

Tiia Riippa

# Asiakastyytyväisyyskysely

## Case: K-supermarket Sipatti

Opinnäytetyö  
Liiketoiminnan logistiikka

Tammikuu 2016



**KYAMK**  
University of Applied Sciences

<b>Tekijä/Tekijät</b>	<b>Tutkinto</b>	<b>Aika</b>
Tiia Riippa	Tradenomi	Tammikuu 2016
<b>Opinnäytetyön nimi</b>		
Asiakastyytyväisyyskysely		38 sivua
Case: K-supermarket Sipatti		5 liitesivua
<b>Toimeksiantaja</b>		
K-supermarket Sipatti		
<b>Ohjaaja</b>		
Suvi Johansson		
<b>Tiivistelmä</b>		
<p>Opinnäytetyön toimeksiantajana toimii K-supermarket Sipatti. Opinnäytetyön aiheena oli tutkia yrityksen asiakastyytyväisyyttä niin asiakkaiden kuin myös henkilökunnan näkökulmasta. Tavoitteena oli saada selville asiakkaiden tyytyväisyys yritykseen. Lisäksi haluttiin selvittää, miten palvelua voisi kehittää vielä enemmän asiakaslähtoisemmäksi.</p> <p>Teoreettinen viitekehys muodostuu asiakastyytyväisyydestä, palvelun laadusta ja niihin vaikuttavista tekijöistä. Opinnäytetyön teoria on pyritty kuvaamaan niin, että se tukee tutkimusta mahdollisimman paljon. Tutkimus on case study eli tapaustutkimus, ja se on toteutettu kyselyllä, kauppiaan haastattelulla sekä havainnoimalla. Asiakastyytyväisyyskysely on rakennettu vastaamaan tutkimusongelmaan.</p> <p>Opinnäytetyön tutkimusosuudessa käydään läpi tyytyväisyyskyselyn tulokset sekä haastattelu. Asiakastyytyväisyyskysely on jaettu viiteen eri osatekijään, jotka ovat yleiset tekijät, henkilökunta, asiakaspalvelu, asiakaspalaute ja yleinen tyytyväisyys. Tutkimustulokset on käyty läpi teemoittain. Pylväskaaviot kuvaavat asiakastyytyväisyystutkimuksen tuloksia, jotta niiden hahmottaminen olisi helpompaa.</p> <p>Asiakastyytyväisyyskyselyn tulokset kertovat yrityksen asiakastyytyväisyydestä ja sen kehityskohdista. Lopuksi esitän mahdollisia parannusehdotuksia, joita yritys voi hyödyntää.</p> <p>Tutkimuksen mukaan K-supermarket Sipatin asiakkaat olivat kaiken kaikkiaan hyvin tyytyväisiä. Tutkimuksen mukaan kehitettävää on palvelun laadussa, ja siihen tulisikin kiinnittää yhä enemmän huomiota. Myös asiakaspalvelun parantamiseksi yrityksen tulisi pyrkiä vielä enemmän asiakaslähtoisemmäksi.</p>		
<b>Asiasanat</b>		
asiakastyytyväisyys, palvelun laatu, asiakaspalvelu, asiakkuus		

<b>Author (authors)</b>	<b>Degree</b>	<b>Time</b>
Tiia Riippa	Bachelor of Business Administration	January 2016
<b>Thesis Title</b>		
Customer satisfaction survey Case: K-supermarket Sipatti		38 pages 5 pages of appendices
<b>Commissioned by</b>		
K-supermarket Sipatti		
<b>Supervisor</b>		
Suvi Johansson		
<b>Abstract</b>		
<p>The purpose of this thesis, commissioned by K-supermarket Sipatti, was to examine the company's customer satisfaction from the perspective of both customers and staff. The aim was to find out customers' satisfaction with the company and identify ways to develop the service into an even more customer-oriented direction.</p> <p>The theoretical framework consists of customer satisfaction, quality of service and the factors affecting them. The theory of the thesis is strived to describing in such a way that it is supporting the research as much as possible. The thesis was implemented as a case study and was conducted via an inquiry, interviewing and observing. The customer satisfaction survey was built to meet the research problem.</p> <p>The research part consists of the results of the satisfaction survey and interview. The customer satisfaction survey is divided into five different aspects, which are general factors, personnel, customer service, customer feedback, and overall satisfaction.</p> <p>The results of the customer satisfaction survey indicate the company's customer satisfaction and areas for development. Improvement proposals are also presented, which can be considered the most important results of the customer satisfaction survey. According to the surveys, K-supermarket Sipatti's clients were overall very satisfied. However, there is room for improvement in the quality of service and therefore, increased attention should be paid to it. Furthermore, in order to improve customer service, the company should strive for an even more customer-oriented approach.</p>		
<b>Keywords</b>		
customer satisfaction, quality of service, customer service, customership		

## SISÄLLYS

1	JOHDANTO .....	6
2	TAVOITE, TUTKIMUSONGELMA JA TEOREETTINEN VIITEKEHYS .....	7
3	ASIAKKUUS .....	9
3.1	Asiakkuuden hallinta .....	9
3.2	Asiakaspalvelu .....	10
3.3	Asiakaspalaute .....	11
3.4	Asiakaskannattavuus .....	12
3.5	Asiakasuskollisuus .....	13
3.6	Asiakassuhdemarkkinointi .....	13
4	ASIAKASTYYTYVÄISYYS .....	14
4.1	Asiakastyytyväisyyteen vaikuttavat tekijät .....	15
4.2	Asiakastyytyväisyyden mittaaminen .....	15
4.3	Tyytyväisyystutkimuksen tavoitteet .....	15
5	PALVELUN LAATU .....	16
5.1	Palvelun määrittely .....	17
5.2	Palvelun laadun tekijät .....	18
5.3	Palvelun laadun ulottuvuudet .....	19
5.4	Palvelun laadun kuilu .....	21
6	K-SUPERMARKET SIPATTI .....	21
7	TUTKIMUKSEN TOTEUTTAMINEN .....	22
8	ASIAKASTYYTYVÄISYYSTUTKIMUS .....	23
8.1	Tutkimuksen tulokset ja kehitysehdotukset .....	23
8.1.1	Yleiset tekijät .....	24
8.1.2	Henkilökunta .....	26
8.1.3	Asiakaspalvelu .....	27
8.1.4	Asiakaspalaute .....	28
8.1.5	Yleinen tyytyväisyys .....	29
8.2	Haastattelu .....	29

8.3	Palaute .....	31
8.4	Kehitysehdotukset .....	32
9	POHDINTA .....	35
	LÄHTEET .....	37

## LIITTEET

Liite 1. Ilmoitus

Liite 2. Kyselylomake

Liite 3. Palaute ja kehitysehdotukset

## 1 JOHDANTO

Asiakkaiden tyytyväisyys on tärkeää yrityksen menestymiselle ja toiminnalle. Yritysten tulisi siis kiinnittää yhä enemmän huomiota asiakastyytyväisyyteen. Tässä opinnäytetyössä käsitellään asiakastyytyväisyyttä. Työssä tutkitaan asiakaspalvelun laatua ja sen kehittämistä.

Opinnäytetyön toimeksiantajana toimii K-supermarket Sipatti. Työn aiheena on asiakastyytyväisyyden asteen mittaaminen ja asiakkaiden tyytyväisyys yrityksen palvelun laatuun. Lisäksi selvitetään miten yrityksen palveluja voitaisiin kehittää vielä enemmän asiakasystävällisemmäksi.

Tyytyväisyyttä tutkitaan asiakastyytyväisyyskyselyllä, jossa käydään läpi asiakkaiden tyytyväisyys asiakaspalveluun, henkilökuntaan, palvelun saatavuuteen ja palvelun laatuun. Lisäksi selvitetään, missä asioissa olisi kehitettävää, jotta palvelun laatu ja asiakastyytyväisyys parantuisivat K-supermarket Sipatissa. Tutkimus saa myös toista näkökulmaa henkilökunnan vastatessa myös asiakastyytyväisyyskyselyyn. Näin voidaan verrata asiakkaiden ja työntekijöiden näkökulmia palvelun laadusta ja tutkia, mitä tulee kehittää, jotta yritys palvelisi asiakkaita entistä paremmin. Tutkimusta ei ole rajattu koskemaan tiettyä kohderyhmää. Kyselyyn saivat osallistua kaikki K-supermarket Sipatin asiakkaat, jotka asioivat yrityksessä kyselyn toteutuksen aikana.

Työ alkaa teoriaosuudella, joka käsittelee asiakkuutta, asiakastyytyväisyyttä sekä palvelun laatua. Teoriaosan on tarkoitus selventää lukijalle työn toimintatapoja sekä sen menetelmiä. Teoriaosuuden jälkeen työssä esitellään toimeksiantaja ja tutkimus sekä työn toteuttaminen tarkemmin. Tutkimuksen lopuksi esitetään mahdollisia kehitysehdotuksia, jotka perustuvat saatuihin tutkimustuloksiin ja asiakkaiden palautteisiin. Näin kehitysehdotukset vastaavat tutkimusongelmiin.

## 2 TAVOITE, TUTKIMUSONGELMA JA TEOREETTINEN VIITEKEHYS

Opinnäytetyön tavoitteena on saada realistinen kuva K-supermarket Sipatin asiakaspalvelun laadusta. Opinnäytetyössä tulee myös selvittää, mitä kehitysehdotuksia olisi asiakaspalvelun laadun parantamiseen ja kehittämiseen. Tämän opinnäytetyön avulla saadaan ajankohtaista tietoa K-supermarket Sipatin asiakaspalvelun laadusta, jota voidaan hyödyntää myös kyseissä yrityksessä asiakaspalvelun parantamiseen.

Opinnäytetyössä keskitytään selvittämään K-supermarket Sipatin kehitysehdotuksia asiakaspalvelun parantamiseksi asiakastyytyväisyyskyselyn avulla. Lisäksi selvitetään palvelun puutteet ja se mihin palvelun osa-alueisiin asiakkaat ovat jo tyytyväisiä. Tutkimuksen avulla pyritään löytämään kehityskäytännöt niihin osa-alueisiin, jotka tarvitsevat sitä, asiakaspalvelun laadun parantamiseksi. Kehitysehdotukset sovelletaan toimeksiantajan toimialalle.

Opinnäytetyön rajaan koskemaan vain asiakastyytyväisyyskyselyä, jossa vertaataan asiakkaiden ja henkilökunnan mielipidettä kokemaansa palveluun. Työssä tutkitaan myös kehitysehdotuksia asiakaspalvelun parantamiseksi.

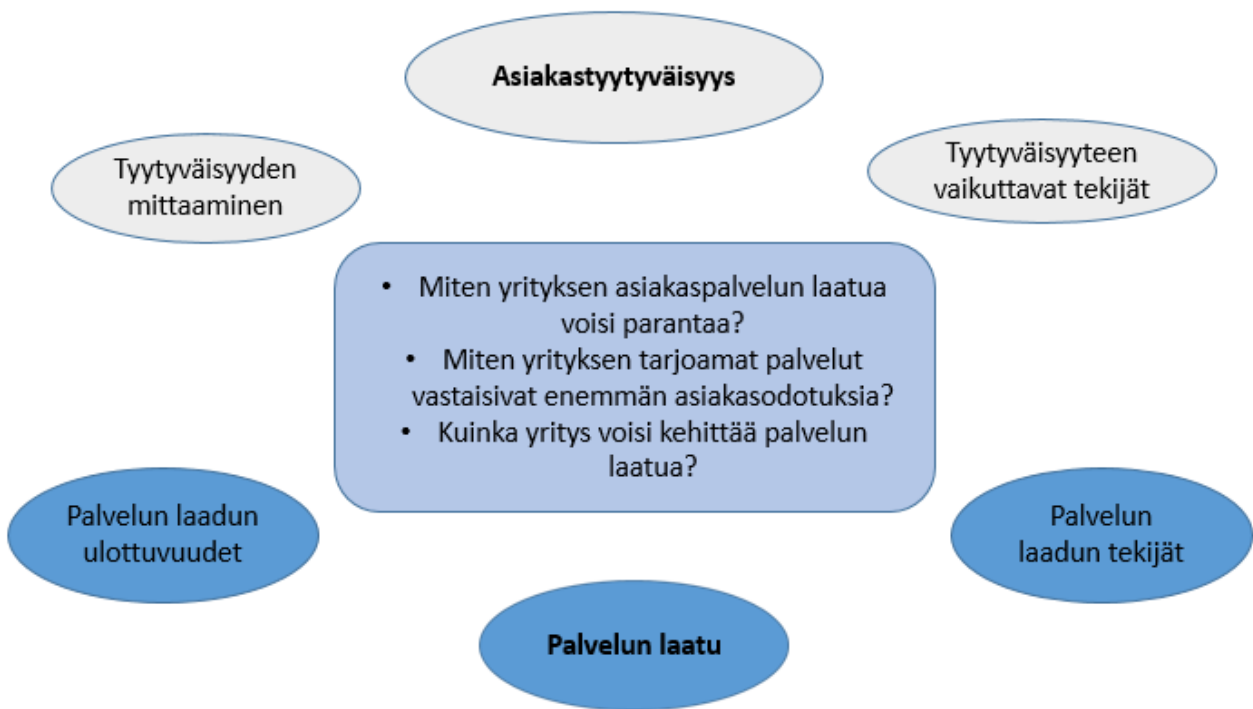
Tutkimuksen päätarkoituksena on selvittää K-supermarket Sipatin asiakkaiden tyytyväisyyttä asiakaspalveluun ja palvelun laatuun. Asiakastyytyväisyyden asteen mittaaminen kertoo, miten yritys on tähän mennessä suoriutunut. Sen lisäksi pyritään parantamaan asiakastyytyväisyyttä erilaisten kehitysehdotusten avulla yhä enemmän asiakaslähtöisemmäksi. Asiakastyytyväisyyskyselyn avulla pyritään saamaan mahdollisimman paljon tietoa asiakastyytyväisyydestä ja palvelun laadusta, jolloin saadaan vastauksia tutkimusongelmaan ja pystytään kehittämään kaupan palvelun laatua sekä asiakaspalvelua yhä enemmän asiakaslähtöisemmäksi.

Tutkimusongelman muodostavat seuraavat kysymykset:

1. Miten yrityksen asiakaspalvelun laatua voisi parantaa?
2. Miten yrityksen tarjoamat palvelut vastaisivat enemmän asiakasodotuksia?
3. Kuinka yritys voisi kehittää palvelun laatua?

Yllä mainittujen kysymysten avulla pyrin selvittämään yrityksen asiakastyytyväisyyden ja ne tekijät, jotka voisivat parantaa asiakaspalvelun laatua yrityksessä. Lisäksi yritetään saada selville, kuinka kehittää palvelun laatua yhä enemmän asiakaslähtöisemmäksi.

Teoreettisen viitekehyksen avulla luodaan raamit tutkimukselle. Työssä esitetään tärkeimmät käsitteet ja käytetty menetelmä, kyselytutkimus. Teoreettinen viitekehys toimii myös yritykselle oppaana opinnäytetyötäni koskien. Sen pääkohtana ovat asiakastyytyväisyys ja sen osa-alueet, koska ne tukevat asiakastyytyväisyyskyselyä. Teoreettinen viitekehys on rakennettu niin, että se tukee toimeksiantoa ja vastaa myös toimeksiantajan tutkimusongelmaan. Seuraavassa kuvassa on havainnollistettu teoreettinen viitekehys.



Kuva 1. Teoreettinen viitekehys

Opinnäytetyö toteutetaan tutkimalla teoriaa asiakastyytyväisyydestä, mitä se on ja miten sitä voidaan parantaa. Työssä perehdytään asiakastyytyväisyyden eri osa-alueita, jotka ovat; asiakastyytyväisyyteen vaikuttavat tekijät, asiakastyytyväisyyden mittaaminen ja tyytyväisyystutkimuksen tavoitteet.

Teoriaosuus sisältää myös asiakkuuden ja palvelun laadun, koska ne ovat tärkeitä työn teorian kannalta. Asiakkuus pyritään avaamaan teoriaosuudessa,

jotta se selkeyttää lukijalle, mitä asiakkuus on ja mitä se on K-supermarket Si-patissa. Asiakaskannattavuuden ja asiakasuskollisuuden käsitteistöä avataan myös työssä lukijalle.

Palvelun laatu teoriaosuudessa sisällyttää; mitä palvelun laatu on ja miten sitä voidaan mitata sekä palvelun laadun tekijät. Palvelun laatua on tärkeää avata hieman teoriaosuudessa, jotta se selkeyttää työn lukemista, koska työ on kuitenkin asiakaspalvelun laadusta, joten ne täydentävät toisiaan.

### 3 ASIAKKUUS

Asiakkuudet ovat yrityksen oleellisin resurssi ja niitä tarvitaan yrityksen olemassaolon takaamiseksi (Mäntyneva 2001, 9). Asiakassuhde muodostuu, kun asiakkaalla on kontakti yritykseen, jolloin asiakas on yhteydessä henkilökuntaan, tuotteeseen tai toimipaikkaan. Asiakassuhde voi muodostua myös mainoksen kautta, jonka yritys on asiakkaalle lähettänyt. (Lecklin 2002, 89.)

#### 3.1 Asiakkuuden hallinta

Asiakkuudenhallintaa on korostettu yhä enemmän yrityksissä, jotta asiakkuuksia osattaisiin suunnitelmallisesti johtaa. Asiakashallinnassa on tärkeää, että yritys kohdistaa ajatteluaan ja toimintaansa yhä enemmän asiakaslähtöisemmäksi. Asiakkaan tarpeiden tunnistaminen ja tarpeisiin vastaaminen on asiakaslähtöistä ajattelua, ja siihen yritysten tulisikin pyrkiä.

Asiakkuudenhallinta painottaa yrityksen aktiivista päätöksentekoa asiakkuuksista. Yrityksen tulee keskittyä pitämään nykyiset asiakkaansa pitkäaikaisina asiakkaina. Kuitenkin on mietittävä, minkä asiakkuuksien kehittämiseen halutaan jatkossa yrityksessä panostaa. (Mäntyneva 2001, 9-11.)

Asiakashallinnassa keskeisintä on antaa yritykselle parempi ote asiakkuuksiinsa ja parantaa niiden kannattavuutta. Asiakkuudenhallinnan edut voidaan jakaa kahteen eri ryhmään. Asiakashallinta tuo yritykselle tietoa asiakkuuksista ja lisää ymmärrystä, miksi ja mitä he ostavat. Toisaalta asiakashallinta lisää myynnin ja markkinoinnin tehokkuutta. Asiakashallinnan avulla tehokkuutta voidaan parantaa toimintamalleja ja prosesseja kehittämällä, jolloin se

kasvattaa samalla kokonaiskannattavuutta. Asiakashallinnassa keskeisintä on antaa yritykselle parempi ote asiakkuuksiinsa ja parantaa niiden kannattavuutta. (Mäntyneva 2001,12, 33.)

### 3.2 Asiakaspalvelu

Liiketoiminta ilman asiakkaita ei ole liiketoimintaa. Tällöin asiakkaiden pitäminen tyytyväisinä on elintärkeää yritykselle. Asiakkaiden tyytyväisyys ei muodostu pelkistä tuotteista tai palveluista, joita yritys tarjoaa. Avain asiakkaiden tyytyväisyyteen on hyvä asiakaspalvelu. Asiakaspalvelu on osa jokapäiväistä työtä asiakkaiden kanssa. Asiakasta tulee kunnioittaa, kuunnella ja koittaa ymmärtää. Lisäksi on pyrittävä vastaamaan asiakkaan toivomuksiin ja odotuksiin. Kun yrityksellä on tyytyväisiä asiakkaita, he käyttävät yrityksen palveluja ja tuotteita, mutta myös samalla auttavat yritystä kasvamaan ja tuovat yritykselle uusia asiakassuhteita. (Destination CRM 2013.)

Asiakaspalvelun päämääränä on tehdä asiakas tyytyväiseksi: arvostamaan laatua ja tuntemaan saamansa palvelun olevan asiantuntevaa, luotettavaa, joutuisaa ja nimenomaan asiakkaan omiin tarpeisiin keskittyvää. (Pesonen, Lehtonen & Toskala, 2002, 59). Hyvän asiakaspalvelun mittareina mielletäänkin kohteliaisuus, palvelualltius, kärsivällisyys, empatiakyky, ilmaisukyky, luotettavuus ja ihmistuntemus. Nämä kaikki ominaisuudet muodostavat asiakaspalvelun ytimen. (Kangas 1994, 24–29.)

Jokaisella organisaatiolla on omat perusajatukset, arvot ja säännöt, joita yritys noudattaa liiketoiminnassaan. Nämä toimintatavat ovat myös sidoksissa asiakaspalveluun.

Asiakastyytyväisyydestä on muodostunut merkittävä asia työyhteisöissä, mutta kannattavuuden merkitys on riippuvainen toiminta-ajatuksista. Toiminta-ajatus kertoo työyhteisön olemassaolon syyn. Liikeidea taas vastaa seuraaviin kysymyksiin: kenelle, mitä ja miten? Liikeryityksissä asiakaspalvelu on muodostunut osaksi markkinointiviestintää. Tyypillisesti myyntityö ja neuvontatyö sisältävät asiakaspalvelua, mutta myös myyntiä. Eroavaisuus näiden välillä ovat niiden erilaiset tavoitteet. Myyntityöntavoitteena on tehdä tulosta, kun taas asiakaspalvelun päämäärät vaihtelevat toiminta-alueittain. (Kangas 1994, 19.)

Hyvä asiakaspalvelu pitää myös sisällään erilaisia laatutekijöitä. Asiakaspalvelun tulee pystyä olemaan muuntautumiskykyistä. Asiakaspalvelukanavien, kuten asiakaspalautepuhelimien ja kotisivujen ylläpitäminen ja kehittäminen on tärkeä osa hyvää asiakaspalvelua. Muutostilanteista tiedottaminen palvelukanavien kautta auttaa asiakasta varautumaan muutokseen. Asiakkaiden neuvonta on iso osa asiakaspalvelua, jotta asiakkaat osaavat toimia erilaisissa tilanteissa oikein. Asiakkaat arvostavat palvelun nopeutta, jolloin kiireen keskellä lisähenkilöstön palkkaaminen vuokratyöyritysten kautta on oiva ratkaisu. Nykypäivänä itsepalvelumahdollisuuksien kehittäminen ja aukioloaikojen pidentäminen lisäävät asiakaspalvelun laatua. (Reinboth 2008, 17.)

Suurin muutos asiakaspalvelussa tällä vuosikymmenellä on ollut palvelukanavien lisääntyminen. Asiakkaat voivat ottaa yhteyttä yrityksiin monien eri kanavien kautta. Kuluttajat voivat ottaa yhteyttä yrityksiin puhelimen ja sähköpostin lisäksi myös sosiaalisen median kautta, tekstiviesteillä, videopuheluilla sekä live-chateilla. Teknologia on mahdollistanut jatkuvat yhteydet ja monipuolisen yhteydenoton mahdollisuuden asiakkaille. Myös yrityksen viestintä asiakkaille on helpottunut kehityksen myötä. Yritys voi myös palvelukanavien kautta lähestyä tehokkaasti asiakkaita ja jakaa tietoa. Asiakaspalvelu on siis muuttunut yhä asiakaslähtoisemmäksi tekniikan ja viestinnän kehityksen myötä. (Business news daily 2015.)

### 3.3 Asiakaspalaute

Asiakkaiden palautteet, niin positiiviset kuin negatiivisetkin, ovat todella tärkeä suoran palautteen mittari. Ensisijaisen tärkeää on erotella asiakaspalautteet niiden sisällön mukaan, jolloin pystytään tutkimaan tyytyväisyyttä yksityiskohdaisemmin. Asiakastyytyväisyyden palautejärjestelmä edellyttää toimiakseen asiakaspalvelukanavia, kuten internetiä, asiakaspalvelupuhelinta tai palaute-tauluja. Palautteen antamisen tulee olla asiakkaalle helppoa ja vaivatonta, jolloin palautteen antamisen kynnyksensä laskee ja palautetta on helpompaa antaa. Palautejärjestelmän helppous takaa myös sen, että asiakkaiden pääasiallinen palaute päätyy yrityksen tietoon. Vaikka suoran palautteen tulee olla helppoa, jolloin yhteystietojen täyttäminen ei ole välttämätöntä, voi niiden puuttuminen

vaikeuttaa palautteeseen reagointia. Yritys ei tällöin voi reagoida tyytymättömyyspalautteeseen hyvittääkseen asiaa, jolloin asiakassuhteen korjaaminen jatkuvuuden varmistamiseksi on mahdotonta.

Asiakaspalaute eli suoran palautteen järjestelmä eroaa kuitenkin asiakastytyväisyystudkimuksesta, sillä suora palaute ei täytä tutkimuskäsitteen kriteerejä. Tämä ei kuitenkaan tarkoita, etteikö suorapalaute olisi tärkeää. Sen avulla yritys saa arvokasta tietoa asiakkaiden tyytyväisyydestä, joka ei välttämättä ole tullut ilmi tai jota ei ole kysytty tyytyväisyystudkimuksessa. (Rope 2000, 581–582.)

### 3.4 Asiakaskannattavuus

Asiakkuuksien kannattavuus on tärkeää ottaa huomioon yrityksissä, koska asiakaskannattavuuden jatkuva kehittäminen parantaa koko yrityksen kannattavuutta (Mäntyneva 2001, 33). Asiakaskannattavuus on asiakkaan arvon mittaamista. Sillä selvitetään, kuinka arvokas asiakas on yritykselle nyt ja tulevaisuudessa. Kannattavuuden arvioinnissa voidaan hyödyntää tietynlaista ajattelutapaa. Asiakkaan kannattavuus yritykselle on yhtä kuin asiakkaan tuomat tuotot yritykseen ja siitä vähennettynä myydyin tuotteen, asiakaspalvelun ja markkinoinnin tuottamat kustannukset.

Asiakaskannattavuuden tarkastelussa tulee ottaa huomioon asiakassuhteen elinkaari. Asiakas voi toimia suosittelijana, jolloin hän voi tuoda uusia asiakassuhteita yritykselle. Yrityksen tulee siis panostaa tämänhetkisten asiakkaiden lisäksi myös tulevaisuuden asiakkaisiin.

Asiakaskannattavuutta voidaan seurata eri kontrasteista. Yleisesti kannattavuutta seurataan koko asiakaskunnan tasolla, asiakastyypeittäin, asiakasryhmittäin tai asiakaskohtaisesti. Kannattavuutta on mahdollista parantaa. Se tarkoittaa hintojen nostamista ja asiakaskohtaisen myynnin lisäämistä yrityksessä. Nämä eivät kuitenkaan pelkästään riitä edistämään kannattavuutta, vaan markkinointi- ja palvelukustannuksia pitäisi samalla pystyä alentamaan. (Bergström & Leppänen 2009, 490–492.)

### 3.5 Asiakasuskollisuus

Asiakasuskollisuus on edellytys jatkuvan asiakassuhteen kehittymiselle. Kuitenkin tyytyväisetkin asiakkaat voivat vaihtaa hankintalähdettä toiseen yritykseen. (Lecklin 2002, 128.) Yleensä asiakkaalla on varaa valita, jolloin asiakasuskollisuus ei ole tila, jossa asiakas on joko lojaali tai ei, vaan uskollisuus jakautuu erilaisiin uskollisuuden asteisiin. (Ylikoski 2000, 173.)

Asiakasuskollisuus mielletään usein pelkästään asiakkaan ostokäyttäytymisen perusteella, jolloin uskollinen asiakas on pitempiaikainen ja toistuvasti palveluja käyttävä asiakas. Tällöin yritys on vain kiinnostunut siitä, kuinka kauan ja kuinka paljon asiakas on käyttänyt palveluita. Uskollisia asiakkaita on kuitenkin erilaisia. (Ylikoski 2000, 173.)

Jakamaton asiakasuskollisuus on yksi asiakasuskollisuuden muoto. Tällöin asiakas on uskollinen käyttämään vain tietyn palveluorganisaation palveluja. Tällöin asiakas käyttää esim. Keskon tai S-ryhmän palveluja. (Ylikoski 2000, 174.)

Jaettu uskollisuus taas merkitsee sitä, että asiakas käyttää keskenään kilpailevien palveluorganisaatioiden palveluja. Tällöin asiakas käyttää esim. Keskon sekä myös S-ryhmän palveluja. (Ylikoski 2000, 174.)

Opportunistinen asiakas taas ottaa kaikki hyödyt irti useista eri palveluorganisaatioista, jolloin asiakas ei ole erityisen uskollinen millekään tietylle palveluorganisaatiolle. Kauppojen kanta-asiakkaina on usein tällaisia asiakkaita, jotka haluavat vain tarjoustavarat sieltä, missä on edullisinta. (Ylikoski 2000, 174.)

Asiakasuskollisuudesta poikkeamista voi myös tapahtua, jolloin asiakassuhde voi loppua kokonaan. Poikkeaminen voi myös olla hetkellistä, jolloin asiakasuskollisuus jatkuu tämän jälkeen. (Ylikoski 2000, 175.)

### 3.6 Asiakassuhdemarkkinointi

Asiakassuhdemarkkinointi pitää sisällään asiakassuhteiden luomista, ylläpitämistä ja niiden hyödyntämistä. Asiakassuhdemarkkinoinnissa on siirrytty yksilöllisempään markkinointiin massamarkkinoinnin sijaan. Sen peruseriaatteenä on tuottaa arvoa asiakkaalle, luoda molemminpuolinen tyytyväisyys ja turvata asiakkuuksien kannattavuus. (Bergström & Leppänen, 460.)

Asiakassuhdemarkkinointi on erilaista viesti- ja asiasisällöllistä lähestymistä asiakkaihin. Asiakkaat voivat olla eri asiakassuhtevaiheessa asiakassuhdemarkkinoinnissa. Asiakassuhde määritelläänkin niin, että ostaminen on tapahtunut vähintään kerran. Markkinoinnin tarkastelussa asiakkuuden luokittelutapoja on monia, mutta kuitenkin perusajatuksena pidetään seuraavaa jakoa: kanta-asiakkaat, satunnaisasiakkaat, potentiaaliset asiakkaat sekä entiset asiakkaat. (Rope 2000, 587.)

Kanta-asiakkaat ostavat säännöllisesti yrityksen tuotteita ja palveluita eivätkä valitse kilpailevan yrityksen palveluita. Satunnaisasiakkaat käyttävät yrityksen tuotteita ja palveluita mutta myös kelpailevien yritysten tuotteita. Potentiaaliset asiakkaat ovat niitä asiakkaita, jotka kuuluvat segmenttiin, mutta eivät ole vielä käyttäneet yrityksen palveluita tai ostaneet yritykseltä. Entiset asiakkaat ovat asiakkaita, jotka ovat jo siirtyneet käyttämään kilpailevan yrityksen tuotteita. (Rope 2000, 587.)

#### 4 ASIAKASTYYTYVÄISYYS

Asiakastyytyväisyyden käsite nousi 1990-luvun alussa markkinoinnin innovaatioksi. Tämä liiketoimintaoppi muodostui liiketoiminnan merkittäväksi ohjaustekijäksi. Asiakastyytyväisyyden kautta luotu kauppa pyritään valjastamaan tyytyväisyyden kautta tuottoisaksi asiakassuhteeksi. Asiakastyytyväisyyden myös mielletään tyytyväisyyspalautteen ansiosta kehittävän yrityksen toimintaa, jolloin yritys pyrkii kilpailukykyisempään ja tuloksellisempaan suuntaan asiakkaita huomioiden. (Rope 2000, 535.)

Asiakastyytyväisyys luo pohjaa asiakasuskollisuudelle, joten se on lähtökohdana pitkäaikaisen asiakassuhteen syntymiselle. Asiakaskeskeinen organisaatio pyrkii asiakastyytyväisyyden avulla saavuttamaan tavoitteensa. Asiakastyytyväisyyden parantamiseen tarvitaan täsmällistä tietoa asiakkailta siitä, miten palvelua voitaisiin parantaa ja mitä asioita asiakkaat toivovat yritykseltä. Asiakastyytyväisyyden tutkiminen kertoo myös yrityksen oman tilanteen, jolloin yritys voi selvittää omat heikkoutensa ja vahvuutensa. (Ylikoski 2000, 149, 173.)

#### 4.1 Asiakastyytyväisyyteen vaikuttavat tekijät

Asiakas käyttää yrityksen palveluja, koska haluaa tyydyttää jonkin tarpeen. Palvelun ominaisuudet ja sen käytön jälkeiset seuraukset luovat tyytyväisyyttä asiakkaissa. Palvelun käytön seuraukset on jaettu toiminnallisiin ja psykologisiin. Asiakkaiden ostomotiivit ovat monesti tiedostamattomia. Tällöin palvelun käyttö on psykologista ja siinä on pohjimmiltaan kyse yhteisyyden tunteen ja itsearvostuksen tarpeiden tyydyttämisestä. Toiminnallinen seuraus taas merkitsee käytännön seurausta, jolloin asiakas miettii, minkälaisen hyödyn hän saa palvelusta. (Ylikoski 2000, 151–152.)

Asiakkaan tyytyväisyyteen pyritään vaikuttamaan myös palvelun laatutekijöillä. Henkilökunnan reagoitavuus, luotettavuus, palveluasenne, empatia ja ympäristö ovat asioita, jotka tuottavat asiakastyytyväisyyttä. Palveluorganisaatiolla on mahdollisuus vaikuttaa kyseisiin tekijöihin, ja parantamalla laatutekijöitä myös asiakaspalvelun laatu kohenee. Kuitenkaan kaikkiin tekijöihin ei ole mahdollista vaikuttaa, kuten asiakkaan olotilaan tai yksilöllisiin ominaisuuksiin. (Ylikoski 2000, 153.)

#### 4.2 Asiakastyytyväisyyden mittaaminen

Asiakastyytyväisyyttä voidaan tutkia kokonaisvaltaisesti tai alueittain (tuotteet, hinnoittelu, asiakaspalvelu, palveluympäristö). Tutkimuksella pyritään mittaamaan tyytyväisyyden astetta. Tutkimuksen osatekijät voidaan ryhmitellä omiin kategorioihin, jolloin on selkeämpää käydä tutkimusta läpi. Tutkimukseen on valittava luotettavat mittarit, joiden perusteella voidaan kuvata asiakaskunnan tyytyväisyyttä. Tyytyväisyyden tutkiminen vaatii yritykseltä systemaattista palautteen keräämistä ja jatkuvaa mittaamista, jolloin myös kehitystä on mahdollista seurata. (Bergström & Leppänen 2009, 485–486.)

#### 4.3 Tyytyväisyystutkimuksen tavoitteet

Jokaisella yrityksellä on oma mielikuva asiakkaitensa tyytyväisyydestä. Myös henkilökunnalla ja johdolla on mahdollisesti eriävät näkemykset kyseisestä asiasta. Asiakkaiden palautteet kertovat yritykselle puutteista ja asiakkaiden

toiveista, mutta se ei kerro riittävästi tyytyväisyydestä. Tämän takia asiakastytyväisyyttä tulisikin tutkia eri menetelmillä. (Ylikoski 2000, 155.)

Useimmiten tyytyväisyyttä tutkitaan erilaisten asiakastytyväisyyskyselyiden tai suoran palautteen avulla. Nämä kyseiset tavat antavat kuitenkin eri tavoin tietoa asiakastytyväisyydestä. Tarkoituksena olisikin käyttää näitä toisiaan täydentäviä menetelmiä rinnakkain, jotta saadaan kaikki hyödyt irti. (Rope 2000, 577.) Asiakastytyväisyyden seurantajärjestelmä koostuukin näistä kahdesta. Tietoja yhdistelemällä muodostuu laajempi kokonaiskuva yrityksen asiakastytyväisyydestä. Seurantajärjestelmässä tutkimuksilla on kuitenkin suurempi rooli, koska asiakastytyväisyystutkimukset kertovat palvelun laadusta enemmän.

Asiakastytyväisyystutkimuksilla on neljä tavoitetta:

- Asiakastytyväisyyteen vaikuttavat tekijät: Mitkä keskeiset asiat tekevät asiakkaan tyytyväiseksi?
- Asiakastytyväisyyden asteen mittaaminen: Miten organisaatio on tähän mennessä suoriutunut?
- Toimenpide-ehdotelmien kehittäminen: Tutkimustulosten jälkeen tulisi tehdä mahdollisia kehitystoimenpiteitä ja laittaa ne tärkeysjärjestykseen.
- Asiakastytyväisyyden kehittymisen tarkkailu: Mittauksien suorittaminen tasaisin väliajoin, jotta pystytään näkemään kehitys ja se miten kehitystoimenpiteet ovat vaikuttaneet. (Ylikoski 2000, 155–156.)

## 5 PALVELUN LAATU

Palvelun laadun merkitys on yhä tärkeämpää nykypäivänä. Se on merkittävä kilpailukeino, jolla voidaan erottua kilpailijoista ja saada myös uutta asiakaskuntaa, kuitenkin unohtamatta nykyistä asiakaskuntaa. (Rissanen 2005, 213.)

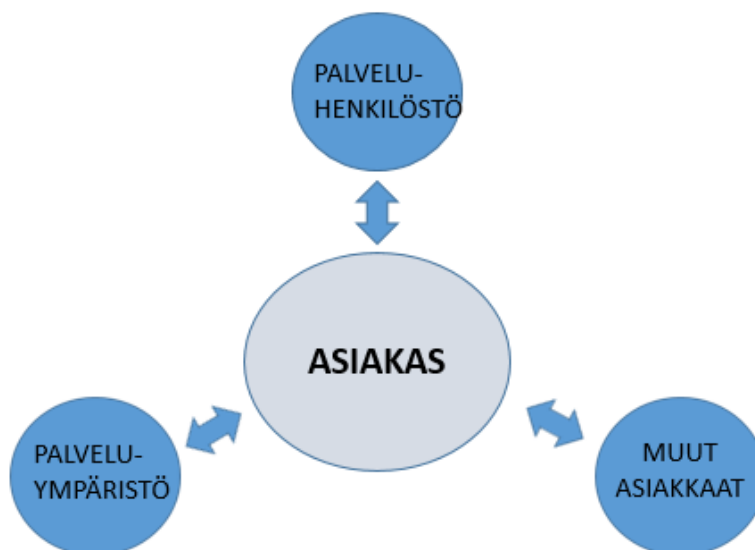
Asiakkaat odottavat saavansa hyvää palvelua, mutta kaikilla on oma käsityksensä siitä, mitä hyvä palvelu on. Yritysten tuleekin ottaa selville, mitä heidän asiakkaansa arvostavat ja mikä heidän mielestään on hyvää palvelua. (Ylikoski 2000, 117.) Asiakkaat eivät määrittele vaatimuksiaan pelkästään ostotilanteessa, vaan normit, palvelun laatu ja laatu käsitys tarkentuu vasta ostotilanteen jälkeen. (Rissanen 2005, 213.)

## 5.1 Palvelun määrittely

Palvelutapahtumassa on kaksi eri osapuolta: palvelun käyttäjä ja sen tuottaja. Palvelut ovat aineettomia tapahtumia, jossa palvelun tuottaminen ja kulutus tapahtuvat samanaikaisesti. Tämä merkitsee sitä, että palvelua on mahdoton tehdä varastoon ja sen vaikutukset kuluttajaan ovat pitkäaikaiset. (Rissanen 2005, 18–19.)

Palvelu voidaan mieltää kuitenkin henkilökohtaisesta palvelusta palveluun tuotteena tai tarjoamana. Palvelu sisältää useimmiten vuorovaikutusta osapuolten välillä. Asiakas ei kuitenkaan välttämättä ole henkilökohtaisesti vuorovaikutuksessa palvelun tarjoajan kanssa. Tämä on riippuvaista siitä, minkälaisesta palvelusta on kyse. (Grönroos 2009, 77.) Asiakas siis osallistuu aina jossain määrin palvelun tuotantoprosessiin kanssatuottajana.

Palvelujen tärkeimpänä piirteenä pidetäänkin prosessia, koska palvelut koostuvat prosesseista. Prosessi sisältää monia erilaisia resursseja, kuten ihmisiä, tietoa ja infrastruktuuria, jotta asiakasta voitaisiin palvella ja asiakkaan ongelmaan löydettäisiin ratkaisu. (Grönroos 2009, 79.) Kaiken kaikkiaan palvelujen tuotantoprosessi koostuu palveluympäristöstä, henkilöstöstä ja asiakkaista. Nämä muodostavat kokonaisuudessaan palvelun tuotantoprosessin, jossa jokainen osatekijä on tärkeää palvelun onnistuneisuuden kannalta. Kuvassa 2 nähdään palvelun tuotantoprosessi hahmotettuna. (Lahtinen & Isoviita 2004, 43.)



Kuva 2. Palvelujen tuotantoprosessin osat

## 5.2 Palvelun laadun tekijät

Laatua on vaikea selittää muutamalla sanalla. Yleensä laadulla tarkoitetaan sitä, miten hyvin tavara, tuote tai palvelu vastaa asiakkaan odotuksia ja miten hyvin asiakkaat kokevat omien tarpeittensa ja toiveiden toteutuvan. Laatu on siis asiakkaan rakentama mielikuva tuotteen tai palvelun onnistuneisuudesta. Asiakas on laadun tulkitsija, minkä takia laatua tulisikin tarkastella asiakkaan näkökulmasta. (Ylikoski 2000, 118.)

Asiakkaan kokema laatu muodostuu kahdesta laadun tekijästä. Niitä kutsutaan tekniseksi eli lopputuloslaaduksi ja toiminnalliseksi eli prosessilaaduksi. Lopputuloslaatu muodostuu siitä, mitä asiakas saa palvelun lopputuloksena. Prosessilaatu taas kertoo, miten palveluprosessi sujui kaiken kaikkiaan. Prosessilaatua pidetään jopa enemmän merkittävämpänä kuin lopputuloslaatua. Henkilöstön ja kuluttajan välinen sujuva vuorovaikutus on siis tärkeässä asemassa, jotta asiakas kokisi palvelukokemuksen hyväksi. (Ylikoski 2000, 118.)

Lopputulos- ja prosessilaadun lisäksi laatuun vaikuttaa myös asiakkaan mielikuva organisaatiosta. Yrityksen imago vaikuttaa asiakkaaseen hyvinkin vahvasti. Yrityksen omatessa hyvän imagon asiakas suodattaa helpommin mahdollisia virheitä, ja kokee silti saamansa palvelun laadun melko hyväksi. Huono imago taas vahvistaa asiakkaan negatiivisia kokemuksia entisestään. (Ylikoski 2000, 118.)

Asiakkaan odotukset vaikuttavat myös palvelun laatuun. Asiakas muodostaa mielikuvan, millaista palvelu tulee olemaan ja mitä palvelulta odotetaan. Palvelukokemuksen jälkeen asiakas vertaa odotuksiaan saamaansa palveluun, ja siitä muodostuu asiakkaalle käsitys palvelun laadusta. Kun asiakkaan odotukset täyttyvät, on palvelun laatu hyvää, kun taas asiakkaan odotukset eivät täyty, voidaan todeta palvelun laadun olevan melko huonoa. Kuitenkin on mahdollista, että asiakkaan odotukset ovat aivan liian korkealla. Silloin laadussa ei välttämättä ole objektiivisesti katsottuna vikaa. Asiakkaan perspektiivistä ihanteellinen palvelu on sitä, kun asiakkaan odotukset on ylitetty. (Ylikoski 2000, 120.)

Palvelun laatuun kohdistuvat odotukset muotoutuvat asiakkaalle monen tekijän pohjalta. Asiakkaan tarpeet on yksi niistä, ja se vaikuttaa siihen mitä asiakas palvelulta odottaa. Kokonaisuudessaan asiakkaan odotukset muotoutuvat

asiakkaan ominaisuuksista, ja mitä asiakas tavoittelee kyseisellä palvelulla sekä minkälainen on hyvää palvelua asiakkaan mielestä. (Ylikoski 2000, 123.)

Myös erilaiset tilannetekijät voivat vaikuttaa helposti asiakkaan odotuksiin. Ikävät tapahtumat usein lannistavat palvelutilannetta, jolloin asiakkaan odotukset eivät täyty. Asiakkaan oma panostus myös vaikuttaa odotusten tasoon. Esimerkiksi: Itsepalveluperiaatteella toimivissa palveluissa asiakas odottaa laitteen toimivan miten pitääkin ja ohjeistuksen olevan selkeää. Kuitenkin asiakkaan odotukset nousevat, jos asiakas joutuu itse näkemään paljon vaivaa. (Ylikoski 2000, 124.)

Palvelun hinta monesti vaikuttaa huomattavasti asiakkaan odotuksiin. Palvelulta odotetaan enemmän, kun hinta on korkea, ja hinnan ollessa halvempi saattavat asiakkaan odotukset ylittyäkin helpommin. (Ylikoski 2000, 124.)

Mainonnassa annetut lupaukset vaikuttavat suoraan asiakkaan odotuksiin riippumatta siitä ovatko lupaukset konkreettisia vai abstrakteja, koska ne luovat mielikuvia asiakkaalle tarjotusta palvelusta. Myös sosiaalinen media luo odotuksia asiakkaalle. (Ylikoski 2000, 125.) Kuitenkaan unohtamatta sitä, että odotuksia muodostuu usein asiakkaalle myös ”puskaradion” eli muiden kokemusten kautta (Lipponen 1993, 41).

Asiakkaan aikaisemmat kokemukset ja kokemukset muista kilpailevista organisaatioista vaikuttavat asiakkaan odotuksiin. Aikaisemmat kokemukset luovat asiakkaille odotuksia jo saamaansa palveluun, jolloin he odottavat saavansa samanlaista palvelua myös seuraavalla kerralla. Kokemukset saattavat tuoda uusia asiakkaita yritykseen palvelun laadun ylittäessä asiakkaan odotukset, kun taas odotusten alittaessa viedä asiakkaita kilpailevaan yritykseen. (Ylikoski 2000, 124.)

### 5.3 Palvelun laadun ulottuvuudet

Asiakas muodostaa odotuksistaan palvelun laadun arviointikriteerit. Zeithaml, Berry ja Parasuraman (1988, 207–208.) ovat laatineet klassisen tutkimuksen palvelun laadun ulottuvuuksista, jotka vaikuttavat asiakkaan kokemaan laatuun. Zeithaml ym. laatima tutkimus palvelun laadun ulottuvuuksista on jakanut palvelun laadun kymmeneen laatutekijään, joita kutsutaan laadun ulottu-

vuuksiksi. Laatutekijöinä ovat luottamus, uskottavuus, turvallisuus, palvelualttius, ammattitaito, palvelun saavutettavuus, mukautuneisuus, viestintä, asiakkaiden tarpeiden tunnistaminen ja ymmärtäminen sekä palveluympäristö.

**Luottamusta** pidetään tärkeimpänä palvelun laadun kriteerinä. Luotettavuus tarkoittaa asiakkaan odottamaa palvelusuorituksen virheettömyyttä ja johdonmukaisuutta. Tämä muodostaa luottamuksen asiakkaan ja tuottajan välillä. Tuottajilla tarkoitetaan niin asiakaspalveluhenkilöstöä kuin heidän toimintansa taustalla toimivia henkilöitä. **Uskottavuus** on sidoksissa luotettavuuteen. Uskottavuudella tarkoitetaan asiakkaan luottamuksen saamista. Tällöin asiakas uskoo, että organisaatio ajaa asiakkaan etua. Uskottavuuteen vaikuttavat monet eri tekijät, kuten organisaation maine, nimi, henkilöstön persoonallisuus ja tapa, jolla palvelua tarjotaan. **Turvallisuus** muodostuu edellisten arvojen toteututtua palvelussa. Luottamus luo turvallisuuden tunnetta, joka myös tarkoittaa luottamuksellisuutta asioissa. Asiakkaan ei myöskään tarvitse pelätä fyysisiä tai taloudellisia riskejä. (Ylikoski 2000, 127–128.)

**Palvelualltius** on myös yksi tärkeimmistä kriteereistä. Se tarkoittaa henkilöstön halukkuutta ja osaamista palvella asiakkaitaan. **Pätevyys ja ammattitaito** ovat siis tärkeä osa palvelun laadussa, koska se kertoo palvelun tuottajan ammattitaidon ydinalueella. **Palvelun saavutettavuus** on myös tärkeää. Tällöin palvelu on nopeaa, vaivatonta ja mahdolliset asiakkaan ja jälkikäteen haluat asiat tehdään välittömästi. Usein tällä tarkoitetaan, että yritykseen yhteydenottaminen on nopeaa ja palvelun saaminen esim. puhelimitse tai sähköisten yhteyksien avulla on mahdollista. Hyvästä saavutettavuudesta kertoo myös se, että asiat hoidetaan kerralla kuntoon. (Ylikoski 2000, 127–128.)

**Viestintä** on myös tärkeä osa palvelun laatukriteereistä. Sillä tarkoitetaan selkeää viestintää asiakkaan kanssa, jolloin puhutaan sellaista kieltä, että asiakas ymmärtää. Joissakin palveluissa termit voivat olla tuntemattomia asiakkaille, joten niitä tulee selventää tarpeen vaatiessa. Hyvä viestintä pitää myös sisällään **mukautuneisuutta**, jolloin viestintä tulee sopeuttaa erilaisiin tilanteisiin ja asiakasryhmille sopivaksi. **Asiakkaan tarpeiden tunnistaminen ja ymmärtäminen** on tärkeä osa sitä. Asiakkaiden erityistarpeiden huomioiminen ja asiakkaan kohtelu yksilönä, parantavat asiakaspalvelun laatua ja samalla syventävät asiakkaan palveluntarvetta. (Ylikoski 2000, 128–129.)

**Palveluympäristöllä** on myös merkitystä. Palveluympäristö pitää sisällään organisaation konkreettisia asioita, joita ovat viihtyvyys, ilmapiiri, tilat ja muut palvelussa olevat asiakkaat. (Ylikoski 2000, 129.) Nykypäivänä myös palveluissa näkyvät ekologiset ratkaisut ovat tulleet merkittäväksi laatuksiteeriksi (Rissanen 2005, 216).

#### 5.4 Palvelun laadun kuilu

Palvelun laatua on vaikea mitata. Asiakkaat ovat silloin tyytyväisiä, kun he saavat mitä haluavat oikeaan aikaan ja oikeassa paikassa, unohtamatta oikeanlaista palvelua. (Lipponen 1993, 41.)

Palvelun epäonnistuttua sen epäonnistumiskohtia kutsutaan kuiluksi. Tämä johtuu palvelun eri osatekijöiden yhteensopimattomuudesta. Kuilut eli epäonnistumiskohdat on jaoteltu viiteen eri osa-alueeseen.

- Asiakkaiden odotukset eivät välttämättä aina kohtaa yrityksen havaintojen kanssa. Tällöin osapuolten välinen ymmärrys ei toimi ja yritys ei välttämättä saa selville, mitä asiakas haluaa.
- Yrityksen havainnot ja palvelun laatuvaatimukset eivät täsmää, jolloin vaatimukset on epäselvästi esitetty tai ne ovat mahdottomia toteuttaa.
- Tuotteen laatuvaatimusten ja palvelun suorittamisen välillä on kuilu, jolloin sen toteutus on vaikeaa. Koulutuksen puutteellisuus, henkilöstön vajoisuus tai laitteiston ollessa puutteellinen on vaatimuksia mahdoton täyttää.
- Palvelun suorittamisen ja ulkoisen viestinnän välillä on kuilu, jolloin asiakas saapuu liiallisin odotuksiin ja yritys ei pysty vastaamaan asiakkaan odotuksiin.
- Koetun ja odotetun palvelun välinen ero on seurausta muista eroista, jolloin tämä on seurausta edellä mainituista eroista: palvelun laatua ei pystytä varmistamaan ja asiakkaan odottamaa laatua on vaikea saavuttaa. (Lipponen 1993, 41–42.)

## 6 K-SUPERMARKET SIPATTI

K-supermarket Sipatti on yksi Keskon alaisista K-supermarketketjuihin kuuluvista osakeyhtiöistä. K-supermarket Sipatti myy päivittäistavaroita ja elintarvikkeita. Yritys toimii yhteistyössä Ruokakeskon kanssa, joka toimii ketjuliiketo-

mintamallilla (Kesko 2016). Valitsin toimeksiantajaksi kyseisen yrityksen, koska olen työskennellyt siellä noin viisi vuotta ja pidin mielenkiintoisena tutkia K-supermarket Sipatin asiakastyytyväisyyttä.

Yritys sijaitsee ydinkeskustassa Kouvolassa. Se on perustettu vuonna 1997. Kauppiaina toimivat Merja Suomalainen ja Roope Suomalainen. Yrityksessä työskentelee noin 15–20 työntekijää. Henkilöstömäärä vaihtelee kausittain ja tarpeen mukaan.

K-supermarket Sipatti kuuluu Ruokakeskoon, jonka keskeisiä tehtäviä ovat tuotteiden keskitetty hankinta, tuotevalikoimanhallinta, logistiikka sekä kaupapaikkaverkoston ja ketjukonseptin jatkuva kehittäminen. Yhteistoiminta K-supermarket sipatin ja Ruokakeskon välillä perustuu ketjusopimuksella määriteltyyn ketjutoimintaan. Ketjutoiminnalla varmistetaan toiminnan asiakaslähtöisyys, tehokkuus ja kilpailuetu. Myös Ruokakeskon kanssa toteutetut pitkäaikaiset yhteistyömallit ja yhteiset toimintatavat vahvistavat K-supermarket Sipatin kilpailukykyä markkinoilla. (Kesko 2016.)

Kauppiaat huolehtivat oman kauppansa asiakkaiden palvelusta valikoimineen, tuotteiden laadusta, henkilökunnan ammattitaidosta ja kaupankäynnin tuloksellisuudesta. Kauppiaat rakentavat asiakkaiden tarpeita vastaavan valikoiman ja palvelun parhaansa mukaan, lisäten ketjunsä yhteiseen valikoimaan myös asiakkaiden toiveita ja paikallisia tuotteita. (Kesko 2016.)

## 7 TUTKIMUKSEN TOTEUTTAMINEN

Tutkimusmenetelmänä olen käyttänyt kvalitatiivista (tarkennuskysymykset kyselyssä) sekä kvantitatiivista (kysely) menetelmää saadakseni luotettavimmat tulokset.

Asiakastyytyväisyyskyselyssä käytettiin paperista kyselylomaketta, koska se tavoittaa parhaiten kaikki asiakasryhmät. Tämä tutkimusmenetelmä sopii parhaiten kyseisen ongelman tutkimiseen, koska sen avulla saadaan ajankohtaista tietoa asiakkaiden sekä henkilökunnan mielipiteestä heidän kokeemaansa palvelun laatuun. Kysely tuo tietoa, jonka pohjalta tiedetään missä osa-alueissa olisi kehittämisen varaa. Niihin osa-alueisiin pyritään löytämään parannusehdotuksia, jotta asiakastyytyväisyys parantuisi K-supermarket Sipatissa.

Tutkimusaineiston kerääminen tapahtui kyselylomakkeilla, joita kerättiin K-supermarket Sipatissa. Asiakastyytyväisyyskyselyyn oli aikaa vastata helmikuun kaksi ensimmäistä viikkoa. Kaiken kaikkiaan kyselylomakkeita oli 200 kappaletta, mutta vastanneita oli vain 175. Kyselylomake oli henkilökunnalla sekä asiakkailta samanlainen, jotta tuloksia olisi helpompi vertailla toisiinsa. Asiakkaille tyytyväisyyskysely toteutettiin kaupan aulassa, jossa oli ilmoitus (liite 1), kyselylomakkeet (liite 2) ja vastauslaatikko lomakkeille. Henkilökunnalla kyselylomakkeet olivat taukahuoneessa, jossa jokainen pystyi vastaamaan kyselyyn omalla ajallaan.

Kyselyyn laadittiin viisi eri osa-aluetta, jotka muodostuvat yleisistä tekijöistä, henkilökunnasta, asiakaspalvelusta, asiakaspalautteesta ja yleisestä tyytyväisyydestä. Laadin kyselyyn nämä viisi osa-aluetta siksi, että haluan kategorioida nämä erikseen, jotta voin selvittää kunkin osa-alueen tyytyväisyyden. Haluan myös nähdä tutkimuksessa, onko jokin tietty osa-alue, joka tarvitsee kehitystä ja parannusta asiakastyytyväisyyden parantamiseksi, vai onko jokaisessa osa-alueissa omat kehitystä vaille olevat asiat.

## 8 ASIAKASTYYTYVÄISYYSTUTKIMUS

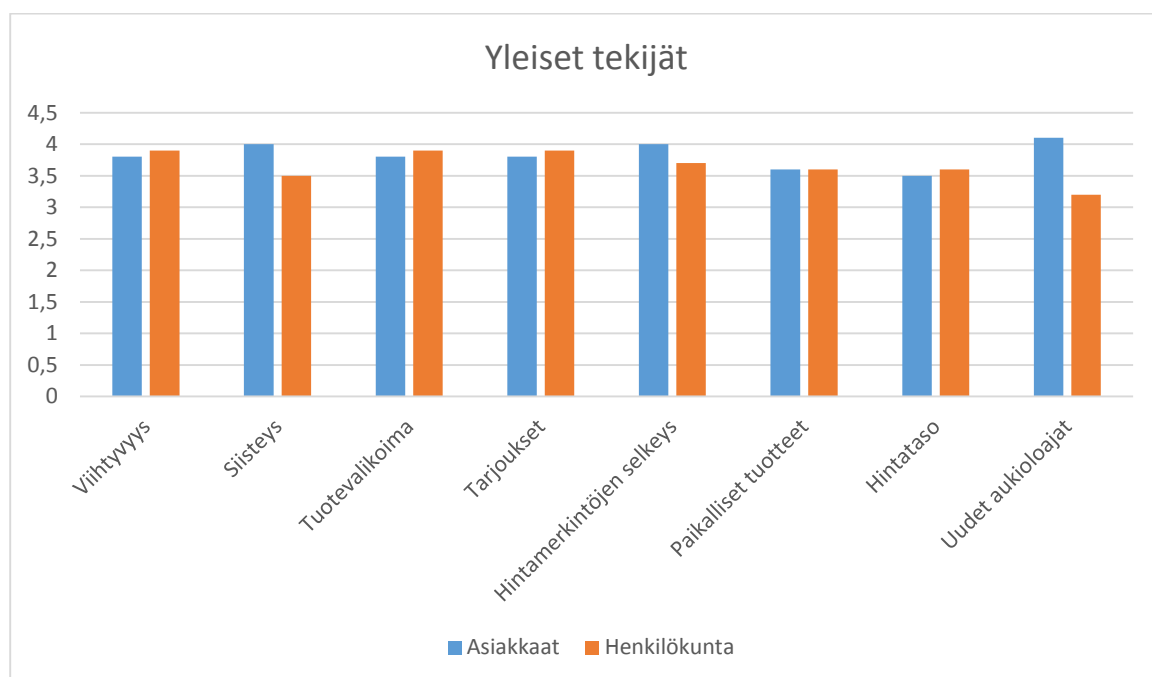
Tutkimukseen vastasi kaiken kaikkiaan 175 henkilöä. Vastajat koostuivat asiakkaista sekä henkilökunnasta. Asiakastyytyväisyyskyselyyn vastasi 162 asiakasta ja 13 työntekijöistä. Asiakastyytyväisyystutkimuksessa vertailen, kuinka asiakkaiden näkökulmat eroavat henkilökunnan mielipiteestä asioihin. Tutkin myös kehitysehdotuksia mahdollisille puutteille. (liite 2)

### 8.1 Tutkimuksen tulokset ja kehitysehdotukset

Tutkimustuloksissa henkilökunnan ja asiakkaiden antama palaute eivät eroa huomattavasti toisistaan. Kuitenkin jotkut asiat henkilökunta ja asiakkaat näkivät eri näkökulmista. Tutkimustulokset on jaettu 5 eri osatekijään, joita käsittelem kappale kerrallaan. Olen analysoinut tuloksia tutkimustuloksien keskiarvojen perusteella ja asiakkaiden antamilla palautteilla jokainen kategoria kerrallaan. Asiakkaiden palautteet löytyvät liitteestä 3.

### 8.1.1 Yleiset tekijät

Yleisillä tekijöillä pyritään saamaan mahdollisimman paljon irti kaupan erilaisista osatekijöistä, jotka vaikuttavat yleisesti tyytyväisyyteen. Tässä osiossa selvitetään, kuinka tyytyväisiä asiakkaat sekä henkilökunta ovat kaupan viihtyvyyteen, tarjouksiin, tuotteisiin, hintatasoon sekä uusiin aukioloaikoihin. Lisäksi haluttiin selvittää, onko joitakin tekijöitä, joita voisi parantaa, jotta asiakkaat ja henkilökunta olisivat tyytyväisempiä yritykseen.



Yrityksen viihtyvyyteen oltiin melko tyytyväisiä, ja henkilökunta sekä asiakkaat antoivat keskiarvoksi kaupan viihtyvyydelle 3,8. Kaupan sijaintia pidettiin hyvänä ja tyytyväisyyskyselyssä monet olivat antaneet palautetta siitä, että tykkäävät asioida kaupassa ja että asiointi on helppoa.

Kaupan viihtyvyyden osatekijänä suhteutan myös siisteyden. Kaupan siisteyteen oltiin tyytyväisiä, mutta asiakkaat ja henkilökunta näkivät asian kuitenkin eri näkökulmista. Henkilökunta antoi siisteydelle keskiarvoksi 3,5, kun taas asiakkaiden keskiarvoksi muodostui 4,0. Tämä johtuu siitä, että asiakkaat tarkastelevat siisteyttä eri näkökulmasta kuin henkilökunta. Henkilökunta asettaa siisteydelle eri kriteerit kuin asiakkaat ja näkee myös myymälän siisteyden perin pohjin. Asiakkaille hyllyjen siisteys, yleinen viihtyvyys ja tavaroiden järjestyksenpito luovat kuvan siisteydelle.

Rakennuksen ikä vaikuttaa varmasti myös tuloksiin. Kaupan tilat ja hyllyt eivät ole kuin uusissa kaupoissa, jolloin myös kulumajäljet ja ikä näkyvät myös niissä. Henkilökunta näkee myös siisteyden tarkemmin, koska työskentelevät joka puolella kauppaa ja näkevät kaupan tilat laajemmin kuin asiakkaat. Kuitenkin palautteessa asiakkaat olivat toivoneet vielä siistimpää esillepanoa ja siistimpiä hyllyvälejä, joten myös asiakkaiden suunnalta siisteydestä tuli palautetta. Tutkimus kuitenkin osoittaa, että asiakkaat olivat tyytyväisiä siisteyteen, mikä on pääasia.

Tuotevalikoimaan oltiin melko tyytyväisiä ja huomattavia eroavaisuuksia henkilökunnan ja asiakkaiden välillä ei ollut. Keskiarvoksi muodostui henkilökunnalta 3,9 ja asiakkailta 3,8. Tuotevalikoimaa pidettiin laajana ja kattavana. Paikallisia tuotteita kuitenkin toivottiin enemmän. Paikallisten tuotteiden keskiarvoksi muodostui henkilökunnalta sekä asiakkailta 3,6. Tämä kertoo sen, että henkilökunta että asiakkaat toivoisivat lisää paikallisia tuotteita yritykseen.

Asiakkaat toivoivat kuitenkin vielä laajempaa ja monipuolisempaa tuotevalikoimaa. Paikallisia tuotteita oli toivottu lisää valikoimaan. Myös laajempaa ja monipuolisempaa tarjontaa vegaani-, luomutuotteista sekä gluteenittomista tuotteista oli toivottu. Asiakkaat olivat myös ihmetelleet Pirkka-tuotteiden laajaa valikoimaa ja toivoneet sen rinnalle jotain muuta.

Tarjouksiin olivat henkilökunta sekä asiakkaat tyytyväisiä. Henkilökunnan keskiarvoksi muodostui 3,9 ja asiakkaiden 3,8. Tarjoukset miellettiin monipuoliseksi ja sopivan hintaisiksi. Asiakkaat kuitenkin toivoivat vielä selkeämpää esillepanoa tarjouksiin. Vanhoista tarjouslapuista tuli myös palautetta.

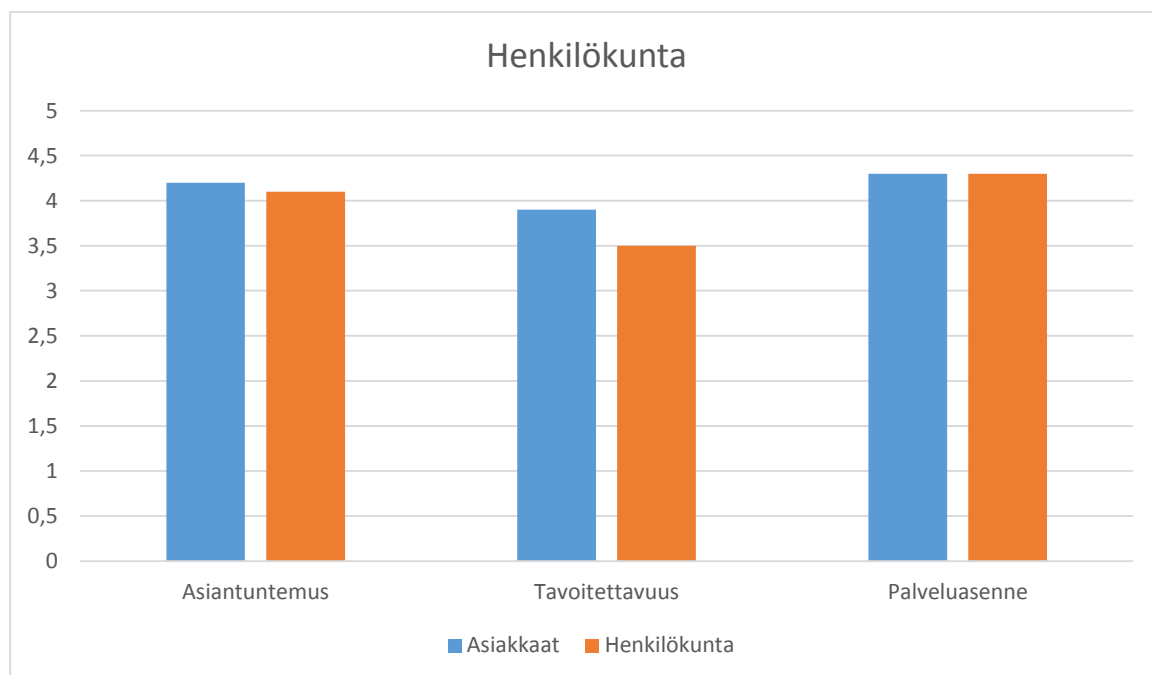
Hintataso sai keskiarvoltaan huonoimman tuloksen tyytyväisyystutkimuksessa. Henkilökunnan keskiarvoksi tuli 3,6 ja asiakkaiden 3,5. Tulos ei ole keskiarvoltaan kuitenkaan erityisen huono. Se kertoo siitä, että ihmiset eivät vain ole täysin tyytyväisiä hintatasoon.

Hintamerkintöjen selkeyttä taas pidettiin parempana. Henkilökunnan keskiarvoksi tuli 3,7 ja asiakkaiden 4,0. Tämä kertoo sen, että parantamisen varaa on merkintöjen selkeydessä, koska henkilökunta koki merkintöjen olevan epäselvempiä kuin asiakkaat. Asiakkaat mielsivät hintalappujen olevan selkeitä, kuitenkin palautetta tuli hintamerkinnoista. Hinnat eivät ole aina olleet samat hyllynreunassa kuin kassakuitissa.

Uudet aukioloajat jakoivat henkilökunnan sekä asiakkaiden mielipiteet. Asiakkaat olivat hyvin tyytyväisiä uusiin aukioloaikoihin ja keskiarvoksi tulikin 4,1. Henkilökunta taas ei ollut niin tyytyväinen aukioloaikoihin, koska keskiarvo oli 3,2. Asiakkaat pitivät vapautuneista aukioloajoista, koska pystyvät asioimaan helpommin. Henkilökunta kuitenkin katsoo asiaa eri näkökulmasta, koska joutuu työskentelemään pidempään.

### 8.1.2 Henkilökunta

Henkilökunta oli tärkeä osa asiakastyytyväisyyskyselyä. Tuloksista haluttiin nähdä, kokevatko asiakkaat henkilökunnan samalla tavalla kuin he näkevät itsensä työssä.



Henkilökunnan asiantuntemusta pidettiin hyvänä. Henkilökunnan keskiarvo oli 4,1 ja asiakkaiden keskiarvoksi muodostui 4,2. Asiakkaat näkivät siis henkilökunnan vielä enemmän asiantuntevana kuin he itse.

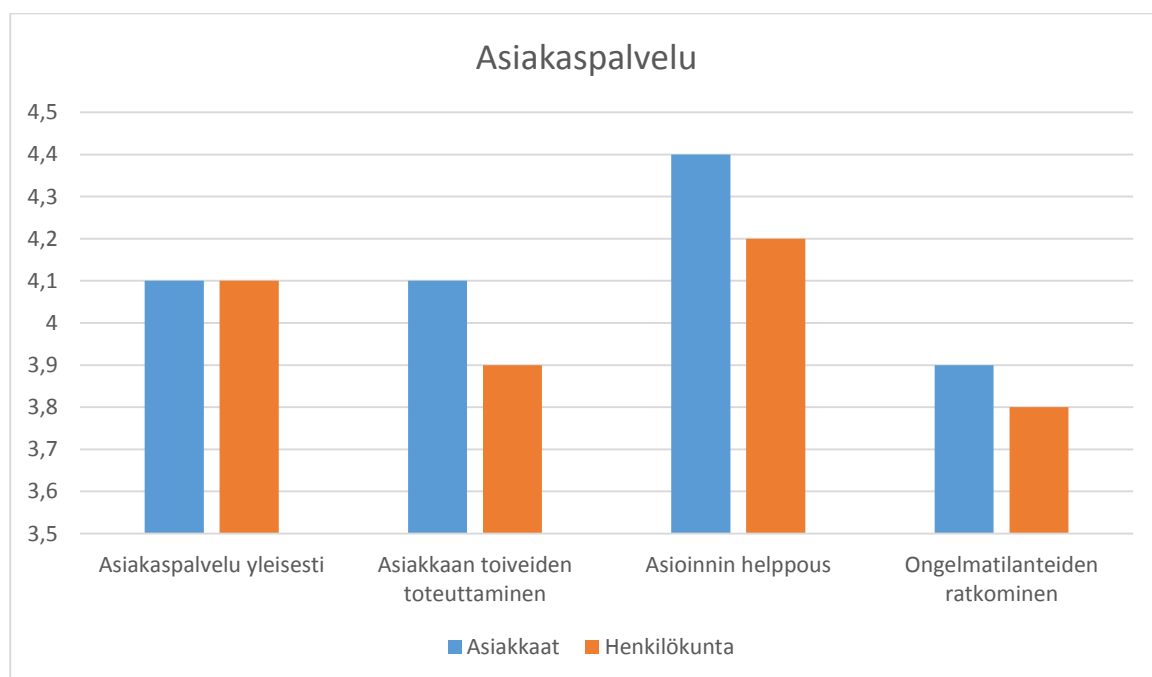
Henkilökunnan tavoitettavuus oli hieman huonompi. Henkilökunnan keskiarvoksi muodostui 3,5 kun taas asiakkaiden keskiarvoksi tuli 3,9. Tavoitettavuus oli siis heikompi kuin asiantuntemus. Henkilökunta näki asian vielä huonompana kuin asiakkaat, tämä varmasti johtuu siitä, että työskentelevät yrityksessä, joten ovat huomanneet henkilökunnan tavoitettavuuden olleen välillä

huono. Asiakkaat huomauttelivat myös kyselyssä, kuinka henkilökuntaa on vä-  
lillä heidän mielestään liian vähän tavoitettavissa.

Henkilökunnan palveluasenteen keskiarvo oli parhain näistä kolmesta. Henki-  
lökunnan sekä asiakkaiden keskiarvo palveluasenteelle oli 4,3. Palveluasen-  
teesta tuli myös paljon hyvää palautetta, jossa työntekijöitä ja palvelua kehut-  
ttiin.

### 8.1.3 Asiakaspalvelu

Asiakaspalvelu oli myös tärkeä osa kyselyssä. Haluttiin nähdä, minkälainen on  
henkilökunnan ja asiakkaiden näkemys asiakaspalvelusta, koska se vaikuttaa  
paljon asiakastytyvyyteen. Asiakaspalvelua pidettiin yleisesti hyvänä niin  
henkilökunnan kuin asiakkaiden mielestä, koska sen keskiarvoksi muodostui  
4,1.



Asiakkaiden toiveiden toteuttamisen henkilökunta näki eri tavalla kuin asiak-  
kaat. Asiakkaiden antamaksi keskiarvoksi muodostui 4,1, jolloin asiakkaat  
ovat olleet tyytyväisiä toiveiden toteuttamiseen. Henkilökunnan keskiarvoksi  
muodostui 3,9. Henkilökunnan keskiarvo oli huonompi ehkä siksi, että he ovat  
huomanneet, ettei kaikkiin asiakkaiden toiveisiin ole mahdollista vastata.

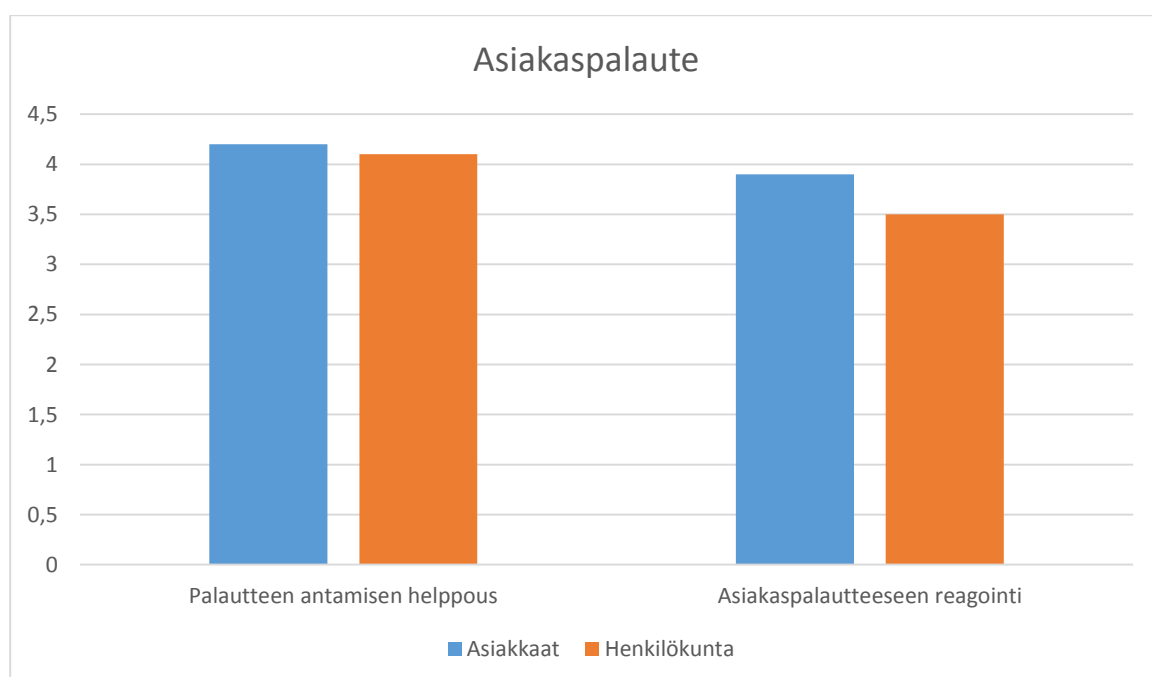
Asioinnin helppous sai parhaimman keskiarvon. Henkilökunnan keskiarvoksi muodostui 4,2 ja asiakkaiden antamaksi keskiarvoksi jopa 4,4. Tämä kertoo, että asiakkaiden sekä henkilökunnan mielestä kaupassa on helppo asioida. Avoimesta palautteesta tämä asia kävi myös ilmi, ja asiakkaat kehuivat asioinnin helppoutta ja nopeutta.

Ongelmatilanteiden ratkominen oli asiakaspalvelu osuudesta huonoin. Kuitenkin keskiarvo oli henkilökunnalla 3,8 ja asiakkaiden antamaksi keskiarvoksi muodostui 3,9.

Asiakaspalveluun yleisesti oltiin tyytyväisiä ja keskiarvo olikin 4,1. Myös melkein kaikkien osakohtien keskiarvot ylittivät 4,0, jolloin asiakaspalveluun olivat henkilökunta sekä asiakkaat melkoisen tyytyväisiä, vaikka jokainen osa-alue ei niin hyviä keskiarvoja saanutkaan.

#### 8.1.4 Asiakaspalaute

Asiakaspalaute on tärkeä osa tyytyväisyyttä. On tärkeää tietää, tuntevatko asiakkaat palautteen antamisen olevan helppoa ja kuinka hyvänä he kokevat asiakaspalautteeseen reagoimisen. Asiakaspalautteen ansiosta yrityksen on mahdollista parantaa palvelua ja kehittää toimintaansa asiakaslähtöisemmäksi. Täten on tärkeää, että asiakaspalautteen antaminen on asiakkaille sujuvaa ja helppoa.



Henkilökunta sekä asiakkaat kokivat palautteen antamisen olevan helppoa. Henkilökunnan keskiarvoksi muodostui 4,1 ja asiakkaiden 4,2. Palautteesta kävi myös ilmi, että asiakkaat kokivat palautteen antamisen olevan helppoa ja vaivatonta. Kuitenkin asiakkaat toivoivat myös lisää asiakaspalautetauluja, jolloin olisi helpompaa kirjoittaa palautetta yritykselle.

Asiakaspalautteeseen reagointia ei pidetty niin hyvänä kuin Palautteen antamista. Henkilökunnan keskiarvoksi muodostui 3,5 ja asiakkaiden antamaksi keskiarvoksi tuli 3,9. Henkilökunta näki asian huonommin. Tämä voi johtua siitä, että henkilökunta koki palautteeseen reagoinnin vievän välillä aikaa ja välillä asioita voi olla mahdoton toteuttaa asiakkaan mielenmukaisesti. Asiakkaat näkivät kuitenkin palautteeseen reagoinnin parempana.

#### 8.1.5 Yleinen tyytyväisyys

Asiakastyytyväisyyskyselyn yleiseksi tyytyväisyydeksi muodostui 4,0 niin asiakkaiden kuin henkilökunnan puolelta. Tämä kertoo, että K-supermarket Sipattiin ollaan yleisesti ottaen hyvin tyytyväisiä. Kaikkien osa-alueiden keskiarvot kyselyssä hipoivat nelosen keskiarvoa ja mikään ei alittanut keskiarvoa 3,5. Tämä kertoo asiakaskunnan olevan tyytyväisiä yritykseen. Yleisen tyytyväisyyden osio oli työn kannalta tärkeä, koska haluttiin saada selville tuloksien vastaavuus muiden osioiden keskiarvojen kanssa. Keskiarvot olivat keskimäärin samoja, tämä tuo tutkimukselle lisää luotettavuutta.

## 8.2 Haastattelu

Tein haastattelun kauppiaille, jotta voisin tuloksia verratessa myös avata asioita enemmän auki. Tein haastattelun kysymykset pohjautuen asiakkaiden toivomuksiin asiakastyytyväisyyskyselyssä.

Ensimmäisenä haastattelussa kysyttiin hintatasoa ja siihen vaikuttavia tekijöitä. Kauppiaan mukaan hintatasoon vaikuttavat Keskon ketjukampanjat, jolloin Kesko määrittää tuotteiden hinnat. Kesko määrittää siis osan tuotteiden hinnoista, eikä niihin voida vaikuttaa. Kuitenkin on myös itse hinnoiteltavia tuotteita, kuten enimmäis- ja vähittäistuotteet. Tällöin tuottoprosentti tulee olla noin 30 %, jolloin ostohinta määrittää tuotteen myyntihinnan.

Asiakkaat toivoivat lisää paikallisia tuotteita valikoimaan. Kauppias vastasi tähän, että paikallisia tuotteita käyvät jotkut paikalliset yritykset tarjoamassa tai pitämässä maistajaisia. Kuitenkaan kaikkia paikallistuotteita ei ole kannattavaa ottaa, koska tuotteiden hinta on yleensä kalliimpi, jolloin ihmisten tulisi olla valmiita myös maksamaan hieman enemmän ja kannattamaan paikallisia yrityksiä. Myös tilauskoko verrattuna menekkiin on ratkaisevaa. Samoin luomu-, vegaanituotteissa sekä gluteenittomissa tuotteissa ratkaisee tuotteiden menekki. Jos kysyntä ei ylitä tarjontaa, ei ole kannattavaa ottaa tuotteita.

Asiakkaat olivat myös toivoneet enemmän muita tuotteita kuin Pirkka-tuotteet ja ihmetelleet Pirkka-tuotteiden paljoutta. Kauppiaan mukaan Pirkka-tuotteet kuuluvat vahvasti valikoimaan yrityksen ollessa Keskon alainen yritys. Kesko myös sanelee ketjukampanjat, jolloin myös Pirkka-tuotteet kuuluvat siihen ja niitä pitää olla tuotevalikoimassa Pirkka. Tuotteilla on myös hyvä hintalaausuhde. Tuotteet ovat edullisia ja niiden laadun takaa oma laadunvalvonta.

Kotiinkuljetus oli myös saanut palautetta, ja ihmiset olivat toivoneet sitä. Kauppiaan mukaan kotiinkuljetus liikeideana ei olisi kannattavaa tällä hetkellä. Yrityksellä ei ole siihen vaadittavia kylmälaitteita autoon, ja se vaatisi myös työntekijöitä lisää. Matkat ratkaisevat myös paljon. Ostosten vieminen pidemmällekin lisäisi matkakuluja. Kotiinkuljetus ei ole siis kannattavaa yritykselle.

Asiakkaat olivat toivoneet postimerkkejä takaisin valikoimaan. Kauppiaan mielestä postimerkkejä ei ole kannattavaa pitää kaupassa. Merkeistä maksetaan sama hinta kuin postista ja ne pitää myös hakea itse toimistosta. Postimerkeistä ei saa provisioita, joten merkkejä on liian kallista pitää valikoimassa.

Myös herkkutiskiä toivottiin takaisin. Kauppias kertoi, ettei herkkutiskin pitäminen olisi kannattavaa yritykselle. Tiskillä pitäisi olla tuoretuotteita sekä myös tarpeeksi ostajia, että se olisi kannattavaa. Myös osaavaa henkilökuntaa tulisi olla. Tuoretiski tarvitsisi noin 700 asiakasta per päivä, että se olisi tuottoisa yritykselle.

Palautetta tuli myös uudistuksista ja mahdollisesta remontista. Kauppiaan mukaan uusituksia kauppaan ei kuitenkaan tällä hetkellä olla tekemässä. Uudistuksien teko ei olisi kannattavaa yritykselle. Yrityksen kannattavuus on ollut viime vuosina epävarmempaa kuin ennen. Siksi yritys tekeekin kannattavuuslaskelmia yrityksen kannattavuuden selvittämiseksi ja takaamiseksi.

### 8.3 Palaute

Asiakastyytyväisyyskyselyssä nousi esille asiakohtia, joita ihmiset toivoivat yritykseltä. Palautteen läpikäymisessä otan huomioon palautteen lisäksi kauppiaan haastattelun. Palautteesta otin esille asiat, joista ihmiset olivat antaneet eniten palautetta.

Ensimmäisenä nousi esille tuotteiden hintataso, josta tuli jonkin verran palautetta. Kuitenkaan yrityksellä ei ole kokonaisvaltaisesti mahdollisuutta vaikuttaa jokaisen tuotteen hintaan, koska Keskon ketjukampanjat määrittävät tuotteiden hintoja. Tuotteiden hinnat, joita yritys voi itse hinnoitella määrittävät tuotteen ostohinnan mukaan, jolloin tuottoprosentin tulee olla n. 30 %.

Tuotevalikoimaa toivottiin yhä laajemmaksi ja monipuolisemmaksi. Varsinkin paikallisia tuotteita toivottiin lisää valikoimaan, kuten myös luomu-, vegaanituotteita sekä gluteenittomia tuotteita. Kuitenkaan näitä kyseisiä tuotteita ei ole aina kannattavaa ottaa valikoimaan, koska tuotteiden hinta on kalliimpi, joten ihmisten tulisi olla myös valmiita maksamaan niistä enemmän. Tilauskoko on myös merkittävä asia, koska menekki on pienempi näissä tuotteissa. Jos tuotetta pitää tilata isompi määrä saadakseen tuotetta, mutta menekki on kuitenkin pieni, ei tuotteen ottaminen valikoimaan ole kannattavaa. Hävikkiä tulee liikaa, eikä tuote tuo tuottoa yritykselle. Silloin kun kysyntä ylittää tarjonnan ja hävikkiä ei synny liikaa tuotteesta, on se kannattavaa ottaa valikoimaan.

Vanhoista tarjouslapuista tuli myös palautetta. Kuitenkin vanhan tarjouslapun ollessa paikoillaan tuote myydään asiakkaalle vielä tarjoushintaan. Myös tarjoustavaran loppuessa kesken asiakkaat toivoivat vastaavia tuotteita tilalle. Välillä vastaavia tuotteita laitetaankin tarjoustuotteiden tilalle, mutta aina se ei ole mahdollista. Tarjouksissa on myös usein erätarjoustuotteita, jolloin tuotetta tilataan halutun määrän suuruinen erä. Sen loppuessa tuotetta ei tilata lisää. Kuitenkin välillä tarjoustuotteiden kysyntä ylittää tarjonnan. Silloin joissakin tuotteissa yritys antaa asiakkaille tarjouskupongin, jolla kyseisen tarjouksen voi tulla hakemaan tarjoushinnalla myöhemmin. Tällaisia tarjouksia ovat mm. kahvitarjoukset. Tätä ei kuitenkaan ole mahdollista tehdä jokaisen tarjoustuotteen kohdalla. Tarjoustuotteiden tilaamisen määrää on mahdotonta ennustaa, mutta osastovastaavat pyrkivät hoitamaan tarjoustuotteiden tilauksen mahdollisimman kattavasti. Kuitenkin liian suuren tuotemäärän tilaus tuo hävikkiä kaupalle, joka on yksi syy miksi tarjoukset loppuvat välillä kesken.

Pirkka-tuotteista tuli asiakkailta palautetta. Pirkka-tuotteiden laajuudesta tuli palautetta, kuten myös siitä, että jokin toinen tuote korvataan Pirkka-tuotteilla. Kuitenkin Pirkka-tuotteet ovat osa yrityksen valikoimaa, koska ovat Keskon alainen yritys. Myös ketjukampanjat määrittävät Pirkka-tuotteita, joten niitä tulee olla tuotevalikoimassa. Pirkka-tuotteilla on myös hyvä hinta-laatu-suhde, ja oma laadunvalvonta takaa niiden laadun.

Kotiinkuljetuksesta tuli myös palautetta, ja asiakkaat toivoivat sitä. Yrityksellä ei ole tällä hetkellä suunnitelmissa ryhtyä tekemään kotiinkuljetuksia. Kotiinkuljetuksia varten yrityksellä pitäisi olla siihen tarvittava kalusto, jolloin tarvittaisiin auto kylmälaitteilla. Matkat toisivat myös paljon kuluja, joten yritys ei pidä kotiinkuljetusta kannattavana tällä hetkellä. Yrityksen sijainti vaikuttaa myös tähän. Kotiinkuljetus voisi olla kannattavampaa isommassa kaupungissa.

Herkkutiskistä ja postimerkeistä tuli myös asiakkailta palautetta. Kuitenkaan yritys ei katso niiden olevan kannattavia. Kävijämäärä määrittää herkkutiskin kannattavuuden, ja tällä hetkellä ei ole kannattavaa pitää tuoretiskiä. Postimerkit eivät tuo yritykselle provisioita, joten niitä ei kannata ottaa tuotevalikoimaan.

Uudistuksia kaupassa, kuten remonttia ei olla tekemässä lähiaikoina. Uudistuksien teko yritykselle ei olisi kannattavaa, koska yrityksen kannattavuus on ollut epävarmempaa kuin ennen. Yritys tekeekin välillä kannattavuuslaskelmia yrityksen kannattavuuden selvittämiseksi ja takaamiseksi.

#### 8.4 Kehitysehdotukset

Kehittämisehdotuksissa otetaan huomioon asiakastyytyväisyyskyselyn tulokset, niin keskiarvot jokaisesta osiosta kuin myös avoimen palautteen. Kehittämisehdotuksissa otetaan myös huomioon haastattelun. Kehitysehdotukset perustuvat saamiini tutkimustuloksiin sekä asiakkaiden palautteisiin, joten ne vastaavat hyvin konkreettisesti tutkimusongelmiin.

Asiakkaat olivat yleisesti ottaen tyytyväisiä yritykseen. Tutkimuksessa kuitenkin on selvinnyt osatekijöitä, joita parantamalla voidaan vielä enemmän parantaa asiakkaiden tyytyväisyyttä.

Kaupan viihtyvyyteen ja siisteyteen oltiin suhteellisen tyytyväisiä. Kuitenkin siistimällä hyllyjä enemmän ja pitämällä kaupan yleisilmeen vielä siistimpänä olisivat asiakkaat myös tyytyväisempiä. Myös tarjousten ja hintamerkintöjen selkeyttä tulisi yrittää lisätä. Nämä ovat pieniä asioita, mutta kiinnittämällä huomiota niihin, olisivat myös asiakkaat yhä tyytyväisempiä. Palveluympäristö on myös osa palvelujen tuotantoprosessia, joten se on tärkeä osatekijä palvelun onnistuneisuuden kannalta.

Paikallisia-, luomutuotteita, vegaanituotteita ja gluteenittomia tuotteita toivottiin lisää, ja tutkimuksessa tuotevalikoiman ja paikallisten tuotteiden keskiarvotkin olivat hieman alhaiset. Yrityksen tulisi siis parhaansa mukaan ottaa valikoimaan lisää kyseisiä tuotteita. Niiden kannattavuus kuitenkin on vaakalaudalla, joten tulisi pyrkiä tilaamaan tuotteita, joita pystyy tilaamaan pienissä eräkoissa. Tällöin menekin ei tarvitse olla niin suuri ja hävikkiäkään ei syntyisi niin paljon. Myös asiakkaiden toivomia kyseisiä tuotteita voisi mahdollisesti tilata, jolloin olisi ostava asiakas jo valmiina. Tämä luo myös luottamusta, joka on tärkein laatutekijä. Asiakas tuntee saavansa odottamaansa palvelua, mikä luo asiakkaalle arvoa. Tällöin asiakas on myös yhä enemmän asiakasuskollisempi yritykselle.

Henkilökunta-osuudessa tavoitettavuuden keskiarvo oli alhaisin, myös palautteesta kävi ilmi sama asia. Asiakkaat kokevat, että henkilökuntaa ei ole riittävästi hyllyjen välissä tai kassalla. Henkilökunnan saavutettavuudessa on siis parannettavaa. Palvelun saavutettavuus on myös yksi tärkeistä palvelun laadun kriteereistä. Myös henkilökunnan vajuus johtaa palvelun laadun kuiluun, eli palvelun epäonnistumiseen. Henkilökunnan vajuuksen vuoksi asiakkaiden vaatimuksia on mahdotonta täyttää.

Asiakaspalveluosuudessa ongelmatilanteiden ratkominen ei saanut yhtä hyvää keskiarvoa kuin muut tekijät. Ongelmatilanteiden ratkomisessa on siis ollut jotain ongelmaa. Tästä päätellen tulisikin käydä yrityksessä läpi, miten erilaisissa ongelmatilanteissa tulisi toimia. Miten ongelmatilanteet tulisi ratkoa, jotta asiakas säilyisi tyytyväisenä? On tärkeää ratkaista ongelmatilanteet oikein, kuunnella asiakasta ja yrittää ymmärtää, mitä asiakas toivoisi tai haluaisi, jotta asiakkuus säilyy. Asiakkaan pitäminen tyytyväisenä on tärkeää, koska

asiakkaat toimivat suosittelijoina muille ja täten voivat tuoda myös uusia asiakkaita yritykseen. Siksi on tärkeää pitää asiakas tyytyväisenä ja ratkoa ongelmatilanteet oikeanlaisella tavalla.

Asiakaspalautteeseen reagoimiseen eivät asiakkaat olleet täysin tyytyväisiä. Palautteeseen tulisi reagoida mahdollisimman nopeasti, jotta palveluun oltaisiin tyytyväisiä. Asiakaspalautteeseen vastaaminen voisi olla helpompaa ja nopeampaa sosiaalisen median kautta. Monet yritykset ovat perustaneet esimerkiksi Facebook-sivut, joiden avulla asiakkaat voivat helposti ottaa yhteyttä. Facebook-sivujen aktiivinen ylläpitäminen antaisi asiakkaille ympärivuorokautisen mahdollisuuden laittaa palautetta yritykselle, mutta antaisi myös samalla yritykselle mahdollisuuden markkinointiin sekä tiedottamiseen. Asiakaspalvelun tulee olla muuntautumiskykyinen. Asiakaspalvelukanavien kehittäminen on myös osa hyvää asiakaspalvelua.

Tavalliset palautetaulut ovat myös hyvä tapa palautteen antamiseen ja siihen reagoimiseen. Silloin jokaisella yrityksessä käyneellä on mahdollisuus antaa palautetta. Yrityksellä on palautetaulu kaupan sisäpuolella käytössä, mutta niitä voisi olla toinen myös kaupan ulkopuolella, jolloin ihmiset voisivat helposti ja rauhassa antaa palautetta. On tärkeää, että palautteen antaminen on asiakkaalle helppoa ja vaivatonta, koska silloin palautteen antamisen kynnyksessä laskee ja asiakkaat antavat helpommin palautetta. Jotta asiakaspalautteeseen vastaaminen olisi systemaattista ja nopeaa, tulisi jonkun tehtäväksi ottaa palautteen läpikäyminen pari kertaa viikossa. Tällöin palautteeseen reagointi olisi nopeaa ja asiakkaat olisivat tyytyväisempiä.

Asiakkaiden tarpeiden tunnistaminen sekä niihin vastaaminen ovat asiakaslähtöistä ajattelua, johon yrityksen tulisi pyrkiä. Yrityksen tulee keskittyä pitämään nykyiset asiakkaat tyytyväisinä ja pitkäaikaisina asiakkaina. Asiakshallinnan suunnitelmallinen johtaminen olisi tärkeää yritykselle, koska silloin yrityksellä olisi parempi ote asiakkuuksiinsa ja samalla se parantaisi niiden kannattavuutta. Asiakshallinnan avulla tehokkuutta voitaisiin parantaa yrityksen toimintamalleja muokkaamalla sekä prosesseja kehittämällä. Tällöin se kasvattaisi kokonaisvaltaisesti myös kannattavuutta.

## 9 POHDINTA

Opinnäytetyön idea lähti liikkeelle omasta kiinnostuksestani tehdä asiakastytyväisyystutkimus yritykseen. Toimeksiantaja halusi lähteä mukaan projektiin, ja sain tehdä opinnäytetyöni mieleisestä aiheesta. Motivaatiota lisäsi opinnäytetyötä tehdessäni se, että tiesin sen auttavan toimeksiantajaani saamaan tietoa yrityksen asiakastytyväisyydestä.

Opinnäytetyön teoreettisen viitekehyksen rakensin niin, että se tukee mahdollisimman tehokkaasti tutkimusosaa. Lähteinä on käytetty pääosin suomalaista kirjallisuutta. Näin pystyttiin varmistamaan, että lähteet olivat mahdollisimman luotettavia. Jotta lähteet olisivat mahdollisimman monipuoliset, työssä on käytetty myös internetlähteitä sekä yrityksessä töissä ollessa havainnoituja tietoja. Englanninkieliset lähteet ovat myös tukemassa tutkimusta.

Kyselylomakkeen teko ja asiakastytyväisyyskyselyn toteuttaminen oli seuraavana aikataulussa. Toteutin saman kyselyn asiakkaille sekä henkilökunnalle. Asiakastytyväisyyskyselyyn oli aikaa vastata kaksi viikkoa ja sainkin hyvin vastauksia sinä aikana. Vastanneita oli kaiken kaikkiaan 175 henkilöä. Vastanneiden määrä oli suurempi kuin oletin. Vastanneiden suuri määrä toi luotettavuutta tutkimukseen, minkä lisäksi myös asiakkaille sekä henkilökunnalle toteutettu kysely antoi mahdollisuuden katsoa asioita kummastakin perspektiivistä sekä toi myös lisää luotettavuutta tutkimukseen.

Asiakkaiden ja työntekijöiden vastaukset olivat suhteellisen samoja. Kuitenkin pieniä eroavaisuuksia löytyi. Tutkimuksen tuloksissa asiakkaat olivat antaneet paremmat pisteytykset ja asiakkaiden antamissa pisteissä keskiarvot olivat korkeampia kuin työntekijöiden. Asiakkaat olivat siis tyytyväisempiä kuin työntekijät. Mielestäni tämä oli hyvä asia tutkimuksessa. Erot voivat johtua siitä, että työntekijät näkevät yrityksen asiat syvemmin ja tarkemmin kuin asiakkaat. Erojen syynä pidän myös sitä, että asiakkaat ovat kuluttajina kaupassa, kun taas työntekijät työskentelevät yrityksessä. Myös vastanneiden määrä on eri, joten on vaikea täysin suhteuttaa asiakkaita ja työntekijöitä keskenään.

Opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää, kuinka parantaa ja kehittää asiakaspalvelua yhä asiakaslähtoisemmäksi. Mielestäni tutkimuksen tulokset vastasivat hyvin tutkimusongelmaani. Asiakastytyväisyystutkimuksessa tuli ilmi, miten asiakaspalvelun laatua voisi entisestään parantaa. Kehitettäviä asioita löytyi,

ja niihin tulisikin kiinnittää huomiota. Yrityksen kannattaa parantaa asioita, joihin on mahdollista vaikuttaa. Kehitettäviä asioita löytyi niin tuotteiden, asiakaspalvelun kuin asiakaspalautteen osalta.

Tutkimus osoittaa, mitkä ovat asiakkaiden odotukset ja toivomukset yritystä kohtaan. Näitä olisi hyvä ottaa huomioon, jotta asiakkaat olisivat vielä tyytyväisempiä kuin ennen. Asiakslähtöisempi palvelu ja asiakkaiden tarpeitten huomioon ottaminen parantaa asiakastyytyväisyyttä ja luo yritykselle vahvemmat ja pitkäaikaisemmat asiakassuhteet.

Palvelun laatuun ihmiset olivat kaiken kaikkiaan tyytyväisiä, mutta siinä on aina kehitettävää. Palvelun laadun kriteerit on tärkeä osa asiakaspalvelua ja niihin tulisikin kiinnittää huomiota. Palvelun laatu erottaa yrityksen kilpailijoista, ja sen avulla saadaan uutta asiakaskuntaa sekä säilytetään vanhat asiakassuhteet. Asiakastyytyväisyyskyselyn tarkoituksena olikin selvittää, miten yrityksen asiakkaat mieltävät palvelun laadun ja mikä heidän mielestään on hyvää palvelua ja luo heille tyytyväisyyttä. Olen mielestäni saanut hyvin vastauksia tutkimusongelmiini tutkimukseni avulla, niin kehitysehdotusten kannalta kuin myös asiakastyytyväisyyden mittaamisen kannalta.

## LÄHTEET

Kirjalliset lähteet:

Bergström, S & Leppänen, A. 2009. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 13. painos. Helsinki: Edita Publishing Oy.

Grönroos, C. 2010. Palvelujen johtaminen ja markkinointi. 4. painos. Juva: WS Bookwell Oy.

Isoviita, A & Lahtinen, J. 2004. Markkinoinnin perusteet. 1. painos. Tampere: Avaintulos OY.

Kangas, P. 1994. Tavoitteena tyytyväinen asiakas. 5. painos. Helsinki: Painatuskeskus Oy.

Lecklin, O. 2002. Laatu yrityksen menestystekijänä. 4. painos. Jyväskylä: Talentum Media Oy.

Lehtonen, J, Pesonen, H, Toskala, A. 2002. Asiakaspalvelu vuorovaikutuksena. 1. painos. Jyväskylä: PS-kustannus.

Lipponen, T. 1993. Laatujohtaminen. 1. painos. Jyväskylä: A. Financier Oy.

Mäntyneva, M. 2001. Asiakkuuden hallinta. 1. painos. Vantaa: WSOY.

Reinboth, C. 2008. Johda ja kehitä asiakaspalvelua. 1. painos. Kustannusosakeyhtiö.

Rissanen, T. 2005. Hyvä palvelu. 1. painos. Vaasa: Kustannusyhtiö Pohjantähti Polestar Ltd.

Rope, T. 2000. Suuri markkinointikirja. 1. painos. Helsinki: Kauppakaari OYJ.

Ylikoski, T. 2000. Unohtuiko asiakas? 2. painos. Keuruu: KY-Palvelu Oy.

Zeithaml, V.A, Berry, L.L. & Parasuraman, A. 1998. Communication and control processes in the delivery of service quality. Journal of marketing 64, April:36.

Sähköiset lähteet:

Business News Daily 2015. Fallon, N. 5 Ways Customer Service Has Changed. Saatavissa: <http://www.businessnewsdaily.com/7572-future-of-customer-service.html>. [viitattu 1.4.2016].

Destination CRM 2013. Amini, S. Five essential elements for Great Customer Service. Saatavissa: <http://www.destinationcrm.com/Articles/Web-Exclusives/Viewpoints/Five-Essential-Elements-for-Great-Customer-Service-90458.aspx>. [viitattu 1.4.2016].

Kesko. 2016. Päivittäistavarakauppa. Saatavissa: <http://www.kesko.fi/yri-tys/toimialat/paivittaistavarakauppa>. [viitattu 15.2.2016].

## **K-supermarket Sipatin asiakastyytyväisyyskysely**

### **Arvoisa Asiakas**

Teen tutkimusta K-supermarket Sipatin asiakastyytyväisyydestä, jonka tarkoituksena on kehittää kaupan palvelun laatua. Tutkimus kuuluu yhdeksi osaksi opinnäytetyötäni Kymenlaakson ammattikorkeakouluun ja toteutan sen yhteistyössä K-supermarket Sipatin kanssa.

Opinnäytetyöni tavoitteena on selvittää, kuinka K-supermarket Sipatti voisi palvella teitä entistä paremmin ja kehittää kaupan palvelun laatua.

Asiakastyytyväisyystutkimus tehdään nimettömänä ja arvonnassa ilmoitettuja henkilötietoja ei yhdistetä kyselyyn.

**Kiitoksena kyselyyn vastanneiden kesken arvotaan yllätyspussi!**

Kiitos vaivannäöstänne!

Tiia Riippa

K-Supermarket Sipatti

Tradenomiopiskelija  
Kymenlaakson ammattikorkeakoulu

**KYSELYLOMAKE****K-supermarket Sipatin asiakastyytyväisyystutkimus**

Vastausvaihtoehdot: 5 = Erittäin hyvä, 4 = hyvä, 3 = melko hyvä, 2 = tyydyttävä, 1 = huono

Ympyröi parhaiten omaa mielipidettäsi vastaava numerovaihtoehto.

Kuinka koette seuraavat asiat kaupassamme?

**1. Yleiset tekijät**

Kaupan viihtyvyys	5	4	3	2	1
Kaupan siisteys	5	4	3	2	1
Tuotevalikoima	5	4	3	2	1
Tarjoukset	5	4	3	2	1
Hintamerkintöjen selkeys	5	4	3	2	1
Paikalliset tuotteet	5	4	3	2	1
Hintataso	5	4	3	2	1
Uudet aukioloajat (la 7-21, su 9-18)	5	4	3	2	1

**2. Henkilökunta**

Henkilökunnan asiantuntemus	5	4	3	2	1
Henkilökunnan tavoitettavuus	5	4	3	2	1
Henkilökunnan palveluasenne	5	4	3	2	1

**3. Asiakaspalvelu**

Asiakaspalvelu yleisesti	5	4	3	2	1
Asiakkaan toiveiden toteuttaminen	5	4	3	2	1
Asiainnin helppous	5	4	3	2	1
Ongelmatilanteiden ratkominen	5	4	3	2	1

**4. Asiakaspalaute**

Palautteen antamisen helppous	5	4	3	2	1
Asiakaspalautteeseen reagointi	5	4	3	2	1

### 5. Yleinen tyytyväisyys

Kuinka tyytyväinen olet kokonaisvaltaisesti K-supermarket Sipattiin?

5                      4                      3                      2                      1

Miten voisimme parantaa palvelumme laatua? \_\_\_\_\_

---

---

---

Palautetta/kehitysehdotuksia? \_\_\_\_\_

---

---

---

### Kiitos!

Arvontaan osallistuessasi täytähän yhteystietosi!

Nimi:

Puhelinnumero:

Asiakkaiden antamat palautteet ja kehitysehdotukset palvelun parantamiseksi:

- Puuttuu tavoita, hyllyt voisivat olla siistimpiä
- Palautetta hankala antaa
- Remonttia
- Kalatiski/palvelutiski takaisin
- Postimerkit takaisin valikoimaan
- Esillepano siistimmin
- Palvelu on hyvää ja ystävällistä
- Monipuolisempaa valikoimaa
- Palvelutiskille olisi ollut tarvetta
- Asiakslähtöisyys loistavaa ja asiakaspalvelu ystävällistä
- Työntekijät mukavia
- Paikallisia tuotteita lisää
- Hyvät uudet aukioloajat
- Mahtava lähikauppa
- Tarjoustuotteet pitäisi laittaa vielä selkeämmin esille. Hyvät Tarjoukset, jopa samat kuin Citymarketissa
- Hinnat hyllyssä eivät aina täsmää kassalla
- Pirkka-tuotteet vievät pois hyvät tuotteet. Miksi vain Pirkka-tuotteita?
- Asiointi ei vie kauan aikaa, hyvänkokoinen ja selkeä kauppa
- Sijainti hyvä
- Lisää työntekijöitä, välillä on pulaa työntekijöistä
- Vegaanituotteita lisää
- Luomua lisää
- Hyvä ettei ole itsepalvelukassoja, parempaa asiakaspalvelua
- Palvelu hyvää niin kuin kaikissa kaupoissa
- Gluteenitonta lisää
- Runsas valikoima ja halvat tarjoukset
- Vanhat pilaantuneet tuotteet pois
- Vastaavatuote tilalle jos tarjous on loppu. Usein tarjoukset ovat loppu liian ajoissa
- Vanhat tarjouslaput pois

- Palautetauluja liian vähän, aina täynnä
- Kotiinkuljetusta
- Henkilökunta asiantuntevammaksi
- Myyjiä välillä liian vähä kassalla sekä osastoilla
- Tilatkaa mitä pyydetään, aina ei ole onnistunut
- Pirkan tilalle jotain muuta, ei korvaa kaikkia hyviä tuotteita
- Iltaisin tuotteet ovat usein lopussa