekoon vaikuttaa yleensä suurempi joukko ihmisiä yhden ihmisen sijaan. Tuottaakseen omia palveluitaan ja tuotteitaan, on yrityksille ja yhteisöille ominaista ostaa esimerkiksi erilaisia raaka-aineita tai palveluita. Myös työn tekemiseen tarvittavat välineet ja tarvikkeet sekä tietojärjestelmät ovat osa yritysasiakkaille ominaisia hankintoja.

Yksityisten ihmisten ja yritysten ero ostokäyttäytymisessä on siinä, että yritysten ostopäätökset ovat yleensä enemmän järkiperaisiä ja ne ostavat suurempia määriä kerrallaan. Yritykset valitsevat tuotteet, joita tarvitaan, niiden kannalta parhaan tavarantoimittajan ja suorittavat kustannuksista tarkat laskelmat. Voidaan siis sanoa, että yritysten ja yhteisöjen tapauksessa ostopäätöstä tehtäessä tehdään tarkempi pohjatyö. (Verkkovaria 2016.)

3.4 Segmentointi

Kun yritys segmentoi, se muodostaa markkinoista pienempiä samankaltaisia ryhmiä, eli segmenttejä. Ryhmien väleillä on kriteerejä, eli ne eroavat toisistaan joillakin perusteilla. Asiakasryhmien tarpeita ajatellen yritys valitsee ne ryhmät, joiden tarpeet se tunnistaa ja pyrkii täyttämään ne mahdollisimman hyvin omien palveluidensa kautta. (Pakkanen, Korkeamäki & Kiiras 2014, 105.)

Segmentoinnin avulla yritys etsii itselleen sopivimmat kohderyhmät, joihin markkinointitoimet voidaan kohdistaa. Aluksi tutkitaan asiakkaiden ostokäyttäytymistä ja asiakkaita itsessään. Yrityksen on tehok-

kaampaa kampanjointia ja mainostamista oikein kohdistamalla tarjota tuotteitaan tai palveluitaan sellaisille asiakkaille, joita yrityksen tuotteet oikeasti kiinnostavat. Markkinoinnista ja mainostamisesta koituvat kustannukset kasvavat turhaan, mikäli yritys yrittää tarjota tuotteitaan kaikille asiakkaille. (Verkkovaria 2016.)

Segmentointitapoja on useita. Segmenttejä voidaan luoda esimerkiksi demografisten, eli väestötieteellisten muuttujien tai perheiden eri elinvaiheiden perusteella. Segmenttejä voidaan paikantaa myös tuotteiden käyttömäärän perusteella, joka on usein toimiva tapa. Segmentointitavat voidaan jakaa esimerkiksi seuraavaan kolmeen ryhmään: tyyppi-, hyöty- ja asiakassuhdesegmentointiin. Tyyppisegmentoinnissa pohditaan kuluttajien mieltymyksiä ja taustoja demografisten ja elämäntapatekijöiden perusteella. Hyötysegmentoinnissa pohditaan, millaista hyötyä kuluttaja on yrityksestä tai tuotteesta hakemassa. Asiakassuhdesegmentoinnissa tarkastellaan eri kilpailukeinojen käyttöä potentiaalisten asiakkaiden, asiakkaiden ja avainasiakkaiden kesken. (Pakkanen, Korkeamäki & Kiiras 2014, 105.)

4 ASIAKASTYYTYVÄISYYS

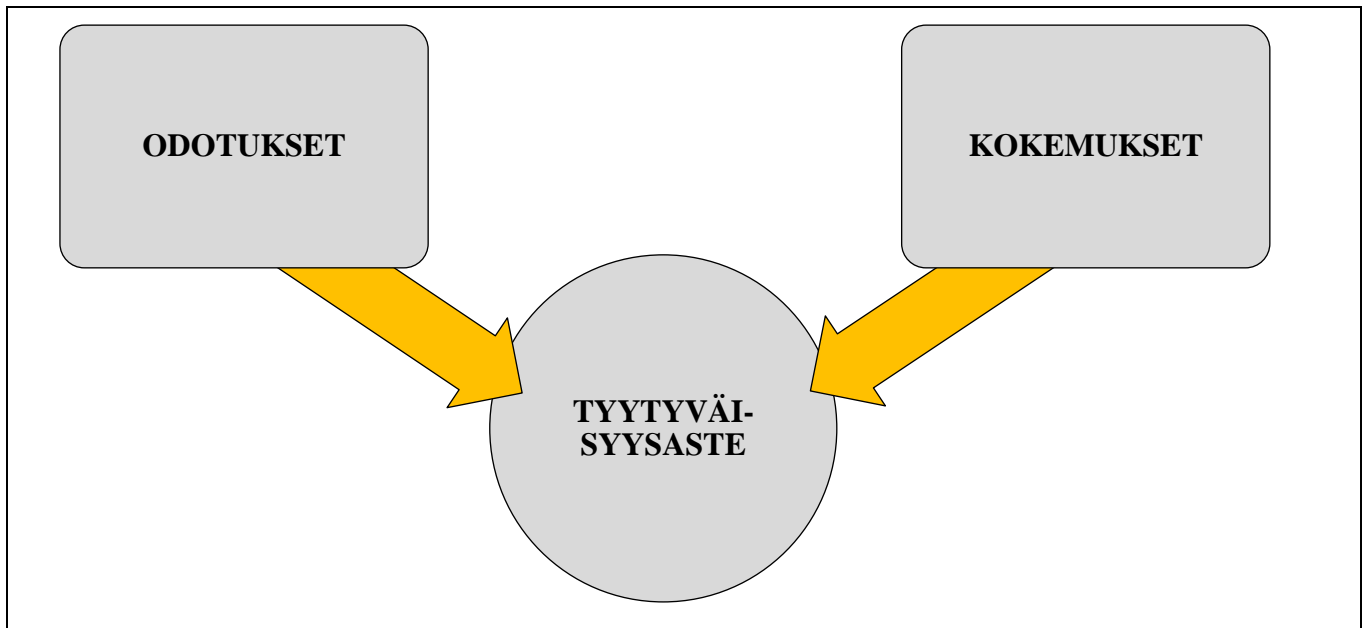
Tässä luvussa käsitellään asiakastyytyväisyyden merkitystä yritykselle ja sen liiketoiminnan kehittämiseksi. Asiakastyytyväisyys on eräs keskeisistä mittareista selvitettäessä ja analysoitaessa menestymismahdollisuuksia yrityksessä. Yrityksen taloudellisesta tuloksesta riippumatta, menestystä ei voida pitkällä tähtäimellä odottaa, mikäli asiakastyytyväisyys ei ole hyvällä tasolla. Yrityksen toimintaan liittyen asiakkaiden odotukset ovat aina erilaisia. Odotukset rakentuvat erilaisten asioiden ympärille, joita ovat esimerkiksi aiemmat kokemukset yrityksestä, muiden ihmisten kertomukset ja markkinointiviestintä tai artikkeli yrityksestä, jolla on saatu kontakti asiakkaaseen.

Asiakastyytyväisyys on aina yksilöllinen ja suhteellinen näkemys yrityksestä, mistä kertoo osaltaan sekin, että odotuksien lisäksi asiakkaiden kokemukset yrityksestä ovat aina yksilöllisiä. Asiakastyytyväisyystutkimus on tärkeää suorittaa tasaisin väliajoin, jotta kokonaiskuva tyytyväisyyden tasosta hahmotuu yrityksessä sisäisesti. Asiakastyytyväisyys sidotaan suurelta osin nykyhetkeen, sillä se muodostuu kokonaisuudessaan asiakkaan yksilöllisistä kokemuksista. Koska asiakkaiden kanssa ollaan kontaktissa päivittäin, täytyy yrityksen pystyä lunastamaan asiakastyytyväisyys yhtä useasti. (Rope & Pöllänen 1998, 58–59.)

Asiakkaat pitävät tärkeänä vuorovaikutusta heidän ja palvelun tarjoajan välillä. Asiakaspalvelutilanteet ovat siis hyvin tärkeitä, niissä kun ollaan vuorovaikutuksessa asiakkaiden kanssa. Usein käy niin, että odotuksia verrataan suoraan vuorovaikutuksista syntyneisiin käsityksiin, jonka myötä rakentuu pohja koko palvelun arvioinnille. Vaikka konkreettisimmin tulilinjalla ovatkin palvelua suorittavat henkilöt, täytyy muistaa, että muutkin henkilöt ovat kontaktissa asiakkaiden kanssa, esimerkiksi markkinoinnin kautta. (Lehtonen, Pesola & Toskala 1999, 23.)

4.1 Tyytyväisyyskenttä

Tyytyväisyyttä voidaan kuvata akselilla tyytyväinen-tyytymätön. Vastinparina tyytyväisyydelle toimivat tapauksesta riippumatta henkilön odotukset, joihin voidaan yrityksen toiminnassa vaikuttaa henkilöstön, tuotteen tai palvelun, tukijärjestelmän ja miljööön kautta. Näillä osa-alueilla asiakaskontakti tapahtuu. Seuraavan kuvion (KUVIO 4) avulla kuvataan odotusten ja kokemusten kohtaamisen aiheuttamaa ilmiötä.



KUVIO 4. Odotusten ja kokemusten muodostama tyytyväisyys (mukaillen Rope 2005, 538)

Kuvion 4 perusteella voidaan siis todeta, että odotusten ja kokemusten kohtaaminen muodostavat tyytyväisyysasteen. Esimerkkinä tästä voidaan pitää asiakkaan viiden tähden ravintolaan asettamia odotuksia, verrattuna kahden tähden ravintolan toimintaan kohdistettuja odotuksia. Odotukset laadun suhteen ovat taatusti korkeammalla korkeamman luokituksen saaneen ravintolan suhteen. Odotustasoon voidaan vaikuttaa markkinoinnin kautta, eli tuotetta tai palvelua on syytä markkinoida sen mukaisesti, kuten se kyettään asiakkaille tarjoamaan. Tällöin voidaan välttyä tilanteelta jossa asiakkaan odotukset ovat palvelun laatua korkeammalla, joka vaikuttaa negatiivisesti asiakastyytyväisyyteen. (Rope 2005, 538.)

Asiakkaan odotuksiin vaikuttavia tekijöitä on useita. Lähtökohtana palvelun hankkimiselle ovat asiakkaan tarpeet, mikä on suurin tekijä sen suhteen, mitä asiakas yritykseltä odottaa. Odotuksista puhuttaessa merkitystä on ainakin hinnalla, eli mitä korkeampi on tuotteen tai palvelun hinta, sitä korkeammat ovat myös asiakkaan odotukset. Markkinointiviestinnän kautta annetuilla lupauksilla vaikutetaan suuresti asiakkaiden odotuksiin, näihin onkin syytä kyetä lupausten mukaisesti esimerkiksi vuorovaikutustilanteissa vastaamaan. (Lehtonen, Pesola & Toskala 1999, 25.)

Tarkasteltaessa odotusten ja kokemusten välisiä suhteita, voidaan kokonaisuudesta puhua yhtenäisenä kenttänä, eli luodaan niin kutsuttu odotusulottuvuus. Odotuksia on toki useita eri lajeja, mutta yksi toimivimmasta luokittelutavasta odotuksien suhteen on niiden jakaminen kolmeen osaan: ihanne-, ennakko- ja minimiodotuksiin. Näiden niin kutsuttujen odotusulottuvuuksien jälkeen voidaan taas tarkastella lähemmin kokemusulottuvuudelle ominaisia piirteitä. (Rope 2005, 538.)

4.1.1 Ihanneodotukset

Asiakkaalla on hänen yrityksen toimintaan ja tuotteisiin liittyen oman arvomaailmansa mukainen toivekenttä, joka heijastuu ihanneodotuksina. Esimerkkinä ovat ihanneodotukset kaupan palveluihin liittyen:

- hintataso on edullinen
- asiakkaan saama palvelu on ystävällistä ja palvelu on ollut henkilökohtaista
- moitteettomat lajitelmat ja valikoima yleensä
- tuotteiden korkea laatu
- asiakkaan kannalta otollinen sijainti

Ihanneodotuksien tarkastelussa täytyy pitää mielessä, että henkilöillä on erilaisia odotuksia. Eri asiakasryhmien odotukset eroavat toisistaan, joten markkinointi tuleekin suunnata eri ryhmien odotusten ja tarpeiden mukaisesti. Seurauksena tarpeista ovat ostomotiivit, jotka puolestaan muuntuvat ihanneodotuksiksi ostettavaa palvelua ja tuotetta kohtaan.

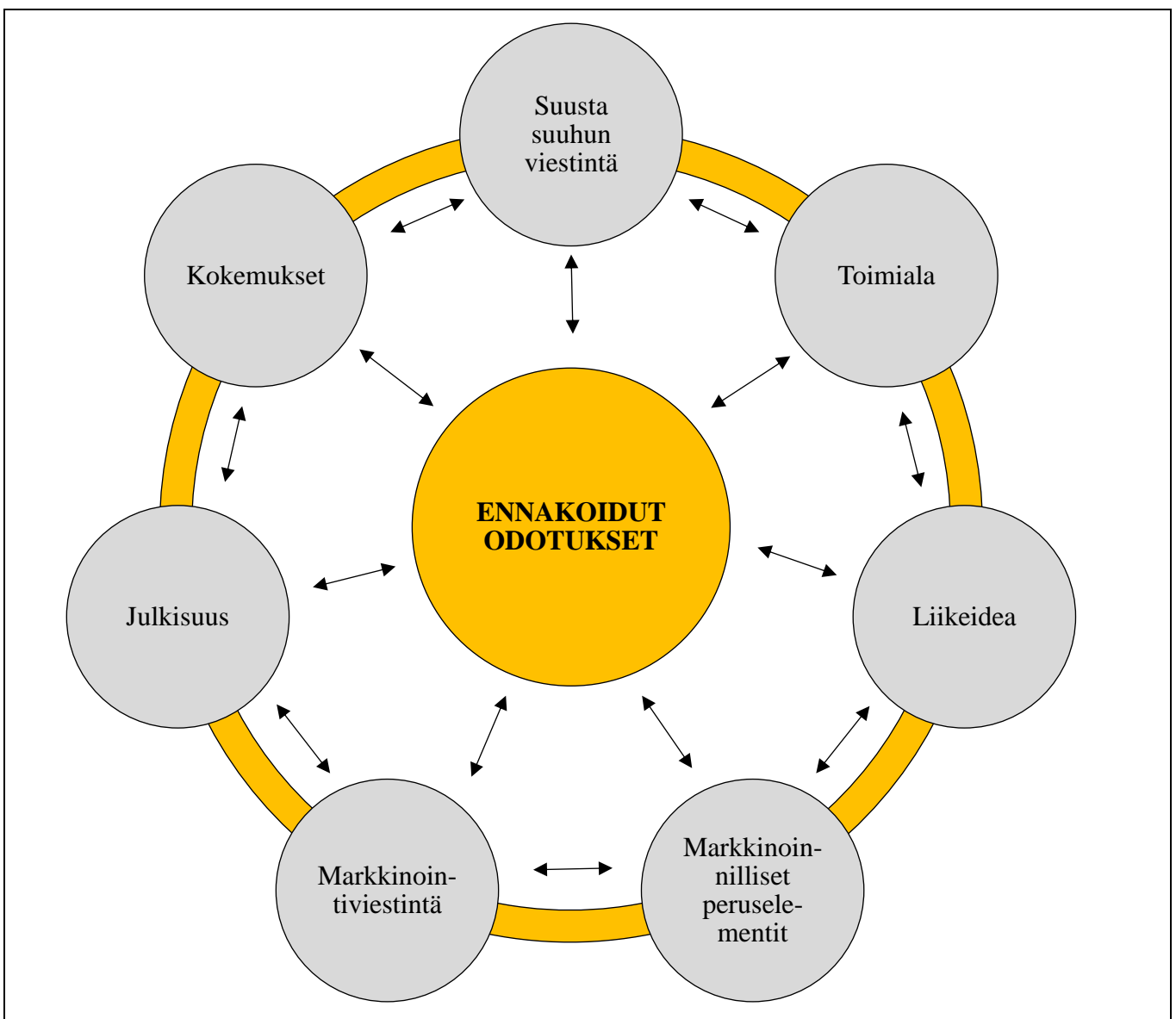
Asiakkaiden ihanneodotusten täyttäminen on miltei mahdotonta, kun asiaa pohditaan yrityksen liiketoiminnan kannalta. Kilpailutilanteessa olevan yrityksen tulisi ihanneodotusten mukaan tuottaa halpoja ja korkealaatuisia tuotteita sekä samalla yksilöllistä palvelua asiakkaille. Tällaiseen ei yleensä ole olemassa realistista ratkaisua. Yrityksen täytyykin panostaa niihin osa-alueisiin, jotka se pystyy muuntamaan kilpailueduksi itselleen. Ihanneodotuksia ei siis täytetä kokonaan, vaan kyse on enemmänkin siitä:

- kuinka hyvin asiakkaiden ihanneodotuksiin pystytään vastaamaan
- mitkä näistä osa-alueista saadaan kilpailijoita paremmiksi ja
- että kokonaisuudessaan yrityksen on päästävä minitasolle odotuksien suhteen, jolloin minimitasolla tarkoitetaan edellytystä ostamiselle

Asiakkaiden ihanneodotuksiin vastaaminen edellyttää siis sitä, että yritys keskittyy omien vahvuuksiensa esille tuomiseen. Näihin osa-alueisiin panostamalla yritys voi saavuttaa minimitason odotusten suhteen ja syntyy edellytys palveluiden ostamiselle. (Rope & Pöllänen 1998, 30–31.)

4.1.2 Ennakko-odotukset

Ennakko-odotukset ovat eri ominaisuuksien odotustaso, kuten seuraavasta ennakko-odotuksiin vaikuttavien tekijöiden kokonaisuutta kuvaavasta kuviosta (KUVIO 5) voidaan nähdä. Henkilöllä on siis yrityksen suhteen ennakko-odotukset esimerkiksi hinnan, laadun tai palvelun suhteen. Käsitteiltään ja sisällöllisesti ennakko-odotukset ovat sama asia kuin imago, eli puhutaan mielikuvasta, joka henkilöllä on yrityksen suhteen. Tarkoituksena on siis mielikuvamarkkinoinnin kautta vaikuttaa asiakkaan mielikuvaan yrityksestä ja tätä kautta voidaan saavuttaa kilpailuetu markkinoilla ja hyvä pohja pitkäaikaisen asiakassuhteen rakentamiseen. (Rope & Pöllänen 1998, 31-32.)



KUVIO 5. Ennakko-odotuksiin vaikuttavien tekijöiden kokonaisuus (mukaillen Rope & Pöllänen 1998, 33)

Kuviosta 5 voidaan todeta, että ennakko-odotuksiin vaikuttavat tekijät ovat vaikutussuhteessa toisiinsa. Ennakoidut odotukset, eli mielikuva yrityksestä sekä sen tuotteista tai palveluista, ovat aina kuviossa mainittujen yhteistekijöiden tulos. Nämä tekijät peilautuvat aina asiakkaan oman arvomaailman ja asenteiden kautta. Samojen tekijöiden kautta heijastuvat mielikuvat ovat kuitenkin erilaisia riippuen ihmisestä. Eli vaikka tilanne on sama, yksilöllinen mielikuva on se, jonka perusteella:

- ostopäätös tehdään
- tapahtuu suhtautuminen yrityksen luomaan viestintään
- tapahtuu hinnoittelu tuotteelle tai palvelulle
- asiakkaan ostopäätös tapahtuu itsestään tai tuotetta joudutaan enemmänkin kauppittelemaan asiakkaalle

Yrityksen täytyy yrittää vaikuttaa ennakko-odotuksiin sillä tasolla, että voidaan saavuttaa markkinoinnillinen menestys pitkällä aikavälillä. Kun mielikuva rakennetaan, asiakastytyväisyyden näkökulmasta sillä on aina omat seurauksensa. Näiden seurauksien ääripäitä ovat matala- ja korkea imagotaso.

Matalalla imagotasolla tarkoitetaan matalia ennakko-odotuksia. Tälle ilmiölle on tyypillistä, että tuotteista ei voida pyytää riittävää hintaa ja pienen houkuttelevuuden myötä aiheutuu paineita asiakashankinnalle. Suurten ennakko-odotusten, eli korkean imagotason myötä tuotteen tai palvelun houkuttelevuusaste on korkeampi. Tämän seurauksena hintakin voi olla korkeampi, mikä taas kaventaa asiakasryhmän kokoa. Matala imagotaso ei siis aiheuta yritykselle yhtä paljon paineita ennakko-odotusten suhteen kuin korkea imagotaso.

Mielikuvien kautta ihmiset vertailevat yrityksiä keskenään ostopäätöstä tehdessään. Tämä prosessi on se, joihin yritysten täytyy markkinoinnin kautta pyrkiä vaikuttamaan. Keskeistä ennakko-odotusten rakentamisessa on siis se, mille tasolle odotukset saadaan kilpaileviin konsepteihin verrattuna. (Rope & Pöllänen 1998, 33–34.)

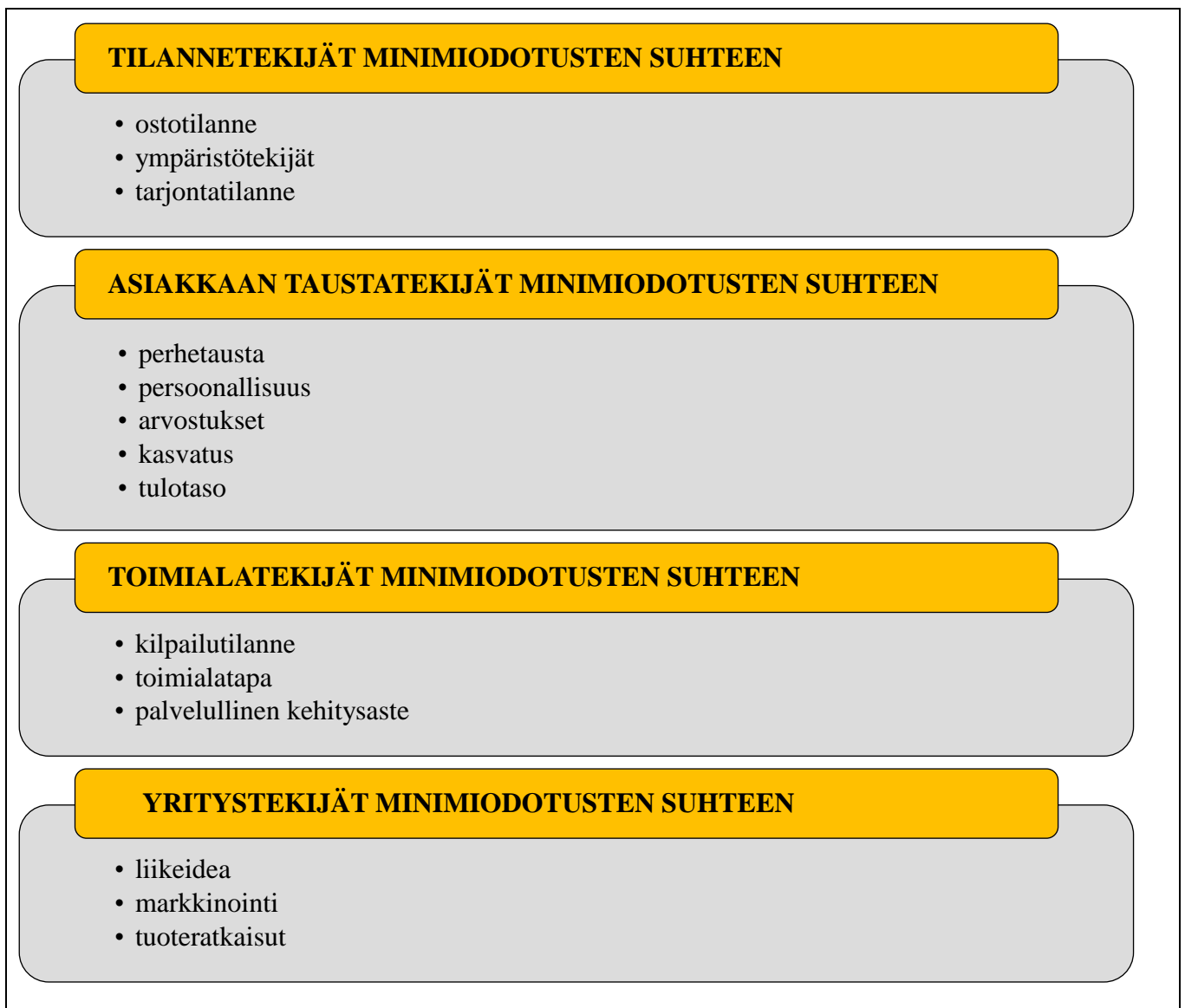
4.1.3 Minimiodotukset

Minimiodotukset ovat asiakkaan odotusten vähimmäistaso, eli se on vähintään, mitä hän yrityksen toiminnalta odottaa. Pääsääntöisesti näitä odotuksia ovat:

- Henkilökohtaiset odotustasot, eli henkilöillä on erilaiset odotukset taustastaan johtuen

- Tilannekohtaiset odotustasot, eli henkilö voi olla esimerkiksi turisti tai liikemies, jolloin odotukset ovat eri tasolla
- Toimialakohtaiset odotustasot, eli toimialasta riippuen odotukset esimerkiksi hinnan, laadun tai palvelutason, eli toiminnallisten tekijöiden suhteen ovat erilaisia
- Yrityskohtaiset odotustasot, eli suurimmaksi osaksi yrityksen markkinoinnin kautta luotujen mielikuvien suhteen odotukset ovat erilaisia, josta esimerkkinä voidaan pitää viiden tähden hotelliin ja ohikulkutien varrella olevaan majataloon kohdistuvia minimiodotuksia.

Seuraavasta kuviosta (KUVIO 6) on nähtävillä esimerkkejä minimiodotuksiin vaikuttavista tekijöistä tyypillisten taustatekijöiden suhteen. (Rope & Pöllänen 1998, 35-36.)



KUVIO 6. Esimerkkejä minimiodotuksiin vaikuttavista tekijöistä (mukaan Rope & Pöllänen 1998, 36)

Kuviosta 6 voidaan nähdä, että minimiodotuksiin vaikuttavat tekijät ovat kytköksissä toisiinsa. Yleensä minimiodotukset yritysten toimintaa kohtaan ovat samalla tasolla, mutta tapauskohtaisesti voi olla poikkeamia yritysten välillä. Aikojen saatossa minimiodotukset ovat yleisesti nousseet, mihin ovat vaikuttaneet muun muassa koulutus- ja tulotason nousu, tekninen kehitys sekä yritysten kehittyminen niin toiminnan kuin markkina-asemienkin suhteen. Edellä mainittujen osa-alueiden myötä kilpailu yritysten välillä on kiristynyt. (Rope 2005, 542–544.)

4.1.4 Kokemusulottuvuudet

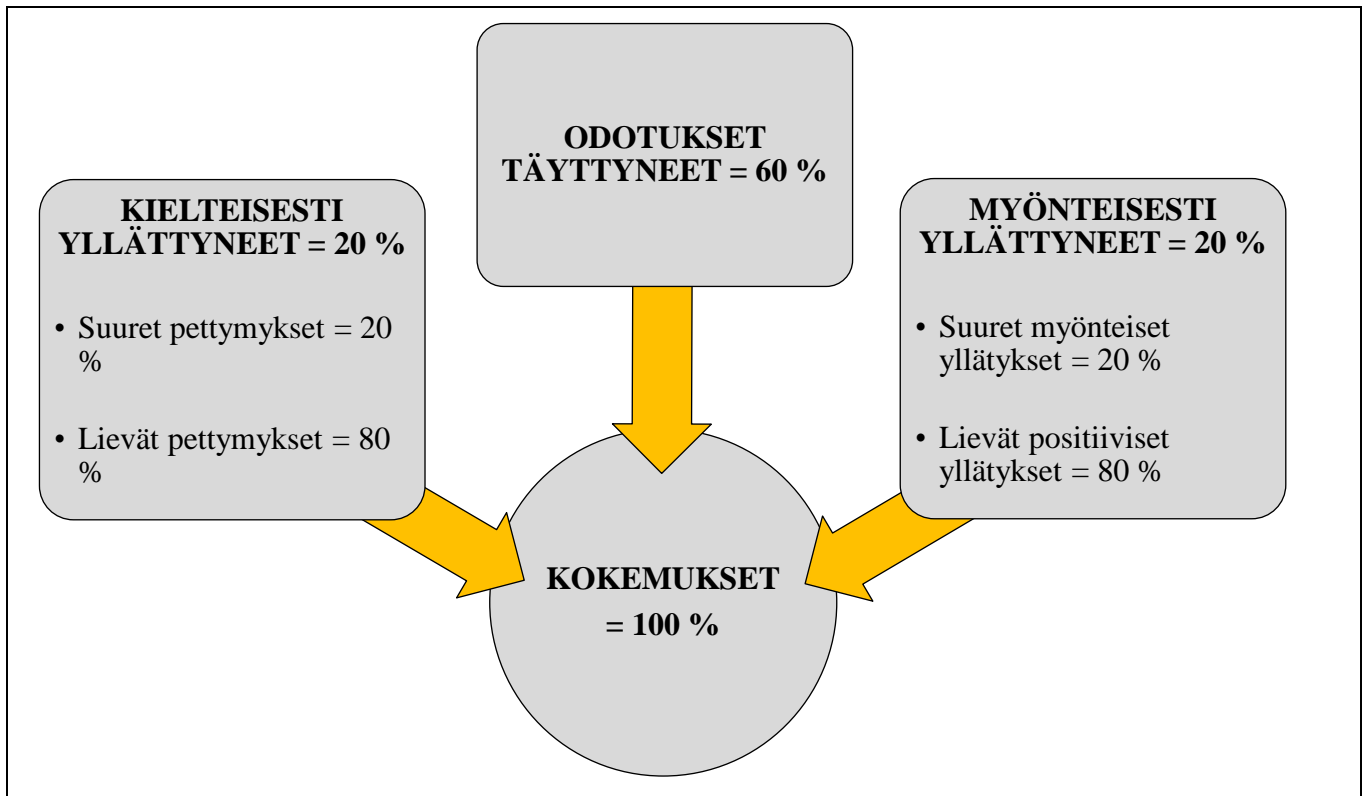
Odotusten suhteuttaminen kokemuksiin tuottaa reaktion, joka ilmenee akselilla tyytyväisyys-tyytymättömyys. Itse tyytyväisyysaste voidaan tarkoituksellisesti jakaa kolmeen luokkaan:

- Aliodotustilanne, asiakkaalle tuotetaan positiivinen kokemus
- Tasapainotilanne, asiakkaan kokemus vastasi hänen odotuksiaan
- Yliodotustilanne, asiakkaalle tuotetaan negatiivinen kokemus

Asiointi yrityksen kanssa voi tuottaa asiakkaalle positiivisessa mielessä joko lievästi tai vahvasti myönteisiä kokemuksia, tai negatiivisessa mielessä joko lievästi tai vahvasti kielteisiä kokemuksia. Tämä riippuu asiakkaan odotusten kohtaamisesta itse kokemuksen kanssa.

Myönteiset kokemukset ilmentyvät siten, että asiakkaat asettavat enemmän odotuksia yrityksen toimintaa kohtaan. Asiakas on myös valmis jakamaan positiivisen kokemuksensa aktiivisesti esimerkiksi lähipiirinsä kesken, tai parhaimmassa tapauksessa jopa sosiaalisessa mediassa, jolloin positiivinen kuva yrityksestä voi levitä kulovalkean tavoin eteenpäin. Myönteisen kokemuksen seurauksena myös asiakassuhde vahvistuu, mikä luo otollisen tilanteen tämän suhteen kehittämiseksi eteenpäin.

Puolestaan kielteisten kokemusten seurauksena asiakkaiden ennakko-odotukset yrityksen toimintaa kohtaan heikkenevät, ja kynnys asiakassuhteen lopulliseen katkaisemiseen pienenee samalla merkittävästi. Asiakkaat saattavat pahimmassa tapauksessa jakaa negatiivisen kokemuksensa niin lähipiirin kesken kuin sosiaalisessa mediassakin, minkä seurauksena yrityksen imago voi kokea laajamittaista vahinkoa suuren kuluttajaryhmän keskuudessa. Seuraavasta kuviosta (KUVIO 7) on havaittavissa esimerkki, miten kokemukset voivat prosentuaalisesti jakaantua tyytyväisyysasteen mukaisesti. (Rope & Pöllänen 1998, 38–40.)



KUVIO 7. Kokemusten prosentuaalinen jakautuminen tyytyväisyysasteen mukaisesti (mukaillen Rope 2005, 546)

Kuviosta 7 voidaan nähdä kuviteltu asiakastyytyväisyyden keskimääräinen jakautuminen eri osa-alueilla. Kuvion perusteella voidaan todeta, että suurin osa asiakkaista on ollut tyytyväisiä palvelun vastassa heidän odotuksiaan ja jossain määrin jopa ylittäneen ne. Lisäksi voidaan todeta, että pettymyksiä suurin osa on lievästi pettymyksiä. Jakauma on merkityksellinen, sillä kyseisen tyytyväisyysasteen mukaisesti muodostuu ihmisten reagointi yritystä kohtaan.

Suuren pettymyksen kokeneet asiakkaat reagoivat kokemukseensa valituksin, levittämällä negatiivista sanaa yrityksen toiminnasta tai jopa katkaisemalla asiakassuhteen lopullisesti. Lievästi pettymyksiä kokeneiden valittamiseen on hiukan suurempi, mutta he ovat usein automaattisesti halukkaita siirtymään johonkin toiseen tuotteeseen tai palveluun. Tämän vuoksi onkin tärkeää, esimerkiksi asiakastyytyväisyystutkimuksen muodossa, kerätä palautetta asiakkailta, jotta tämänkin ryhmän mielipiteet yrityksen toiminnasta saataisiin kuuluviin.

Odotusten mukaista palvelua saaneet asiakkaat ovat ryhmä, joiden reagoitua tyytyväisyyteen on yleensä hankala huomata. He ovat tällöin saaneet palvelua odotustensa mukaisesti, vaikka odotukset olisivat

olleet matalat tai korkeat. Tämä ilmiö ei niinkään paranna, mutta ei toisaalta huononakaan asiakassuhdetta. Vaarana on enemmänkin, että kilpailevat yritykset voivat kiilata asiakassuhteen väliin kilpailuetujensa avulla. Toki asiakassuhde voi jatkua entisellään, mikäli tarjolla ei ole muita vaihtoehtoja, tai siinä tapauksessa, että suhde perustuu esimerkiksi henkilökohtaiseen tuttavuuteen.

Lievästi myönteisen kokemuksen saaneet asiakkaat ovat osaltaan myös hieman nihkeitä antamaan suoraa palautetta positiivisesta kokemuksestaan. He ovat toki auliimpia suosittamaan yritystä esimerkiksi tuttavilleen niin sanotusti hyvällä omatunnolla. Tätä asiakassuhdetta on helppo rakentaa myönteiseen suuntaan yrityksen toimesta esimerkiksi yllättämällä asiakkaat pienillä positiivisilla yllätyksillä tai tempauksilla.

Vahva myönteinen kokemus on yleensä tilanne, jossa asiakkaalla on ollut suhteellisen matala odotustaso ja palvelu hänen tapauksessaan on ollut erityisen sujuvaa. Jokin osa yrityksen toiminnassa ja esimerkiksi henkilöstön ammattitaidossa on toiminut niin hienolla tasolla, ettei sellaiseen ole välttämättä asiakkaan näkökulmasta totuttu. Lievät ja vahvat myönteiset kokemukset pitävät sisällään samoja tunnusmerkkejä. Erona on, että vahvoissa positiivisissa kokemuksissa suora myönteinen palaute annetaan lievää auliimmin. (Rope 2005, 545–548.)

On tärkeää muistaa odotusten ja kokemusten suhdetta tarkkaillessa kiinnittää huomiota siihen, että odotustaso voidaan luokitella kolmeen eri tasoon. Näiden odotustasojen seurauksena kokemukset voivat olla hyvin erilaisia, eli odotustasoa ei siis kannata ajatella ainoastaan yhtenä tekijänä, vaan se voidaan yleisesti jakaa mataliin, keskimääräisiin ja korkeisiin odotuksiin.

Kyseisen luokittelun avulla asiakkaiden eri odotustasojen kohtaaminen kokemusten kanssa saa uuden merkityksen. Seuraavan taulukon (TAULUKKO 3) perusteella voidaan todeta, että erilaiset odotustasot ovat täysin verrannollisia siihen, miten asiakkaat kontaktitilanteisiin reagoivat. Näissä tilanteissa yrityksen tuleekin toimia eri skenaarioiden vaatimilla toimenpiteillä. (Rope 2000, 549.)

TAULUKKO 3. Odotustasojen vaikutukset kokemustilanteisiin (mukaillen Rope 2000, 549)

KOKEMUKSET	Myönteinen yllätys	Tasapainotilanne	Pettymystilanne
ODOTUKSET			
Matala	Pienillä ylimääräisillä yllätyksillä helppo toteuttaa. Asiakassuhteen jatkamiselle hyvät perustat. Odotustaso nousee keskimääräiselle tasolle.	Välttävällä toiminnalla toteutuva. Asiakassuhde vaihtuu, mikäli parempia vaihtoehtoja on tarjolla. Odotustaso säilyy matalana.	Edellyttää täysimääräistä epäonnistumista tai minimiodotusten alittamista. Aktiivinen asiakassuhteen vaihtaminen. Huonojen kokemusten aktiivinen levittäminen tuttavapiiriin.
Keskitasoinen	Edellyttää keskimääräistä parempaa toimintaa. Asiakassuhteen muodostumiselle hyvät perustat. Odotustaso nousee korkealle tasolle.	Edellyttää moitteetonta toimintaa. Asiakassuhteen jatkamiselle hyvät perustat. Odotustaso säilyy keskitasoisena.	Joissain osatekijöissä epäonnistuminen. Alttius asiakassuhteen vaihtamiseen. Odotustason alentuminen.
Korkea	Edellyttää erityisen hyvät toiminnalliset kokemukset. Sitoutunut kanta-asiakassuhde. Odotustaso nousee jatkuvasti, eli sitä on jatkuvasti vaikeampi ylittää.	Edellyttää tasalaatuisia, keskimääräistä parempaa toimintatasoa. Kanta-asiakassuhteen muodostumiselle hyvät perustat. Odotustaso säilyy korkeana.	Tasalaatuisuuden epäonnistuminen yksityiskohdassa. Asiakassuhteen jatkaminen mahdollinen. Odotustason säilyminen korkealla, jos epäonnistumiset eivät yleisty.

Taulukko 3 antaa siis suuntaviivoja asiakkaiden käyttäytymisestä tilanteissa, joissa tietyt odotustasot kohtaavat erilaisten kokemusten kanssa. Näihin tilanteisiin yrityksen täytyy reagoida siksi, että tarkastelemalla yhteyttä kyseisten komponenttien välillä voidaan parhaassa tapauksessa hankkia asiakkaita kilpailijoilta.

Tarkastelemalla odotusten ja kokemusten yhteyttä voidaan panostaa muun muassa niihin tilanteisiin ja asiakkaisiin, joiden kautta voidaan hyötyä yrityksen kannalta taloudellisesti. Lisäksi viestintää saadaan kohdistettua paremmin asiakkaiden tarpeita ajatellen, ja kielteisen julkisuuden leviämiseen voidaan vaikuttaa. On myös oleellista, että epäonnistumiset kontaktitilanteissa voidaan tarkastelun kautta kääntää onnistumisiksi, eli niin sanotusti opitaan virheistä. Tärkeintä on se, että epäonnistumisia tulisi mahdollisimman vähän ja mikäli niitä tulee enemmän, niiden ei saisi antaa vaikuttaa nykyisiin asiakassuhteisiin tai mahdollisten uusien asiakassuhteiden rakentamiseen. (Rope & Pöllänen 1998, 45–46.)

4.2 Asiakastyytyväisyyden seuranta

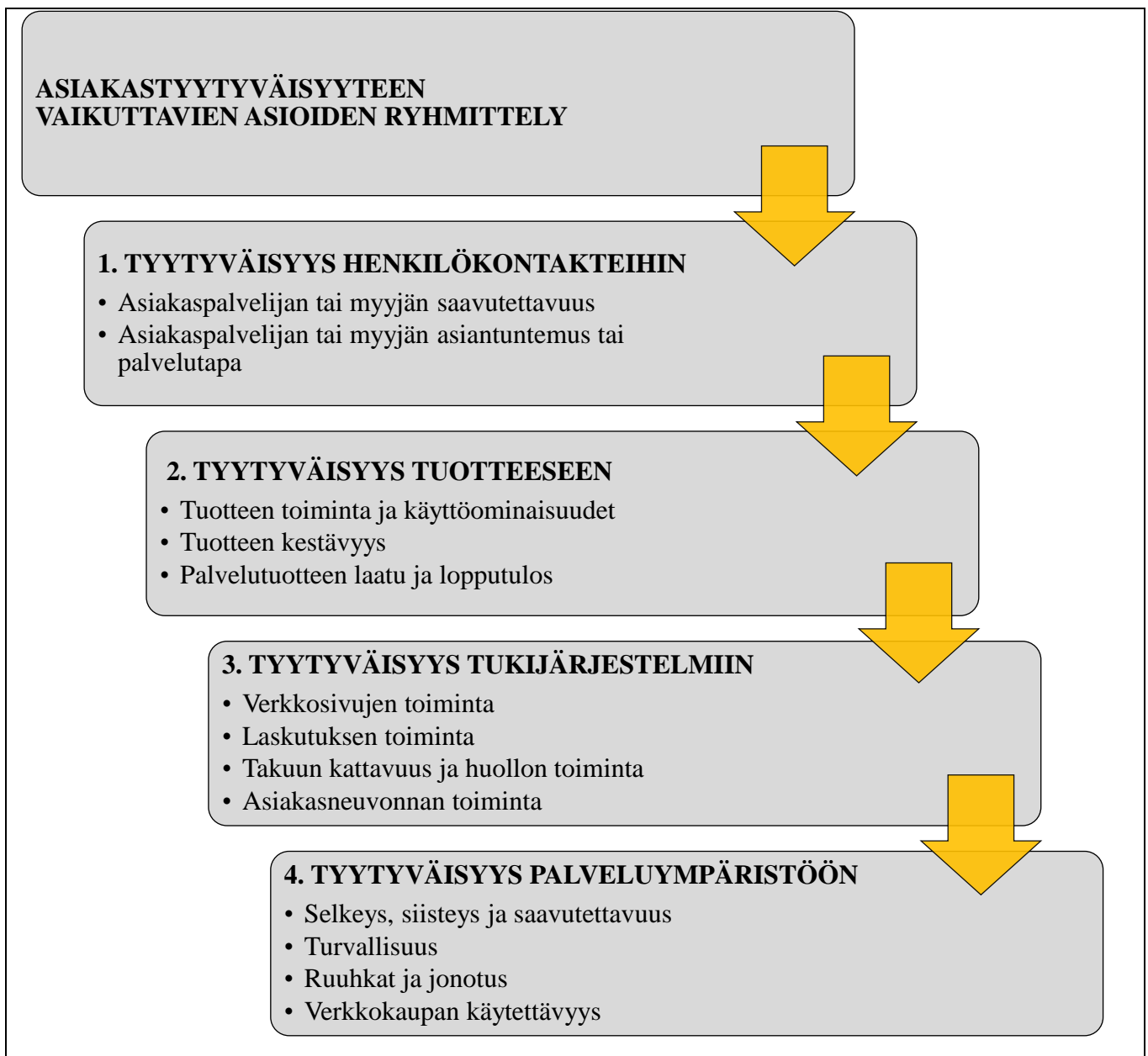
Asiakastyytyväisyys on osa asiakassuhteiden seurantaan. Asiakassuhteiden seurannalla pyritään säilyttämään ja kehittämään asiakassuhteita, mikä edellyttää jatkuvaa seurantaan asiakassuhteiden ja toimenpiteiden tulosten osalta. Asiakassuhteen kehityksessä seurataan kolmea osa-aluetta: asiakastyytyväisyyttä, -uskollisuutta ja asiakaskannattavuutta. Seuraavassa keskityn kuitenkin omaan tutkimukseeni liittyen asiakastyytyväisyyden seurannan tuomiin hyötyihin yrityksen toiminnassa.

Pitemmällä tähtäimellä, eli jatkuvasti asiakastyytyväisyyttä seuraamalla, voidaan reagoida ennakoivasti liiketoiminnan ongelmakohtiin tai kehittää yrityksen palvelutapoja paremmiksi asiakkaiden tyytyväisyyttä ajatellen. Tyytyväisyyden seuranta auttaa siis paikantamaan asiat, jotka eivät kunnolla toimi, ja näin yritys kykenee reagoimaan niihin nopeammin ja asiakkaista ei tule entisiä asiakkaita. Asiakastyytyväisyyden seuraamisen ydin on jatkuvan palautteen haalimisessa. Tämä ei kuitenkaan tarkoita jatkuvia asiakastyytyväisyystutkimuksia tai -kyselyjä, vaan sitä voidaan seurata spontaanin palautteen, tyytyväisyystutkimusten ja suosittelumäärän perusteella.

Spontaanina palautteena voidaan pitää tilannetta, jossa asiakas antaa esimerkiksi yritykselle kiitosta ja moitteita, valittaa jostain tai esittää kehittämideoita. Palaute on aina tervetullutta ja yrityksen onkin tehtävä sen antaminen helpoksi asiakkaalle. Palautetta täytyisi pystyä antamaan kivuttomasti eri kanavia pitkin, eli esimerkiksi sosiaalisen median ja sähköpostin välityksellä, soittamalla niin kutsuttuun palautepuhelimeen tai paikan päällä asiakkaan niin halutessa. Asiakaspalaute voi kulkeutua eteenpäin muitakin kanavia pitkin, kuten henkilökunnan, jälleenmyyjien, blogin tai yrityksen kotisivujen kautta. Voidaan siis sanoa, että palautekanavia tulee olla useita ja niiden olemassaoloa kannattaa hyödyntää, jotta ongelmakohdat liiketoiminnassa voidaan paikantaa. (Bergström & Leppänen 2015, 443–444.)

4.3 Mistä tekijöistä asiakastyytyväisyys muodostuu

Asiakastyytyväisyydellä mitataan tyytyväisyyttä kokonaisuutena ja osa-alueittain. Tutkimus voi siis kohdistua esimerkiksi yksittäisiin tuotteisiin, tuoteryhmiin, osastoihin, hinnoitteluun, asiakaspalveluun tai kaikkien edellä mainittujen laatuun yleisesti. Tutkimuksen avulla voidaan selvittää tyytyväisyyden aste, ja sen perusteella asiakkaat voidaan luokitella eri asiakasryhmien sisällä. Seuraava kuvio (KUVIO 8) kuvastaa asiakastyytyväisyyteen vaikuttavien asioiden ryhmittelyä. (Bergström & Leppänen 2015, 444.)



KUVIO 8. Asiakastyytyväisyyteen vaikuttavien asioiden ryhmittely (mukaihen Bergström & Leppänen 2015, 444)

Asiakastyytyväisyystutkimuksen perusteella asiakkaat voidaan ryhmitellä tyytyväisyysasteen mukaisesti. Tästä jaottelusta kiinnostavimpia tekijöitä ovat ääriryhmien toiminta. Ääriryhmillä tarkoitetaan erittäin tyytyväisiä ja erittäin tyytymättömiä asiakkaita. Ääriryhmien toiminta on kiinnostavaa, sillä erittäin tyytymättömät asiakkaat eivät yleensä epäröi lopettaa asiakassuhdettaan yritykseen, vaan se tapahtuu nopeasti. Erittäin tyytymättömät asiakkaat myös kertovat tyytymättömyydestään esimerkiksi keskustelupalstoilla, yleisönosastoilla tai kertovat tästä suoraan muille ihmisille, mutta he eivät välttämättä kerro mielipidettään tai valita yritykselle suoraan.

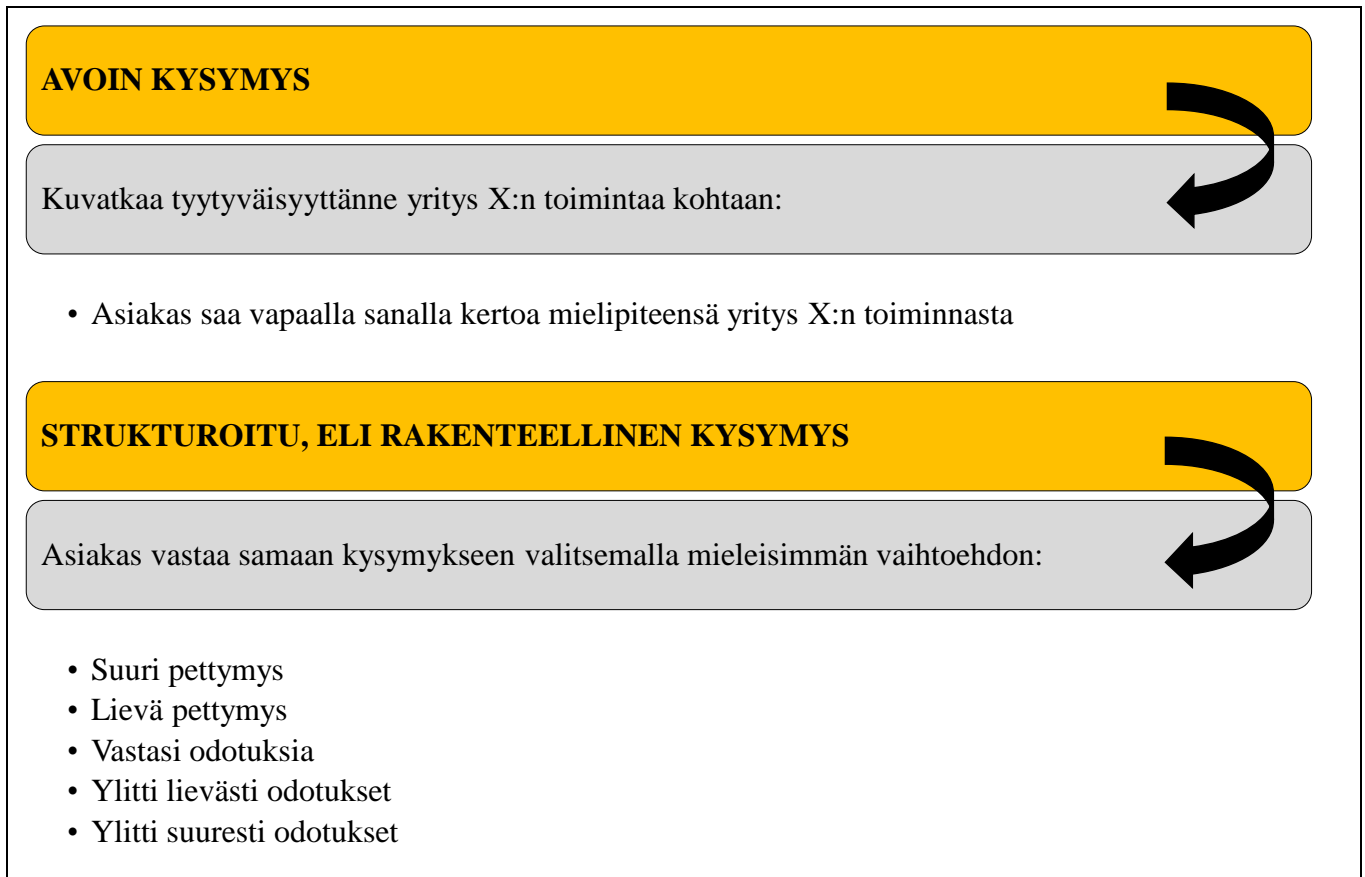
Erittäin tyytyväiset asiakkaat taas ovat auliimpia antamaan palautetta suoraan yrityksen suuntaan ja kertovat mielellään saamastaan hyvästä palvelusta myös muille ihmisille. Tällaisen palautteen ansiosta yritys kykenee säilyttämään tasonsa, sillä asiakkaat tuntevat tietyt palvelutavat, tuotteet ja tietynlaisen henkilöstön toiminnan hyväksi.

Asiakastyytyväisyyden seurantaan on suositeltavaa valita luotettavat mittarit, ja tutkimus on hyvä suorittaa tasaisin väliajoin ja tarpeeksi useasti näitä samoja mittareita käyttäen. Näin saadaan vertailukelpoisia tuloksia kehityksen edistämiseksi. Paljon asiakkaita omaavan yrityksen asiakastyytyväisyys selviää myös satunnaisotoksella, eli asiakasryhmistä otetaan satunnaisotos, ja tämä on hyvin toteutettuna tarpeeksi luotettava mittari kuvaamaan koko asiakaskunnan tyytyväisyyttä yrityksen toimintaa kohtaan. (Bergström & Leppänen 2015, 444–445.)

4.4 Asiakastyytyväisyyden mittaaminen

Asiakastyytyväisyystutkimuksessa on selvitettävä asiakastyytyväisyyteen ja sen muodostumiseen vaikuttavat asiat. Näitä ovat ennakoitu odotustaso, kokemustaso ja toimintojen ominaisuuksien merkitys. Kaikki edellä mainitut tekijät tulisi selvittää yleisesti pätevällä tutkimusmittaristolla. Lopullisessa tutkimuksessa on yleensä kompromisseja tutkimusmittariston suhteen. Kaikkea ei nimittäin voida tutkimukseen sisällyttää, eli tutkimuksessa joudutaan yleensä joustamaan sen syvällisyydessä, laajuudessa, hinnassa tai toteutettavuudessa.

Yrityksestä riippuen asiakastyytyväisyystutkimuksesta voidaan kuitenkin joutua tekemään raskas, ja tässä tapauksessa se toteutetaan tyypillisesti vain kerran tai kaksi kertaa vuodessa tietynä ajankohtana. Yritys voi kuitenkin käyttää suoran palautteen järjestelmää ja asiakastyytyväisyystutkimusta täydentämään toisiaan, ja tämän avulla voidaan tuottaa tai kehittää toimintaratkaisuja yrityksen toimintamalleihin liittyen. Kysymysten laatimisessa keskeistä on se, käytetäänkö avoimia kysymyksiä vai rakenteellista kysymyksenasettelua. Alla olevasta kuvioista (KUVIO 9) voidaan nähdä esimerkki kummastakin. (Rope & Pöllänen 1998, 88–93.)



KUVIO 9. Avoin ja strukturoitu kysymys asiakastyytyväisyystutkimuksessa (mukaillen Rope & Pöllänen 1998, 89)

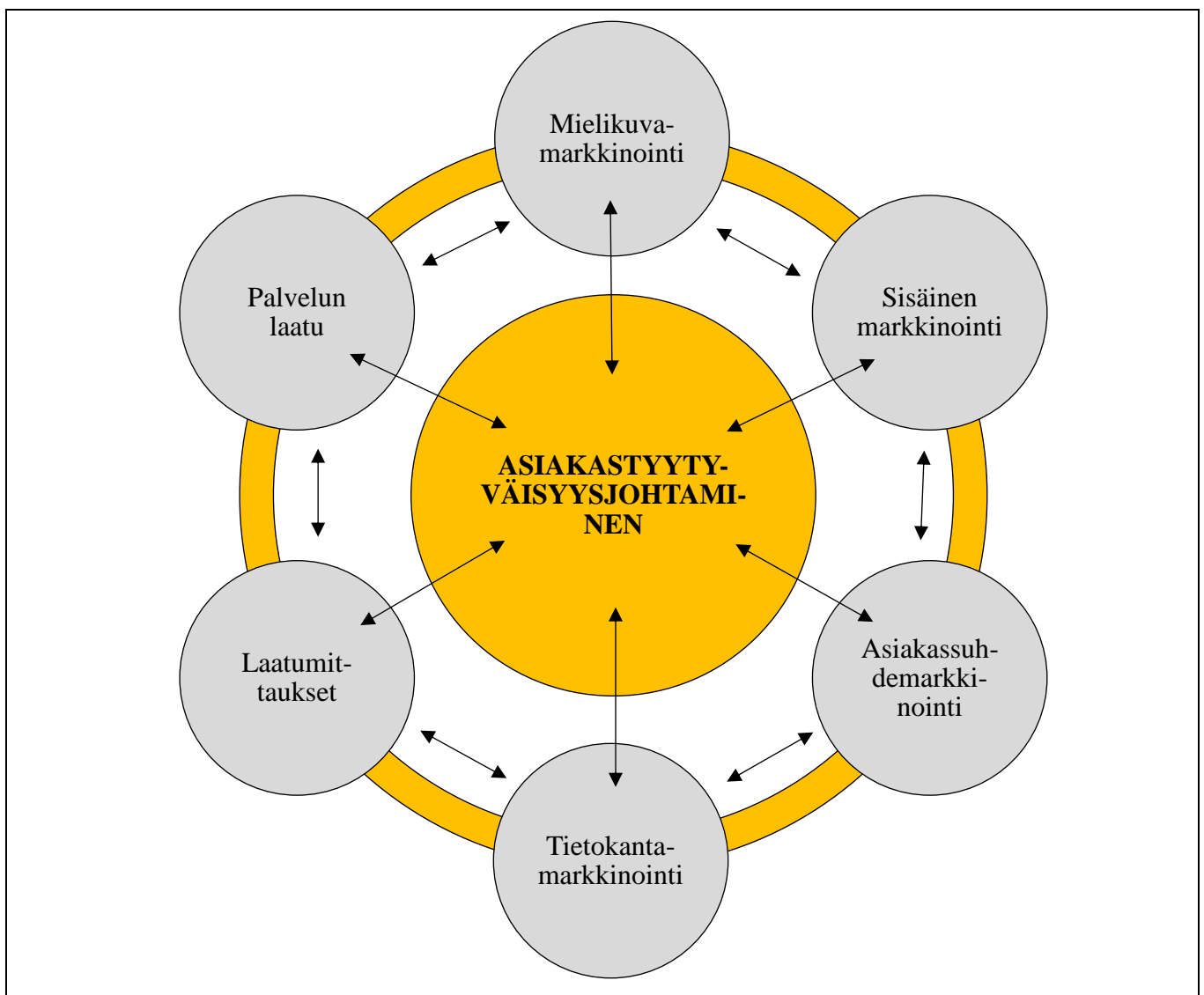
Avoimen tutkimuksen kautta saatu vastaus on vaikea käsitellä, hankala luokitella, ja lisäksi on miltei mahdotonta rinnastaa odotukset ja kokemukset toistensa vastinpareiksi. Asiakastyytyväisyystutkimuksessa on siis yleensä aina tarkoituksenmukaista kerätä perustietoa strukturoiduilla, eli rakenteellisilla kysymyksillä ja selkeästi laskettavilla kvantitatiivisilla, eli määrällisillä mittareilla. Avoimet kysymykset toimivat enemmänkin täydentävinä ja tarkentavina kysymyksinä tutkimuksessa, eli vastaajat voivat esimerkiksi omin sanoin ilmaista mihin olivat erityisen tyytyväisiä tai tyytymättömiä yrityksen toiminnassa. (Rope & Pöllänen 1998, 89–90.)

Asiakastyytyväisyyden mittaamiseen liittyy myös haasteita. Kyselyt voivat usein olla liian pitkiä, jolloin vastaajat kyllästyvät tutkimukseen jo ennen sen päättymistä. Tämän lisäksi kysymykset eivät aina palvele asiakkaita olemalla liian yrityskeskeisiä, eli kysymyksiä ei tällöin kysyä asiakkaan näkökulmasta. Tutkimukset voivat myös olla liian rationaalisia, eli tutkimuksen avulla on syytä tutkia myös emotionaalisia tekijöitä yrityksen ja asiakkaiden välillä. Tuloksia ei välttämättä aina kyetä niiden ympäröityden vuoksi hyödyntämään, jolloin tutkimus on tavallaan toteutettu ainoastaan tutkimisen ilosta. Sen lisäksi, että ihmiset tapaavat valehdella tutkimuksissa, niin tutkimuksia ei aina toisteta tarpeeksi usein,

jolloin tulokset vanhenevat nopeasti sesonkien ja vuodenaikojen muuttuessa. (Löytänä & Korteso 2011, 193–194.)

4.5 Asiakastyytyväisyysjohtaminen

Asiakastyytyväisyysjohtamisen voima piilee siinä, että se ei ole pelkästään markkinoinnin alalaji, vaan se on kehittynyt markkinoinnilliseksi liiketoiminnan toimintatavaksi. Tässä toimintamallissa yhdistyvät markkinoinnin eri osa-alueet alla olevan kuvion (KUVIO 10) mukaisesti.



KUVIO 10. Asiakastyytyväisyysjohtamisen muodostuminen (mukaillen Rope & Pöllänen 1998, 23)

Kuviossa 10 on käsitteitä, joita on syytä tarkastella hiukan lähemmin. Mielikuvamarkkinoinnin avulla voidaan muokata yrityksen imagoa ja kuluttajien mielikuvaa yrityksen palveluista ja tuotteista. Erittäin kielteistä yrityskuvaa on hankala muokata, mutta tehokkain tapa tätä ajatellen, on laadun tason nostaminen tuotteiden ja toiminnan osalta. Sisäinen markkinointi kohdistuu yrityksen koko henkilöstöön, sen tarkoituksena on saada henkilöstö riittävän tietoiseksi yrityksestä ja sen päämääristä. Näin ollen työntekijät osaavat ja haluavat toimia yrityksen hyväksi, jolloin he myös palvelevat asiakkaita mahdollisimman hyvin. (Mikkonen 2012.)

Kuviossa 10 esiintyvä asiakassuhdemarkkinointi tarkoittaa yrityksen asiakassuhteiden luomista, ylläpitoa ja kehittämistä markkinoinnin keinojen avulla. Taasen tietokantamarkkinoinnin avulla asiakkaiden ostotottumuksista voidaan tietojärjestelmien avulla luoda rekisteri, jonka kautta voidaan tehosta segmentointia, hankkia uusia asiakkaita ja kasvattaa myyntiä muiden tuotteiden osalta. (Mikkonen 2012.)

Palvelun laatu voidaan jakaa kahteen osaan, tekniseen- sekä asiakaslaatuun. Tekniseen laatuun sisältyvät kaikki tuotteen mitattavat ominaisuudet, eli Punnitse & Säästä -myymälän tapauksessa puhutaan tuotteiden mausta, ulkonäöstä ja raaka-aineiden laadusta. Asiakaslaatu taas syntyy asiakkaan omien kokemusten kautta, tärkeintä tämän suhteen on yrityksen laadun vertailu kilpailijoiden laatuun. Laatumitauksia suorittamalla. (Mikkonen 2012.)

Asiakastyytyväisyysjohtamista ei kuitenkaan voida määritellä pelkästään kuviossa olevien osatekijöiden pohjalta. Oleellista on tietää, että asiakastyytyväisyysjohtaminen itsessään on:

- markkinoinnillinen toimintamalli, eli markkinointi toimintona kuuluu osaltaan asiakastyytyväisyysjohtamiseen
- johtamisjärjestelmä, eli sen avulla yritetään nostavasti vaikuttaa yrityksen liiketoimintaan
- kokonaisvaltainen toimintatapa, eli kaikki asiakastyytyväisyysjohtamiseen liittyvät tekijät muodostavat yhtenäisen järjestelmän

Asiakastyytyväisyystyön avulla asiakassuhdetta pyritään kehittämään eteenpäin, eli aikaansaadusta kaupasta halutaan muodostaa lisää tulosta tuottava asiakassuhde. Asiakastyytyväisyystyötä voidaan pitää myös sellaisena toimintana, jossa tyytyväisyyspalautetta apuna käyttäen pyritään kehittämään liiketoimintaa entistä kilpailukykyisemmäksi ja asiakkaita ajatellen miellyttävämpään suuntaan. Markkinoinnissa asiakastyytyväisyys käsitteenä nousi pinnalle 1990 -luvun alkupuoliskolla. Oleellista tässä tyytyväisyysperusteisessa liiketoimintaopissa oli se, että se ei ollut enää pelkästään markkinointitoiminnon

toteuttamaa tyytyväisyystyötä, vaan keskeinen ohjaava tekijä yrityksen liiketoiminnassa. Tästä johtuen tätä liiketoimintaopin muotoa alettiin kutsua asiakastyytyväisyysjohtamiseksi.

Asiakastyytyväisyysjohtamisen peruselementteinä voidaan pitää sen sisältämiä termejä: asiakasta, tyytyväisyyttä ja johtamista. Käsitteiden määrittely voi tuntua hieman tyhjänpäiväiseltä, sillä ne kuulostavat niin itsestään selviltä. Asia on kuitenkin niin, että jokainen käsite itsessään sisältää useita syvempiä ulottuvuuksia, jotka määrittelevät sen toimintamallin, jonka mukaisesti asiakastyytyväisyysjohtaminen toteutuu. (Rope & Pöllänen 1998, 23–26.)

Sana asiakas on perinteisen mallin mukaan henkilö, yritys tai organisaatio, johon on luotu asiakassuhde. Tässä mallissa asiakassuhteen syntyminen edellyttää ostamista. Asiakastyytyväisyysjohtamisessa asiakas käsitteenä on merkitykseltään toisenlainen. Asiakas ei ole henkilönä pelkästään ostoksen tehnyt kuluttaja, vaan se on jokainen yrityksen kontaktipinnassa oleva henkilö. Asiakastyytyväisyysjohtamisessa käsitteen asiakas sisältö on monipuolinen, sillä siinä asiakas on henkilö joka:

- on yrityksen tuotteita tai palveluja käyttämällä luonut asiakassuhteen näiden välille
- kuuluu tiettyyn segmenttiin ja on täten potentiaalinen asiakas yritykselle, asiakas on voinut aiemmin olla kontaktissa esimerkiksi yrityksen myyntihenkilöstön kanssa
- on ollut niin sanotusti välillisessä kontaktissa yrityksen palveluiden kanssa, josta esimerkkitilanteena voidaan pitää sitä, että asiakas on tilannut yritykseltä tuotteen, joka ei esimerkiksi Postin puutteellisen toiminnan vuoksi ole saapunut perille

Viimeksi mainitussa tilanteessa asiakas voi siis kokea välillisestä tekijästä johtuvaa tyytyväisyyttä tai tyytymättömyyttä. Oleellinen tekijä on siis se, että asiakastyytyväisyyteen vaikuttava kontaktipinta syntyy aina kun henkilö on jossain kontaktissa yrityksen kanssa, ei pelkästään asiakassuhteen tai välittömän henkilökontaktin kautta. (Rope & Pöllänen 1998, 27–28.)

4.6 Pitkien asiakassuhteiden vaikutus yritykseen

Asiakaspysyvyydellä on vaikutusta yrityksen toimintaan kuuden eri perustekijän kautta:

- Monilla aloilla asiakkaiden hankinta- ja käynnistyskustannukset ovat niin korkeat, että vasta ensimmäisen tai toisen kauden jälkeen alkaa syntyä positiivista kassavirtaa
- Pitkä asiakassuhde tuottaa jatkuvaa tuloa

- Jatkuvan tulon määrä voi kasvaa, mikäli asiakas hankkii lisää tuotteita tai esimerkiksi käyttää palveluja netistä enemmän
- Asiakassuhteen hoitamisesta syntyy kustannussäästöjä, sillä pitkäaikainen asiakas on oppinut toimimaan asiakkaana, eikä täten kuormita palveluprosessia
- Pitkäaikainen asiakas on hyvä keino hankkia uusia potentiaalisia asiakkaita, sillä hänen kauttaan kokemukset yrityksestä siirtyvät hänen tuttavilleen, joita ei esimerkiksi yrityksen markkinointikeinoilla ole onnistuttu tavoittamaan
- Pitkäaikaisilta asiakkailta on mahdollisuus saada korkeampaa hintaa tuotteista ja palveluista, sillä kynnys vaihtaa palveluntarjoajaa kasvaa jatkuvasti mitä pidempään asiakassuhde kestää.

Kyseisten etujen mallintaminen on tuttua yrityksille, jotka ovat tottuneet tarkastelemaan asiakkaan koko elinaikanaan tai asiakkuuden aikana tuottamaa liikevaihtoa. Tähän yritykset ainakin pyrkivät. (Arantola 2003, 22.)

4.6.1 Asiakasvaikutukset

Pitkistä asiakassuhteista koituvat vaikutukset voidaan jakaa kahteen ryhmään: asiakasvaikutuksiin ja siisäisiin vaikutuksiin. Pitkäaikaisen asiakkaan asiakasvaikutukset ilmenevät siten, että hän pyrkii välttämään ylimääräisiä riskitilanteita ja yleisesti huonosta valinnasta johtuvaa ikävää tunnetta. Asiakkaalla ei ole joka päivä aikaa valita uutta palveluntarjoajaa, joten hän kaipaa siis rutiininomaista tehokasta toimintaa, joka kumpuaa tutun palveluntarjoajan valikoimasta.

Viestinnän suhteen on todettu, että asiakkaat lukevat ajatuksella suosikkimerkkiensä viestintää, mutta eivät niinkään kiinnitä huomiota muiden merkkien vastaaviin. Tämä ajaisi heidät pohtimaan tarkemmin eri vaihtoehtoja, mikä ei kuitenkaan usein ole asiakkaiden tavoitteena, sillä se aiheuttaa ikävän tunteen. Toki asenteet esimerkiksi tarjoushintoja kohtaan ovat enemmänkin sekä asiakas- että tuoteryhmäkohtaisia.

Kynnys valittaa palvelusta tai tuotteesta on pienempi pitkäaikaiselle asiakkaalle kuin asiakkaalle, jolle palveluntarjoajan vaihtaminen ei ole yhtä vaikeaa. Valittaminen voidaan usein yrityksen silmin ottaa siten, että asiakas on hankala ja hänestä voidaan luopua. Tässä tapauksessa täytyisi kuitenkin toimia

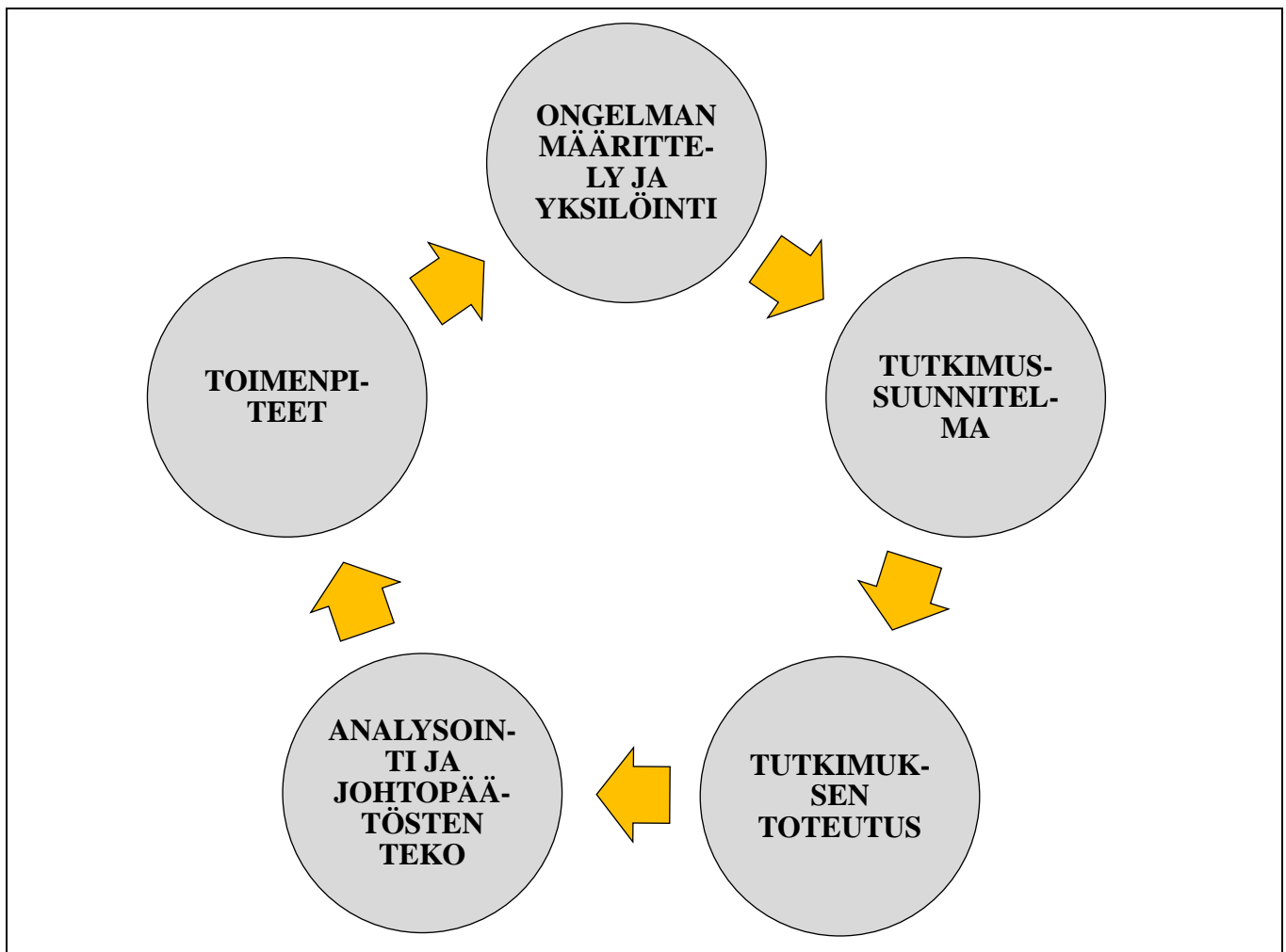
juuri päinvastoin ja ottaa asiakkaan palaute enemmänkin investointina yrityksen liiketoiminnan kehittämiseen. Asiakas on huomannut epäkohdan yrityksen toiminnassa ja haluaa suoralla palautteellaan kehittää toimintaa itselleen sekä mahdollisesti muillekin asiakkaille myönteisemmäksi. (Arantola 2003, 23.)

4.6.2 Sisäiset vaikutukset

Pitkillä asiakassuhteilla on myös sisäisiä vaikutuksia yrityksen toimintaan. Pitkäaikaiset asiakkaat näkevät yritystä herkemmin esimerkiksi palveluprosessien suhteen sellaisia yksityiskohtia, jotka yritykseltä itseltään ovat jääneet huomaamatta. Näin ollen näitä toimintoja voidaan kehittää haluttuun suuntaan, ja paras keino niiden huomaamiseksi on osallistuttaa pitkäaikaiset asiakkaat osaksi palvelukehitystä esimerkiksi asiakastyytyväisyystutkimuksen muodossa. Sisäisiksi vaikutuksiksi on yleensä luokiteltu asiakkaiden ryhmittelyyn ja tunnistamiseen liittyvät asiat, markkinointiviestinnän kehittyminen tehokkaampaan suuntaan sekä yleisesti yrityksen sisäiset prosessit. (Arantola 2003, 25.)

5 TUTKIMUS PROSESSINA

Tässä luvussa käsitellään tutkimusprosessin kulkua ja sen osa-alueita. Tutkimusprosessi etenee järjestelmällisesti ja siihen kuuluu monia eri vaiheita ja tehtäviä. Tiivistetysti kerrottuna tutkimus lähtee eteneeseen yleensä siten, että määritellään tutkimusongelma ja yksilöidään tavoitteet. Seuraavaksi luodaan tutkimussuunnitelma, johon kuuluu esimerkiksi tiedonkeruumenetelmän valinta ja aikataulutus tutkimukselle. Kun edellä mainittu pohja on rakennettu, voidaan tutkimus toteuttaa. Lopuksi suoritetaan tulosten analysointi, joiden kautta luodaan johtopäätökset ja ruvetaan vaadittuihin toimenpiteisiin liiketoiminnan kehittämiseksi. Seuraava kuvio (KUVIO 11) kuvastaa tutkimusprosessin vaiheistusta, näistä osa-alueista kerrotaan seuraavissa ala-luvuissa tarkemmin. (Rope 2005, 435.)



KUVIO 11. Tutkimusprosessin vaiheistus (mukaillen Rope 2005, 435)

5.1 Toimeksianto ja tutkimuksen tavoitteet

Tutkimuksen toimeksiannon myötä on luonnollista, että markkinointitutkimusprosessin ensimmäisessä vaiheessa määritellään tutkimusongelma. Mikäli tutkimuksen teettäjä tai yritysjohto ei tiedä tutkimusongelmaa, on epätodennäköistä, että mitä parhaimmastaakaan tutkimuksesta on tässä tapauksessa ongelman ratkaisemisessa apua.

Ongelman viemisellä yksilöidylle tasolle tarkoitetaan käytännössä sitä, että ydinongelmana ei ole tietyn osa-alueen selvittäminen, vaan tiettyjen osa-alueeseen liittyvien ominaisuuksien selvittäminen. Esimerkiksi yrityksen hintamielikuvaa selvitetessä tulee tutkimustarpeiksi heti alussa määrittää niin yrityksen edullisuus- kuin kalleusmielikuvakin vastaajan silmissä.

On tärkeää rajata tutkimus vain olennaisiin seikkoihin sen onnistumisen kannalta. On suoraan sanottuna resurssien tuhlaamista kysellä vähäpätöisiä asioita vastaajilta, joten tutkimuksessa on hyvä keskittyä liiketoiminnan menestyksen kannalta oleellisiin asioihin.

Määriteltäessä ongelmaa, on hyvä tarkistaa, onko jostain aiemmin tehdystä tutkimuksesta tai muusta vastaavasta lähteestä saatavissa tietoa tutkimusongelmaan liittyen, tai edes osaan siitä. Tämä on hyvinkin mahdollista, mikäli kyseessä on hiukankin yleisempi tutkimus. Ajankohtaisessa erillistutkimuksessa, eli tiettyyn tarpeeseen pohjautuvassa tutkimuksessa, valmista tietoa ei yleensä ole saatavilla.

Kun ongelma on saatu määriteltyä ja yksilöityä, täytyy tutkimustavoite täsmentää. Tutkimustavoitteessa määritellään kirjallisesti:

- Mihin ennalta yksilöityihin asioihin tutkimuksen tulee antaa vastaus
- Miten tutkimuksen perusjoukko on määritelty
- Tutkimuksen aikataulut (Rope 2005, 436.)

Edelliseen luetteloon palatakseni, on tärkeää pohtia asioita, joihin tutkimuksen tulee antaa vastaus. Tällöin vältetään turhilta kysymyksiltä joilla ei suoraan sanottuna ole merkitystä lopputuloksista riippumatta. Tutkimuksen perusjoukko on hyvä määrittää, sillä siten saadaan luotettavimmat tulokset, kun tutkitaan haluttua kohderyhmää. Aikataulut palvelee kaikkia, sen avulla tutkimus toteutetaan esimerkiksi halutun sesongin aikana ja tulokset eivät pääse vanhenemaan. Näiden osa-alueiden ollessa selvillä, voidaan siirtyä seuraavaan vaiheeseen, eli tutkimuksen suunnitteluun.

5.2 Tutkimuksen suunnittelu

Kun täsmälliset tutkimustavoitteet on asetettu, voidaan niiden perusteella luoda ohjeistava tutkimussuunnitelma. Suunnitelman tulee osoittaa mahdollisimman yksityiskohtaiset ratkaisut tutkimuksen toteuttamiseen liittyen. Tutkimussuunnitelma etenee pääosin seuraavien tekijöiden mukaisesti:

- tutkimuksen resurssointi
- otannan suorittaminen
- tiedonkeruumenetelmän valinta
- budjetointi ja aikataulutus
- tutkimustarjous

Tutkimuksen resurssointi tarkoittaa sitä, että tutkimuksen toteuttamiseen käytetään ammattilaisia. Nyrkisääntönä voidaan pitää sitä, että palkattu ulkopuolinen erikoisasiantuntemus on aina lopputulosten kannalta luotettavampaa kuin oman, ilman tutkimusammattitaitoa olevan henkilöstön käyttäminen tutkimuksen toteuttamiseen. Ulkopuolinen asiantuntija ei kuitenkaan takaa sitä, että tutkimusongelma olisi hänelle tuttu, eli hänellä olisi niin sanotusti tutkimusosaamista asian suhteen. Tämän vuoksi onkin tärkeää valjastaa oikeanlainen tutkimusperehtyneisyys oikeaan tutkimusongelmaan.

On hyvä muistaa, että mikäli oppilaitoksia ja niiden opiskelijoita käytetään resurssina tutkimukseen, opiskelijoilla on yleensä ainoastaan perusvalmiudet tutkimuksen tekemiseen. Todellinen tutkimusosaaminen kumpuaa tutkimuksia tekemällä, eli kokemuksen kautta. (Rope 2005, 436–438.)

Seuraavaksi suoritetaan otanta. Tutkimus suoritetaan tietylle perusjoukolle joko kokonaistutkimuksena tai osatutkimuksena. Kokonaistutkimuksessa vastaajina toimii koko perusjoukko, eli kyseessä on yleensä tilanne, jossa perusjoukko on niin pieni, ettei siitä voida tehdä otantaa. Osatutkimuksessa perusjoukosta tehdään otanta, eli vastaajia ovat tietyn ominaisuuden omaavat henkilöt. Otanta voidaan suorittaa esimerkiksi maantieteellisen sijainnin tai perusjoukon yhtäläisyyksien perusteella.

Otoksia on olemassa kahta eri tyyppiä. Todennäköisyysotoksessa perusjoukolla on jokaisen henkilön osalta yhtäläinen todennäköisyys tulla otokseen mukaan. Muuta kuin todennäköisyysnäytettä käyttämällä, todennäköisyys tulla mukaan otokseen ei ole perusjoukon osalta enää sama. Ihanteellinen vastausprosentti on otoksesta riippumatta kuitenkin 100. Tämä lukema on yleisesti teoreettinen, sillä aina ilmenee katoa jostakin syystä johtuen. Syitä voivat olla esimerkiksi:

- otantarekisterin heikkous tai vanheneminen
- vastaamasta kieltäytyminen
- kohdehenkilön sairaus, matka tai muu poissaolo

Kokonaisotoskoko rakentuukin siis taustamuuttujien määrän ja jakautumisen kautta, ja näitä ilmiöitä on aika lailla mahdoton ennustaa. Keskeisenä asiana voidaan pitää sitä, että vastauksia saataisiin riittävästi jokaisesta tärkeästä taustaryhmästä. (Rope 2005, 438–439.)

Seuraava vaihe on tiedonkeruumenetelmän valinta. Keskeiset tekijät valintaa suoritettaessa ovat eri menetelmien toimivuus suhteessa tutkittavan ongelman selvittämiseen, edullisuus, luotettavuus ja kadon vaikutus tutkimuksen lopputulokseen. Yleensä realistisia toimivia menetelmiä tutkimusongelmaa kohden ei ole kovin montaa. Toisin sanoen, tutkimusongelman ja perusjoukon ollessa tarkasti määritelty, on tiedonkeruumenetelmä yleensä myös täysin selvä tai valinta sen suhteen tehdään muutaman vaihtoehdon väliltä. (Rope 2005, 439.)

Kun tiedonkeruumenetelmä on valittu, on aika suorittaa tutkimuksen budjetointi ja aikataulutus. Tästä sopivat yhdessä tutkimuksen toteuttaja ja toimeksiantaja. Budjetti ja tutkimuksen aikataulu määräytyvät pitkälti tutkimusteknisten käytännön asioiden kautta, joihin lukeutuvat tiedonkeruumenetelmän valinta, minkä kokoinen on tutkimuksen otanta ja millä tasolla raportointi suoritetaan. Opiskelijan tekemässä tutkimuksessa harvoin tarvitaan budjetointia, sillä tutkimus teetetään pääasiassa ilmaiseksi.

Budjetointiin ja aikataulutukseen pätevät samat asiat. Aikataulun suhteen on mahdollista muuntaa tutkimuksen teknisiä perusratkaisuja siten, että asiakas saa halutessaan karkeat tulokset nopeammin, mikäli jostain syystä hänellä on tarve saada konkreettiset tulokset käsiinsä nopeasti. Tutkimusta ei välttämättä tulisi turhaan jouduttaa, mutta joskus tutkimuksen aikana saattaa ilmetä erinäisiä ulkoisia tai sisäisiä paineita, joiden vuoksi aikataulusta tulee kriittinen tekijä tutkimuksen toteutuksen suhteen. (Rope 2005, 439–440.)

Tutkimustarjous annetaan, kun tutkimussuunnitelma on saatu laadittua. Tutkimustarjouksen myötä toimeksiantaja on tietoinen tutkimuksen sisällöstä, jolloin hän hyväksyy tehdyn tarjouksen. Tutkimuksen toteuttaja laatii tarjouksen yleensä kirjallisessa muodossa ja siinä tulee olla nähtävillä seuraavassa kuviossa (KUVIO 12) esitetyt asiat.

TUTKIMUSTARJOUS

- Tutkimuksen tavoite
- Vastuullinen tutkija
- Perusjoukko ja otantakoko sekä otantamenetelmä
- Tiedonkeruumenetelmä
- Käytettävät analyysimenetelmät
- Aikataulutus
- Tutkimuksen tulostustapa
- Mahdollinen tutkimustulosten esittely
- Raporttien lukumäärä
- Tutkimuksen aiheuttamat kustannukset
- Laskutuksen suorittaminen ja maksuehdot

KUVIO 12. Tutkimustarjouksen osa-alueet (mukaiillen Rope 2005, 440)

Kuviosta 12 voidaan nähdä asiat, jotka kiteytetään tutkimustarjoukseen. Tutkimustarjouksen nähtyään toimeksiantajan on helpompi hyväksyä tarjous, kun hänkin tietää mitä tutkimukseen kuuluu. (Rope 2005, 440.) Omassa tutkimuksessani oleelliset osa-alueet olivat tutkimuksen tavoite, vastuullinen tutkija, perusjoukon määrittäminen, tiedonkeruumenetelmä, aikataulutus, tutkimuksen tulostustapa ja tulosten esittely, sekä tutkimuksen aiheuttamat kustannukset. Tutkimus toteutettiin opiskelijatyönä, joten laskutukseen liittyviä asioita ei ollut.

5.3 Hyvän tutkimuslomakkeen rakentaminen

Pääkohderyhmänä asiakastyytyväisyystutkimuksessa ovat yleisesti yrityksen nykyiset asiakkaat. Asiakastyytyväisyystutkimuksen tarkoituksena on selvittää yrityksen ja sen tuotteiden toimivuutta suhteessa asiakkaiden odotuksiin, ei siis suhteessa kilpaileviin yrityksiin. Tämän vuoksi olisi hyvä mitata myös asiakkaiden odotuksien toteutumista tutkimuksen avulla. Ei ole itsestään selvää, että usein asioiva ja isot ostomäärät tekevä asiakas olisi tyytyväinen. Asiakas ei ole tässä vaiheessa välttämättä sitoutunut yritykseen, sillä tilanne voi olla se, että parempaa ei ole tarjolla tai hän ei ole tietoinen muista vaihtoehtoista. Asiakas saattaa siis siirtyä toiseen vaihtoehtoon heti kun sopiva sellainen tulee tarjolle. (Bergström & Leppänen 2015, 444.)

Asiakastyytyväisyystutkimus voi olla liian yksityiskohtainen, liian yleinen tai yleisesti sanoen liian huonosti laadittu. Tällöin ihmiset jättävät vastaamatta tai aloittavat kyselyn, mutta jättävät vastaamisen kesken. Henkilö, joka pelkää avaa kyselylomakkeen tutkiakseen sitä, on tällöin myös kiinnostunut jättämään palautetta yritykselle. Joissain tapauksissa palautteen antaminen kuitenkin pysähtyy edellä mainittuihin seikkoihin tai siihen, että kysymykset ovat esimerkiksi liian johdattelevia. Jotta näin ei kävisi ja asiakkailta saataisiin huolellisesti täytettyjä kyselylomakkeita, on suositeltavaa pohtia hyviä ja huonoja puolia tutkimuslomakkeeseen liittyen. (SurveyMonkey Inc.)

5.3.1 Viisi tapaa tehdä huono asiakastyytyväisyystutkimus

Monivalintavaihtojen rajallisuus saa vastaajan turhautumaan. Mikäli vaihtoehtona ei ole vastaajalle sopivaa kohtaa, hänet asetetaan tilanteeseen, jossa vastaaja joutuu joko vastaamaan väärin, ohittamaan koko kysymyksen tai jopa keskeyttämään kyselyn. Toki liiatkin vaihtoehdot tekevät kyselystä sekavan, mutta olisi suotavaa antaa vastaajalle mahdollisuus lisätä oma vastauksensa, esimerkiksi lisäämällä vastausvaihtoehdoksi kohdan: ”En tiedä”.

Negatiivinen tekijä on myös kaksiosainen kysymys, jossa on vain yksi vastausvaihtoehto. Voidaan siis udella esimerkiksi asiakkaan mielipidettä yrityksen hintoihin ja tuotevalikoimaan liittyen. Tällöin yksi kysymys on kaksiosainen ja vastausvaihtoehto ei päde siinä tapauksessa, että asiakas onkin tyytyväinen ainoastaan toiseen näistä osa-alueista. Jälleen on vaarana, että asiakas ohittaa kysymyksen tai antaa virheellisen vastauksen. Tätä täytyy siis varoa.

Vastaajaa ei kannata vaatia vastaamaan jokaiseen kysymykseen. Ihanteellinen tilanne asiakastyytyväisyystutkimuksessa on toki se, että saadaan harkittu ja täydellinen vastaus jokaiseen kysymykseen lomakkeessa. Suurimmaksi osaksi näin ei kuitenkaan ole. Vastaajat voivat olla kiireisiä, epähuomiossa jokin kysymys saattaa jäädä huomaamatta, vastaaja ei välttämättä jostain syystä halua antaa kysyttyä tietoa ja saattaa olla niinkin, että yksinkertaisesti henkilö ei ymmärrä kysymystä. Mikäli kyselyn keskeyttäjien määrä halutaan pitää mahdollisimman pienenä, on siinä tapauksessa suotavaa, että myös vaa-dittujen kysymysten määrä pidetään vähäisenä.

Liian suuri määrä kysymyksiä voi myös aiheuttaa kyselyn keskeyttämisen. Vastaajalta ei kannata udella liian yksityiskohtaisesti tietoa yrityksen toiminnasta. Päinvastoin, kyselylomake kannattaa pitää mah-

dollisimman lyhyenä ja ytimekkäänä, ja näin voidaan keskittyä keräämään merkityksellistä tietoa ja saada varmemmin vastauksia. Parhaimmillaan kyselylomakkeessa voidaan kysyä ainoastaan yhtäkin asiaa, mikäli se on yritykselle kaikista ajankohtaisin.

Unohtamalla tutkimuksen päällimmäinen tavoite luodaan heikko asiakastytyväisyystutkimus. Ei varmasti tuota ongelmia kysyä paljon kysymyksiä, jotta saadaan kartutettua suuri tietomäärä. On kuitenkin aiheellista, että jokaisessa kyselytutkimuksessa olisi tietty tavoite. Pitämällä tavoite mielessä, voidaan jokainen kysymys asettaa tähtäämään siihen. Siten saadaan arvokasta ja haluttua tietoa. (SurveyMonkey Inc.)

5.3.2 Viisi tapaa tehdä hyvä asiakastytyväisyystutkimus

Kysymykset lomakkeessa täytyy pitää puolueettomina. Osaksi tätä ilmiötä voidaan hallita jättämällä pois nimenomaan johdattelevat kysymykset: ”Mitä mieltä olet edullisista hinnoistamme?”. Tällä tavoin ei todennäköisesti saada oikeita tuloksia, sillä kysymys johdattelee vastajaa. Kysymyksen täytyy siis olla enemmän kohdennettu ja asettelun erilainen: ”Miten hintatasomme kohtasi odotustesi kanssa?”. Näin saadaan todennäköisesti enemmän totuutta lähentelevä vastaus.

Kyselyssä ei pidä olla oletuksia. Monien ihmisten on hankala luoda mielikuvaa siitä, miten he käyttäytyisivät jossain oletetussa tilanteessa, sillä vastaaja ei välttämättä ole näihin tilanteisiin joutunut. Kyselyssä on hyvä keskittyä asiakaspalveluun liittyvien todellisten ongelmatilanteiden kuvaamiseen.

Mikäli vastaajat eivät ymmärrä kysymystä tai joutuvat lukemaan sen moneen kertaan, on vaarana, että moni jättää vastaamisen kesken. On siis suotavaa luoda ymmärrettäviä, sekä hahmotuksen ja vastaamisen kannalta helppoja kysymyksiä. Mikäli kysely koostuu enimmäkseen tekstivastausta vaativista kysymyksistä, on kysely yleensä liian työläs täyttää vastaajaa ajatellen.

Kyselystä on mahdollisuuksien mukaan hyvä karsia pois kaikki tarpeettomat kysymykset. Kiusaus kerätä mahdollisimman paljon tietoa kyselyn avulla kasvaa varmasti suureksi, mutta tätä kiusausta on hyvä vastustaa. Toisiinsa liittymättömät kysymykset voivat harhauttaa vastaajaa tai tehdä hänet epäluuloiseksi tutkimusta kohtaan. Jälleen on vaarana, että vastaaminen jää kesken.

Kysymyksen asetteluun tulee asiakastyytyväisyystutkimuksessa kiinnittää huomiota. Vastausvaihtoehtoina ”kyllä” ja ”ei”, antavat realistisen tuloksen, mutta niiden välinen ero on melko syvä. Kysymykset kannattaa mahdollisuuksien mukaan luoda: ”miten” –kysymyksen pohjalle ja antaa vastausvaihtoehdot kyseisen asettelun mukaisesti. Esimerkiksi kysymyksenä voisi olla: ”Miten palvelualtis yrityksemme on?” ja vastausvaihtoehtoina kyseiseen kysymykseen: ”erittäin palvelualtis”, ”melko palvelualtis” ja ”ei lainkaan palvelualtis”. Antamalla tarkemmat vastausvaihtoehdot, saadaan paremmin tietoa prosesseissa kehitettävistä kohteista. (SurveyMonkey Inc.)

5.4 Tiedonkeruu

Kun kyselylomake ja mahdollinen saatekirje tutkimukseen liittyen on saatu laadittua, alkaa asiakastyytyväisyystutkimus tiedonkeruulla. Tiedonkeruu on suotavaa tehdä silloin, kun kohderyhmä on parhaiten tavoitettavissa. Tiedonkeruuseen liittyen täytyy ottaa huomioon yrityksen toimialasta riippuen kyselyn ajankohta. Esimerkiksi lomasesonkeja tulee välttää, samoin kuin toimialoista riippuvia sesonkeja, sillä ne vähentävät ihmisten vastaushalukkuutta. Tiedonkeruun yhteydessä käytettäviä palkintoja, eli niin sanottuja ”vastausporkkanoita”, kuten arvontoja, on käytettävä harkiten, sillä ne saattavat omalta osaltaan vinouttaa vastaamista. (Rope 2005, 439–440.)

5.5 Tulosten hyödyntäminen käytännössä

Asiakastyytyväisyystutkimuksesta saatavaa tietoa voidaan käyttää useaan eri tarkoitukseen. Voidaan puhua niin sanotusti tyytyväisyystiedosta ja sen käyttöalueet ovat seuraavat:

- ongelmakohtien selvittäminen yrityksen toiminnan laadussa
- yleisen toiminnan tason säilyttäminen
- kannuste- ja johtamisjärjestelmän perustana toimiminen
- systemaattinen tapa kerätä palautetietoa asiakkailta, voidaan selvittää asiakkaiden arvostusten kohteet
- markkinoinnin suunnittelu ja kohdistaminen, esimerkiksi kanta-asiakkaiden ja muiden asiakasryhmien tarpeiden mukaisesti

Vaikeudet asiakastiedon hyödyntämisessä syntyvät siitä, ettei kaikkia hyödynnettäviä kohteita ole ennen asiakastyytyväisyystutkimuksen tekemistä tunnistettu. Tässä tapauksessa tietoa kerätään yleensä vain yhtä tai muutamaa hyödynnettävää osa-aluetta kohden. Ongelmat tiedon hyödyntämisen kanssa syntyvät seuraavien esimerkkien mukaisesti:

- Ongelmakohtien löytämiseen perustuva tiedonhankinta ei vaadi asiakastyytyväisyystutkimuksen suorittamista. Tiedon hankinnan täytyy siis olla systemaattista, jotta voidaan rakentaa asiakas-kohtaisiin tarpeisiin perustuva markkinointijärjestelmä.
- Jos tarkoituksena on tyytyväisyystiedon avulla ylläpitää nykyisen toiminnan taso, niin myös tässä tapauksessa täytyy tietoa kerätä jatkuvasti. Systemaattinen järjestelmä takaa sen, että saadaan mahdollisimman nopeasti tietoa niiltä osa-alueilta, joilla toiminnan taso alkaa syystä tai toisesta lipsumaan.
- Tilanne, jossa tietoa halutaan kerätä kannustejärjestelmän pohjaksi, vaatii sen, että hankittava tieto voidaan kohdistaa tiettyyn palveluhenkilöön. Tarkkuustason on oltava tätä luokkaa, sillä muutoin kannustejärjestelmän rakentaminen on liki mahdotonta perinteisen asiakaspalautteen pohjalta.
- Asiakaspalautteen on oltava jatkuvaa ja palautteen antaja on kyettävä tunnistamaan, mikäli negatiivisiin kokemuksiin halutaan reagoida markkinointitoimenpiteiden kautta.
- Käytettäessä tyytyväisyystietoa markkinointitoimenpiteisiin, on asiakastyytyväisyyden kehittymistä kyettävä seuraamaan jatkuvasti yksilötasolla. Asiakastyytyväisyys on hyvä luokitella mahdollisimman tarkasti, sillä se antaa hyvän pohjan kerätyn datan tallentamiselle ja käsittelylle. Näiden kautta dataa voidaan hyödyntää asiakastietokannoissa, mikä taas edistää asiakassuhteiden hallintaa.

Edellä mainitut esimerkit osoittavat, millaisten ongelmien kanssa joudutaan tekemisiin, mikäli tyytyväisyystiedon hyödyntämiskohteisiin ei ole tutustuttu ennen tyytyväisyysmittauksen toteuttamista. Tyytyväisyysvälineistön ja järjestelmän rakentaminen tulee suunnitella sen mukaan, miten saatu tieto voidaan yrityksen eri prosesseja ajatellen parhaiten hyödyntää. (Rope & Pöllänen 1998, 61–62.)

6 ASIAKASTYYTYVÄISYYSTUTKIMUKSEN TULOKSET

Tutkimuksen tarkoituksena oli siis selvittää Kokkolan Punnitse & Säästä –myymälän asiakkaiden tyytyväisyyttä myymälään, asiakaspalveluun, tuotevalikoimaan ja tuotteiden hintatasoon liittyen. Merkityksellistä oli myös kartoittaa vastaajien ikään, sukupuoleen ja asiointitiheyteen liittyviä kysymyksiä, joihin tutkimuksen avulla saatiin vastauksia. Edellisten kohtien lisäksi, tavoitteena oli myös saada mahdollisia kehitysideoita sekä mielipiteitä niin positiivisista kuin negatiivisistakin kokemuksista yrityksen ja asiakkaiden välillä. Tuloksia voidaan mahdollisesti käyttää tulevaisuudessa hyödyksi liiketoiminnan kehittämisessä, mikä tosin edellyttää tutkimuksen säännöllistä toteuttamista myös vastaisuudessa.

Asiakastyytyväisyystutkimus päädyttiin toteuttamaan lomakekyselynä myymälässä, tällä tavoin tunsin saavani eniten luotettavia vastauksia. Muita syitä olivat tiukka aikataulu ja asiakasrekisterin puuttuminen, eli kyselyjä eli voitu suorittaa esimerkiksi sähköpostin välityksellä tai soittamalla henkilöille, itsekin koin kyseiset tavat epämieluisiksi. Vastauksia olisi ehkä saatu enemmän, mikäli olisin itse ollut paikalla tekemässä kyselyjä, mutta tutkimuslomakkeessa tulokset ilmoitettiin käsiteltävän anonyymisti, mikä taas olisi rikkonut tätä sääntöä.

Vastaajat saivat aloittaa kyselyn tarkistuskysymyksillä. Tarkistuskysymyksissä kysyttiin vastaajien ryhmittelyä koskevia kysymyksiä, kuten ikää, asuinpaikkakuntaa ja sukupuolta (kysymykset 1-5). Seuraavassa osiossa, eli tutkimuskysymyksissä, vastattiin myymälää, myymälän toimintaa, asiakaspalvelua ja tuotteita koskeviin kysymyksiin (kysymykset 6-10). Avoimet kysymykset-osiossa vastaajat saivat antaa kirjallisesti palautetta myymälän toimintaan liittyen, eli kertoa avoimesti hyvistä ja huonoista kokemuksista sekä mahdollisista kehitettävistä osa-alueista (kysymykset 11-12). Kysely suoritettiin 27.1.-10.2.2017 ja vastauksia saatiin kaiken kaikkiaan 29 kappaletta. Vastanneiden asiakkaiden lukumäärää on kuvattu tulosten raportoinnissa ”n” –kirjaimella (n = 29). Tarkentavat kysymykset on kursivoitu kolmen eri kategorian välillä.

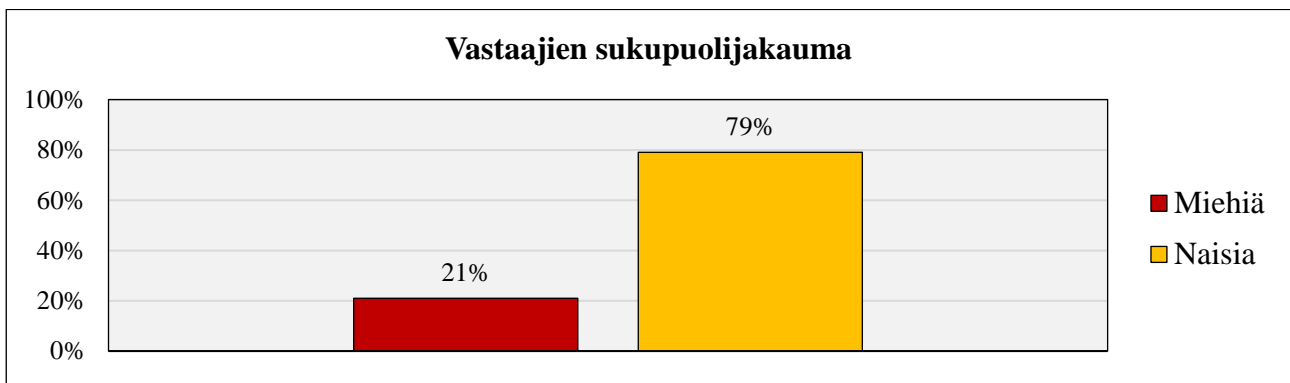
6.1 Tarkistuskysymykset

Tarkistuskysymykset kohdistuivat vastaajien ikään, sukupuoleen ja asuinpaikkakuntaan. Lisäksi tarkistuskysymyksissä kysyttiin kanta-asiakaskortin (Makuelämys –kortti) omistamisesta ja asiointitiheydestä

liikkeessä. Kysymykset on tulosten raportoinnissa käyty läpi samassa järjestyksessä kuin kyselylomakkeessa.

Sukupuoli

Seuraavasta kuviosta (KUVIO 13) on havaittavissa vastaajien sukupuolijakauma.

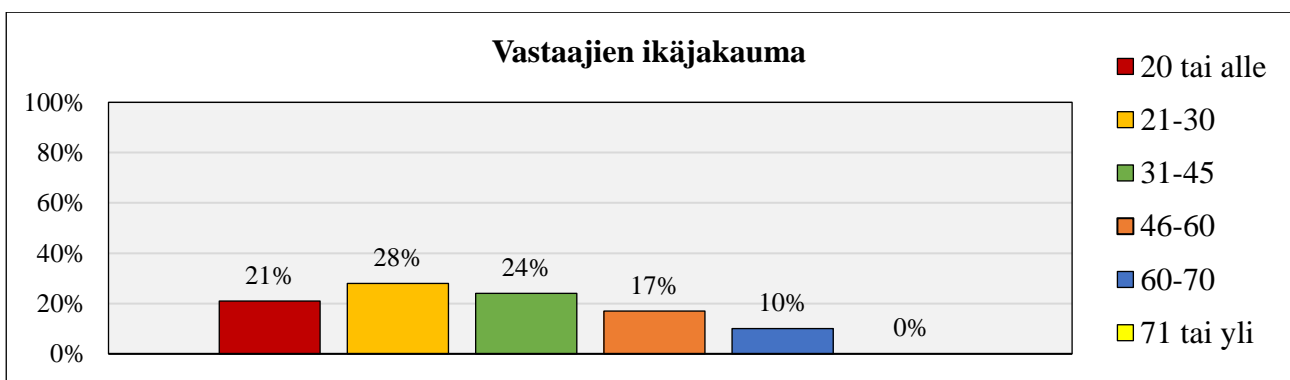


KUVIO 13. Vastaajien sukupuolijakauma (n = 29)

Kuviosta 13 voidaan nähdä, että vastaajista 21 prosenttia oli miehiä ja 79 prosenttia oli naisia. Tuloksista voidaan päätellä, että suurin osa myymälän asiakkaista on naisia. On myös mahdollista, että miehet eivät olleet yhtä halukkaita vastaamaan asiakastytyväisyystutkimukseen kuin naiset.

Ikä

Seuraava kuvio (KUVIO 14) osoittaa vastaajien ikäjakauman.

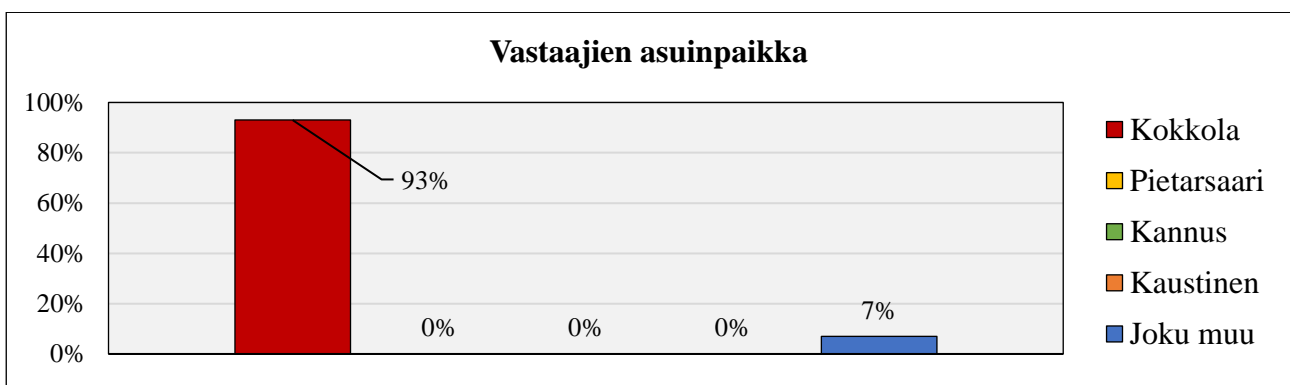


KUVIO 14. Vastaajien ikäjakauma (n = 29)

Kuvion 14 perusteella voidaan sanoa, että vastaajista 21 prosenttia oli 20 -vuotiaita tai alle, 28 prosenttia oli 21–30 -vuotiaita, 24 prosenttia oli 34–45 -vuotiaita, 17 prosenttia oli 46–60 -vuotiaita ja 10 prosenttia 60–70 -vuotiaita. Yksikään vastaajista ei ollut 71 -vuotias tai yli sen. Mielestäni ikäjakauma oli suhteellisen laaja. Tuloksista voidaan päätellä, että iältään myymälän tyypillisimmät asiakkaat ovat 21–45 -vuotiaita, joita oli yhteensä 52 prosenttia vastaajista.

Asuinpaikka

Seuraavasta kuviosta (KUVIO 15) käy ilmi vastaajien asuinpaikka.

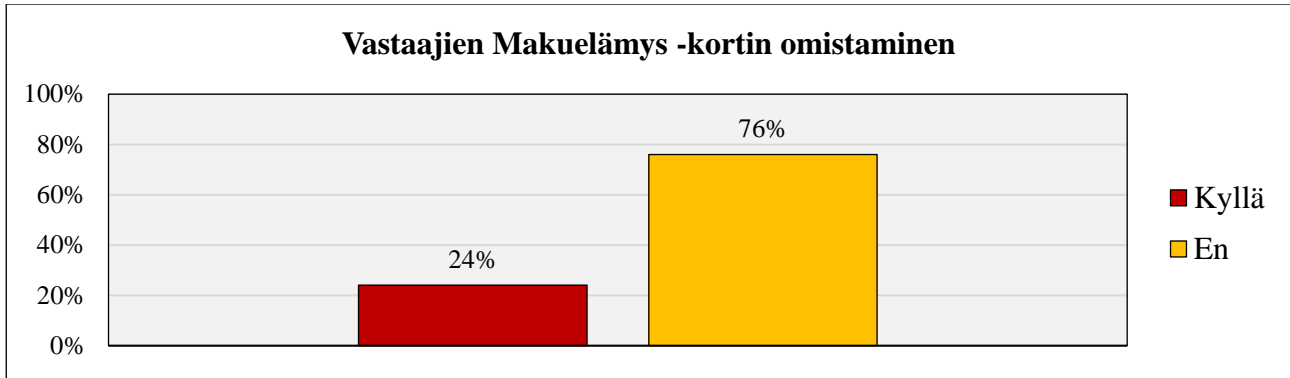


KUVIO 15. Vastaajien asuinpaikka (n = 29)

Kuvion 15 mukaan suurin osa, eli 93 prosenttia, vastaajista asuu Kokkolassa ja ainoastaan kaksi vastaajista oli muualta kotoisin. Muualta olevat henkilöt olivat Kruunupyystä ja Tampereelta. Tähän voi osaltaan olla syynä muutto uusiin tiloihin, eli tieto uudesta toimipaikasta ei ole tavoittanut mahdollista asiakaskuntaa. Voidaan myös päätellä, että lähikunnista olevat mahdolliset asiakkaat eivät välttämättä asioi liikkeessä pelkän tarpeen vuoksi, vaan enemmänkin esimerkiksi viikonloppu-ostosten yhteydessä.

Makuelämys -kortti

Seuraavasta kuviosta (KUVIO 16) on havaittavissa, moniko vastaajista oli myymälän kanta-asiakkaita.

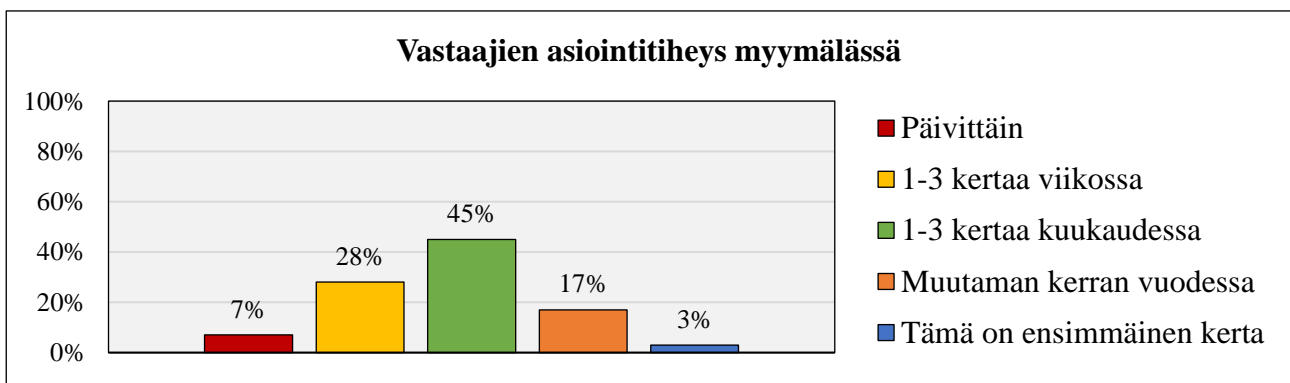


KUVIO 16. Vastaajien Makuelämys –kortin omistaminen (n =29)

Kuviosta 16 voidaan nähdä, että vastaajista 24 prosenttia omisti ja 76 prosenttia ei omistanut Makuelämys -korttia, eli 24 prosenttia vastaajista oli myymälän kanta-asiakkaita. Kanta-asiakkaana olemisen etuihin kuuluu tietyn ostomäärän jälkeinen hyvitys seuraavasta ostoksesta. Tästä voidaan päätellä, että vastaajilla ei ole välttämätöntä tarvetta olla myymälän kanta-asiakas.

Asiointitiheys

Seuraava kuvio (KUVIO 17) osoittaa vastaajien asiointitiheyden myymälässä.



KUVIO 17. Vastaajien asiointitiheys myymälässä (n =29)

Kuvion 17 perusteella voidaan sanoa, että seitsemän prosenttia vastaajista asioi myymälässä päivittäin. Vastaajista 28 prosenttia asioi myymälässä 1–3 kertaa viikossa ja 45 prosenttia 1–3 kertaa kuukaudessa.

Vastaajista 17 prosenttia asioi myymälässä muutaman kerran vuodessa ja ainoastaan yhdelle vastaajista kyseinen asiointikerta oli ensimmäinen. Tuloksesta voidaan päätellä, että päivittäin asioivia asiakkaita oli melko vähän, kun taas suurin osa vastaajista asioi liikkeessä enemmänkin satunnaisesti.

6.2 Tutkimuskysymykset

Tutkimuskysymykset olivat itse asiakastyytyväisyystutkimuksen ydin. Pääpaino tutkimuskysymyksissä oli vastaajien mielipiteillä myymälään, asiakaspalveluun ja tuotevalikoimaan liittyen. Tarkentavana osiona kysyttiin asiakkaiden mielipidettä eri tuoteryhmien ja tuotteiden hintatasosta. Viimeisessä kohdassa kysyttiin, miten myymälän toiminta kohtasi vastaajien odotusten kanssa. Vastaajia pyydettiin ilmaisemaan mielipiteensä asteikolla 1–5, jossa:

- 1 = erittäin tyytymätön
- 2 = melko tyytymätön
- 3 = en osaa sanoa
- 4 = melko tyytyväinen
- 5 = erittäin tyytyväinen

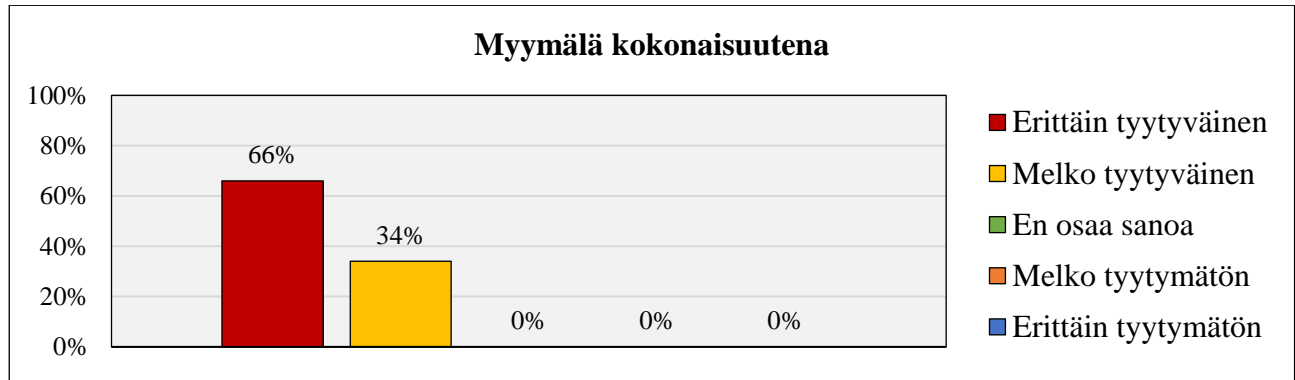
Tyytyväisyys muodostuu pääosin asiakkaan odotusten ja kokemusten kohtaamisesta myymälän toimintojen kanssa. Karkeasti sanottuna erittäin tyytymättömien asiakkaiden odotukset ovat olleet paljon todellisuutta korkeammalla ja erittäin tyytyväisten asiakkaiden odotukset on ylitetty odottamattomilla positiivisilla yllätyksillä. Ihmisten tyytymättömyys voidaan tutkimuksen avulla paikantaa ja niihin osa-alueisiin voidaan tulevaisuudessa panostaa enemmän.

6.2.1 Myymälä

Asiakkailta kysyttiin myymälään liittyen kuusi eri kysymystä. Tulosten avulla voidaan kehittää mahdollisia puutteellisia osa-alueita ja parantaa myymälän yleisilmettä.

Myymälä kokonaisuutena

Seuraavasta kuviosta (KUVIO 18) käyvät ilmi vastaajien mielipiteet liittyen myymälään kokonaisuutena.

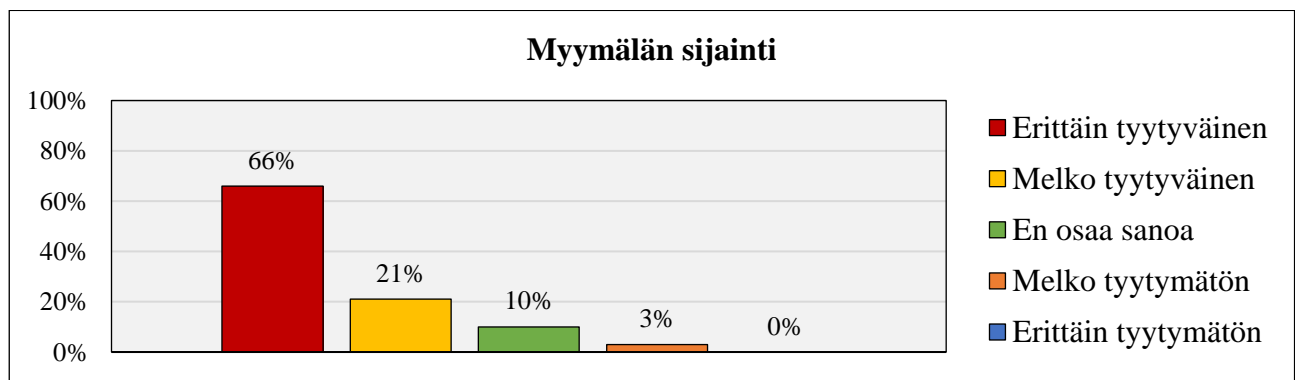


KUVIO 18. Myymälä kokonaisuutena (n = 29)

Kuvion 18 mukaan 66 prosenttia vastaajista oli erittäin tyytyväisiä ja 34 prosenttia melko tyytyväisiä myymälään kokonaisuutena. Yksikään vastaajista ei ollut tyytymätön tähän osa-alueeseen. Ihmiset käsitteivät kokonaisuuden eri tavoin, ja siksi seuraavana tarkastellaan tarkemmin myymälän eri osa-alueita. Kuviosta voidaan joka tapauksessa päätellä, että vastaajat olivat pääosin tyytyväisiä myymälään kokonaisuutena.

Myymälän sijainti

Seuraavasta kuviosta (KUVIO 19) on havaittavissa vastausten jakauma myymälän sijaintiin liittyen.



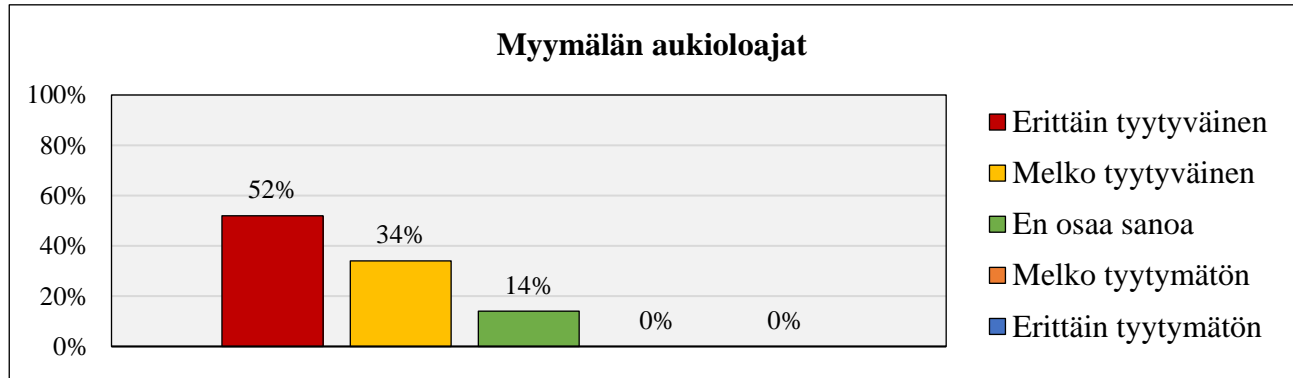
KUVIO 19. Myymälän sijainti (n = 29)

Kuviosta 19 voidaan nähdä, että suurin osa, eli 66 prosenttia, vastaajista oli erittäin tyytyväisiä ja 21 prosenttia melko tyytyväisiä myymälän sijaintiin. Vastaajista kymmenen prosenttia ei osannut sanoa mielipidettään asiaan liittyen ja ainoastaan yksi vastaajista oli sijaintiin liittyen melko tyytymätön. Yksikään vastaajista ei ollut erittäin tyytymätön myymälän sijaintiin. Kuviosta voidaan päätellä, että vastaajista suurin osa, eli 87 prosenttia oli pääosin tyytyväisiä liikkeen uuteen sijaintiin. Yhden vastaajan tyytymättömyys voi johtua siitä, että hän mieltää automaattisesti sijainnin olevan huono, mikäli hän asuu esimerkiksi kaukana kaupungin keskustasta.

Sijaintiin liittyvät kuitenkin monet muutkin asiat, kuten onko sinne esimerkiksi kuinka helppo päästä, kuinka vaikea myymälä on löytää tai millaisella alueella se sijaitsee. Omasta mielestäni nämä osa-alueet ovat muuten kunnossa, mutta jos on huonoon aikaan liikkeellä, pysäköintitilaa voi olla hankala löytää myymälän läheisyydestä.

Myymälän aukioloajat

Seuraava kuvio (KUVIO 20) osoittaa ihmisten mielipiteen myymälän aukioloaikoihin liittyen.

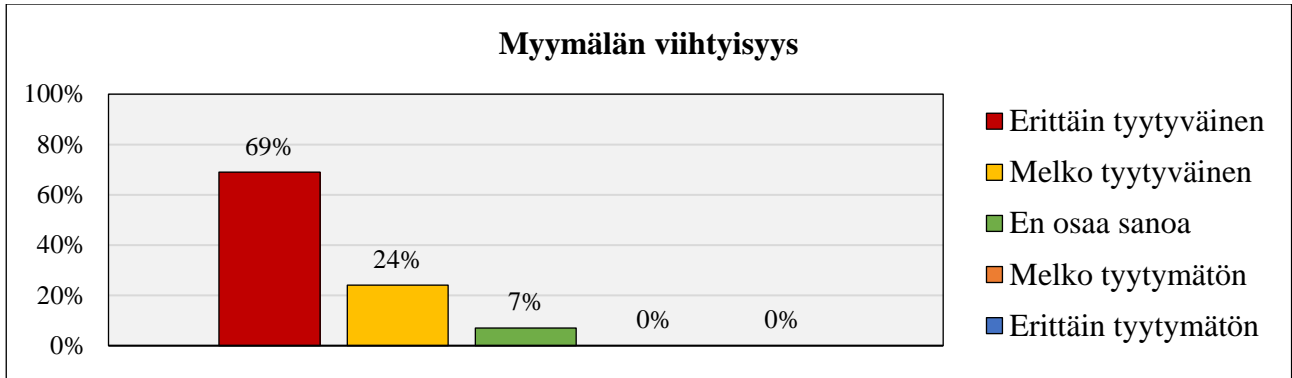


KUVIO 20. Myymälän aukioloajat (n = 29)

Kuvion 20 perusteella voidaan sanoa, että yli puolet, eli 52 prosenttia vastaajista oli erittäin tyytyväisiä myymälän aukioloaikoihin. Melko tyytyväisiä oli 34 prosenttia vastaajista ja 14 prosenttia ei osannut sanoa mielipidettään asiaan liittyen. Myymälä on auki maanantaista torstaihin kello 10.00–18.30, perjantaisin kello 10.00–20.00 ja lauantaisin kello 10.00–17.00. Omasta mielestäni aukioloajat ovat hyvät ja palvelevat useita asiakkaita. Tästä kertoo myös se, että kukaan vastaajista ei ollut tyytymätön myymälän aukioloaikoihin.

Myymälän viihtyisyys

Seuraavasta kuviosta (KUVIO 21) käy ilmi, mitä vastaajat olivat mieltä myymälän viihtyisyydestä.

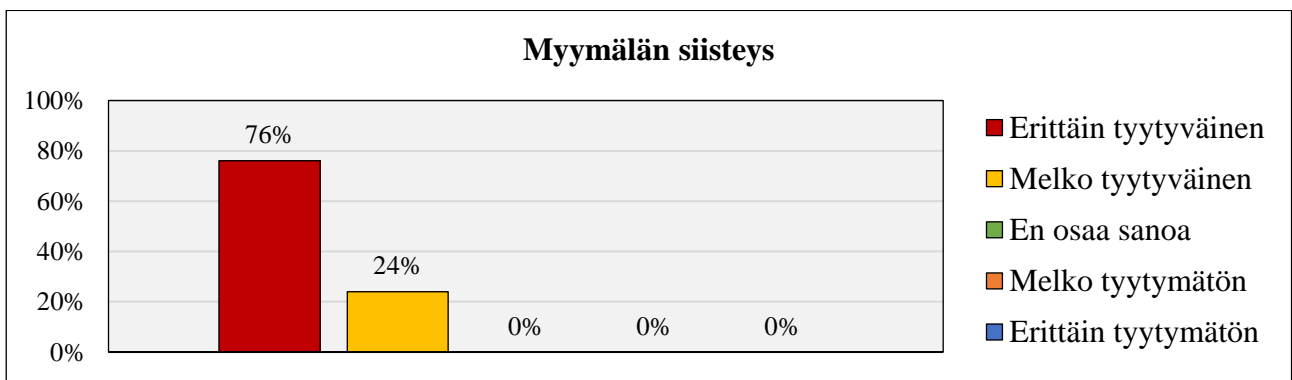


KUVIO 21. Myymälän viihtyisyys (n = 29)

Kuvion 21 mukaan 69 prosenttia vastaajista oli erittäin tyytyväisiä ja 24 prosenttia melko tyytyväisiä myymälän viihtyisyyteen. Vastaajista seitsemän prosenttia ei osannut sanoa mielipidettään asiaan liittyen. Viihtyisän myymälän tekevät omasta mielestäni esimerkiksi hyvä valaistus, reilu liikkumatila ja esteettisesti silmää miellyttävä yleisilme. Ainakin nämä osa-alueet ovat mielestäni hyvällä tasolla myymälässä ja siitä kielii myös se, että kukaan vastaajista ei ollut tyytymätön myymälän viihtyisyyteen liittyen.

Myymälän siisteys

Seuraavasta kuviosta (KUVIO 22) on havaittavissa vastaajien mielipide myymälän siisteyteen liittyen.

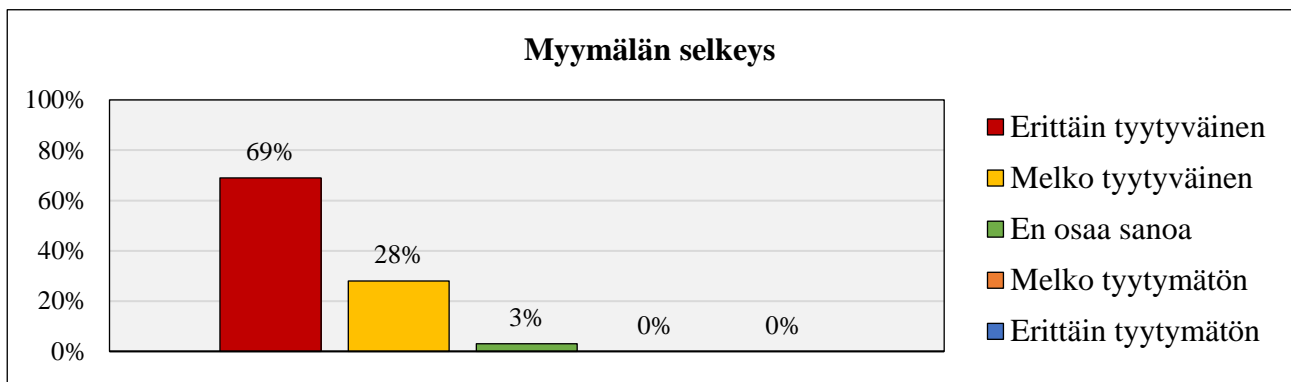


KUVIO 22. Myymälän siisteys (n = 29)

Kuviosta 22 voidaan nähdä, että kaikki vastaajat olivat pääosin tyytyväisiä myymälän siisteyteen. Erittäin tyytyväisiä oli 76 prosenttia ja melko tyytyväisiä 24 prosenttia vastaajista. Siivoton liike ei houkuttele asiakkaita ja se antaa negatiivisen kuvan yrityksestä yleensä. Tämän vuoksi siihen onkin panostettava, sillä siisteys kielii osaltaan ammattimaisesta toiminnasta, ja siinä on lisäksi täytyttävä tietyt kriteerit, kun ollaan elintarvikkeiden kanssa tekemisissä. Tällä osa-alueella myymälä on mielestäni onnistunut todella hyvin, mistä kertoo myös osaltaan se, että kukaan vastaajista ei ollut tyytymätön myymälän yleiseen siisteyteen.

Myymälän selkeys

Seuraava kuvio (KUVIO 23) osoittaa vastaajien tyytyväisyyden myymälän selkeyteen liittyen.



KUVIO 23. Myymälän selkeys (n = 29)

Kuvion 23 perusteella voidaan sanoa, että 69 prosenttia vastaajista oli erittäin tyytyväisiä ja 28 prosenttia melko tyytyväisiä myymälän selkeyteen. Ainoastaan yksi vastaaja ei osannut sanoa mielipidettään asiaan liittyen ja kukaan vastaajista ei ollut tyytymätön kyseiseen osa-alueeseen. Selkeää myymälää kuvaavat tuotteiden osalta mielestäni se, että tuotteet ovat helposti löydettävissä, sekä se, että niiden hinnat, nimet ja tuoteselosteet ovat selkeästi nähtävillä. Lisäksi selkeyteen voidaan mielestäni lukea niinkin yksinkertaiset asiat kuin se, että asiakkaat tietävät, miten myymälässä toimitaan, eli miten siellä liikutaan ja minne tuotteet maksetaan.

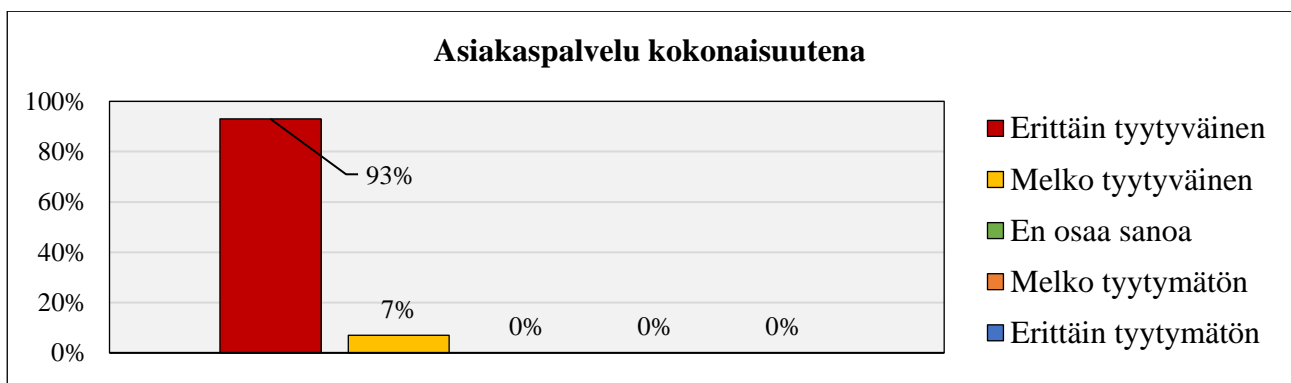
Näitä osa-alueita täytyy ajatella aina asiakkaan silmin, etenkin sellaisen joka tulee ensimmäistä kertaa myymälään. Selkeä myymälä tehostaa toimintaa, sillä asiakkaat löytävät helpommin etsimänsä ja tällöin ei myöskään aiheudu ylimääräistä kuormitusta henkilökunnalle. Omalta osaltani voinkin yhtyä vastaajiin ja todeta, että myymälä on onnistunut selkeän yleisilmeen luomisessa hyvin.

6.2.2 Asiakaspalvelu

Asiakaspalveluun liittyen vastaajilta kysyttiin kahdeksan eri kysymystä. Asiakaspalvelu on erittäin tärkeä osa liiketoimintaa, sillä kyseisten tilanteiden kautta voidaan henkilökohtaisesti vaikuttaa tietyn henkilön asiointikokemukseen joko positiivisesti tai negatiivisesti. Laadukas asiakaspalvelu takaa yleensä sen, että tarpeen syntyessä henkilöt tulevat mielellään uudestaan asioimaan liikkeeseen. Näiden kysymysten kautta saadaan selville mahdolliset puutteet asiakaspalvelun osa-alueisiin liittyen, ja näitä voidaan kehittää haluttuun suuntaan.

Asiakaspalvelu kokonaisuutena

Seuraavasta kuviosta (KUVIO 24) käy ilmi vastaajien tyytyväisyys asiakaspalvelun tasoon kokonaisuutena.

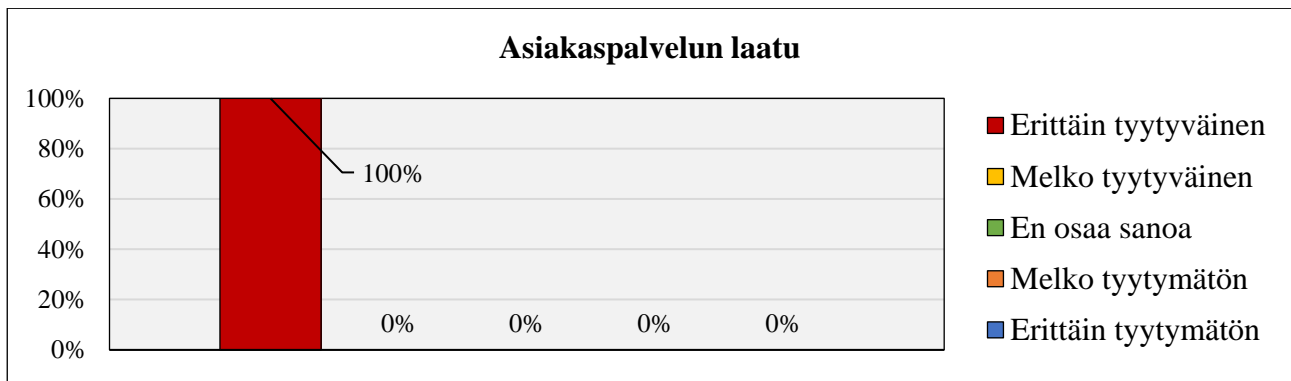


KUVIO 24. Asiakaspalvelu kokonaisuutena (n = 29)

Kuvion 24 mukaan 93 prosenttia vastaajista oli erittäin tyytyväisiä ja seitsemän prosenttia melko tyytyväisiä myymälän asiakaspalveluun kokonaisuutena. Avoimissa kysymyksissä eniten positiivista palautetta tuli asiakaspalvelusta (KUVIO 37), eli voidaan sanoa, että myymälän asiakaspalvelu on kokonaisuutena todella hyvällä tasolla, minkä oli todennut myös sata prosenttia tyytyväisistä vastaajista.

Asiakaspalvelun laatu

Seuraavasta kuviosta (KUVIO 25) on havaittavissa vastaajien mielipiteet asiakaspalvelun laatuun liittyen.

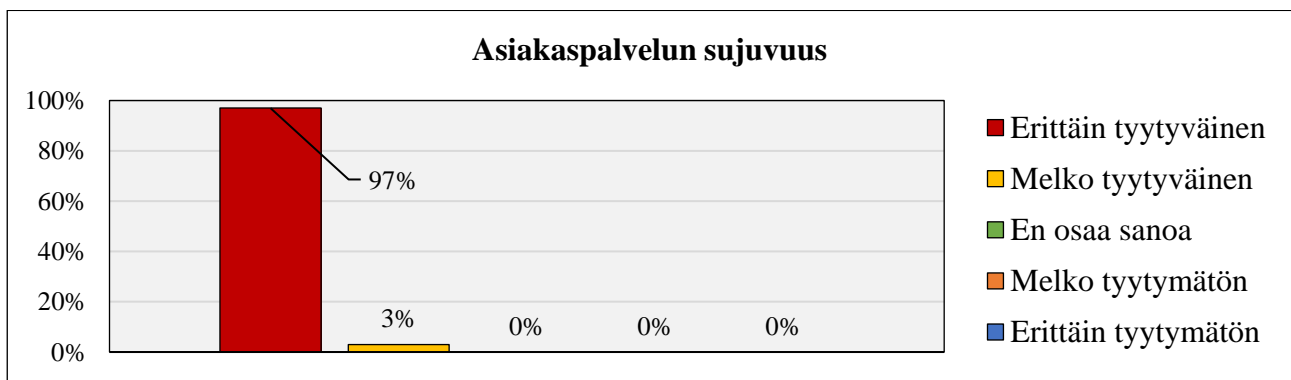


KUVIO 25. Asiakaspalvelun laatu (n =29)

Kuviosta 25 voidaan nähdä ja yksimielisesti todeta, että asiakaspalvelun laatuun ei ole tällä hetkellä tarvetta panostaa enempää. Kaikki vastaajat olivat erittäin tyytyväisiä kyseiseen osa-alueeseen. Laadukas asiakaspalvelu kieli ammattitaidosta ja intohimosta toimintaa kohtaan. Tässä myymälän henkilökunta onkin mielestäni onnistunut erittäin hyvin ja asiakkailta on varmasti laadukkaan asiakaspalvelun kautta jäänyt erittäin positiivinen kuva yrityksestä kokonaisuudessaan.

Asiakaspalvelun sujuvuus

Seuraava kuvio (KUVIO 26) osoittaa vastaajien mielipiteet asiakaspalvelun sujuvuuteen liittyen.

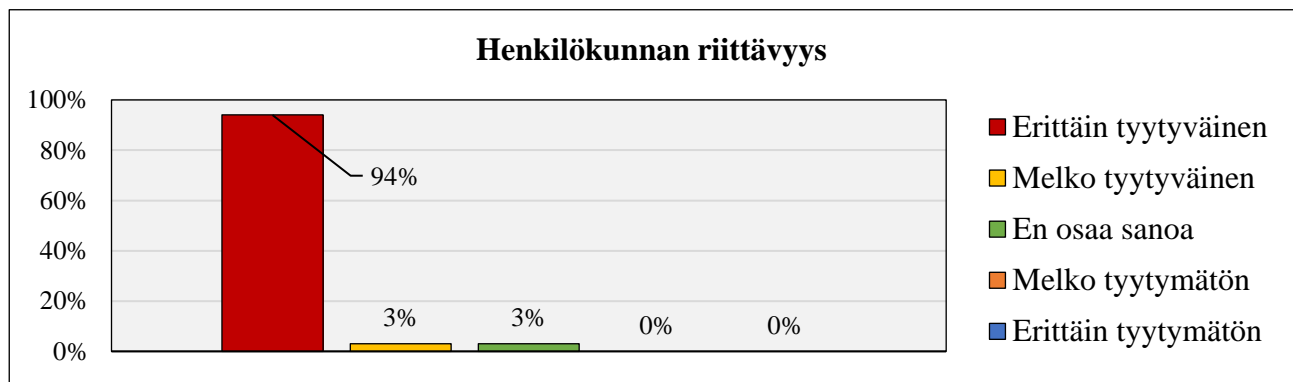


KUVIO 26. Asiakaspalvelun sujuvuus (n =29)

Kuvion 26 perusteella voidaan sanoa, että 97 prosenttia vastaajista oli erittäin tyytyväisiä, ja ainoastaan yksi henkilö oli melko tyytyväinen asiakaspalvelun sujuvuuteen myymälässä. Yleisesti ottaen vastaajat olivat siis tyytyväisiä asiakaspalvelun kyseiseen osa-alueeseen. Sujuvuuteen vaikuttavat mielestäni ammattitaito ja henkilökohtainen osaaminen, ja nämä ominaisuudet heijastuvat luontevana ja osaavana toimintana asiakaspalvelutilanteissa. Ammattitaidon avulla mahdollisista ongelmatilanteistakin selvittää ripeästi.

Henkilökunnan riittävyys

Seuraavasta kuviosta (KUVIO 27) käyvät ilmi vastaajien mielipiteet henkilökunnan riittävyyteen liittyen.

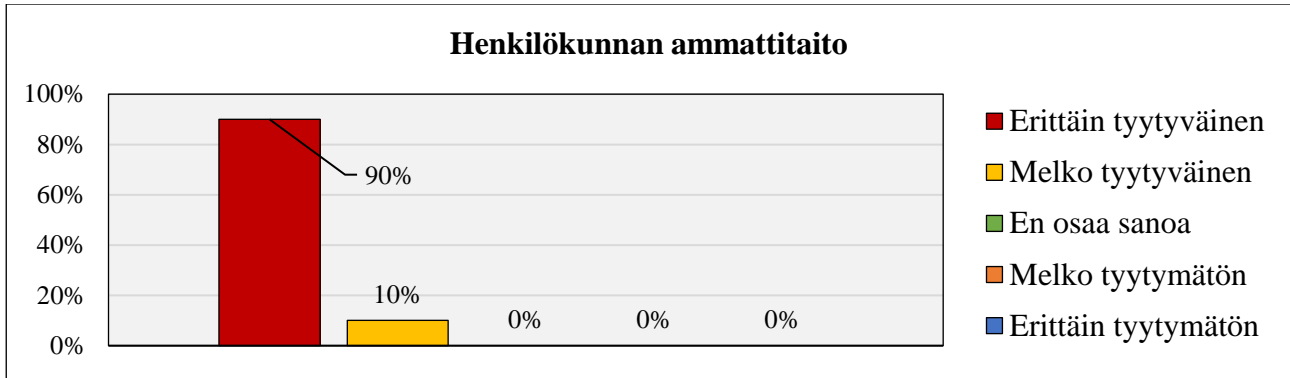


KUVIO 27. Henkilökunnan riittävyys (n =29)

Kuvion 27 mukaan 94 prosenttia vastaajista oli erittäin tyytyväisiä ja yksi henkilö oli melko tyytyväinen henkilökunnan riittävyyteen myymälässä. Ainoastaan yksi vastaajista ei osannut sanoa mielipidettään asiasta. Kyseessä ei ole suuri liike, joten mielestäni henkilökuntaa on riittävästi asiakkaiden tarpeita ajatellen. Yleensä paikalla on yhdestä kahteen henkilöä palvelemissa asiakkaita.

Henkilökunnan ammattitaito

Seuraavasta kuvio (KUVIO 28) osoittaa vastaajien mielipiteen henkilökunnan ammattitaitoon liittyen.

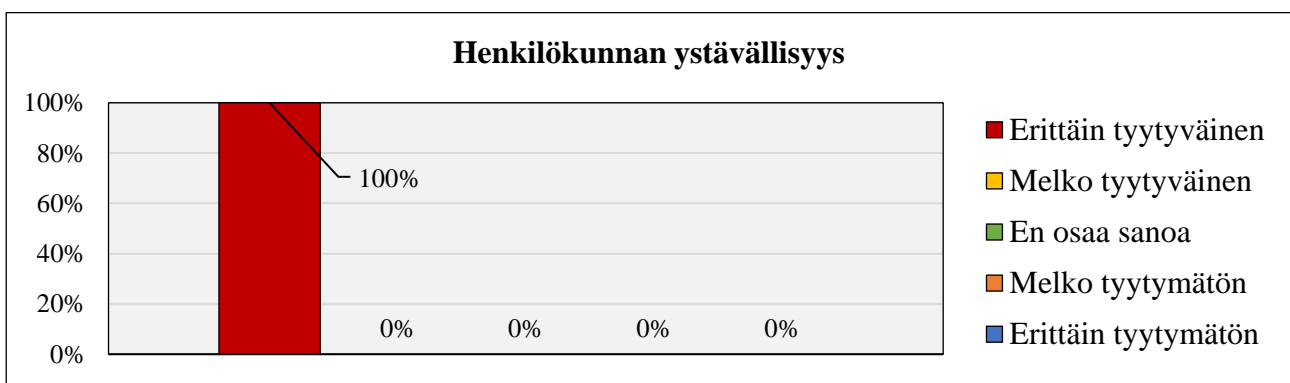


KUVIO 28. Henkilökunnan ammattitaito (n =29)

Kuviosta 28 voidaan nähdä, että 90 prosenttia vastaajista oli erittäin tyytyväisiä ja kymmenen prosenttia melko tyytyväisiä myymälän henkilökunnan ammattitaitoon. Voidaan siis sanoa, että yleisesti ottaen vastaajat olivat tyytyväisiä tähän osa-alueeseen. Franchising-yrittäjyydessä yrittäjille annetaan toiminnan alkaessa pohjakoulutus. Tästä eteenpäin ammattitaito rakentuu toki satunnaisten koulutusten kautta, mutta suurimmaksi osaksi toiminnan eli kokemuksen kautta kehittyvästä ammattitaidosta. Ammattitaitona kyseisellä alalla voidaan mielestäni pitää sitä, että yrittäjä tuntee tuotteensa hyvin, osaa palvella asiakasta kuin asiakasta ja osaa yritystoiminnan perusteet.

Henkilökunnan ystävällisyys

Seuraava kuvio (KUVIO 29) osoittaa vastaajien mielipiteen henkilökunnan ystävällisyyteen liittyen.

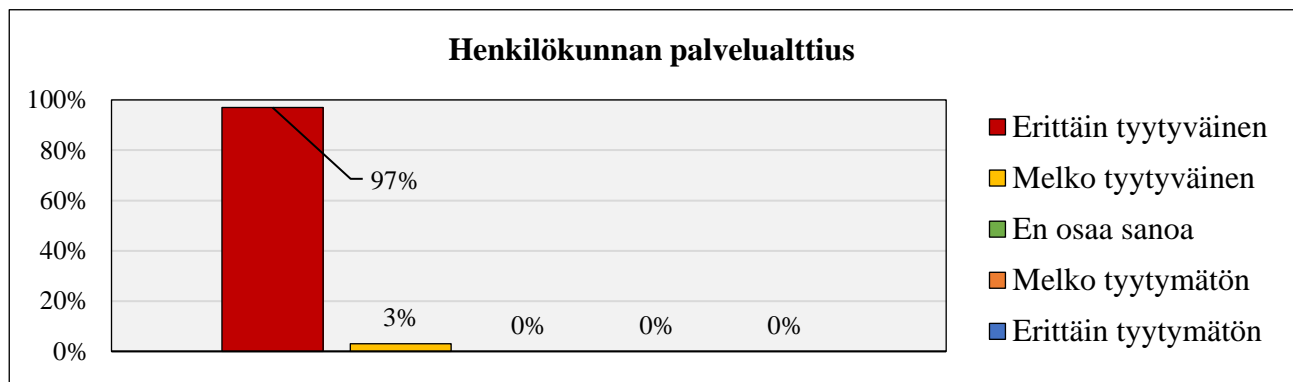


KUVIO 29. Henkilökunnan ystävällisyys (n =29)

Kuvion 29 perusteella voidaan sanoa, että henkilökunnan ystävällisyys on erittäin korkeaa luokkaa ja siihen ei ole tällä hetkellä tarvetta panostaa enempää. Kaikki vastaajat olivat erittäin tyytyväisiä myymälässä asioidessaan henkilökunnan ystävällisyyteen. Ystävällisyys on perustaitoja asiakaspalvelutilanteissa. Ystävällinen henkilökunta takaa sen, että asiakkaille jää positiivinen kuva asiainnista, ja täten he tuntevat olevansa tervetulleita liikkeeseen myös uudelleen.

Henkilökunnan palvelualltius

Seuraavasta kuviosta (KUVIO 30) käy ilmi vastaajien mielipide henkilökunnan palvelualltuteen liittyen.

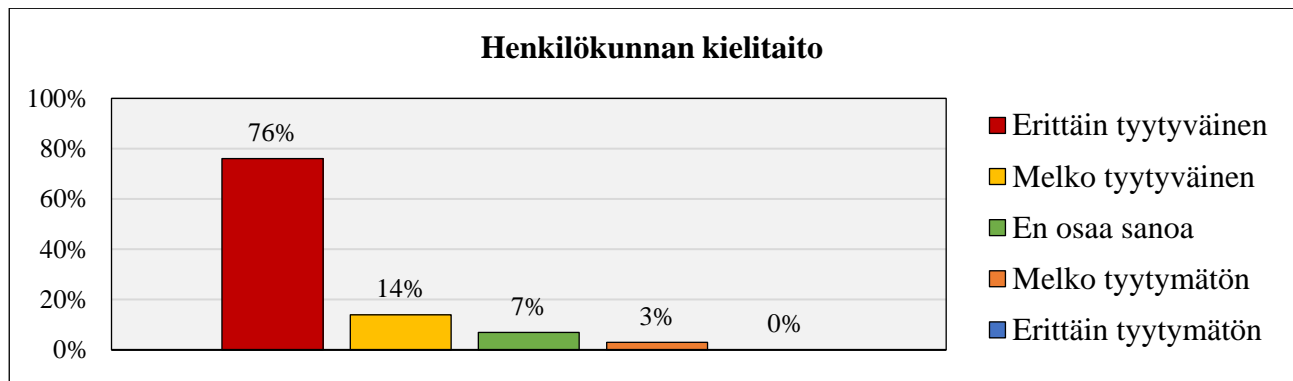


KUVIO 30. Henkilökunnan palvelualltius (n =29)

Kuvion 30 mukaan 97 prosenttia vastaajista oli erittäin tyytyväisiä ja ainoastaan yksi vastaaja oli melko tyytyväinen henkilökunnan palvelualltuteen. Kukaan vastaajista ei ollut tyytymätön tähän osa-alueeseen, mikä kertoo osaltaan siitä, että henkilökuntaa on riittävästi ja kaikki palvelua kaivanneet ovat sitä myös saaneet. Palvelualltis henkilökunta osaa luoda ennakkoluulottomasti kontaktin asiakkaisiin, mikä voi johtaa lisämyyntiin, kun asiakkaan kaikki tarpeet saadaan selville.

Henkilökunnan kielitaito

Seuraavasta kuviosta (KUVIO 31) on havaittavissa vastaajien mielipide henkilökunnan kielitaitoon liittyen.



KUVIO 31. Henkilökunnan kielitaito (n =29)

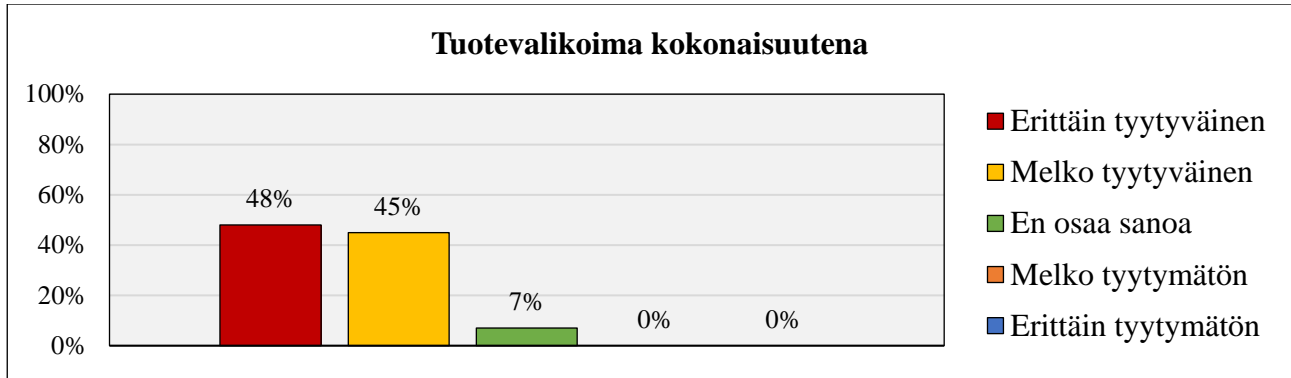
Kuviosta 31 voidaan nähdä, että asiakaspalvelun suhteen ainoa osa-alue, jossa on kehittymisen varaa, on henkilökunnan kielitaito. Vastaajista 76 prosenttia oli erittäin tyytyväisiä ja 14 prosenttia melko tyytyväisiä henkilökunnan kielitaitoon. Seitsemän prosenttia vastaajista ei osannut sanoa mielipidettään asiaan liittyen ja ainoastaan yksi henkilö oli henkilökunnan kielitaitoon melko tyytymätön. Kokkola on kaksikielinen kaupunki ja sen lähetyvillä on myös kuntia ja kaupunkeja, joissa ihmisten puhekieli on pääosin ruotsi. Asiakaspalvelutilanteet voivat tämän vuoksi olla välillä haastavia, mutta yleensä hyvällä asenteella tämäkin paikataan. En kuitenkaan näkisi, että kyseinen osa-alue on suoranainen ongelma, sillä vastaajista valtaosa, eli 90 prosenttia, oli tyytyväisiä henkilökunnan kielitaitoon.

6.2.3 Tuotevalikoima

Tuotevalikoimaan liittyen vastaajat saivat vastata neljään kysymykseen. Tuotevalikoimasta haluttiin tietää vastaajien mielipide sen kokonaisuutta, monipuolisuutta, laajuutta ja tuotteiden laatua koskien. Mielestäni monipuoliset tuotteet ja hyvä laatu takaavat sen, että asiakkailla on matalampi kynnys tarpeen syntyessä tulla myymälään asioimaan.

Tuotevalikoima kokonaisuutena

Seuraava kuvio (KUVIO 32) osoittaa vastaajien mielipiteet tuotevalikoiman kokonaisuuteen liittyen.

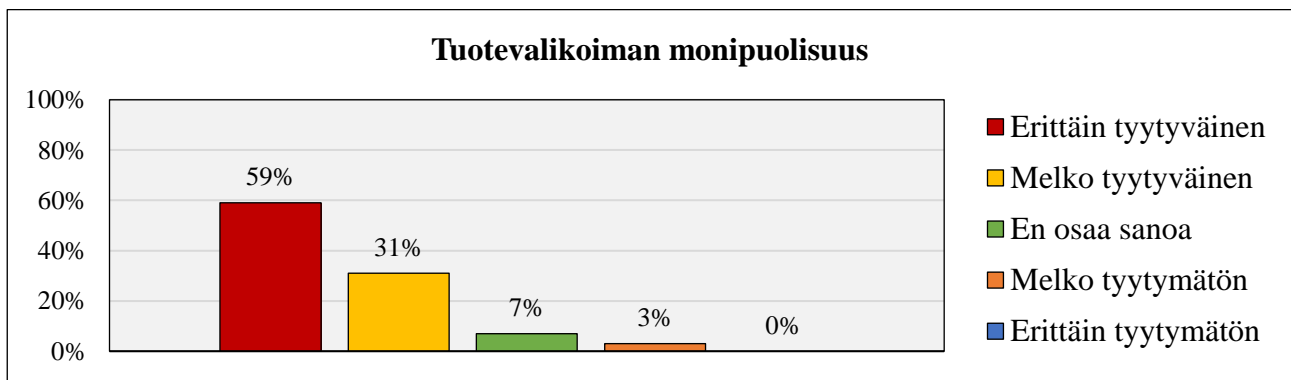


KUVIO 32. Tuotevalikoima kokonaisuutena (n =29)

Kuvion 32 perusteella voidaan sanoa, että vastaajat olivat pääosin tyytyväisiä tuotevalikoimaan kokonaisuutena. Vastaajista 48 prosenttia oli erittäin tyytyväisiä ja 45 prosenttia melko tyytyväisiä kyseiseen osa-alueeseen. Seitsemän prosenttia vastaajista ei osannut sanoa mielipidettään asiaan liittyen. Tuotevalikoiman laajuuteen on sikäli hankala vaikuttaa, että myyntitilaa on rajatusti ja ihmisten mieltymykset ovat erilaisia. Yhtä tiettyä tuotetta ei ole järkevää tilata ainoastaan muutamaa kuluttajaa varten, mutta asiaan voidaan toki joiltain osin vaikuttaa tutkimalla kuluttajien mieltymyksiä tarkemmin.

Tuotevalikoiman monipuolisuus

Seuraavasta kuviosta (KUVIO 33) käyvät ilmi vastaajien mielipiteet tuotevalikoiman monipuolisuuteen liittyen.

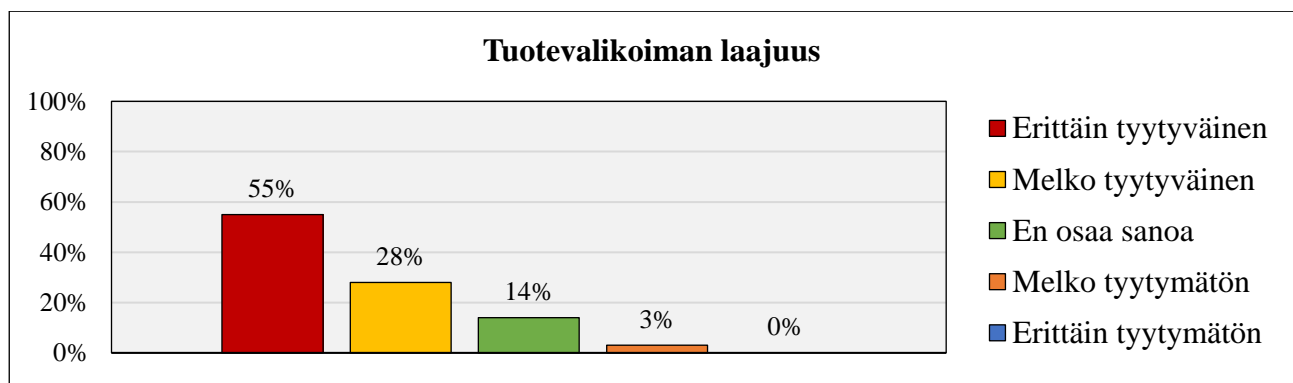


KUVIO 33. Tuotevalikoiman monipuolisuus (n =29)

Kuvion 33 mukaan 59 prosenttia vastaajista oli erittäin tyytyväisiä ja 31 prosenttia melko tyytyväisiä tuotevalikoiman monipuolisuuteen. Seitsemän prosenttia vastaajista ei osannut kertoa mielipidettään asian suhteen ja ainoastaan yksi vastaaja oli kyseiseen osa-alueeseen melko tyytymätön. Jakauma vastauksissa johtuu luultavasti siitä, että ihmisten mieltymykset voivat olla hyvinkin erilaisia. Hiukan kärjistetyksi sanottuna toiselle mitätön tuote voi olla toiselle se, miksi hän ylipäätään lähtee asioimaan myymälään. Voidaan kuitenkin jälleen todeta, että valtaosa, eli 90 prosenttia, vastaajista oli tyytyväisiä tuotevalikoiman monipuolisuuteen, vaikka toki kehitettävää tälläkin osa-alueella löytyy.

Tuotevalikoiman laajuus

Seuraavasta kuviosta (KUVIO 34) on havaittavissa vastaajien mielipiteet tuotevalikoiman laajuuteen liittyen.



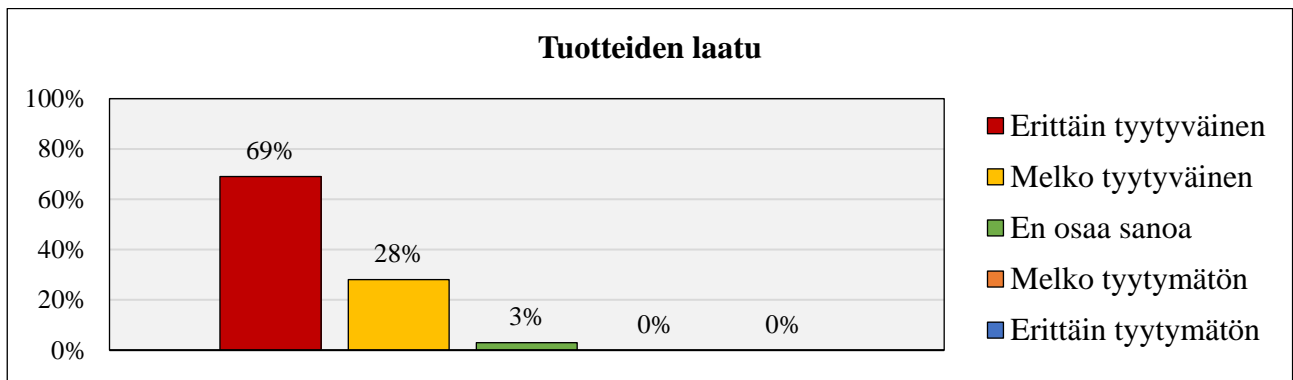
KUVIO 34. Tuotevalikoiman laajuus (n =29)

Kuviosta 34 voidaan nähdä, että 55 prosenttia vastaajista oli erittäin tyytyväisiä ja 28 prosenttia melko tyytyväisiä tuotevalikoiman laajuuteen. Vastaajista 14 prosenttia ei osannut sanoa mielipidettään asian suhteen ja ainoastaan yksi vastaaja oli melko tyytymätön kyseiseen osa-alueeseen. Tyytymättömyyden voi mielestäni selittää sillä, että kysymyksenä tuotevalikoiman laajuus ja monipuolisuus (KUVIO 33) olivat melko lähellä toisiaan, joten voi olla, että tyytymätön vastaaja luultavasti koki vastanneensa kysymykseen jo aiemmin. Tästä voi syntyä hämmentävä tilanne, jossa vastaaja ei halua antaa liian hyvää arviota asiasta jota hän ei ymmärrä.

Tuotevalikoiman laajuus eroaa kuitenkin monipuolisuudesta tässä kyselyssä siten, että siinä tarkoitetaan saatavilla olevien tuotteiden määrää tiettyä tuoteryhmää kohden. Edellisessä kuviossa (KUVIO 33) kysyttiin valikoiman monipuolisuudesta, missä pääpaino oli eri tuoteryhmien määrässä. Voidaan siis sanoa, että vastaajat eivät luultavasti ymmärtäneet tuotevalikoiman laajuuteen ja monipuolisuuteen liittyvien kysymyksien sisältöä oikein. Joka tapauksessa suurin osa, eli 83 prosenttia vastaajista oli tyytyväisiä tuotevalikoiman laajuuteen.

Tuotteiden laatu

Seuraava kuvio (KUVIO 35) osoittaa vastaajien mielipiteen tuotteiden laatuun liittyen.



KUVIO 35. Tuotteiden laatu (n =29)

Kuvion 35 perusteella voidaan sanoa, että 69 prosenttia vastaajista oli erittäin tyytyväisiä ja 28 prosenttia melko tyytyväisiä tuotteiden laatuun myymälässä. Ainoastaan yksi vastaajista ei osannut sanoa mielipidettään asian suhteen ja yksikään vastaajista ei ollut tyytymätön kyseiseen osa-alueeseen. Laadukkaat tuotteet takaavat sen, että kuluttajat ovat valmiita niistä myös maksamaan. Vaikka kilpailua irtomyyntituotteiden suhteen alueella onkin, niin sanoisin, että panostamalla laatuun ja säilyttämällä tuotteiden laadun vähintään samalla tasolla, yritys voi pyrkiä turvaamaan vahvaa asemaa markkinoilla. Tämän puolesta puhuu puolestaan myös se, että 97 prosenttia vastaajista oli pääosin tyytyväisiä tuotteiden laatuun.

Taulukon 4 mukaan vastaajat olivat tyytyväisimpiä pakattujen elintarvikkeiden hintatasoon. Toiseksi tyytyväisimpiä vastaajat olivat irtomyyntituotteiden hintoihin ja vähiten tyytyväisiä pesuaineiden ja kosmetiikan hintatasoon. Kyseessä olivat siis kolme eri tuotekategoriaa ja tyytyväisyyttä vertailtiin keskiarvon perusteella. Irtomyyntituotteiden osalta vastaajat olivat tyytyväisimpiä siementen ja snacksien hintatasoon, vähiten tyytyväisiä he olivat herkkujen hintoihin. Pakattujen elintarvikkeiden osalta vastaajat olivat tyytyväisimpiä kasvisruokavalmisteiden sekä teelaatujen ja haudukkeiden hintatasoon, vähiten tyytyväisiä he olivat patukoiden ja superfoodien hintoihin. Pesuaineiden ja kosmetiikan osalta vastaajat olivat tyytyväisimpiä hiusten- ja kehonpesuaineiden, luonnonkosmetiikan ja hammastahnojen hintatasoon, vähiten tyytyväisiä he olivat ihovoiteiden hintatasoon.

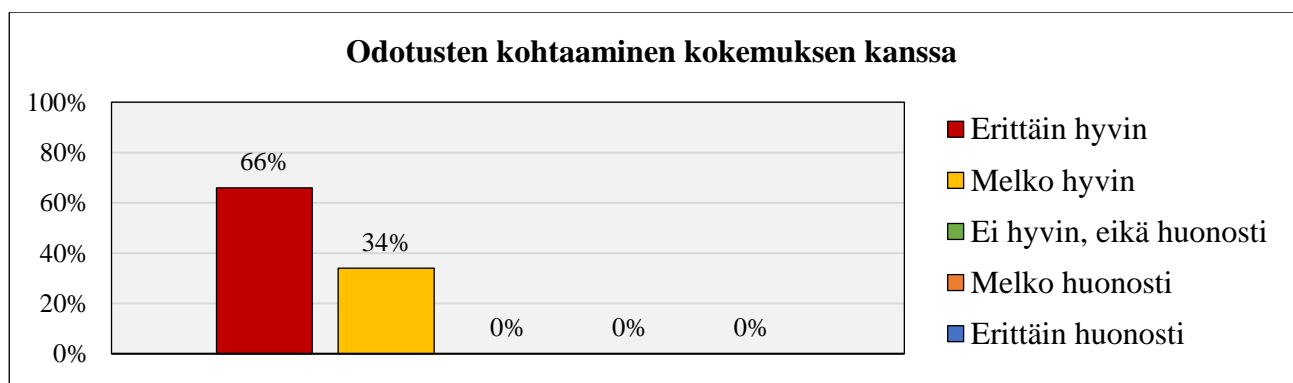
6.2.5 Odotusten kohtaaminen kokemuksen kanssa

Vastaajia pyydettiin ilmaisemaan mielipiteensä asteikolla 1-5, jossa:

- 1 = erittäin hyvin
- 2 = melko hyvin
- 3 = ei hyvin, eikä huonosti
- 4 = melko huonosti
- 5 = erittäin huonosti

Odotusten kohtaaminen kokemuksen kanssa

Seuraavasta kuviosta (KUVIO 36) on havaittavissa vastaajien mielipiteet siitä, kuinka hyvin asiointi myymälässä vastasi heidän odotuksiaan.



KUVIO 36. Odotusten kohtaaminen kokemuksen kanssa (n = 29)

Kuviosta 36 voidaan nähdä, että 66 prosentin mielestä asiointikokemus vastasi erittäin hyvin ja 34 prosentin melko hyvin heidän odotuksiaan. Yhdellekään vastaajista kokemus ei ollut keskiverto, tai sitä huonompi. Tästä voidaan päätellä, että kokemuksena asiointi myymälässä oli vastaajien mielestä yleisesti hyvä. Yritys on pystynyt vastaamaan hyvin asiakkaiden luomiin mielikuviin, joita heillä on yrityksen eri osa-alueisiin liittyen.

6.3 Avoimet kysymykset

Avointen kysymysten ensimmäisessä kohdassa vastaajat saivat avoimesti kirjoittaa kokemuksistaan myymälässä, eli mitä erityisen hyvää tai huonoa he olivat asiointin yhteydessä kokeneet. Toisessa kohdassa he saivat jättää kehitysehdotuksia myymälän toimintaan liittyen. Avoimet kysymykset ovat mielestäni oleellisia asiakastyytyväisyystutkimuksessa, sillä niiden avulla voidaan syventää strukturoituja kysymyksiä sekä tutkimuksen lopputuloksia ja kehittämisideoita voidaan analysoida tarkemmin.

Vastaajien hyvät ja huonot kokemukset Kokkolan Punnitse & Säästä -myymälässä

Seuraavasta kuvasta (KUVIO 37) on havaittavissa vastaajien hyvät ja huonot kokemukset Kokkolan Punnitse & Säästä -myymälässä.

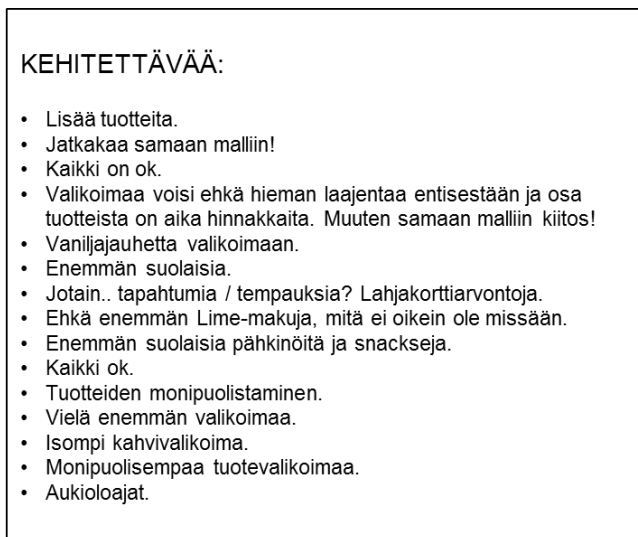
<p>HYVÄÄ:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Mukavat myyjät ja tilaa lastenvaunuille. • Mahtava asiakaspalvelu. • Kaikki on erinomaista. • Asiakaspalvelu loistavaa ja lämmintä. • Asiakaspalvelu on mielestäni todella hyvää ja kauppaan tullessa tuntuu kuin tulisi kotiin. • Hyvää asiakaspalvelua. • Rakastan henkilökuntaa! • Asiakaspalvelu on mukavaa ja aina kiva tulla asioimaan. • Mukavat myyjät. • Henkilökunta on erittäin palveluaitista. • Asiakaspalvelu! • Loistava myymälä ja sijainti! • Mukava asioida, paljon hyvää. • Hyvä asiakaspalvelu. • Aina tullaan neuvomaan. Ystävällistä ja kotoista! • Asiakaspalvelun laatu ja henkilökunnan ammattitaito on erityisen hyvää. • Erilaisia tuotteita, mikä on hyvä juttu. Terveellisiä "herkkuja". • Kaikki ok. 	<p>HUONOA:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Välillä toimituksissa kestää ja tuotteita uupuu. • Joskus tuotteet ovat loppuneet kesken ja jotkin tuotteet ovat vain kausittain, esim. Sika säkissä -seitankinkku. • Jotkut tuotteet ovat usein loppu, harmi sinänsä kun tulet oikein Kruunupyystä asti. (<i>Vissa produkter är ofta slut, synd då man kommer ända från Kronoby.</i>) • Hyvä palvelu, mutta sijainti ei minun tapauksessani paras mahdollinen. Korkeahkot hinnat. • Joskus tietyt tuotteet osittain loppu tai loppumassa. • Tuotteet hyviä, mutta niin kalliita ettei usein viitsi ostaa • Sijaintipaikka voisi olla parempi.
--	--

KUVIO 37. Vastaajien hyvät ja huonot kokemukset Kokkolan Punnitse & Säästä -myymälässä (n = 23)

Kuviosta 37 voidaan nähdä, että erityisen hyvää palautetta tuli asiakaspalveluun ja henkilökunnan toimintaan liittyen. Yksittäisesti hyvää palautetta tuli myös tuotteisiin sekä liikkeen sijaintiin, ulkoasuun ja toimivuuteen liittyen. Vastaajien huonot kokemukset liittyivät tuotteiden toimitusten viivästymiseen ja loppumiseen, sekä hintoihin. Myöskään liikkeen sijainti ei joidenkin yksittäisten vastaajien mielestä ollut heille paras mahdollinen.

Kehitysehdotukset Kokkolan Punnitse & Säästä –myymälää koskien

Seuraava kuva (KUVIO 38) osoittaa vastaajien kehitysehdotukset Kokkolan Punnitse & Säästä -myymälää koskien.



KUVIO 38. Vastaajien kehitysehdotukset Kokkolan Punnitse & Säästä -myymälää koskien (n = 15)

Kuvion 38 perusteella voidaan sanoa, että suurin kehitettävä osa-alue on tuotevalikoiman laajentaminen ja monipuolistaminen. Yksittäisiä kehitysehdotuksia tuli aukioloaikojen ja niin sanotusti markkinatempauksen suhteen. Osa vastaajista ei löytänyt kehitettävää liikkeen toiminnasta ja ilmeisesti he odottavat toiminnan jatkuvan samalla tasolla. Avoimet kysymykset (KUVIOT 37-38) toimivat hyvin yhteen strukturoitujen kysymysten kanssa. Eli niiden avulla saatiin tarkentavaa tietoa liiketoiminnan kehittämiskohteita ajatellen. Mielestäni avoimet kysymykset ovat kuitenkin liian ympäröityjä, jotta pelkästään niiden kautta voitaisiin luoda yhtenäisiä johtopäätöksiä tutkimustulosten raportointiseksi.

6.4 Tutkimuksen reliabiliteetti, validiteetti ja relevanssi

Tutkimuksissa pyritään arvioimaan niiden luotettavuutta, sillä tulosten luotettavuus ja pätevyys vaihtelevat. Tätä tapahtuu, vaikka virheitä pyritäänkin välttämään. Tutkimuksen reliabiliteetti tarkoittaa tutkimuksen kykyä antaa tuloksia ei-sattumanvaraisesti. Tutkimuksen reliabiliteetti on todettavissa esimerkiksi silloin, kun kaksi tutkijaa päätyvät samaan lopputulokseen tai jos samaa henkilöä tutkimalla saadaan sama lopputulos. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2005, 216.) Voitaneen sanoa, että tutkimuksen reliabiliteetti on todettavissa sen jälkeen, kun tutkimus toteutetaan uudelleen. Yhtään vähättelettä tutkimuksen tuloksia, täytyy todeta, että enemmän vastauksia keräämällä oltaisiin lopullisista tuloksista saatu huomattavasti luotettavampia.

Toinen tutkimuksen luonteeseen rinnastettava käsite on sen validiteetti, eli pätevyys. Tutkimuksen validiteetti tarkoittaa tutkimuksen kykyä mitata niitä asioita, joita on tarkoituskin mitata. Vaikka tutkija kuvittelee valitsemiensa mittarien ja menetelmien avulla tutkivansa tiettyä asiaa tietyllä tapaa, niin näin ei kuitenkaan aina ole. Tämä johtuu siitä, että vastaajat eivät välttämättä ymmärrä kysymyksiä samalla tapaa kuin tutkija itse on ajatellut. Tämä johtaa siihen, että vastauksia toki saadaan, mutta tulokset eivät tässä tapauksessa ole päteviä. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2005, 216-217.)

Mielestäni tutkimuksen validiteetti oli kohdillaan, sillä rakentamani kyselylomakkeen avulla saatiin kerättyä tarpeeksi yksityiskohtaista ja rakentavaa tietoa asiakastyytyväisyystutkimukseen sisällytettyjä osa-alueita ajatellen. Epäkohtana tutkimuksessa voidaan pitää tuotevalikoiman laajuuteen ja monipuolisuuteen (KUVIOT 33–34) liittyviä kysymyksiä, joiden sisältöä vastaajat eivät välttämättä täysin ymmärtäneet.

Tutkimuksen merkityksellisyys, eli relevanssi, on osa tutkimussuunnitelmaa. Tutkimuksen merkityksellisuuden osoittaminen on tärkeää ja oleellisinta relevantin tutkimuksen osalta on vastaus kysymykseen: ”miksi tällaista tutkimusta tarvitaan?”. Tähän kysymykseen tutkijan tulisi kyetä vastaamaan. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006.) Tutkimus oli merkityksellinen, sillä Kokkolan Punnitse & Säästä -myymälän muutettua melko tuoreeltaan uusiin tiloihin, oli erittäin ajankohtaista tutkia asiakkaiden mielipiteitä uuden myymälän sijaintiin ja moniin muihin osa-alueisiin liittyen. Voidaan siis sanoa, että tutkimusta tarvittiin yrityksen toimintojen kehittämiseksi uuden myymälän kehittämiskohteita ajatellen. Yrityksen toimintoina voidaan pitää esimerkiksi markkinointiin, tuotteisiin, myymälään ja henkilökunnan toimintaan liittyviä ratkaisuja.

6.5 Otannan suorittaminen ja siihen liittyvää pohdintaa

Luotettavan tutkimustiedon saamiseksi määritetään perusjoukko, eli tutkittava kohdejoukko. Tutkimus itsessään voidaan kohdistaa joko koko perusjoukkoon, tai vaihtoehtoisesti perusjoukosta tehdään otanta. Perusjoukosta tehtävää tutkimusta kutsutaan kokonaistutkimukseksi ja otannasta suoritettavaa tutkimusta kutsutaan osatutkimukseksi. (Rope 2005, 438.) Tutkittavaksi kohdejoukoksi tekemääni asiakastyytyväisyystutkimukseen määrittyivät kaikki mahdolliset Kokkolan Punnitse & Säästä -myymälässä asioivat asiakkaat. Tämä johtui pitkälti kireästä aikataulusta, vuodenajasta ja muutosta uusiin tiloihin. Toisin sanoen, tutkimukseen osallistuvien henkilöiden määrää oli tämän vuoksi hankala ennakoida.

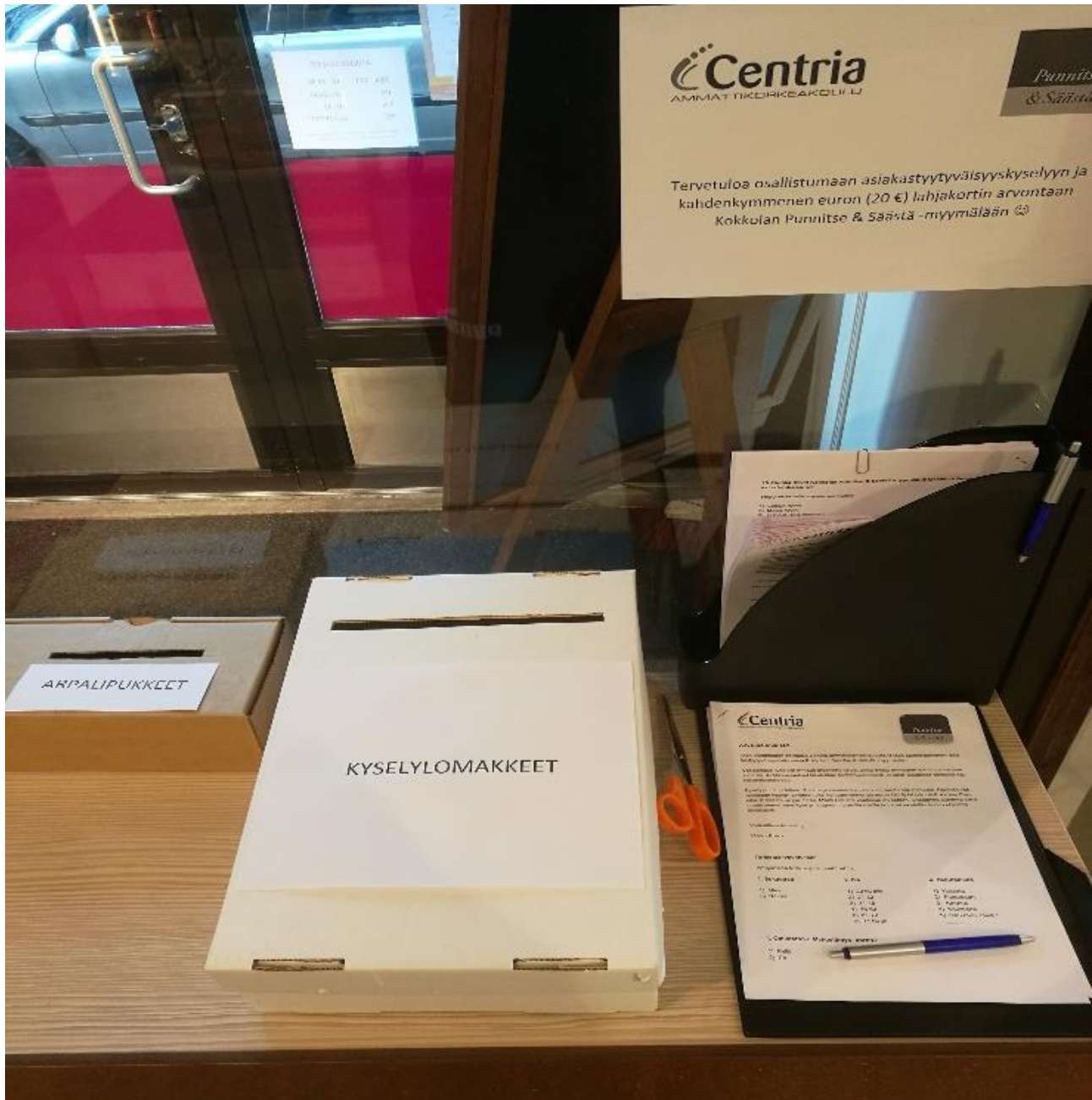
Kokonaistutkimuksen tekeminen on yleensä perusteltavaa vain silloin, kun tutkittava perusjoukko on määrältään niin pieni, että siitä ei voida tehdä otantaa. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa kokonaistutkimuksen tekeminen on perusteltua silloin, kun perusjoukon määrä jää alle sataan henkilöön. Osatutkimuksessa perusjoukosta otetaan siis otos, johon tutkimus kohdistetaan. Kyseisen otoksen edustavuuden määrittää se, kuinka paljon otokseen on saatu samoja ominaisuuksia kuin itse perusjoukkoon. (Rope 2005, 438.) Tutkimus suoritettiin kvantitatiivisena, eli määrällisenä kokonaistutkimuksena. Tähän päädyin siksi, että vastauksia saatiin vain 29 kappaletta, joten siitä ei ollut järkevää suorittaa erillistä otantaa.

Otantamenetelmiä on useita, otanta perusjoukosta voidaan tehdä esimerkiksi maantieteellisen sijainnin samankaltaisuuden tai käytössä olevan rekisterin perusteella. Otoksia taasen on kahta tyyppiä, todennäköisyysotoksessa jokaisella perusjoukkoon kuuluvalla on yhtäläinen todennäköisyys olla mukana otoksessa. Muuta tapaa käyttämällä jokaisen kohdejoukkoon kuuluvan todennäköisyys tulla mukaan otokseen ei ole enää sama. (Rope 2005, 438.)

Vaikka ihanne onkin, että vastausprosentti on sata, niin tämä lukema on kuitenkin pääosin teoreettinen johtuen kadon vaikutuksesta. Katoon vaikuttavat käytetyn rekisterin laatu, kieltäytyminen vastaamisesta, kohdehenkilöiden sairaudet, matkat tai muut poissaolot. Kokonaisotoskoko määräytyy siis taustamuuttujien määrästä ja niiden jakautumisen kautta. Tutkimuksessa keskeisintä on pyrkiä saamaan riittävästi vastauksia jokaisesta oleellisesta taustaryhmästä. Niin sanottuna peukalosääntönä pidetään sitä, että tutkimukseen olisi hyvä saada 70 vastaajaa riittävien tulosten raportoimiseksi. (Rope 2005, 438-439.)

Tavoitteena oli saada 50 kappaletta kyselylomakkeita, mutta niitä saatiin vain 29 kappaletta. Omasta mielestäni lopputulokseen vaikuttivat eniten ihmisten kiire, viitseliäisyys ja kyselypisteen sijainti. Ky-

selypiste oli siisti ja siinä oli kaikki tarpeellinen jatkuvasti tarjolla, mutta se sijaitsi heti myymälän sisäänkäynnin vieressä mikä ei välttämättä houkutelut asiakkaita. Lisäksi vastauspaikkoja oli tarjolla ainoastaan kaksi kerrallaan, eli kirjoituspöytä ja kädessä pidettävä kirjoituspohja. Seuraavasta kuvasta (KUVA 1) on nähtävissä kyselypisteen asettelu myymälässä.

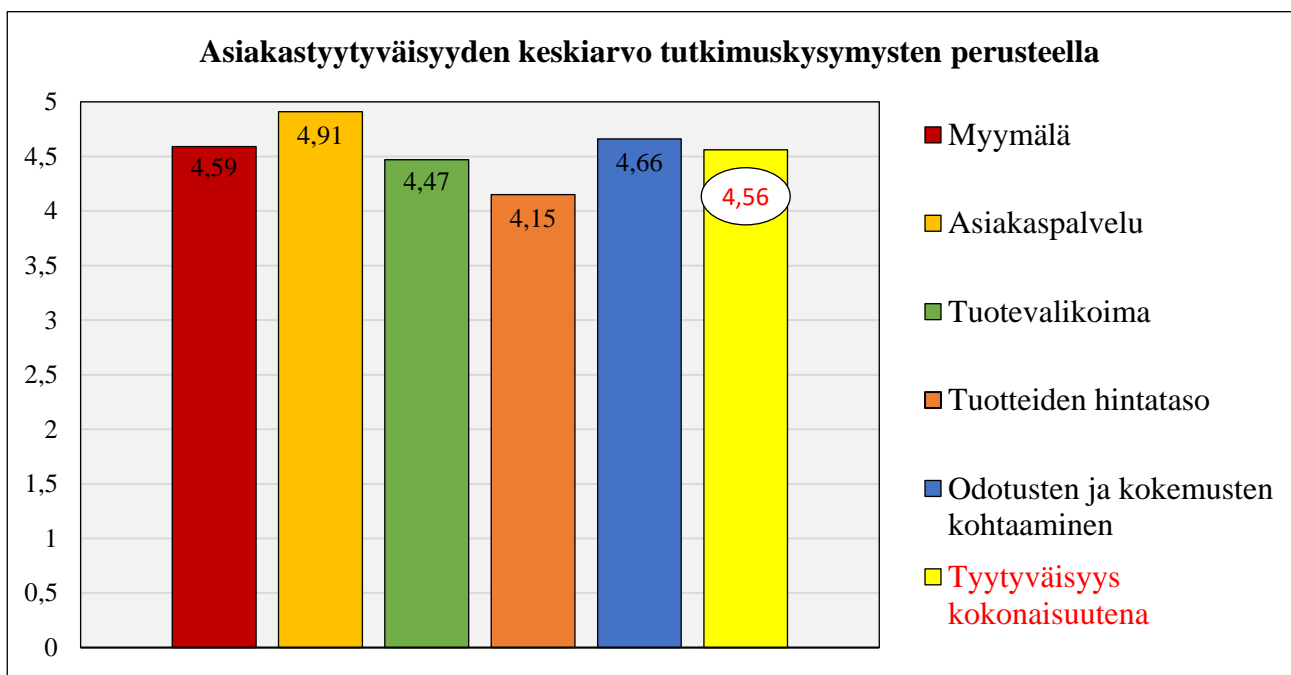


KUVA 1. Kyselypisteen asettelu Kokkolan Punnitse & Säästä -myymälässä

7 JOHTOPÄÄTÖKSET JA KEHITYSIDEOITA

Saatuani tutkimuksen päätökseen ja analysoituani tulokset, täytyy todeta, että myymälän asiakastyytyväisyys on kaikin puolin hyvällä tasolla, eli asiakkaat ovat pääosin tyytyväisiä yrityksen toiminnan eri osa-alueisiin. Tämä ei perustu pelkästään tutkijan mielipiteeseen, vaan se on nähtävissä seuraavasta tutkimuskysymyksiin perustuvasta kuviosta (KUVIO 39). Keskiarvot on laskettu saatujen vastausten perusteella, kun vastaajia pyydettiin ilmaisemaan mielipiteensä asteikolla 1-5, jossa:

- 1 = erittäin tyytymätön
- 2 = melko tyytymätön
- 3 = en osaa sanoa
- 4 = melko tyytyväinen
- 5 = erittäin tyytyväinen



KUVIO 39. Vastaajien tyytyväisyyden keskiarvot tutkimuskysymysten perusteella (n = 29)

Kuvion 39 perusteella voidaan sanoa, että asiakkaat olivat tyytyväisimpiä asiakaspalvelun tasoon ja vähiten tyytyväisiä tuotteiden hintatasoon. Kokonaisuutena, eli kaikkien komponenttien tapauksessa, tyytyväisyysaste sijoittui melko tyytyväisten ja erittäin tyytyväisten asiakkaiden välimaastoon. Mielestäni tämä on todella hyvä saavutus, mutta täydellisyyttähän on aina tavoiteltava, joten seuraavaksi käyn ky-

symyksiä kohta kohdalta läpi ja analysoin tarkemmin mahdollisesti kehitettäviä osa-alueita. Oleellisimmat kohdat kyselylomakkeessa olivat toimeksiantajan pyynnöstä myymälän sijaintiin, aukioloaikoihin, tuotevalikoimaan ja tuotteiden hintatasoon liittyviä, ja näihin kiinnitän myös johtopäätöksissä erityistä huomiota.

7.1 Tarkistuskysymykset

Sukupuoli

Ensimmäinen kysymys liittyi vastaajien sukupuoleen (KUVIO 13) ja voitiin todeta, että suurin osa vastaajista oli naisia. Mikäli tämä tarkoittaa sitä, että suurin osa myös asiakaskunnasta on naisia, täytyy yrityksen pohtia keinoja, joilla myös miespuoliset henkilöt saadaan innokkaammin asioimaan liikkeessä. Mielestäni tämä voisi onnistua esimerkiksi markkinointitempausten avulla tai kohdistamalla markkinointia erityisesti miesasiakkaita ajatellen.

Ikä

Toisen kysymyksen aiheena oli vastaajien ikäjakauma (KUVIO 14) ja tulosten perusteella voitiin todeta, että tyypillisimmät asiakkaat ovat tutkimuksen perusteella 21–45 vuotiaita. Tämän lisäksi monet vastaajista olivat alle 20 -vuotiaita, mutta tästä eteenpäin ikäluokkien noustessa edellisistä ylöspäin, vähenivät myös vastaajien määrät.

Omalta osaltani sanoisin, että kyseinen terveyteen ja luonnollisuuteen perustuva Punnitse & Säästä -konsepti nojautuu paljon trendien varaan. Nuoret ikäluokat seuraavat trendejä ja ymmärtävät konseptin paremmin kuin vanhemmat ikäluokat. Vanhempien ikäluokkien mielestä hinnat voivat tuntua korkeilta ja he eivät välttämättä ymmärrä tuotteiden ravintoarvojen ja erikoisuuden lisäarvoa, minkä seurauksena kynnys asioida liikkeessä on heille korkeampi. Jotta vanhemmat ikäluokat saataisiin asiakkaiksi, on syytä panostaa tuotteiden ja konseptin esilletuontiin myös vanhempaa asiakaskuntaa ajatellen, joiden tarpeet syntyvät jostain ihan muualta kuin trendien kautta.

Asuinpaikka

Järjestyksessään kolmannessa kysymyksessä vastaajilta kysyttiin heidän asuinpaikkaansa (KUVIO 15) ja melkein kaikki vastaajat asuivat Kokkolassa. Muualta olevista toinen oli tullut varta vasten Kruunupyystä asti asioimaan liikkeeseen ja toinen oli kotoisin Tampereelta, eli kyseessä oli niin sanotusti satunnainen asiointi liikkeessä.

Kyselylomaketta tehdessäni oletin, että kyseinen konsepti vetäisi asiakkaita myös lähikunnista asti, esimerkiksi viikonloppuostosten yhteydessä. Näin ei kuitenkaan ollut ja syynä tähän voi olla vuodenaika, joka yrittäjien mukaan on yleensä ollut vähän hiljaisempaa aikaa.

Itse luulen, että ulkopaikkakuntien potentiaaliset asiakkaat tekevät luultavasti ostoksensa suuremmissa marketeissa muiden ostosten yhteydessä, sillä esimerkiksi Prismassa, Citymarketissa ja Minimanissa on samankaltaisia irtotuotteita tarjolla. Yksi syy voi olla myös se, että tieto muutosta uusiin tiloihin ei ole kantautunut ulkopaikkakuntalaisten tietoon. Sanoisin, että Kokkolan Punnitse & Säästä -myymälän on syytä kartoittaa liikkeen tunnettavuutta enemmän, mikäli halutaan lisää asiakkaita myös lähipaikkakunnilta.

Makuelämys -kortti

Neljäs kysymys liittyi kanta-asiakkuuteen (KUVIO 16), eli Makuelämys -kortin omistamiseen. Makuelämys -kortin etuihin kuuluu, että asiakas saa tietyn ostomäärän jälkeen hyvityksen seuraavista ostoksista. Vastaajista 25 prosentilla oli makuelämys-kortti, eli suurin osa vastaajista ei ollut liittynyt myymälän kanta-asiakkaaksi.

Omasta mielestäni Makuelämys -kortin etuja voitaisiin pohtia tarkemmin. Laajemmilla eduilla ihmiset voisivat olla kiinnostuneempia kanta-asiakkuudesta, mikä taas voisi lisätä ihmisten asiointia liikkeessä ja edistää liiketoimintaa. Edut eivät tietenkään voi olla yliampuvia, jolloin yritykselle koituu enemmänkin tappiota kuin hyötyä suuremmasta asiakasvirrasta. Mutta esimerkiksi Makuelämys-kortilla saatavia lisäetuja vaikkapa tiettyinä arkipäivinä, sesonkiaikoina tai merkkipäivinä voisi hyödyntää entistä enemmän.

Asiointitiheys

Viidennen kysymyksen aiheena oli vastaajien asiointitiheys liikkeessä (KUVIO 17). Tulosten perusteella voitiin todeta, että asiointi oli enemmänkin satunnaista kuin päivittäin tai välttämättä edes viikoittain tapahtuvaa. Syynä voi olla se, että ihmiset ostavat suurempia määriä kerralla, tai se että liikkeen vetovoima ei ole tarpeeksi vahva asiakkaiden tarpeita ajatellen. Esimerkiksi hinnat voivat olla liian korkeat, aukioloajat eivät palvele kaikkia potentiaalisia asiakkaita tai ihmisille kysymys on enemmänkin satunnaisesta herkuttelusta kuin säännöllisestä tarpeiden täyttämisestä.

Asiointitiheyteen voidaan mielestäni eniten vaikuttaa esimerkiksi panostamalla kanta-asiakasohjelmaan ja tutkimalla ihmisten tarpeita liikkeen tarjonnan suhteen. Mikäli löytyy konseptiin sopivia tuotteita, joita kuluttajat kaipaavat enemmän säännölliseen käyttöön, on niiden hankkimista tuotevalikoimaan syytä harkita erityisen tarkasti.

7.2 Tutkimuskysymykset

Tutkimuskysymykset olivat itse asiakastyytyväisyystutkimuksen ydin. Pääpaino tutkimuskysymyksissä oli vastaajien mielipiteissä myymälään, asiakaspalveluun ja tuotevalikoimaan liittyen. Tarkentavana osiona kysyttiin asiakkaiden mielipidettä eri tuoteryhmien ja tuotteiden hintatasosta. Viimeisessä kohdassa kysyttiin, miten myymälän toiminta kohtasi vastaajien odotusten kanssa. Kaikissa kohdissa tulosten perusteella nähty parantamisen varaa, joten analysoinkin tarkemmin vain niitä kohtia, joissa tulosten perusteella oli vielä mahdollista kehittämisen aihetta.

7.2.1 Myymälä

Tutkimuskysymysten ensimmäinen osio liittyi vastaajien mielipiteeseen myymälää ja sen osa-alueita kohtaan (KUVIOT 18–23). Tulosten perusteella voitiin todeta, että kokonaisuutena vastaajat olivat tyytyväisiä myymälään, erityisesti myymälän siisteyteen ja selkeyteen. Näillä osa-alueilla ei siis ole tällä hetkellä parantamisen varaa. Pientä vastausten hajontaa tietyillä osa-alueilla kuitenkin löytyi, ja ne liittyivät myymälän sijaintiin, aukioloaikoihin ja viihtyisyyteen.

Omasta mielestäni myymälän sijainti on erittäin hyvä ja tätä mieltä oli myös 66 prosenttia vastaajista (KUVIO 19). Toimeksiantaja toivoi, että tätä asiaa kysyttäisiin tutkimuksessa, sillä myymälä on muuttanut nykyiseen paikkaansa vuoden 2016 syyskuussa. Pääosin asiakkaat olivat tyytyväisiä sijaintiin, mutta myös pientä epäröintiä oli havaittavissa. Sijaintia on mielestäni nykyisestä paikasta hankala parantaa, sillä liike on kaupungin keskustassa ja se on helposti havaittavissa. Yksittäinen tyytymätön vastaus liittyi ilmeisesti siihen, että vastaaja itse asui kaukana keskustasta ja täten hän mielsi sijainnin olevan itselleen sopimatonta.

On kuitenkin pohdittava muitakin sijaintiin liittyviä asioita, kuten kuinka helppo myymälään on päästä, kuinka vaikea se on löytää tai millaisella alueella se sijaitsee. Sanoisin, että kyseinen osa-alue on muuten hyvällä tasolla, mutta ainoa huono puoli on parkkitilan löytäminen, mikäli asiakkaat ovat esimerkiksi ruuhka-aikaan autolla liikkeellä.

Aukioloaikoihin vastaajat olivat pääosin tyytyväisiä (KUVIO 20). Toimeksiantajan pyynnöstä, tämä oli yksi osa-alueista, jota myymälään liittyen haluttiin erityisesti kysyttävän. Omasta mielestäni aukioloajat ovat suhteellisen hyvät ja palvelevat varmasti monien asiakkaiden tarpeita. Myymälä on auki maanantaista torstaihin kello 10.00–18.30, perjantaisin kello 10.00–20.00 ja lauantaisin kello 10.00–17.00. Mikäli aukioloaikoihin on mahdollisuus vaikuttaa, sanoisin, että hyödyt ovat todennäköisesti sen verran vähäisiä, ettei niihin ole järkevää puuttua enempää. Mielestäni aukioloajat mahdollistavat asioinnin henkilöstä riippuen esimerkiksi työmatkalla, lounas- tai kahvitauolla ja todella hyvin jopa työpäivän jälkeen. Sunnuntaisin myymälä on kiinni, mutta Kokkolan Punnitse & Säästä on satunnaisesti palvellut ihmisiä myös sunnuntaisin esimerkiksi lanseeratakseen uusia tuotteita ja tuottaakseen positiivisia yllätyksiä.

Myymälän viihtyisyyteen liittyen (KUVIO 21) tuli pari epäröivää vastausta ja osa vastaajista oli siihen vain melko tyytyväisiä. Vastaajista kuitenkin 69 prosenttia oli erittäin tyytyväisiä myymälän viihtyisyyteen ja olen itsekin samaa mieltä. Myymälään astuessa voi heti huomata, että valaistus on hyvä, tuotteet ovat erittäin järjestelmällisesti esillä ja sisustus on konseptiin liittyen todella kivan näköinen. Eräskin vastaajista mainitsi avoimissa kysymyksissä (KUVIO 37), että liikkeeseen astuessa on kuin kotiin tulisi ja toinen mainitsi tunnelman olevan erittäin lämmin myymälässä. En siis näe parannettavaa esteettisesti silmää miellyttävän myymälän suhteen.

7.2.2 Asiakaspalvelu

Tutkimuskysymysten toisessa osiossa tarkasteltiin vastaajien mielipidettä asiakaspalveluun ja osa-alueisiin liittyen (KUVIOT 24–31). Tulosten perusteella voitiin todeta, että kokonaisuutena vastaajat olivat tyytyväisiä myymälän asiakaspalveluun, erityisesti asiakaspalvelun laatuun ja sujuvuuteen. Lisäksi vastaajat osoittivat tyytyväisyytensä henkilökunnan riittävyttä, ammattitaitoa, ystävällisyyttä ja palvelualltiutta kohtaan. Näillä osa-alueilla ei siis ole tällä hetkellä parantamisen varaa. Yhdellä osa-alueella löytyi hiukan eroavaisuutta muihin asiakaspalveluun liittyviin kysymyksiin verraten, kyseessä oli henkilökunnan kielitaito (KUVIO 31).

Vaikka tyytymättömiä vastauksia tulikin ainoastaan yksi kappale, on kyseistä osa-aluetta silti hyvä analysoida tarkemmin. Suurin osa vastaajista oli tyytyväisiä henkilökunnan kielitaitoon, mutta se ei välttämättä kerro koko totuutta, sillä on mahdollista, että juuri tämän osan puhekielinä on suomi. Kokkola on kaksikielinen kaupunki ja sen lähetyvillä on myös kuntia ja kaupunkeja, joissa ihmisten puhekieli on pääosin ruotsi. Tämän vuoksi jotkin asiakaspalvelutilanteet voivat olla haastavia henkilöille, jotka puhuvat ainoastaan toista kotimaista kieltä äidinkielenään.

En kuitenkaan näe, että ruotsin kielen osaaminen on suoranainen velvoite yrittäjille. Toki sen taitamisesta ei haittaakaan ole, mutta minun mielestäni kielipää kehittyy asiakaspalvelun ja vastaavien tilanteiden myötä itsestään. Yrittäjien henkilökohtaisella tasolla tähän on mielestäni aiheetonta käyttää resursseja ja aikaa sen enempää. Myymälän puolellakin selkeiden kaksikielisten opasteiden ja tuoteselosteiden tulisi riittää kaksikielisiä asiakkaita ajatellen. Jokainen asiakas on toki yhtä tärkeä, mutta yrittäjien aika on usein rajallista ja resurssien käyttö täytyy priorisoida liiketoiminnan ylläpitämistä ja kehittämistä ajatellen.

7.2.3 Tuotevalikoima

Tutkimuskysymysten kolmannen osion tarkoituksena oli selvittää vastaajien mielipide myymälän tuotevalikoimaan ja sen osa-alueisiin liittyen (KUVIOT 32–35). Tulosten perusteella voitiin todeta, että kokonaisuutena vastaajat olivat tyytyväisiä myymälän tuotevalikoimaan, erityisesti tuotteiden laatuun. Kahdella tuotevalikoiman osa-alueista löytyi kuitenkin eroavaisuuksia, kyseessä olivat tuotevalikoiman monipuolisuus ja laajuus.

Tuotevalikoiman monipuolisuuden (KUVIO 33) suhteen vastaajat olivat pääosin tyytyväisiä, mutta kyseisellä osa-alueella erittäin tyytyväisten ja melko tyytyväisten ero oli suhteellisen lähellä toisiaan. Lisäksi yksi vastaajista oli melko tyytymätön tuotevalikoiman monipuolisuuteen. Sama ilmiö oli todettavissa tuotevalikoiman laajuuden (KUVIO 34) suhteen, jossa oli sielläkin lisäksi yksi melko tyytymätön vastaaja. Näiden kahden suhdetta onkin mielestäni hyvä vertailla keskenään.

Monipuolisuuteen liittyen voidaan sanoa, että ihmisten mieltymykset voivat olla hyvinkin erilaisia. Eli pahimmillaan toiselle mitätön tuote voi olla toiselle se, miksi hän ylipäättään lähtee asioimaan myymälään. Tuotevalikoiman laajuuden suhteen vastaajat olivat kuitenkin hieman epäröivämpiä. Luultavasti vastaajat sekoittivat tuotteiden monipuolisuuden ja laajuuden keskenään, mikä on hyvin mahdollista, sillä kysymykset olivat melko lähellä toisiaan.

Tuotevalikoiman laajuus eroaa kuitenkin tässä kyselyssä monipuolisuudesta siten, että siinä tarkoitetaan saatavilla olevien tuotteiden määrää tiettyä tuoteryhmää kohden. Kun taas monipuolisuudessa pääpaino oli eri tuoteryhmien määrässä. Tuotevalikoiman monipuolisuuden ja laajuuden kehittämiseksi on hyvä tarkastella eri tuoteryhmien menekkiä, sekä esimerkiksi tämän asiakastyytyväisyyskyselyn avointen kysymysten kehitysideoihin liittyvää kohtaa (KUVIO 38). Lisäksi on hyvä seurata trendejä sekä tutkia tarkemmin ihmisten mieltymyksiä kyseisten osa-alueiden suhteen.

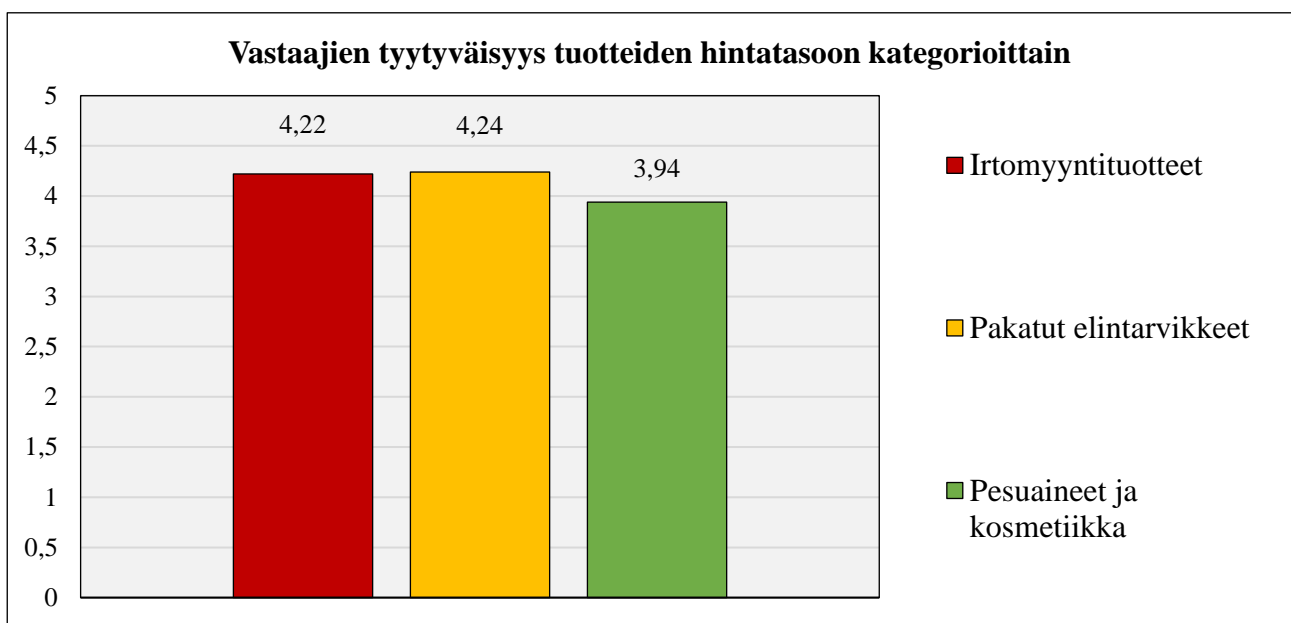
7.2.4 Tuotteiden hintataso

Tutkimuskysymysten neljäs osio liittyi vastaajien mielipiteisiin tuotteiden hintatasoa kohtaan (TAULUKKO 4). Toimeksiantajan pyynnöstä, tämä oli yksi osa-alueista, jota toiminnan kehittämiseen liittyen haluttiin erityisesti kysyttävän. Tuotteiden hintatasoon liittyen vastattavia kohtia oli melko paljon, eli kolme kategoriaa ja 20 tuoteryhmää mukaan lukien yhteensä 23 kohtaa.

Taulukon 4 perusteella vastaajat olivat kaiken kaikkiaan melko tyytyväisiä tuotteiden hintatasoon, kun tarkastellaan vastausten keskiarvoja. Tuotteesta riippumatta vastaukset lähentelivät puolin toisin vastausvaihtoehtoa 4, mikä ilmaisi sitä, että vastaaja oli kyseiseen osa-alueeseen ”melko tyytyväinen”. Vastauksissa oli odotettavissa niin tyytyväisyyttä, pientä tyytymättömyyttä, kuin epäröintiäkin. Epäröinti ilmeni vastausvaihtoehdon kolme muodossa, eli ”en osaa sanoa”.

Seuraavasta kuviosta (KUVIO 40) käy ilmi vastaajien tyytyväisyys tuotteiden hintatasoon kategorioit-
tain ja keskiarvojen perusteella. Keskiarvo on laskettu saatujen vastausten perusteella ja vastaajia pyy-
dettiin ilmaisemaan mielipiteensä asteikolla 1-5, jossa:

- 1 = erittäin tyytymätön
- 2 = melko tyytymätön
- 3 = en osaa sanoa
- 4 = melko tyytyväinen
- 5 = erittäin tyytyväinen



KUVIO 40. Vastaajien tyytyväisyys tuotteiden hintatasoon kategorioittain (n = 29)

Kuvion 40 perusteella voidaan todeta, että kategorioittain katsottuna ”en osaa sanoa” –vastauksia tuli melko paljon pesuaineiden ja kosmetiikan osalta verrattuna irtomyyntituotteisiin ja pakattuihin elintarvikkeisiin, mikä laski sen keskiarvoa. Tähän voi olla syynä se, että vastaajat eivät ole tietoisia kyseisten tuotteiden saatavuudesta myymälässä. Eli kyseessä ei välttämättä ollut suoranaista tyytymättömyyttä kyseiseen kategoriaan tai tuotteisiin, vaan kyse oli enemmänkin tietämättömyydestä. Pesuaineiden ja kosmetiikan markkinointiin onkin mielestäni syytä panostaa enemmän.

Irtomyyntituotteiden osalta vastaajat olivat tyytymättömmimpiä herkkujen, superfoodien ja kuivaruoka-ainesten, eli pastojen ja linssien hintatasoon. Pakattujen elintarvikkeiden osalta vastaajat olivat tyytymättömmimpiä patukoiden, erikoiskahvien ja superfoodien hintatasoon. Edellä mainittujen tuotteiden hinnat onkin syytä ottaa lähempään tarkkailuun ja mahdollisuuksien mukaan vaikuttaa niihin laskevasti.

7.2.5 Odotusten kohtaaminen kokemuksen kanssa

Tutkimuskysymysten viidennessä osiossa tarkasteltiin vastaajien odotusten ja kokemusten kohtaamista (KUVIO 36). Asiakastyytyväisyys perustuu odotusten ja kokemusten kohtaamiseen. Asiakaskontaktitilanteiden myötä voidaan näihin odotuksiin vastata, joko positiivisesti tai negatiivisesti. Suurin osa, eli 66 prosenttia vastaajista koki, että kokemus vastasi erittäin hyvin heidän odotuksiaan. Loput vastaajista kokivat, että kokemus oli melko hyvä odotuksiin nähden. Tästä voidaan päätellä, että kokemuksena asiointi myymälässä oli yleisesti hyvä.

Yritys on siis hienosti pystynyt vastaamaan asiakkaiden luomiin mielikuviin, joita heillä on yrityksen eri osa-alueisiin liittyen. Mielestäni odotusten ja kokemusten välistä suhdetta kehitetään toimenpiteillä, joihin ryhdytään muihin asiakastyytyväisyyskyselyn tuloksiin reagoimalla. Voidaan siis ajatella, että asiakastyytyväisyys on yksi iso kokemus ja siihen voidaan vaikuttaa nostavasti yksityiskohtia kehittämällä.

7.3 Avoimet kysymykset

Vastaajien hyvät ja huonot kokemukset Kokkolan Punnitse & Säästä -myymälässä

Avointen kysymysten ensimmäisessä osiossa vastaajille annettiin mahdollisuus kertoa heidän hyvistä ja huonoista kokemuksistaan Kokkolan Punnitse & Säästä -myymälässä (KUVIO 37). Tutkimustulosten perusteella voitiin todeta, että erityisen hyvää palautetta tuli asiakaspalveluun ja yleisesti henkilökunnan toimintaan liittyen. Yksittäisesti hyvää palautetta tuli myös tuotteisiin sekä liikkeen sijaintiin, ulkonäköön ja toimivuuteen liittyen.

Vastaajien huonot kokemukset liittyivät tuotteiden toimitusten viivästymiseen ja loppumiseen. Sekä hintoihin ja vastaavasti myös liikkeen sijaintiin, mikä ei joidenkin vastaajien mielestä ollut heidän tapauksessaan paras mahdollinen. Suurimpana kehityskohteena tähän liittyen nostaisin esille tuotteiden hinnat sekä toimitukset. Mikäli asiakkaan tarvitsema tuote on usein loppu ja hintakaan ei oikein ole kohdallaan, on kynnys palveluntarjoajan vaihtamiseen tällöin todella matala. Tuotteiden saatavuuteen on siis syytä panostaa jatkossa enemmän ja hinnoittelua on syytä tarkastella lähemmin joidenkin tuotteiden osalta (TAULUKKO 4).

Kehitysehdotukset Kokkolan Punnitse & Säästä –myymälää koskien

Avointen kysymysten toisen osion tarkoituksena oli, että vastaajat saivat mahdollisuuden jättää kehitysideoita myymälän toiminnan kehittämiseksi (KUVIO 38). Tämän kohdan vastausten perusteella voitiin siis todeta, että suurin kehitettävä osa-alue on tuotevalikoiman laajentaminen ja monipuolistaminen. Yksittäisiä kehitysehdotuksia tuli aukioloaikojen ja niin sanotusti markkinatempausten suhteen. Osa vastaajista ei löytänyt kehitettävää liikkeen toiminnasta ja ilmeisesti odottavat toiminnan jatkuvan samalla tasolla.

Suurimpana kehityskohteena avoimiin kysymyksiin liittyen näkisin tuotevalikoiman kehittämisen ja laajentamisen. Tämän yrittäjät olivatkin asettaneet yhdeksi tavoitteekseen asiaa heiltä kysyessäni. Tuotevalikoiman suhteen suosittelisin Kokkolan Punnitse & Säästä –myymälää tutkimaan tarkemmin kuluttajien mieltymyksiä erinäisen tutkimuksen avulla tai muilla tavoin. Kilpailua on ja tulee olemaan, ja on siis hyvin tärkeää pysyä tietoisena ihmisten mielihalujen, trendien ja kulutustottumusten suhteen.

7.4 Toiminnan kehityksen kannalta oleelliset tulokset ja loppusanat

Toimeksiantajalle oleelliset asiat asiakastyytyväisyystutkimuksessa olivat sijaintiin, aukioloaikoihin, tuotteiden monipuolisuuteen ja niiden hintatasoon liittyvät tulokset. Näistä osa-alueista vastaajat olivat eniten tyytyväisiä myymälän sijaintiin, aukioloaikoihin sekä osaltaan tuotteiden monipuolisuuteen liittyen, yksittäisiä toivomuksia lukuun ottamatta. Tuotteiden hintataso on osa-alue, johon myymälän on asiakastyytyväisyystutkimuksen mukaan eniten panostettava. Voidaan siis sanoa, että kilpailun vuoksi on tärkeää tarjota laadukkaat tuotteet mahdollisimman edulliseen hintaan.

Omasta mielestäni yrityksen kehityksen, tulevaisuuden ja kilpailukyvyn kannalta oleellimmat tulokset olivat asiointitiheyteen, tuotteiden hintatasoon ja avoimiin kysymyksiin liittyvät tulokset. Oli nähtävissä, että suurin osa asiakkaista asioi myymälässä enemmänkin satunnaisesti kuin säännöllisesti. Lisäksi tuotteiden hintatasoon liittyen vastauksissa oli eniten hajontaa, mikä pisti silmään tuloksia analysoitaessa. Kumpaakin osa-aluetta on tärkeä kehittää ja ensimmäisenä ratkaisua kannattaakin etsiä avoimista kysymyksistä, eli sieltä saadusta tarkentavasta palautteesta.

Sanoisin että satunnainen asiointi johtuu pitkälti hintojen tasosta, eli hintoja pudottamalla ja oikein kohdistetulla markkinoinnilla Kokkolan Punnitse & Säästä -myymälällä olisi luultavasti mahdollisuus tavoitella säännöllisemmin asioivia asiakkaita. Muuta selitystä en osaa määritellä, sillä toiset osa-alueet, niin myymälän aukioloaikoja, kuin tuotteiden esillepanoakin myöten ovat mielestäni kunnossa. Avointen kysymysten perusteella saadusta palautteesta voidaan päätellä, että suurimmat kehitysehdotukset liittyvät tuotteiden hintatasoon, toimituksiin ja monipuolisuuteen. Tuotteiden osalta on siis syytä keskittyä näiden osa-alueiden kehittämiseen tyytyväisempien asiakkaiden takaamiseksi.

Lopuksi haluan kiittää Kokkolan Punnitse & Säästä -myymälää sekä sen ansioituneita yrittäjiä, jotka mahdollistivat asiakastyytyväisyystutkimuksen toteuttamisen. Tutkimus itsessään onnistui melko hyvin, vaikka vastauksia odotettiin hiukan enemmän. Tutkimuksen tekeminen oli mielenkiintoinen prosessi, siihen sisältyi paljon tradenomien opintoissani käytyjä asioita mutta matkan varrella tuli opittua myös paljon uutta.

LÄHTEET

- Anita Saaranen-Kauppinen & Anna Puusniekka. 2006. KvaliMOTV - Menetelmäopetuksen tietovaranto. Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto. Www-dokumentti. Saatavissa: http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/kvali/L2_4.html. Viitattu 25.3.2017.
- Arantola, H. 2003. Uskollinen asiakas. Kuluttaja-asiakkuuksien johtaminen. Porvoo: WSOY.
- Bergström, S. & Leppänen, A. 2015. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 16., uudistettu painos. Keuruu: Edita Publishing Oy.
- Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2005. Tutki ja kirjoita. 11., painos. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.
- Ilmarinen, M. & Sokolov, J. 2017. Yrittäjien haastattelu 17.2.2017. Punnitse & Säästä Kokkola. Mail-Joko Oy. Kokkola.
- Koskinen, A. 21.11.2015. Aamulehti. Yllätyskäänne: Konkurssiin mennyt Punnitse ja Säästä -ketju saa tutun omistajan. Www-dokumentti. Saatavissa: <http://www.aamulehti.fi/kotimaa/yllatyskaanne-konkurssiin-mennyt-punnitse-ja-saasta-ketju-saa-tutun-omistajan-23231559/>. Viitattu 2.2.2017.
- Lehtonen, J., Pesonen, H-L. & Toskala, A. 1999. Näkökulmia asiakaspalveluun ja markkinointiin. Avoimen yliopiston julkaisusarja. Jyväskylä: Jyväskylän kesäyliopisto.
- Löytänä, J. & Korteso, K. 2011. Asiakaskokemus. Palvelubisneksestä kokemusbisnekseen. Hämeenlinna: Talentum.
- Mikkonen, H. 2012. Asiakaslähtöinen markkinointi ja myynti. Www-dokumentti. Saatavissa: <http://merkonomi.hannumikkonen.com/markkinointi/>. Viitattu 24.3.2017.
- Pakkanen, R., Korkeamäki, A. & Kiiras, H. 2014. Palvelun taitajaksi. 5.- 7., painos. Helsinki: Sanoma Pro Oy.
- Punnitse & Säästä-a. Mikä on Punnitse & Säästä? Www-dokumentti. Saatavissa: <http://www.punnitse.fi/punnitse-ja-saasta>. Viitattu 2.2.2017.
- Punnitse & Säästä-b. Usein kysyttyä. Www-dokumentti. Saatavissa: <http://www.punnitse.fi/usein-kysyttya>. Viitattu 2.2.2017.
- Rimpiläinen, T. 21.11.2015. Aamulehti. Entinen omistaja sai sokin konkurssiutisesta ja osti Punnitse ja Säästä -ketjun takaisin. Www-dokumentti. Saatavissa: <http://www.aamulehti.fi/juttuarkisto/?cid=1195007192179>. Viitattu 2.2.2017.
- Rope, T. & Pöllänen, J. 1998. Asiakastytyväisyysjohtaminen. Juva: WSOY.
- Rope, T. 2000. Suuri markkinointikirja. Helsinki: Kauppakaari Oyj.
- Rope, T. 2005. Suuri markkinointikirja. 2., uudistettu painos. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Rubanovitsch, M. D. & Aminoff, J. 2015. Ostovallankumous. Miten moderni myyjä vastaa asiakkaan muuttuvaan ostoprosessiin.1., painos. Helsinki: Oy Imperial Sales Ab.

Suomen Franchising-Yhdistys Ry. Suomen Franchising-Yhdistys ry:n tietopaketti: Franchising Suomessa. Www-dokumentti. Saatavissa: <http://www.franchising.fi/useruploads/files/SFY%20tietopaketti%20Franchising%20Suomessa%202015.pdf>. Viitattu 6.2.2017.

SurveyMonkey Inc. Asiakastyytyväisyyskyselyt. Vinkkejä tehokkaiden asiakaskyselyiden laatimiseen. Www-dokumentti. Saatavissa: <https://fi.surveymonkey.com/mp/customer-satisfaction-surveys/>. Viitattu 18.2.2017.

SurveyMonkey Inc. Esimerkkejä hyvistä (ja huonoista) asiakaspalvelun kysymyksistä. Www-dokumentti. Saatavissa: <https://fi.surveymonkey.com/mp/customer-satisfaction-survey-questions/>. Viitattu 18.2.2017.

Verkkovaria. 1.4.2016. Markkinointi. Teema 2: Ostokäyttäytyminen. Www-dokumentti. Saatavissa: http://www.verkkovaria.fi/taydentavat/markkinointi/?page_id=54. Viitattu 11.2.2017.



ARVOISA ASIAKAS,

Olen liiketalouden opiskelija Centria-ammattikorkeakoulusta ja teen opinnäytetyönäni asiakastytyväisyystutkimusta Kokkolan Punnitse & Säästä -myymälälle.

Vastaamalla kyselyyn annatte arvokasta tietoa, jonka avulla myymälän toimintaa voidaan kehittää. Kaikki vastaukset käsitellään luottamuksellisesti, eivätkä yksittäiset vastaajat näy kokonaistuloksissa.

Kysely on pituudeltaan 4 sivua ja vastaaminen vie vain muutaman minuutin. Kaikkien vastanneiden kesken arvotaan yksi kahdenkymmenen euron (20 €) lahjakortti Kokkolan Punnitse & Säästä -myymälään. Mikäli haluatte osallistua arvontaan, kirjoittakaa nimenne sekä puhelinnumeronne kyselyn loppuun varatuille riveille ja toimikaa siellä olevien ohjeiden mukaisesti.

Ystävällisin terveisin,

Mikko Roiko

Tarkistuskysymykset

Ympyröikää teille sopivin vaihtoehto.

1. Sukupuoli

- 1) Mies
- 2) Nainen

2. Ikä

- 1) 20 tai alle
- 2) 21-30
- 3) 31-45
- 4) 46-60
- 5) 61-70
- 6) 71 tai yli

3. Asuinpaikka

- 1) Kokkola
 - 2) Pietarsaari
 - 3) Kannus
 - 4) Kaustinen
 - 5) Joku muu, mikä?
-

4. Omistatteko Makuelämys -kortin?

- 1) Kyllä
- 2) En

5. Kuinka usein asioitte Kokkolan Punnitse & Säästä -myymälässä?

- 1) Päivittäin
- 2) 1-3 kertaa viikossa
- 3) 1-3 kertaa kuukaudessa
- 4) Muutaman kerran vuodessa
- 5) Tämä on ensimmäinen kerta

Tutkimuskysymykset

Arvioikaa seuraavassa tyytyväisyyttänne Kokkolan Punnitse & Säästä -myymälän toimintaan. Ympyröikää vaihtoehto, joka kuvaa mielestänne väittämää parhaiten. Vastausvaihtoehdot ovat seuraavat:

5 = Erittäin tyytyväinen

4 = Melko tyytyväinen

3 = En osaa sanoa

2 = Melko tyytymätön

1 = Erittäin tyytymätön

6. MYYMÄLÄ

Myymäälä kokonaisuutena	5	4	3	2	1
- Myymälän sijainti	5	4	3	2	1
- Myymälän aukioloajat	5	4	3	2	1
- Myymälän viihtyisyys	5	4	3	2	1
- Myymälän siisteys	5	4	3	2	1
- Myymälän selkeys	5	4	3	2	1

7. ASIAKASPALVELU

Asiakaspalvelu kokonaisuutena	5	4	3	2	1
- Asiakaspalvelun laatu	5	4	3	2	1
- Asiakaspalvelun sujuvuus	5	4	3	2	1
- Henkilökunnan riittävyys	5	4	3	2	1
- Henkilökunnan ammattitaito	5	4	3	2	1
- Henkilökunnan ystävällisyys	5	4	3	2	1
- Henkilökunnan palvelualttius	5	4	3	2	1
- Henkilökunnan kielitaito	5	4	3	2	1

8. TUOTEVALIKOIMA

Tuotevalikoima kokonaisuutena	5	4	3	2	1
- Tuotevalikoiman monipuolisuus	5	4	3	2	1
- Tuotevalikoiman laajuus	5	4	3	2	1
- Tuotteiden laatu	5	4	3	2	1

9. TUOTTEIDEN HINTATASO

Irtomyyntituotteet yleisesti, mm.	5	4	3	2	1
- Pähkinät	5	4	3	2	1
- Snacksit	5	4	3	2	1
- Teet ja haudukkeet	5	4	3	2	1
- Siemenet	5	4	3	2	1
- Kuivahedelmät ja marjat	5	4	3	2	1
- Herkut	5	4	3	2	1
- Superfoodit	5	4	3	2	1
- Kuivaruoka-aineet (mm. pastat, linssit)	5	4	3	2	1
Pakatut elintarvikkeet yleisesti, mm.	5	4	3	2	1
- Kasvisruokavalmisteet	5	4	3	2	1
- Gluteenittomat tuotteet	5	4	3	2	1
- Patukat	5	4	3	2	1
- Teet ja haudukkeet	5	4	3	2	1
- Erikoiskahvit	5	4	3	2	1
- Juomat	5	4	3	2	1
- Superfoodit	5	4	3	2	1
Pesuaineet ja kosmetiikka yleisesti, mm.	5	4	3	2	1
- Kodin pesuaineet	5	4	3	2	1
- Hiusten- / kehonpesuaineet	5	4	3	2	1
- Ihovoiteet	5	4	3	2	1
- Luonnonkosmetiikka	5	4	3	2	1
- Hammastahnat	5	4	3	2	1

10. Kuinka hyvin Kokkolan Punnitse & Säästä -myymälä ja liikkeen toiminta vastasivat odotuksianne?

Ympyröikää teille sopivin vaihtoehto.

- 1) Erittäin hyvin
- 2) Melko hyvin
- 3) Ei hyvin, eikä huonosti
- 4) Melko huonosti
- 5) Erittäin huonosti

Avoimet kysymykset

11. Mitä erityisen hyvää tai huonoa olette kokeneet Kokkolan Punnitse & Säästä -myymälässä asioidessanne?

12. Miten haluaisitte kehittää Kokkolan Punnitse & Säästä -myymälän toimintaa?

KIITOS ARVOKKAISTA VASTAUKSISTANNE! LEIKATKAA ARVONTALIPUKE IRTI JA LAITAKAA SEKÄ LIPUKE, ETTÄ LOMAKE NIILLE VARATTUIHIN LAATIKOIHIN.

✂-----

Etu- ja sukunimi: _____

Puhelinnumero: _____