

Tomi Glad

ASIAKASTYYTYVÄISYYSTUTKIMUS

Case Sotka Kokkola

**Opinnäytetyö
CENTRIA-AMMATTIKORKEAKOULU
Liiketalouden koulutusohjelma
Kesäkuu 2016**

TIIVISTELMÄ OPINNÄYTETYÖSTÄ

| | | |
|---|-----------------------------|------------------------------------|
| Centria-ammattikorkeakoulu | Aika Kesäkuu 2016 | Tekijä/tekijät Tomi Glad |
| Koulutusohjelma Liiketalous, Kokkola | | |
| Työn nimi ASIAKASTYYTYVÄISYYSTUTKIMUS Case Sotka Kokkola | | |
| Työn ohjaaja KTM Ann-Christine Johnsson | | Sivumäärä 29+1 |
| <p>Tämän opinnäytetyön aiheena oli tutkia mitä mieltä Sotkan Kokkolan myymälän asiakkaat ovat palvelun laadusta sekä tuotteista ja myymälästä. Sotka on koko maan laajuinen huonekaluketju ja kuuluu Kesko-konserniin. Lähestymistapa tutkimukseen oli kvantitatiivinen.</p> <p>Apuna käytettiin paperista kysymyslomaketta joita oli jaossa 50 kappaletta paikan päällä myymälässä. Vastauksia palautettiin vain kaksitoista kappaletta. Pienen vastausmäärän takia tutkimustulokset ovat korkeintaan suuntaa antavia. Palautetut lomakkeet käsiteltiin Excel-taulukkolaskentaohjelmalla. Saadut vastaukset olivat kuitenkin kauttaaltaan myönteisiä ja niiden perusteella myymälän toimintaan ollaan hyvin tyytyväisiä. Vain henkilökunnan riittävyys sai hieman kritiikkiä.</p> <p>Teoreettinen viitekehys käsitteli asiakaskäyttäytymistä, markkinoinnin kilpailukeinoja, asiakaskeskeisyyttä ja asiakaspalvelua.</p> | | |

| |
|---|
| Asiasanat asiakaspalvelu, asiakaskeskeisyys, ostokäyttäytyminen, markkinoinnin kilpailukeinot |
|---|

ABSTRACT

| | | |
|---|--------------------------|----------------------------|
| Centria University of Applied Sciences | Date June 2016 | Author Tomi Glad |
| Degree programme Business Management | | |
| Name of thesis CUSTOMER SATISFACTION SURVEY Case Sotka Kokkola | | |
| Instructor Ann-Christine Johnsson | Pages 29+1 | |
| Supervisor | | |
| <p>The subject of this thesis was to examine what customers think about the quality of service and products and the store of Sotka in Kokkola. Sotka is a nationwide furniture chain and it is part of the Kesko –conglomerate. The analysis approach to the research was quantitative.</p> <p>A paper questionnaire was used and there were 50 copies of it in the store but only twelve replies were received. Therefore the results of the research cannot be considered too valid. The collected questionnaires were analyzed with Excel-program. The answers that were received were throughout positive and basing on them you could say that customers are very satisfied with the store and its services. Only the number of staff got a little criticism.</p> <p>The theoretical framework dealt with customer behavior, marketing mix, customer focus and customer service.</p> | | |

| |
|--|
| Key words buying behavior, customer focus, customer service, marketing mix |
|--|

TIIVISTELMÄ
ABSTRACT

SISÄLLYS

| | |
|--|-----------|
| 1 JOHDANTO | 1 |
| 2 ASIAKASKÄYTTÄYTYMINEN JA MARKKINOINNIN KILPAILUKEINOT | 2 |
| 2.1 Ostokäyttäytymiseen vaikuttavat tekijät | 2 |
| 2.2 Asiakkaiden asenteet ja motiivit | 4 |
| 2.3 Ostoprosessi- ja päätös | 6 |
| 2.4 Perinteiset kilpailukeinot | 8 |
| 2.4.1 Tuote | 8 |
| 2.4.2 Hinta | 8 |
| 2.4.3 Saatavuus | 9 |
| 2.4.4 Markkinointiviestintä | 10 |
| 3 ASIAKASPALVELU KILPAILUKEINONA | 12 |
| 3.1 Työntekijä asiakaspalvelijana | 12 |
| 3.1.1 Asiakaslähtöinen myynti | 13 |
| 3.1.2 Hyvät ja pitkäkestoiset asiakassuhteet | 14 |
| 3.2 Asiakaskeskeisyys johtoportaa ruohonjuuritasolle | 16 |
| 4 ASIAKASTYYTYVÄISYYSTUTKIMUS | 18 |
| 4.1 Kvantitatiivinen tutkimus | 19 |
| 4.2 Tavoitteet ja tarkoitus | 20 |
| 4.3 Kyselylomakkeen rakentaminen | 21 |
| 5 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS JA TULOSTEN ANALYSOINTI | 22 |
| 6 POHDINTAA JA YHTEENVETO | 28 |
| LÄHTEET | 29 |
| LIITTEET | |
| KUVIOT | |
| KUVIO 1. Ostajan psykologiset tekijät | 4 |
| KUVIO 2. Ostajan ostoprosessin vaiheet | 7 |
| KUVIO 3. Vastaajien sukupuoli | 23 |
| KUVIO 4. Vastaajien ikäjakauma | 23 |
| KUVIO 5. Vastaajien asiointitiheys | 24 |
| KUVIO 6. Myymälä ja tuotteet | 25 |
| KUVIO 7. Palvelu | 26 |
| KUVIO 8. Palvelun kokemus | 27 |

1 JOHDANTO

Sotka on maanlaajuinen huonekaluketju joka kuuluu Asko-huonekaluketjun kanssa Kesko-konsernin Indoor Group Oy:n vähittäisketjuihin johon kuuluu myös sohvatehdas Insofa Oy sekä tytäryhtiö Virossa. Indoor Group Oy on näillä ketjuilla johtava huonekalujen ja sisustustuotteiden vähittäiskauppias Suomessa ja Virossa. Tämän opinnäytetyön tutkimuskysymyksenä oli mitä mieltä asiakkaat ovat Kokkolan Sotkan asiakaspalvelusta ja palveluiden/tuotteiden tasosta. Tarkoituksena oli ottaa kvantitatiivinen lähtökohta ja suorittaa kyselylomaketutkimus ja analysoida tulokset ja tehdä niistä johtopäätökset ja yhteenveto.

Yksi syy tämän opinnäytetyöaiheen valitsemiseen oli se että olen työskennellyt huonekaluliikkeessä vajaan vuoden ajan joten itselläni on jonkun verran kosketuspintaa alalle sekä kokemusta asiakaspalvelutilanteista ja niiden ominaisuuksista. Huonekalun, sängyn tai muun isomman sisustustuotteen hankkimiseen liittyy yleensä kommunikointia asiakastapahtumassa myyjän kanssa, näin ollen palvelun sujuvuus on ensiarvoisen tärkeää hyvän asiakaskokemuksen aikaansaamiseksi.

Myyjä voi omalla asiantuntemuksellaan ja miellyttävällä palveluasenteellaan vaikuttaa vahvastikin asiakkaan lopulliseen ostopäätökseen ja tapahtumien kulkuun, jopa sitä itse täysin tiedostamatta. Epäröivä asiakas joka punnitsee vaihtoehtojaan saattaa taipua ostamaan yrityksestä jolle tuntee olevansa tärkeä ja tuntee että häntä palvellaan yksilöllisesti.

Tähän tutkimusongelmaan sopii hyvin asiakkaiden kokemusten kartoitus asiakaskyselyllä jossa otetaan selvää asiakkaiden ostokokemuksista ja kokemuksista palvelun laadusta. Tutkimuskyselyn avulla saatetaan saada selville mahdollisia tiedostamattomia epäkohtia tai asioita mitä voitaisiin tehdä paremmin. Kyselytutkimus toteutettiin liikkeessä jaettavalla kaksipuolisella lomakkeella. Asiakas ei usein jaksaa täyttää kyselyjä jotka ovat liian pitkiä joten kaksipuoliselle A4-paperille tulisi mahtua asiakkaan taustatietoa koskevat kysymykset, oleelliset strukturoidut kysymykset ja mahdollisesti yksi tai kaksi avointa kysymystä loppuun. Teoreettisen viitekehyksen rakenteeksi otin ostajien käyttäytymisen ja markkinoinnin kilpailukeinojen lisäksi asiakaspalvelun, asiakaslähtöisyyden merkityksen ja asiakastyytyväisyyskyselyn tarkoituksen ja tavoitteet.

2 ASIAKASKÄYTTÄYMINEN

Asiakaskäyttäytymiseen kuuluvat monenlaiset piirteet. Jokainen ihminen hankkii ja kuluttaa erilaisista lähtökohdista, motiiveista ja tarpeista. Kuluttajakäyttäytymistä ohjaavat ulkopuolelta tulevat ärsykkeet kuten yritysten eri markkinointikeinot, kulttuurilliset tekijät, yhteiskunnallinen taloudellinen tilanne, mikä taas vaikuttaa kuluttajien luottamukseen omaan talouteensa sekä henkilökohtaiset ominaisuudet. Ostajien käyttäytymiseen vaikuttavat erilaiset tavat ja tottumukset eli miten he toimivat markkinoilla. (Bergström 2005, 98.)

Kuluttajan käyttäytymisellä tarkoitetaan niitä kuluttajan tarpeiden tyydyttämiseen liittyviä henkisiä ja fyysisiä toimintoja joihin kuluttaja ryhtyy valitessaan, ostaessaan ja käyttäessään tuotteita. (Ylikoski 1999, 77)

2.1 Ostokäyttäytymiseen vaikuttavat tekijät

Asiakkaan ostokäyttäytyminen on monen tekijän kokonaisuus. Ostajan käyttäytymiseen vaikuttavat ensinnäkin ostokyky ja käytettävissä oleva aika. Ostokyvulla tarkoitetaan niitä taloudellisia resursseja mitä asiakkaalla on kulloinkin käytettävissään. Tähän sisältyvät varat (tulot, tulonsiirrot), mahdollisuudet luotonsaantiin, käytetyt maksuehdot sekä tuotteiden hintakehitys. Ostajan ostokyvyn ollessa rajallinen täytyy markkinoijan osata luoda tuotteestaan sellainen että asiakas tuntee tarvitsevansa juuri sen tuotteen ja johon hänellä on ainakin omasta mielestään varaa. Myös aika on rajallinen ja asiakas on valmis maksamaan enemmän tuotteesta joka säästää hänen aikaansa tai jos jotakin tehdään hänen puolestaan. Yksinkertaisesti ei ole aikaa haeskella edullisinta vaihtoehtoa. Yhä lisääntyvässä määrin yleistynyt nettikauppa säästää asiakkaalta aikaa ja vaivaa. Tästä syystä onkin tärkeää tuotetta suunniteltaessa miettiä tuotteeseen liittyviä palveluja ja jakelukanavia sekä mistä kaikesta asiakas on valmis maksamaan. (Bergström & Leppänen 2005, 98.)

Toisaalta ostajan käyttäytymistä ohjaavat **demografiset tekijät** kuten ikä, sukupuoli, siviilisäätö, asuinpaikka, tulot, ammatti jne. Nämä tiedot ovat markkinoiden kartoituksen peruslähtökohta. Tällainen kova tieto antaa osviittaa mahdollisista kuluttajien tarpeista ja motiiveista mutta ei kerro selitystä tuotteen lopulliselle valinnalle. Miksi joku ostaa juuri tietyn tuotteen tai merkin laajasta valikoimasta? Tähän voidaan hakea vastausta asiakkaan **psykologisilla** ja **sosiaalisilla** tekijöillä. Nämä ns. pehmeät

tekijät ovat tietysti vaikeammin mitattavissa ja analysoitavissa kuin demografiset tekijät. Nämä kaikki kolme muodostavat ihmisen elämäntyylin, eli myös miten hän käyttää aikaa ja rahaa. (Bergström ym. 2005, 100)

Sosiaaliset tekijät ovat kuluttajan ulkopuolisia tekijöitä jotka vaikuttavat ostokäyttäytymiseen. Ne voidaan jakaa neljään ryhmään: kulttuuri, sosiaaliluokka, viiteryhmät ja perhe. Jokaisessa yhteisössä vallitsevat omat kulttuurinsa jotka ovat opittuja käyttäytymistapoja, arvoja ja asenteita ja ne seuraavat sukupolvelta toiselle. Kulttuuriin kuuluvat myös normit ja yhteiskunnan moraali. Kulttuurin sisällä voi olla myös osakulttuureja jotka käyttäytyvät omien arvojensa mukaan. Kulttuurilla on siis suuri vaikutus ihmisten kulutukseen. Ihmisen ammatti, koulutus ja taloudellinen asema määräävät paljolti yksilön tai perheen sosiaaliluokan. Näin ollen se pohjautuu demografisiin tekijöihin. Näillä eri sosiaaliluokilla on yleensä samanlaiset kulutustottumukset tai elämäntyyli. (Ylikoski 1999, 82.)

Viiteryhmällä tarkoitetaan joukkoa ihmisiä joihin halutaan kuulua tai samaistua. Toisaalta niihin voidaan automaattisesti kuulua, kuten eri kansallisuudet, johon taas yhdistyy kulttuurilliset tekijät. Viiteryhmiä voivat olla perhe, työporukka, kaveripiiri, idolit tai erilaiset alakulttuurit. Viiteryhmät vaikuttavat ostokäyttäytymiseen ja esim. mielipidejohtajilla voi olla suurikin vaikutus yksittäisiin ihmisiin, yksilöstä riippuen. Toiset ovat alttiimpia vaikutteille kuin toiset. Mitä näkyvämpää tuotteen käyttö on, sitä suurempi on viiteryhmän merkitys. Perhe voidaan luokitella ns. jäsenryhmään, jossa jäsenten väliset suhteet ovat kiinteät. Perheellä on vahva vaikutus siihen miten yksilö tottuu ja oppii käyttäytymään kuluttajana. Usein se voi vaikuttaa myös niin että päätöksenteko on yhteistä. Perheessä voi myös olla oma sisäinen roolijako ostopäätöksissä joka markkinoinnin tulisi tunnistaa jotta viestintä voidaan kohdistaa oikealla tavalla. Ihanneryhmät ovat niitä joihin halutaan samaistua tai niiden jäsenyyttä tavoitellaan, kuten urheiluseurat tai jengit. Ne voivat olla myös yksittäisiä idoleita, kuten urheilijat, taiteilijat tai julkkikset. Negatiivisia ryhmiä vieroksutaan eikä niihin haluta kuulua. (bergström ym. 2005, 110 - 111.)

Psykologisia tekijöitä (KUVIO 1) ei tulisi täysin erottaa sosiaalisista tekijöistä sillä käyttäytyminen muovautuu myös aina vuorovaikutuksessa muiden kanssa. Psykologisia tekijöitä ovat yksilölliset piirteet, kuten arvot ja asenteet, persoonallisuus ja siihen liittyvät tavat ja tarpeet, motiivit ja toimintamuodot. Nämä kaikki vaikuttavat myös ostokäyttäytymiseen. (Bergström ym. 2005, 101.)



KUVIO 1. Ostajan psykologiset tekijät (mukaillen Bergström & Leppänen 2005, 101.)

Psykologiset tekijät voivat olla iso osa ostotapahtumaa herättäen tunteita, positiivisia tai negatiivisia. Me kaikki olemme kuluttajina erilaisia eikä kahta samanlaista ihmistä ole.

2.2 Asiakkaiden asenteet ja motiivit

Asenteet ovat osa asiakaskäyttäytymistä. Monet asiakaskäyttäytymisen osat kuten tietyn brändin suosiminen, erilaiset uskomukset, tarkoitusperät tai muille suositteluun liittyvät asenteisiin. Tietynlainen määritelmä asenteista voisi olla, että ne ovat tietty opittu näkökanta, positiivinen tai negatiivinen, jonka mukaan käyttäytyään tiettyä objektia kohtaan, tässä tapauksessa tavaraa tai palvelua. Asenteet eivät ole sama asia kuin ostokäyttäytyminen. Asenteet ohjaavat ostokäyttäytymistä tiettyyn suuntaan. Ostamiseen liittyvät asenteet opitaan monin tavoin, kuten markkinoinnin ja mainonnan, omakohtaisen kokemuksen tai jonkun toisen kokemuksen tai mielipiteiden kautta. Tietty negatiivinen tai positiivinen asenne jostain tuotteesta kohtaan ei kuitenkaan välttämättä tarkoita että asiakas käyttäytyy sen mukaisesti. Käyttäytymistä ohjaavat myös monet muut tekijät. Vaikka yleisesti voisi

olettaa, että asiakas käyttäytyy markkinoilla asenteidensa ohjaamana, on aina muuttuvia tekijöitä jotka voivat kallistaa ostopäätöksen toisin, esim. halvempi hinta. (Schiffman, Hansen & Kanuk 2012, 233.)

Meillä jokaisella on omat joskus aika syväinkin juurtuneet asenteemme. Asenteet eivät ole muodostuneet turhan takia vaan ne toimivat ikään kuin suodattimena ja tukevat meitä jokapäiväisessä elämässämme. Koska asenteet ovat lähtöisin aikaisemmin opitusta ja koetusta ne voivat myös muuttua eli tavallaan päivittyä. Mikäli jokin uusi ajattelumalli koetaan paremmaksi se korvaa vanhan ja näin myös asenteet ja suhtautumismallit muuttuvat. Asenteet ovat myös osa kommunikaatiota joten niistä voi ihmisten kanssakäymisessä olla seurauksena käsitteitä kuten suodattaminen, väärinymmärtäminen, arvojen ilmaisu ja yksinkertaistaminen. (Havunen 2000, 24 - 31.)

Ihmiset suodattavat vastapuolen lähettämät viestit omien asenteidensa kautta jolloin sanoma saattaa vääristyä. Myyntitapahtumassa myyjä saattaa ajatella että asiakas on tulkinnut tilanteen samalla tavalla vaikka todellisuudessa hän on havainnoinut ja ymmärtänyt sen aivan vastakkaisella tavalla. Myyjä saattaa esitellä tuotteesta ominaisuuksia ja asioita joita luulee asiakkaan pitävän tärkeinä ja olennaisina vaikka asiakas suodattaakin tietoisuuteensa täysin päinvastaista. Tällaisten tilanteiden väistäminen vaatiikin myyjältä herkkää korvaa ja eri suhtautumistapojen ymmärrystä. Näin myyjä pystyy esittelemään tuotetta kullekin asiakkaalle haluttavassa ja ymmärrettävässä muodossa. (Havunen 2000, 24 - 31.)

Väärinymmärryksen tapahtuessa uutta tietoa muokataan ja vastaanotetaan niin että se sopii vanhaan ajatusmalliimme. On helpompi ymmärtää väärin jotain mikä ei istu omaan ajatusmaailmaan kuin järjestellä asenteet täysin uudelleen. Erilaisia arvoja taas voidaan osoittaa esim. pukeutumisella tai muilla imagoon liittyvillä ulkoisilla asioilla. Näistä asioista markkinointikoneisto elää. Asiakkaan ulkoisista tekijöistä voi päätellä mikä hänelle on tärkeää, sillä ostamalla tietyn tuotteen ostamme myös jonkinlaisen tavoitemielikuvan itsestämme. Yksinkertaistamme myös asioita asettamalla uutta tietoa vanhoihin tuttuihin lokeroihin ajattelussamme ja jäsenellessämme asioita. Esim. jonkun jo tutun tuotteen uudet ominaisuudet yritetään asettaa johonkin vanhaan luokitukseen ajattelussamme, jolloin tieto ja asiasisältö saattavat vääristyä. (Havunen 2000, 24 - 31.)

Motiivit tai tarpeet ostaa palveluita tai tavaroita voivat olla rationaalisia tai emotionaalisia. Eräs perusta ihmisen tarpeille tuli tunnetuksi jo 30-luvulla Maslowin tarvehierarkian myötä. Siinä ihmisen tarpeiden tyydyttäminen porrastetaan viidelle tasolle, jossa alimmaisena eli ensimmäisenä tarpeena on fysiologiset tarpeet(kuten nälkä, jano, uni), seuraavana turvallisuuden tarpeet, sitten yhteenkuuluvuuden tarpeet

(ihminen on sosiaalinen eläin, rakkaus, ystävyys), seuraavana arvostetuksi tulemisen tarve ja viimeisenä korkeimpana tarpeena itsensä toteuttamisen tarve, jossa ihminen pääsee toteuttamaan lahjojaan ja ambitiotaan täyteen potentiaaliinsa. Voidaan kiistellä tuleeko alemman portaan tarpeet olla täysin tyydytetyt ennen kuin ihminen siirtyy seuraavalle tasolle. On aika selvää perustella että täydellinen alemman tason tarpeiden puutostila estää seuraavan tason merkityksellisyyden kokemisen. Oleellista taitavassa markkinoinnissa on löytää tarpeen ja tuotteen yhteys ja tietyn tuotteen paremmuus kilpailijoihin nähden. Tietyn tarpeen löydyttyä kohderyhmästä tähän tarpeeseen perustuen voidaan myydä monenlaisia tuotteita. Samalla tulee muistaa, että tuote ei ole tarve vaan tarve tulee ihmisestä. (Rope 2005, 80 - 81.)

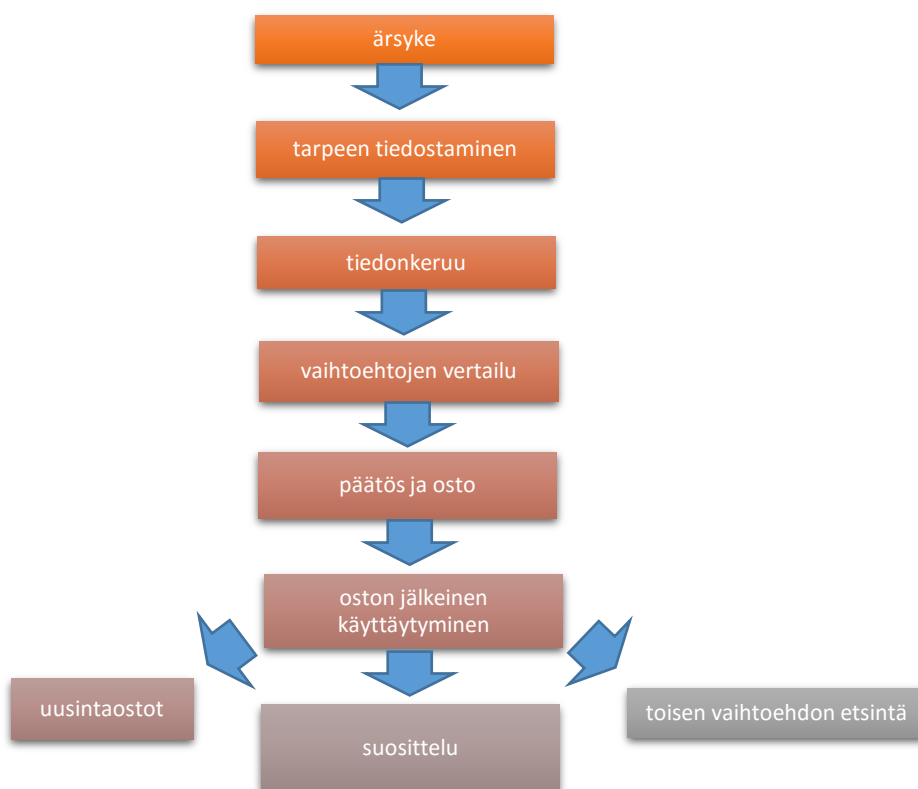
Motiivit voidaan määrittää tarveperusteiseksi tavoitesuuntautuneeksi käyttäytymiseksi. Tämä käyttäytyminen voi olla kulutus- tai ostokäyttäytymistä tai jotain muuta toimintaa joka toteuttaa motiivit. Ostamisen kohdalla puhutaan usein ostomotiiveista, jotka ovat ratkaisevia hankintaperusteita. (Rope 2005, 83.)

2.3 Ostoprosessi ja- päätös

Teemme päätöksiä jatkuvasti jokapäiväisessä elämässämme jopa huomaamatta sitä tietoisesti. Yleensä ostaessamme tai hankkiessamme jotain etsimme siitä tietoa ja teemme vertailua ennen lopullista päätöstä (KUVIO 2). Jokaisella päätöksellämme on jokin seuraus tai tulos, joten toisaalta teemme päätöksen myös seurauksista. Jokainen tehty ostopäätös ei ole kuitenkaan yhtä tärkeä tai seurauksiltaan yhtä merkityksellinen, joten hankkimamme tiedon ja tekemämme vertailun määrä vaihtelevat. Tämä tiedonhankintaprosessi voidaan karkeasti jakaa kolmeen asteeseen:

Harkittuihin ostoihin voidaan luokitella päätöksenteko hankittaessa kallista, teknologisesti pitkälle kehitettyä tai jotain tärkeää asiaa, joka vaatii pitkän aikavälin sitoutumista, kuten talo, auto, televisio jne. Asiakkaalla ei ole välttämättä varmoja kriteereitä tai ennalta määrättyjä vaatimuksia ominaisuuksien tai tyyppin suhteen vaan näiden määrittämiseen tarvitaan paljon tiedonhakuja ja ehkä uusien asioiden oppimista. **Rajoitettu tiedonhaku** on enemmänkin hienosäätöä ja asioiden rajaamista. Asiakkaalla on jo tietyt kriteerit ja tietämys miten arvioida tiettyä tuoteryhmää, mutta lisätiedon hankkiminen auttaa eriyttämään eri ominaisuuksia tuoteryhmän sisällä. Esim. matkapuhelinta vaihdettaessa uuteen. **Rutiiniostoihin** kuuluvat päivittäistavarat ja impulssiostot, joihin ei liity sen enempää tiedonhakuja. Tällaisiin päätöksiin vaikuttavat enemmänkin tarjolla oleva valikoima, missä ja milloin osto tapahtuu, mahdolliset suositut tuotemerkit jne. (Schiffman ym. 2012, 64; Bergström 2005, 166 - 167.)

Tarpeet voitaisiin ostoprosessissa jaotella käyttötärpeisiin ja välinetarpeisiin. Käyttötärve on ensimmäinen alustava tarve jossa tuote hankitaan johonkin käyttöön eli tuotteen kaupaksi menemisen edellytys on että kohderyhmällä on sille joku käyttötärve. Käyttöperustoja voi olla useita ja ne voivat vaihdella kuluttajaryhmän mukaan. Samaan käyttötärpeeseen on markkinoilla olemassa useita vaihtoehtoja kuluttajan valittavana, ja markkinoinnin tehtävä on erottua tästä massasta edukseen. Tällöin astuu kuvaan välinetarve. Lopullinen valinta tapahtuu välinetarpeen pohjalta, eli mikä henkilökohtainen motiiviperusta ostajalla on ajatuksena. Motiiveja voi olla lukuisia erilaisia aina statuksen hankkimisesta tarpeeseen kuulua joukkoon. Käyttötärve siis muodostaa ostoperustan mutta itse ostopäätös valita tietty tuote laajasta tarjonnasta tehdään välinetarpeen eli emootioperusteisten motiivien perusteella. Vaikka ostaja väittäisikin ettei näillä motiiveilla ole merkitystä, tapahtuu se joko alitajuisesti tai sitä ei vain yleensä kerrota muille. Käyttötärpeellä ostopäätös perustellaan mutta lopullinen valinta siis useimmiten tapahtuu emootioperusteisesti. (Rope 2005 82 - 83.)



KUVIO 2. Ostajan ostoprosessin vaiheet (mukaillen Bergström & Leppänen 2005, 122)

2.4 Perinteiset kilpailukeinot

Alun perin McCarthyn 60-luvulla luomaan 4 P:n markkinointi-mixiin kuuluu tuote, hinta, saatavuus ja markkinointiviestintä. Tätä kilpailukeinokokonaisuutta on sittemmin laajaan kritisoitu sen puutteellisuudesta, koska se ei ota huomioon sisäistä markkinointia tai asiakaskeskeisyyttä ja pitkäkestoisia asiakassuhteita. (Blythe 2009, 130.) Käsittelen seuraavassa näitä perinteisen markkinointi-mixin neljää osa-aluetta, joilla yritys voi kilpailla markkinoilla ja erottautua asiakkaalle.

2.4.1 Tuote

Tuote ei ole vain yrityksen tuotannon tulos vaan markkinoinnin avulla luotu kokonaisuus joka tuo ostajalleen arvoa. Perinteisen tuotekäsityksen eli tavaroiden ja palveluiden lisäksi se voi olla paljon muuta. Tuote voidaan kuvata kerroksellisena kokonaisuutena, jossa on ydintuote, avustavat osat ja laajennettu – eli mielikuvatuote. Avustavat osat voivat liittyä merkkiin, muotoiluun, laatuun ja muihin erottaviin tekijöihin. Mielikuvatuotteessa tuote on jo mielikuvamarkkinoinnilla ja lisäarvolla saavuttanut tietyn aseman. Sama kerroksellisuus voidaan nähdä palveluissa ydinpalveluna, lisäpalveluina ja tukipalveluina. Lisäpalvelu on usein sidoksissa ja välttämätön osa palvelua. Tukipalveluilla tehdään myynnistä houkuttelevampi ja saavutetaan kilpailuetua markkinoilla(esim. ilmainen kotiinkuljetus). (Bergström 2005, 165, 172 - 173.)

2.4.2 Hinta

Hintaa ei tule tarkastella erillisenä muista markkinointi-mixin päätöksistä vaan osana kokonaisuutta. Ensinnäkin hintaa määriteltäessä tulisi pohtia millä menetelmällä se perustetaan. Hinnan määrittämisen menetelmiä voivat olla kustannusperusteinen, kilpailuperusteinen tai kysyntäperusteinen hinnoittelu. Kustannusperusteinen hinnoittelu perustuu yritykselle koituviin yksikkötuotantokustannuksiin ja tavoiteltuun katteeseen. Kilpailuperusteisessa hinnoittelussa verrataan hintaa markkinoilla olevien kilpailijoiden hintoihin ja yleiseen hintatasoon kyseisillä tuotteilla. Kysyntäperusteisen hinnoittelun lähtökohtana on tarkastella mitä asiakas olisi valmis tuotteesta tai palvelusta maksamaan eli mikä sen arvo on asiakkaalle tiukasti kilpailluilla markkinoilla. (Ylikoski 1999, 263 - 265.)

Hinta on ainoa markkinointi-mixin osa joka ei merkitse kustannuksia vaan tuo kassaan tuloja. Kysynnän ja kilpailun mukaan hintaa joudutaan aika ajoin tarkastamaan. Tuotteiden hinnalla on kaksi roolia: taloudellinen ja psykologinen. Taloudellinen rooli on tärkeä yrityksen kannattavuudelle ja

liiketoiminnan jatkuvuudelle. Psykologinen rooli taas vaikuttaa mahdolliseen asiakkaan ostopäätöksen tekemiseen. Psykologisessa hinnoittelussa nojataan asiakkaan tunnereaktioon, ei laskelmallisuuteen. Tämä rooli on tärkeä erityisesti palvelualoilla koska juuri muuta konkreettista kuin hinta asiakas ei voi etukäteen arvioida. Usein se antaa myös viitteitä palvelun laadusta. Tämän vuoksi palveluissa harvemmin käytetään alennushinnoittelua verrattuna tavaroiden markkinointiin koska alhainen hinta saattaisi vaikuttaa asiakkaalta alhaisempana palvelun tasona. (Lehtonen, Pesonen & Toskala 1999, 16-17; Blythe 2009, 105 - 106.)

2.4.3 Saatavuus

Saatavuudella tarkoitetaan että asiakkaan tulisi saada haluamansa palvelu tai tuote oikeaan aikaan, oikeassa paikassa ja mahdollisimman helposti. Hyvän palvelupaketin voi helposti pilata pienilläkin saatavuuteen liittyvillä puutteilla. (Lehtonen ym. 1999, 18 - 19.)

Saatavuudella varmistetaan, että tuote on asiakkaiden ulottuvilla niin, että ostaminen on helppoa ja että yrityksen liiketoiminnalle ja markkinoinnille asetetut tavoitteet toteutuvat. (Bergström ym. 2005, 234.)

Saatavuus muodostuu kolmesta osasta: **markkinointikanava, fyysinen jakelu sekä sisäinen ja ulkoinen saatavuus.**

Markkinointikanavasta käytetään myös nimitystä jakelutie. Fyysisille tuotteille tämä termi sopii jakeluketjuna minkä yritys valitsee jolla tuote myydään markkinoille. Markkinointikanava käsitteenä sopii sekä tuotteille että palveluille. Se ei siis välttämättä sisällä fyysisen tuotteen siirtoa vaan voi olla pelkkä tietokanava jolla asiakas saa tietoa tuotteesta. Se myöskin sisältää ne mahdolliset välittäjätahot jotka toimivat palvelua välittävinä markkinointiorganisaatioina. Fyysiseen jakeluun kuuluvat kuljetukset, varastointi ja tilaukset. Usein näiden yhteydessä puhutaan myös materiaalitoiminnoista, joihin kuuluu myös ostotoiminta ja yrityksen sisäiset kuljetukset. Voidaan puhua myös yrityksen logistisesta järjestelmästä. Logistiikka lyhyesti määriteltynä tarkoittaa kaikkia materiaali- ja tietovirtoja tuotteen raaka-aineista valmiiden tuotteiden toimittamiseen loppuasiakkaalle. (Bergström 2005, 234 - 235.)

Sisäisellä saatavuudella pyritään siihen että palveluympäristö on viihtyisä ja asiakkaalle palvelun käyttäminen tai tavaran ostaminen on mahdollisimman vaivatonta, miellyttävää ja viihtyisää. Tähän

liittyy myös henkilökunnan ammattitaito ja että asiakaspalvelua on saatavilla. Ulkoinen saatavuus on kaikkea millä varmistetaan asiakkaan tulo yritykseen, kuten sijainti, aukioloajat, liikenneyhteydet, parkkipaikat, julkisivu ja ympäristö. (Korkeamäki, Lindström, Ryhänen, Saukkonen & Selinheimo 2002, 90.)

2.4.4 Markkinointiviestintä

Markkinointiviestintään sisältyy mainonta, henkilökohtainen myyntityö, menekinedistäminen sekä suhde- ja tiedotustoiminta. Mainonta on yrityksen tärkeimpiä viestikanavia sillä se yleensä julkaistaan joukkotiedotusvälineissä ja näin tavoittaa paljon ihmisiä samanaikaisesti. Sen tehtävänä on tehdä tuotetta tai palvelua tunnetuksi, muistuttaa siitä ja sen ominaisuuksista ja houkutellessa ostamaan. Palvelujen tuotteistaminen tapahtuu paljolti mainonnalla. Henkilökohtainen myyntityö painottuu erityisesti palvelujen markkinoinnissa. Se nivoutuukin vahvasti asiakaspalvelutilanteisiin, eikä niitä voi juuri toisistaan erottaa. Etuna on, että kasvokkain voidaan kulloinenkin tilanne räätälöidä kyseiselle asiakkaalle sopivaksi ja saadaan tuntumaa asiakkaan ostohalukkuudesta. Henkilökohtaisessa tilanteessa voidaan yksityiskohtaisemmin selventää asiakkaalle mahdollisesti vaikeita tai epäselviä yksityiskohtia tai kartoittaa mahdollisia tulevaisuuden tarpeita. (Lehtonen ym. 1999, 20 - 21; Ylikoski 1999, 288.)

Menekin- eli myynninedistäminen on markkinointitoimenpiteitä joilla yritetään saada aikaan myyntiä. Niillä voidaan myös kohdistaa tai vauhdittaa mahdollista ostopäätöstä. Palveluissa menekinedistämiskeinoilla on tärkeä rooli palveluiden kysynnän kausivaihteluiden tasaamisessa. Palveluita kun ei voi tehdä varastoon. Erilaiset kaupanpäälliset ja tarjoukset ovat tyypillisiä myynninedistämiskeinoja. Eräs menekinedistämistapa on ilmaisnäytteiden jakaminen joiden avulla saadaan uusia asiakkaita kokeilemaan tuotetta tai palveluille ilmaisia kokeiluja. Myöskin erilaiset kanta-asiakkuudet toimivat hyvin asiakkaiden sitouttamisessa. Sisäisillä myynninedistämiskeinoilla koitetaan motivoida henkilöstöä aktiiviseen myyntityöhön ja parempiin tuloksiin lisäkoulutuksella, tuotteiden koekäytöllä, valmistajien myyntitukimateriaaleilla tai palkkioksi saatavilla porkkanoilla. (Korkeamäki ym. 2002, 97; Lehtonen ym. 1999, 21.)

Suhde- ja tiedotustoiminta, (public relations, pr) on kaikkia niitä toimintoja joilla yritys pyrkii vaikuttamaan eri sidosryhmiin kohottaakseen yrityskuvaansa ja lisäämään yrityksen tunnettuutta. Sillä voidaan myöskin vaikuttaa asenteisiin ja mielipiteisiin. Suhde- ja tiedotustoimintaa on sisäistä ja ulkoista. Sisäinen suhdetoiminta kohdistuu henkilökunnan lisäksi yrityksen omistajiin, hallintoelimiin, eläkkeelle jääneisiin työntekijöihin sekä henkilöstön omaisiin. Sisäinen tiedottaminen on tärkeää

ajantasaisen kommunikaation kannalta. Siihen voidaan käyttää esim. henkilöstölehtiä, ilmoitustauluja, sähköpostia ja erilaisia tiedotteita. Suhdetoimintaa voidaan harjoittaa erilaisissa kokoontumisissa ja juhlissa ja tarjota erilaisia virkistäytymismahdollisuuksia. Ulkoista suhde- ja tiedotustoimintaa harjoitetaan erityisesti julkisten tiedotusvälineiden kanssa koska niiden antama informaatio suurelle yleisölle yrityksestä ja sen toimista koetaan usein luotettavammaksi kuin itse maksettu mainonta. Ulkoisesti suhteita hoidetaan myös alihankkijoihin, tavarantoimittajiin, rahoittajiin ja viranomaisiin. Ulkoisen tiedottamisen avulla pyritään myönteiseen julkisuuskuvaan ja sen avulla voidaan antaa ajankohtaista tietoa esim. tuotekehittelystä tai uusista sertifioinneista, korjata virheellisiä käsityksiä ja muutenkin rakentaa luottamusta yritykseen. Monilla suurilla yrityksillä onkin oma pr-osastonsa joka koordinoi sisäistä ja ulkoista viestintää ja toimii suhteessa mediaan ja viranomaistahoihin. Erilaiset pr-tapahtumat (avoimet ovet, syntymäpäivät) ja hyväntekeväisyys ovat myös osa ulkoista suhdetoimintaa. (Bergström ym. 2005, 400-401.)

3 ASIAKASPALVELU KILPAILUKEINONA

Asiakaspalvelun voi yksinkertaistaa monella tavalla. On asiakas joka ostaa tuotteita tai palveluja ja on liike tai yritys joka niitä myy. Asiakaspalvelutilanteessa kohtaavat asiakas ja työntekijä. Yksinkertaistuksiin sisältyy monia asioita jotka voivat tehdä asiakaspalvelusta joko hyvää tai huonoa, yhden yrityksen vahvuuksista tai heikkouksista. Mikäli yritys ei panosta omaan henkilökuntaansa asiakaspalvelijoina tai näe niiden merkitystä liiketoiminnan kannattavuuden jatkumossa, on jotain pielessä.

Palvelu mielletään helposti vain tutuimpiin palveluyrityksiin, kuten ravintolaan, hotelliin tai kampaamoon liittyväksi toiminnaksi. Kuitenkin laajasti ottaen kaikessa ihmisten välisessä toiminnassa on kyse palvelusta. Joka päivä olemme erilaisten palvelutoimintojen vaikutuspiirissä. (Jokinen, Heinämaa & Heikkinen 2000, 220.)

3.1 Työntekijä asiakaspalvelijana

Palvelu on yksi yrityksen tärkeimpiä toimintoja millä se saavuttaa liiketoiminnalliset tavoitteensa eli saa myyntiä aikaiseksi. Siksi on koko yrityksen etu että asiakaspalvelija on innostunut ja aidosti kiinnostunut asiakkaasta ja hänen tarpeistaan. Ylikuormitettu ja turhautunut myyjä ei palvele mitään yritystä. Siksi myöskin asiakasrajapinnassa työskentelevän henkilöstön arvostus tulisi muistaa organisaation kokonaiskuvassa, sillä he toimivat lähellä asiakasta ja antavat näin ollen myös tietyn mielikuvan koko yrityksestä.

Kasvokkain tapahtuva asiakkaan kohtaaminen on aina merkittävä koska siinä työntekijä laittaa oman persoonansa peliin ja voi sillä vaikuttaa asiakkaan käyttäytymiseen. Kunhan asiakaspalvelija tunnistaa ja tiedostaa omat ajattelumallinsa ja toimintatapansa hän voi myös muuttaa niitä asiakkaalle suotuisaan suuntaan tilanteen mukaan (Eräsalo 2011, 14). Asiakkaan edessä täytyy olla pelisilmää ja nöyryyttä, mikä osoittaa todellista asiakaspalveluhenkisyyttä. Täytyy ottaa huomioon asiakkaiden moninaisuus ja erilaiset tarpeet. Tällöin voidaan puhua asiakaslähtöisyydestä (Aarnikoivu 2005, 51).

Voidaan puhua sisäisen motivaation syntymisestä kun asiakaskohtamisessa tapahtuu onnistumisia jolloin myyjä tuntee onnistuneensa työssään ja saa siitä sisäistä nautintoa. Tämä motivoi yhä paremmin palvelemaan asiakasta tyydyttääkseen hänen tarpeensa. Myös asiakas aistii tämän motivaation jolloin

syntyy myönteisyyden kehä. Onnistuminen lisää positiivisuutta joka lisää uusia onnistumisia (eräsalo 2011, 54). Asiakasrajapinnassa työskentelevän työntekijän merkitystä ei tulisi vähätellä sillä hän edustaa koko yritystä asiakkaalle. Kuitenkin nämä henkilöt mielletään usein siihen yrityksen alimpaan kastiin mikä näkyy palkkauksessa ja arvostuksen puutteena. Tämän asenteen tulisi muuttua koska tämä henkilöstö on monesti se todellinen tuloksen tekijä. Tätä asennetta voivat korjata myös asiakaspalvelijat itse arvostamalla työtään ja sen merkitystä yrityksen kannattavuudelle.

3.1.1 Asiakaslähtöinen myynti

Asiakaspalvelussa on olemassa tiettyjä hyvälle myyjälle kuuluvia ominaispiirteitä. Nämä ominaisuudet voitaisiin kiteyttää kolmeen asiaan:

- **osaa alansa, eli tuntee tuotteen ja siihen liittyvät ominaisuudet ja asiat**
- **taitaa myynnin ja siihen kuuluvat osaamiskysymykset**
- **on myyntiorientoitunut henkilö, eli kokee työn omakseen**

Jos tarkastellaan myyntityötä lähemmin tuoteosaamisen näkökulmasta niin täysi yksityiskohtainen tuoteosaaminen ei aina ole välttämätöntä. Joskus se saattaa olla jopa haitaksi jos myyjä ei osaa asettua asiakkaan asemaan vaan ikään kuin nostaa itsensä asiakkaan yläpuolelle paremmalla erikoistietämyksellään. Tällöin kommunikaatio ei toimi. Täytyisi osata esittää juuri niitä asioita tai ominaisuuksia jotka ovat asiakkaalle tärkeitä ja merkityksellisiä. Voitaisiinkin kysyä onko helpompaa opettaa myynnin hallitsevalle henkilölle tuotteen myymiseen vaadittavat tiedot vai opettaa teknisesti orientoitunut henkilö myymään. Tuotetietämys on kuitenkin aina perusta osaavalle myynnille. (Rope 2005, 411 - 412, 2003, 98.)

Myyntiosaamisen sisälläkin voidaan puhua erilaisista tyyleistä. Myyntisuuntautunut tyyli on puhtaasti tuotteesta käsin lähtevää toimintaa, jossa tärkeintä on kertaluonteisten kauppojen lisääminen. Taustalla on ajatus asiakkaasta passiivisena kohteena jota suostutellaan ostamaan, otetaan tilaus ja toimitetaan tavara. Vastakohtana tälle on asiakassuuntautunut myyntityyli. Siinä pyritään pitkäkestoisempaan asiakassuhteeseen jossa sekä myyjä että asiakas ovat aktiivisia toimijoita. Asiakasta kuunnellaan, tarjotaan oleelliset tiedot, ollaan avoimia vasta-argumenteille ja pyritään selvittämään asiakkaan tarpeet. Asiakas on kaiken toiminnan lähtökohta. Vielä kehittyneempi aste asiakassuuntautuneesta tyylistä on ns. adaptiivinen tyyli, jossa toteutuu kaikki edellä mainittu mutta asiakkaalle myös lisäksi mielihyvän

kokemus ostotapahtumassa myyjän mukauttaessa toimintaansa suhteessa asiakkaaseen. Molemmat ovat ikään kuin samalla aaltopituudella. (Aarnikoivu 2005, 95 - 96.)

Mentäessä käsitteistä käytännöllisemmälle tasolle niin on tiettyjä myyjän perustaitoja joita hyvällä myyjällä tulisi olla. Näitä ovat esim. tinkimistilanteen hallinta niin ettei suurempia alennuksia jouduta antamaan, kyky tarjota tuotetta niin houkuttelevasti että asiakas ottaa harkintaansa sellaisen tuotteen, jota hän ei ollut ajatellutkaan ostaa, ostopäätöksen hallittu eteenpäin vienti asiakkaan vielä empiessä sekä tietysti mahdollinen kaupanjälkeinen kontakti asiakastyytyväisyyden varmistamiseksi (Rope 2005, 413). Nämä ovat kaikki opittavia taitoja. Joillekin ne tulevat kuin itsestään, joiltakin ne vaativat enemmän harjoittelua.

Myynnistä harvemmin puhutaan kutsumusammattina, mutta myyntiorientoituneista tai myynnistä kiinnostuneista ihmisistä puhuttaessa voidaan havainnoida tiettyjä ominaisuuksia. Hyvät myyjät omaavat yleensä hyvät sosiaaliset taidot ja ovat ulospäin suuntautuneita. Myyjätyyppinen ihminen haluaa olla ihmisten kanssa tekemisissä ja sitähän kyseinen työ paljolti edellyttää. Sosiaalisia taitoja omaava myyjä osaa kuunnella, keskustella, ottaa palautetta vastaan ja sietää ja hyväksyä erilaisuutta ja eri näkökantoja. Myyntiorientoitunut henkilö osaa myös hyvin vastata muuttuviin tilannetekijöihin. (Eräsalo 2011, 105 - 107.)

Ei voida puhua myyntiin sopivasta henkilöstä jos työstä ei saa minkäänlaista henkistä tyydytystä, onnistumisen tunnetta. Kun työn motivaatio on heikko ja se koetaan pakkona tai velvollisuutena sen henkinen kuormittavuus kasvaa ja seurauksena voi olla uupumus tai jotain pahempaa.

3.1.2 Hyvät ja pitkäkestoiset asiakassuhteet

Asiakas on aina yrityksen toiminnan jatkuvuuden kannalta tärkein toiminnan kohde. Ilman asiakasta ei ole liiketoimintaa. Oli palvelu sitten aineellista tai aineetonta se on jotain mitä asiakas haluaa tai tarvitsee ja maksaa siitä tietyn hinnan. Mitä tyytyväisempi asiakas on saamaansa palveluun sitä vahvemmin hän on valmis sitoutumaan yritykseen. Kun palvelun tuottajan ja asiakkaan välillä vallitsee kiinteä suhde jossa toiminta hyödyttää molempia osapuolia sitä parempi se on toiminnan tulokselliselle jatkuvuudelle. Kun asiakaspalvelija ja asiakas kohtaavat henkilökohtaisessa kontaktissa se on ainutkertainen toistamaton tapahtuma, jossa vaihdetaan tavaraa tai tietoa sekä tunteita. Hyvien asiakassuhteiden kehittyminen edellyttää asiakaspalvelijalta oikean asenteen lisäksi kuuntelemisen ja kommunikoinnin

taitoja. Se että asiakkaan tarpeet pystytään täyttämään oikealla tavalla ja kommunikointi toimii jättää asiakkaalle positiivisen muistikuvan tapahtumasta ja hän palaa mielellään uudelleen. (Jokinen ym. 2000, 222, 226.)

Asiakasuskollisuus on edellytys pitkäaikaisen asiakassuhteen kehittymiselle. Tämä asiakasuskollisuus saavutetaan sillä, että asiakas todella kokee saavansa erinomaista lisäarvoa itsellensä kilpailijoihin verrattuna hyvän palvelukokemuksen lisäksi. Asiakkaalla on myös aina valinnanvaraa. Kun asiakasuskollisuutta katsotaan ostokäyttäytymisenä tarkastellaan miten usein ja kuinka kauan asiakas on ostanut tuotteita tai palveluita. Uskollisena pidetään asiakasta joka on pitkään ollut saman organisaation asiakas. Uskollisia asiakkaitakin voi kuitenkin olla erilaisia. Joku voi asioida yrityksessä monta kertaa lyhyemmän ajan sisällä kun taas toinen muutaman kerran vuodessa. Molemmat ovat kuitenkin uskollisia samalle yritykselle käyttäen aina heidän palvelujaan tai tuotteita. Ensimmäinen esimerkki vain tuo enemmän tuloja kassaan ja on näin ollen rahallisesti arvokkaampi. (Ylikoski 1999, 173.)

Yleensä kanta-asiakkaaksi määrittelemiseen riittävät useat ostokerrat tai palvelujen käytöt yrityksessä. Valinnanvaran runsauden vuoksi asiakas voikin olla monen yrityksen kanta-asiakas tai käyttää monen eri yrityksen palveluja saman aikaa. Asiakasuskollisuus tai sen puuttuminen voidaan jakaa erilaisiin käyttäytymismalleihin.

- **Jakamaton asiakasuskollisuus.** Asiakas on uskollinen yhdelle yritykselle tai organisaatiolle käyttäen aina sen palveluja tai tuotteita, esim. vain yksi pankkitili.
- **Jaettu uskollisuus.** Käytetään muutamaa keskenään kilpailevaa organisaatiota, esim. vakuutuksia eri vakuutusyhtiöissä.
- **Opportunismi tai välinpitämättömyys.** Haetaan tarjouksia ja hyötyjä mistä ne ovat parhaiten saatavilla. Kauppojen kanta-asiakkaissa saattaa ilmetä paljon tällaisia asiakkaita. Toisaalta asiakkaalle voi myös olla yhdentekevää missä asioi.

Uskollisuudesta voidaan myös poiketa, tilapäisesti tai pysyvästi, jolloin asiakas on menetetty. Onkin olennaista kysyä käyttäkö asiakas yritystä uskollisuudesta, tottumuksesta vai mukavuudenhalusta. Uskollisuus voi siis myös johtua olosuhteista ja olla näennäistä. Lahiravintola muodostuu kantapaikaksi sopivan sijaintinsa takia tai kylän ainoaa kampaamoä käytetään koska muuta ei ole tarjolla. (Ylikoski 1999, 174 - 175.)

3.2 Asiakaskeskeisyys johtoportaaasta ruohonjuuritasolle

Asiakaskeskeisyyttä voi mainostaa yrityksen arvona ja yritys voi kehua olevansa asiakaslähtöinen mutta se ei vielä kerro miten se toteutuu käytännössä. Se että asiakaskeskeisyys on tunnistettu arvona yrityksessä on hyvä lähtökohta. Panostukset esim. asiakaspalveluun, henkilöstön koulutukseen asiakaspalvelijoina ja asiakaspalautteen systemaattinen kerääminen ja hyödyntäminen ovat käytännön toimia joilla yritys osoittaa todellista asiakaslähtöisyyttä. (Aarnikoivu 2005, 31.)

Asiakaskeskeisen organisaation luominen vaatii koko organisaatiolta pitkän aikavälin sitoutumista ja tarvittaessa organisaatiokulttuurin ja toiminnan muuttamista. Tavoitteiden tulee olla kaikille selkeät, eikä muutos tapahdu hetkessä. Muutosprosessia voidaan jakaa kolmeen vaiheeseen:

Lähtökohtana on toiminta-ajatus

Eli miksi yritys tai organisaatio on olemassa. Johdon tulee nähdä tulevaisuuden haasteet ja luoda visio tavoitteen toteutumiseen. Tämän vision toteutumisessa, olipa se sitten olla vaikka maailman paras jossakin, on merkittävänä tekijänä asiakaskeskeisyys. Siihen tulee kannustaa ja selkeästi viestittää tähän tavoitteeseen pyrkimistä läpi koko organisaation. Asiakkaiden tarpeiden tyydyttämisen lisäksi on noustava astetta paremmalle tasolle kilpailijoihin nähden.

Nykytilanteen selvittäminen markkinoinnin tilanneanalyysin avulla

Auditointi eli markkinoinnin tilanneanalyysi on hyödyllinen varsinkin uusille ja markkinointia aloitteleville organisaatioille. Jo toimiville organisaatioille se saattaa paljastaa ongelmien johtuvan esim. tuotanto- tai teknologiakeskeisyydestä. Auditoinnilla yritetään selvittää mahdolliset toimintaympäristön uhat ja mahdollisuudet sekä omat heikkoudet ja vahvuudet. Tämä auttaa selkiyttämään millaiseen markkina-asemaan pyritään. Asiakaskeskeisyyttä tavoiteltaessa auditoinnin avulla nähdään mahdolliset kehitystarpeet ja toimenpiteet.

Auditointeja voidaan organisaatiosta riippuen suorittaa eri tavalla ja toteutustapa ja sisältö tulisivatkin olla tapauskohtaisia. Asiakaskeskeisyyteen pyrkivässä organisaatiossa auditoinnin tulisi perustua kolmeen asiaan:

- Onko asiakkaan tarpeiden tyydyttämisessä onnistuttu, vai tarvitaanko parannustoimenpiteitä. Miten löydetään laadulle mittareita. Miten laatua tulisi parantaa, eli mitä asiakkaat pitävät laadukkaana.
- Miten asetumme kilpailuympäristöön ja siinä tapahtuviin muutoksiin. Miten asiakkaiden käyttäytyminen muuttuu esim. teknologian kehityksen myötä. Keinot asiakkaan tarpeiden tyydyttämiseen saattavat muuttua nopeastikin.
- Miten oma henkilöstö suhtautuu asiaan. Onko asiakaskeskeinen toimintatapa omaksuttu kautta linjan. Asiakaskeskeisyys lähtee johdosta. Kun johto on siihen aidosti sitoutunut vaikuttaa se myös asiakaspalvelijoihin. Jotta ulkoinen suorituskyky toimii täytyy henkilöstön olla motivoitunut eikä sisäisissä toiminnoissa saa olla kitkaa.

Viimeisenä vaiheena toimenpiteiden tarkastelu tilanteen korjaamiseksi

Millä keinoilla olemme parempia kuin kilpailijamme ja mitä asiakasryhmiä haluamme palvella. Asiakaskeskeisyys pyritään juurruttamaan koko organisaatioon sisäisellä markkinoinnilla ja vaadittavilla toimenpiteillä ja henkilöstön täytyy olla selvillä auditoinnin tuloksista ja muutosprosessin tarpeellisuudesta (Ylikoski 1999, 58 - 62.)

4 ASIAKASTYYTYVÄISYYSTUTKIMUS

Usein organisaatiossa johdolla ja asiakkaiden kanssa vuorovaikutuksessa olevilla saattaa olla oma käsityksensä asiakastyytyväisyyden tasosta. Asiakkaiden välittömästä palautteesta saa nopeasti tietoa heidän tyytyväisyydestään. Usein tällaista suoraa palautetta, missä asiakas kertoo omin sanoin kokemuksistaan, oli se sitten paikan päällä, palautelapulla tai netissä, onkin helppo saada varsinkin palveluyrityksissä. Mutta se ei yksin riitä. Asiakastyytyväisyystutkimukset ovat osa seurantajärjestelmää suoran eli spontaanin palautteen kanssa, ja ne tukevat toinen toisiaan. Näin saadaan monipuolisempi kokonaiskuva asiakastyytyväisyydestä. (Ylikoski 1999, 155 - 156.)

Asiakastyytyväisyyden muodostuminen on paljolti odotusten ja kokemusten vertailua. Mikäli asiakkaan odotukset ovat täyttyneet tai jopa ylittyneet on hänelle syntynyt positiivinen tunnereaktio palvelusta ja hän kokee olevansa tyytyväinen. Jos asiakkaalla on suuret odotukset saattaa se johtua aikaisemmista positiivisista kokemuksista ja hän odottaa saman tasoista palvelua. Tällöin on tietysti suurempi riski että odotukset eivät täyty ja asiakas on tyytymätön. (Ylikoski 1999, 109.)

Yrityksen tulisi tiedostaa että asiakastyytyväisyys, vaikkakin merkityksellisessä roolissa, ei yksinään varmista asiakassuhdetta eikä sitä pitäisi kohdella itseisarvona vaan yhtenä osana asiakassuhteen rakentamista. Eroteltaessa tyytyväisyys- ja tyytymättömyystekijöitä yrityksen eliminoidessa tyytymättömyystekijät päästään vain ennako-odotusten mukaiselle tasolle. Tyytyväisyystekijöitä käyttämällä ja vahvistamalla tulisi saada asiakkaalle aikaan mieltä ilahduttavia, positiivisen yllätyksen aikaansaavia kokemuksia. Tyytyväisyyden kokeminen on myös subjektiivista. Se mikä toiselle asiakkaalle näyttyy vain odotettuna ja normaalina toimintana saattaa toiselle olla loistavaa odotukset ylittävää palvelua. Tähän vaikuttaa tietysti millainen on asiakkaan lähtökohtainen odotustaso, asenne, onko taustalla hyvä vai huono päivä jne. Jotkut asiakkaat hakevat hakemalla huomautettavaa asioista joita toiset eivät edes huomioi. Mikään yritys tuskin pääsee täydelliseen asiakastyytyväisyystilanteeseen jossa kaikki sujuisi aina mallikkaasti juuri asiakkaan subjektiivisen kokemuksen vuoksi ja aina ihmiselle tai yritykselle tapahtuu virheitä vaikka kuinka epäonnistumisten määrä olisi pyritty minimoimaan erilaisilla järjestelmillä, sertifikaateilla tai varmistuksilla. (Rope 2011, 168 - 172.)

Asia jota asiakastyytyväisyydessä ja pitkäkestoisissa asiakassuhteissa tulisi nykyaikana osata hyödyntää on tietotekniikka. Päivitettyjen ja kattavien asiakastietokantojen- ja järjestelmien avulla voidaan asiakassuhdemarkkinointia hoitaa tehokkaasti ja tuloksellisesti. Asiakkuuksia tutkiessa ja

markkinointitutkimuksia tehtäessä tulee ottaa huomioon missä vaiheessa kukin asiakkuus on. Asiakkuuden alkuvaiheessa on turha esittää kysymyksiä mihin asiakas ei osaa ottaa kantaa. Vaikka samanlaisten tutkimusten toistaminen on olennaista systemaattisessa seurannassa kannattaa myös aika ajoin kysyä asiakkuuden kehittymisen aikana kertyneen kokemuksen tuomista asioista. Näin myös asiakas huomaa että jatkunut asiakkuus ja erilaiset tarpeet otetaan huomioon. Asiakkuuden syntyvaiheessa kannattaa tutkimuksissa keskittyä uusille asiakkaille tärkeisiin asioihin, kuten asioinnin helppous, henkilökunnan toiminta ja opastettiin asiakasta riittävästi. Asiakassuhteen jalostuessa tulisi keskittyä kartoittamaan kuinka hyvin asiakaslupaukset on pystytty pitämään, kuinka sitoutunut ja tyytyväinen asiakas on yritykseen sekä myös mahdollisia asioita jotka saisivat asiakassuhteen päättymään. Asiakassuhteen päättyessä voidaan tiedustella mahdollisia syitä siihen. Se ei yleensä pääty hetken mielijohteesta joten on hyödyllistä tutkia asiakkaan taustalla olevia syitä suhteessa yrityksen toimintaan jotta voidaan tulevaisuudessa paremmin vaikuttaa niihin ja ennaltaehkäistä mahdollisia asiakkuuksien päättymisiä. (Mäntyneva, Heinonen & Wrangle 2003, 103 - 104.)

4.1 Kvantitatiivinen tutkimus

Tutkimuksen lähestymistapaa arvioitaessa tulisi miettiä miten saadaan vastauksia tutkittavaan kysymykseen. Kun on selkiytetty tutkimusongelma johon halutaan vastauksia voidaan lähteä arvioimaan millaisella tutkimusaineistolla niitä parhaiten saadaan. Asiakastutkimuksiin joissa tarvitaan laajempi otanta soveltuu kvantitatiivinen tutkimustapa, joka on nimensä mukaisesti määrällistä tutkimusta. Sen avulla saadaan käsiteltäväksi tietyin mittarein saatua numeerista dataa. (Mäntyneva ym. 2003, 28.)

Kvantitatiivisen tutkimuksen ero kvalitatiiviseen eli laadulliseen tutkimukseen on siinä että kvantitatiivisessa tutkimuksessa on mahdollista määritellä mitattavia tai testattavia tai muulla tavalla numeerisessa muodossa ilmaistavia muuttujia. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa taas yleensä käytetään syvä- tai teemahaastatteluita joiden avulla pyritään etsimään mahdollisia piilomerkityksiä, tulkitaan niitä ja haetaan vastauksia kysymyksiin miksi, miten, millainen jne. Käytössä ovat usein avoimet kysymykset joihin saadaan sanallisia tai kirjallisia vapaamuotoisia vastauksia. Kvantitatiivisen tutkimuksen kysymykset ovat usein lyhyitä, ytimekkäitä ja yksiselitteisiä ja tutkimuksen otos on paljon suurempi kuin kvalitatiivisessa tutkimuksessa. Kysymykset muotoillaan niin että niitä voidaan käsitellä tilastollisesti. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa kyselylomake on olennainen väline sikäli että kaikilta vastaajilta on kysytty samat kysymykset samalla tavalla. (Mäntyneva ym. 2003, 31 - 32.)

Yksittäistä kvantitatiivista tutkimusta arvioitaessa täytyy tarkastella sen **validiteettia** eli pätevyyttä ja **reliabiliteettia** eli luotettavuutta. Jos tutkimus on validiteetiltaan korkea on tutkittu tarkoituksenmukaisilla tutkimusmenetelmillä sitä mitä oli tarkoituskin tutkia. Täsmällinen tutkimuksen tavoitteiden ja tarkoituksen määrittely on tärkeää tai saatetaan tutkia vääriä asioita. Validia tutkimusta edesauttaa perusjoukon, eli joukon johon tutkimus kohdistuu tarkka määrittely, edustavan otoksen eli poimittujen tutkittavien saaminen perusjoukosta ja korkea vastausprosentti. Reliaabeli tutkimus antaa tuloksia jotka eivät ole sattumanvaraisia. Eli jos tutkimus toistettaisiin se antaisi samoja tuloksia. Tämä vaatii myös tutkijalta tarkkuutta ettei virheitä tule saatuja tuloksia käsiteltäessä. Luotettavuuteen voi siis vaikuttaa esim. yksittäinen mittausvirhe. Tutkimukset tulisivat aina olla myös objektiivisia, eli tutkija ei itse ole millään tavalla vaikuttanut tai yrittänyt vaikuttaa tutkimuksen tuloksiin. Eli jos tutkimus on objektiivinen ei tutkijan vaihtamisen tulisi vaikuttaa tuloksiin. (Heikkilä 2014, 27 - 28.)

4.2 Tavoitteet ja tarkoitus

Tämän ajan menestyvissä yrityksissä on ymmärretty asiakaspalautteen keräämisen ja käyttämisen merkitys ja että sitä tulee kerätä monikanavaisesti ja systemaattisesti. Asiakaspalautte on yksi tärkeimpiä keinoja yritykselle kehittää toimintaansa ja asiakassuhteita. Tyytyväisyystutkimuksilla voidaan saada asiakkaiden mielipiteitä kautta linjan lähtien tuote- tai palveluvalikoimasta, aukioloajoista ja tilojen viihtyvyydestä aina mielipiteisiin palvelun asiantuntevuudesta ja ystävällisyydestä. Kaikki tämä informaatio antaa organisaatioille työkaluja ja suuntaviivoja kohti parempaa palvelua ja tason nostamista kilpailijoihin nähden. Palautteiden avulla tehtyjen tavoitteiden toteutumista tulisi seurata erilaisia raportteja hyödyntäen. Asiakaspalautteen tallentaminen ja raportointi eri toimijoiden käyttöön ei tulisi myöskään olla ainoastaan asiakasrajapinnassa työskentelevien tehtävä, joille tämä vastuu arjen kohtaamisissa yleensä lankeaa vaan koko henkilöstön tulisi eri tilanteissa kirjata asiakkaiden palautteita hyödyntämistä varten. (Aarnikoivu 2005, 67 - 68.)

Tyytyväisyystutkimuksia tekemällä voidaan havainnollistaa tyytyväisyyden astetta eri asiakasryhmissä. Kaksi mielenkiintoista ääripäätä ovat erittäin tyytymättömät ja erittäin tyytyväiset asiakkaat. Erittäin tyytymättömät saattavat usein kirjoittaa kokemuksistaan lehtien yleisönosastoille tai nettiin mutta eivät välttämättä valita suoraan yritykselle. Erittäin tyytyväiset antavat mielellään usein palautetta yritykselle ja kertovat poikkeavan hyvistä palvelusta muille. Tämä palaute on myös tärkeää hyvien toimintatapojen ja palvelun jatkuvuudelle. (Bergström ym. 2005, 430.)

4.3 Kyselylomakkeen rakentaminen

Kvantitatiivisissa tutkimuksissa lomakkeissa voidaan käyttää avoimia, puoliavoimia, puolistrukturoituja tai strukturoituja eli suljettuja kysymyksiä. Avoimiin kysymyksiin vastaaja voi kirjoittaa vapaasti siihen varattuun tilaan mitä mieltä on jostain asiasta, puoliavoimessa kysymyksessä vastaajaa hiukan johdatellaan valmiiksi kysymyksellä tiettyyn suuntaan jolloin vastaaminen ei ole niin vapaata. Puolistrukturoidussa kysymyksessä annetaan valmiit vaihtoehdot vastaajalle, esim. minkä vaihtoehdon valitsisit näistä tuotteista ja täysin strukturoidut kysymykset ovat monivalinnallisia rasti ruutuun-tyyppisiä kysymyksiä, jolloin vastaaja täyttää itselleen sopivan vaihtoehdon (Mäntyneva ym. 2008, 55.)

Yleensä kysymyslomakkeen laatimisessa on omat loogiset vaiheensa. Tutkittavat asiat yksilöidään niin että ne ovat tarkoituksenmukaisesti eritelty vastaamaan tutkimusongelmaa sekä toimeksiantajan mahdollisia kiinnostuksia. Se mikä ei näy tuloksissa ei voi olla johtopäätösten perustana. Lomakkeen rakenne suunnitellaan seuraavaksi ja se tehdään niin että kysymykset etenevät loogisesti eivätkä summittaisesti poukkoillen. Lomakkeen alkuun kannattaa sijoittaa helppoja kysymyksiä jotka herättävät vastaajan mielenkiinnon tutkimusta kohtaan. Kysymysten muotoiluun tulee kiinnittää erityistä huomiota jotta ei jää epäselväksi mitä kysymyksellä halutaan tietää. Avoimia kysymyksiä ei tulisi olla liikaa sillä kysymykset saattavat usein jäädä vastaamatta tai niistä voi olla vaikea tulkita mitä vastaaja on tarkoittanut. Siksi strukturoidut kysymykset ovatkin enemmän käytössä kysymyslomakkeissa. (Rope 2005, 441 - 445.)

Strukturoiduissa kysymyksissäkin kannattaa huomioida tietyt asiat. Vaihtoehto ”en osaa sanoa” on usein houkutteleva vastaajalle joten sen pois jättämistä tulisi harkita. Myöskin mahdollisissa asteikkokysymyksissä kannattaa ”pakottaa” vastaaja ilmaisemaan mielipiteensä koska usein jos se on mahdollista ei haluta ottaa kantaa niin tällaisten hyödyttömien vastausten määrä voi kasvaa suureksi. Kyselylomake tulisi aina testata ainakin muutamalla henkilöllä sen toimivuuden ja kysymysten selkeyden varmistamiseksi. Lomakkeen lopullisessa muotoilussa tulisi muistaa että se kannattaa pitää mahdollisimman tiiviinä ja niin lyhyenä kuin mahdollista. Vastausprosentti yleensä laskee sen mukaan mitä monimutkaisemmalta lomake näyttää vastata. (Rope 2005, 441 - 445.)

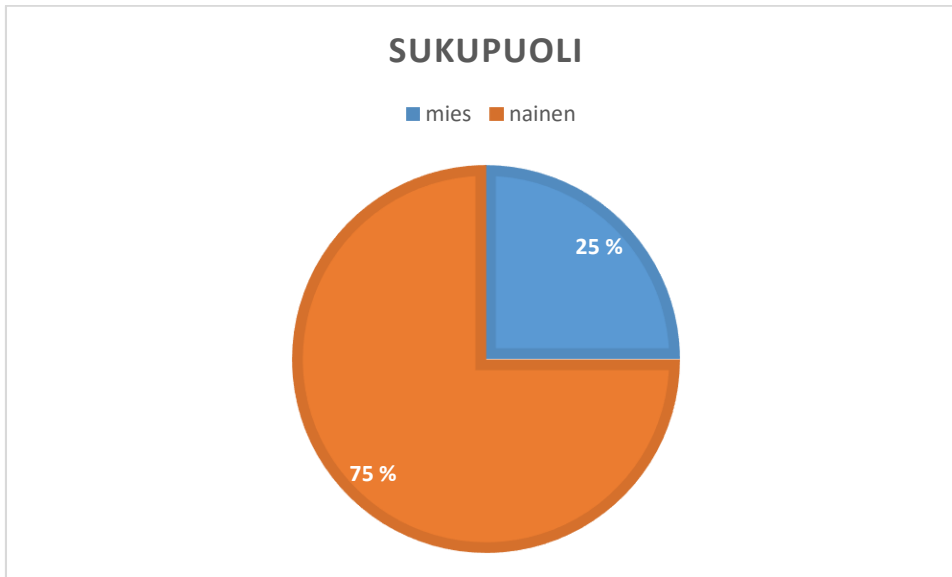
5 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS JA TULOSTEN ANALYSOINTI

Tutkimusongelmana oli selvittää miten tyytyväisiä asiakkaat ovat Kokkolan Sotkan palvelun laatuun. Lähestymistapa oli kvantitatiivinen. Tutkimuskysymystä selvitettiin kyselylomakkeella (LIITE 1) joka testattiin kahdella Sotkan työntekijällä. Lomakkeen alussa oli lyhyt saateteksti joka selvitti kyselyn tarkoitusta vastaajalle. Saadut vastaukset käsiteltiin excel-tilukkolaskentaohjelmalla. Kyselylomakkeita oli jaossa Sotkan myymälässä 50 kpl. Vastauksia saatiin vain kaksitoista, joten vastausprosentti oli 24 %. Tästä syystä tutkimus kertoo asiakastyytyväisyyden kokonaiskuvasta hyvin vähän ja tulokset ovat korkeintaan suuntaa antavia. Tutkimuksen validiteettia ei siis voi pitää korkeana. Tosin vastaukset olivat kauttaaltaan hyvin positiivisia joten tämän tutkimuksen perusteella Sotkan Kokkolan myymälän toimintaan ollaan tyytyväisiä.

Yleensä huonekaluliikkeissä saattaa olla aika hiljaista varsinkin arkisin enkä ole tietoinen Kokkolan Sotkan keskimääräisistä päivittäisistä asiakasmääristä mutta näin pieni vastausten määrä ja kiinnostuksen puute yllätti. Kyselylomake ei ollut pitkä, vain yksi kaksipuolinen liuska ja kannustimena toimi vielä 50 euron lahjakortin arvonta.

Lomakkeessa kysyttiin ensin vastaajan taustatietoja eli sukupuolta, ikää, työtilannetta, asuinpaikkaa sekä asioinnin tiheyttä liikkeessä. Tämän jälkeen oli osio jossa tiedusteltiin mielipidettä tuotteista, hinnoista sekä ulkoisesta ja sisäisestä saatavuudesta. Sen jälkeen haluttiin tietää palvelun tasosta sekä henkilökunnasta ja sen toiminnasta. Viimeisenä oli kolme strukturoitua kysymystä asiakkaiden kokemuksista, yleisarvosana myymälälle sekä mahdollisuus antaa avointa palautetta tai parannusehdotuksia Sotkalle, johon valitettavasti kukaan ei ollut vastannut. Tämäkin seikka, huonon vastausprosentin lisäksi antaa tutkimuksen tuloksista pintapuolisen vaikutelman.

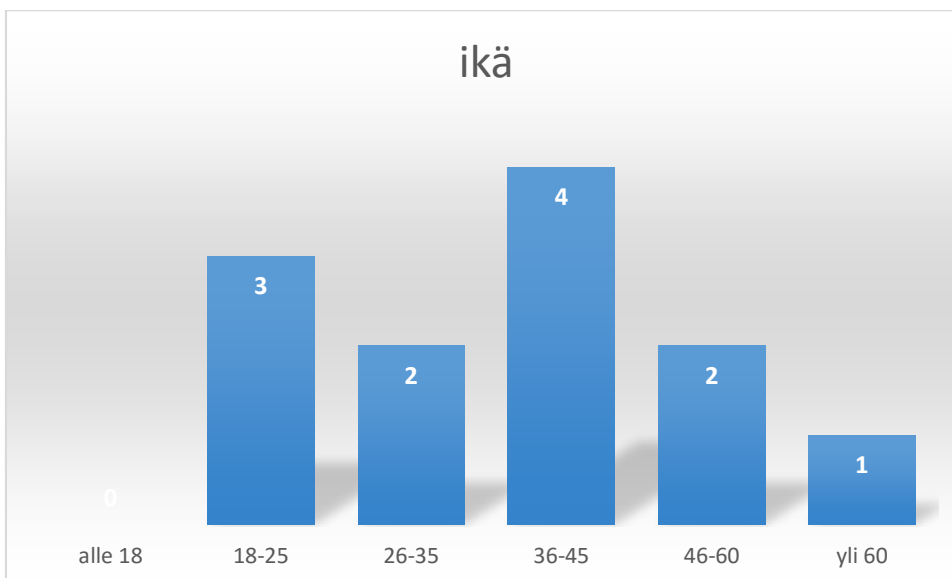
Ensimmäinen kysymys (KUVIO 3) koski vastaajan sukupuolta.



KUVIO 3. Vastaajien sukupuoli

Kuten taulukko osoittaa niin suurin osa vastaajista oli naisia, eli 75%. Tämä tuskin kuvastaa Sotkan koko asiakaskunnan rakennetta vaan enemmänkin kumpi sukupuoli osallistui kyselyyn enemmän.

Seuraavaksi kysyttiin vastaajan ikää (KUVIO 4). Vaihtoehdot jakaantuivat kuuteen eri ikäluokkaan.



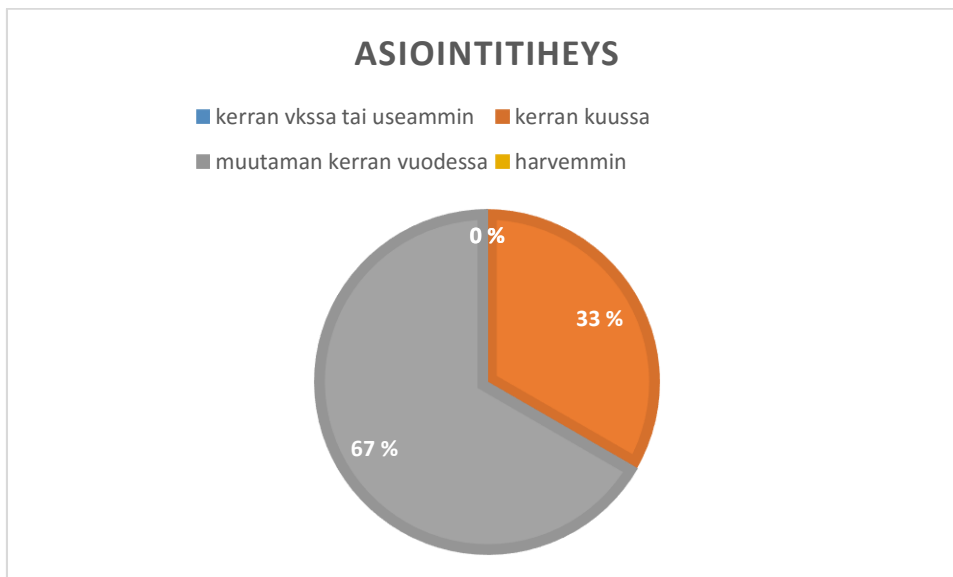
KUVIO 4. Vastaajien ikäjakauma

Vastaajien ikäjakaumassa suurin määrä oli 36 - 45 vuotiaissa, 4 kpl. Alle 18-vuotiaita vastaajia ei ollut ainuttakaan mikä oli ehkä odotettavissa. Vastaajista 3 oli 18 – 25 vuotiasta, 2 vastaajaa 26 – 35 vuotiasta, 2 vastaajaa 46 – 60 vuotiasta ja yksi vastaaja oli yli 60 vuotias.

Seuraavaksi työtilannetta kysyttäessä tilanne vastaajilla oli aika yhdenmukainen, kaksi opiskelijaa ja yksi eläkeläinen, loput yhdeksän olivat työsuhhteessa.

Seuraava kysymys koski asuinpaikkaa ja poikkeuksen Kokkolasta tekivät kaksi asiakasta Kälviältä. Tämä ehkä kuvastaa sitä, että tietty osa asiakkaista tulee lähiseudulta jossa ei ole omaa Sotkaa, kuten Kälviä.

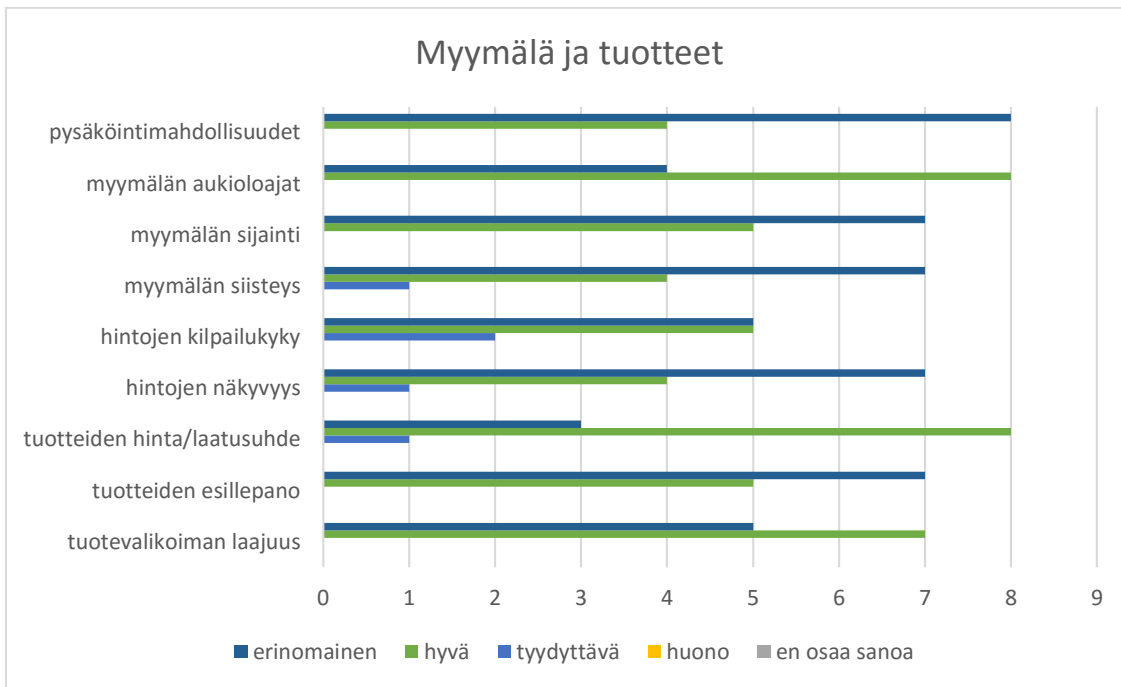
Viimeinen taustatietoja koskeva kysymys oli kuinka usein vastaaja asioi myymälässä (KUVIO 5). Vastausvaihtoehtoja oli neljä.



KUVIO 5. Vastaajien asiointitiheys

Vastaajista suurin osa eli 8 vastaajaa asioi myymälässä muutaman kerran vuodessa. Tämä oli ehkä oletettu enemmistö jos miettii kuinka usein asiakas tarvitsee uusia huonekaluja tai että harva asiakas käy huonekaluliikkeissä heräteostoksilla. Tätä olisi voinut kysyä lomakkeessa. Loput neljä vastaajaa asioivat kerran kuukaudessa (Kerran viikossa tai harvemmin kuin muutaman kerran vuodessa kävijöitä ei ollut lainkaan vastaajissa).

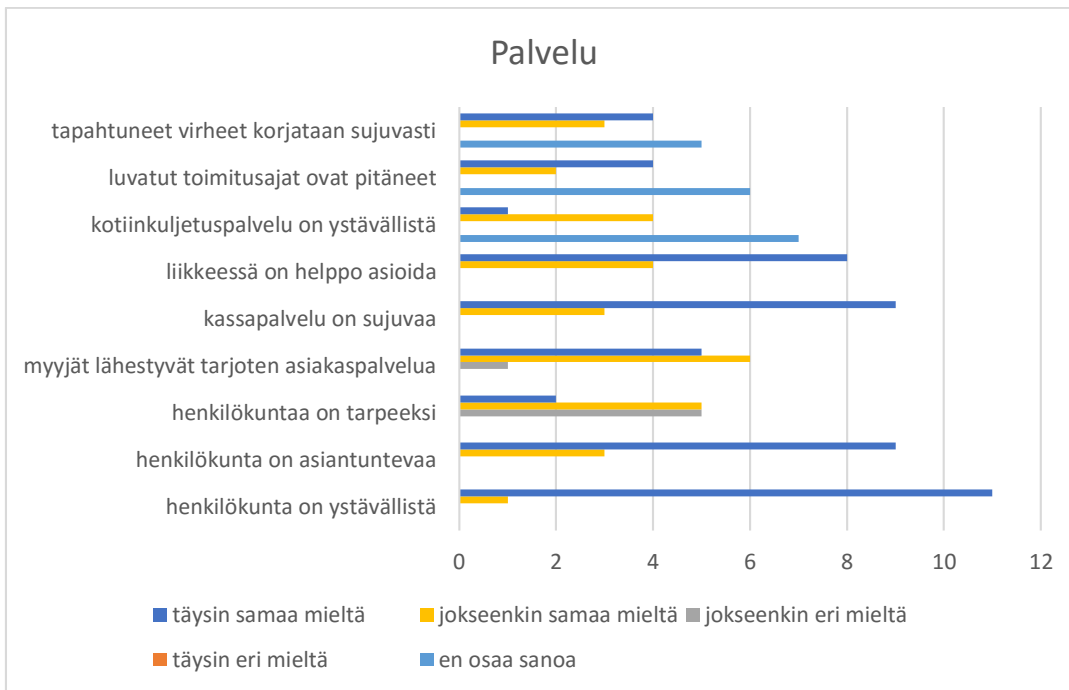
Taustatietojen jälkeen lomakkeessa oli osio ”myymälä ja tuotteet” (KUVIO 6) jossa asiakas arvioi yhdeksää asiaa annetulla arvoasteikolla.



KUVIO 6. Myymälä ja tuotteet

Ulkoiseen ja sisäiseen saatavuuteen ja tuotteisiin oltiin pääsääntöisesti erittäin tyytyväisiä. Yhdet tyydyttävät vastaukset saivat myymälän siisteys, hintojen näkyvyys sekä tuotteiden hinta/laatusuhde. Hintojen kilpailukyky sai kaksi tyydyttävää vastausta.

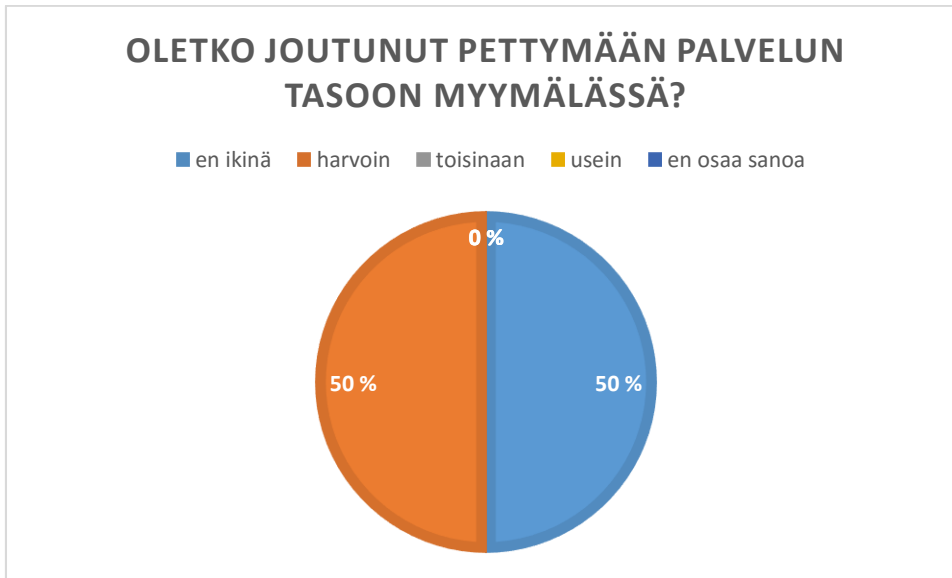
Seuraava lomakkeen osio koski palvelua (KUVIO 7). Siinä esitettiin yhdeksän väittämää joihin vastaaja esitti mielipiteensä annetulla asteikolla.



KUVIO 7. Palvelu

Palvelun osalta eniten kritiikkiä saanut asia oli henkilökunnan riittävyys, joka sai viisi ”jokseenkin eri mieltä” vastausta. Kysymys ”myyjät lähestyvät tarjoten asiakaspalvelua” sai yhden ”jokseenkin eri mieltä” vastauksen. Työntekijöiden ystävällisyys ja asiantunteva palvelu oli hyvin positiivinen. Ainoat väittämät joihin tuli ”en osaa sanoa” vastauksia koskivat kotiinkuljetusta, toimitusaikoja tai tapahtuneita virheitä. Tästä voisi päätellä ettei kyseinen vastaaja ole joko käyttänyt kotiinkuljetuspalvelua, ostanut tilaustavaraa tai mitään virhettä tai reklamaatiota aiheuttavaa ei ole tapahtunut.

Seuraavaksi esitettiin kysymys onko asiakas joutunut pettymään palvelun tasoon myymälässä jossa oli viisi vastausvaihtoehtoa (KUVIO 8).



KUVIO 8. Palvelun kokemus

Palvelun kokemuksesta tiedusteltaessa puolet vastaajista ei ollut koskaan pettynyt siihen ja toiset 50 % vain harvoin. Tämä kertoo korkeasta tyytyväisyyden asteesta palveluun.

Tämä sama jakauma toistui seuraavassa kysymyksessä onko asiakas joutunut pettymään ostamansa tuotteen laatuun. Puolet vastaajista eivät olleet koskaan pettyneet ja toinen puolisko eli kuusi vastaajaa harvoin. Tästä voi päätellä Sotkan tuotteiden olevan laadukkaita.

Kysyttäessä suosittelisiko asiakas myymälää tutuille vastaukset jakautuivat puoliksi vastauksiin ”varmasti” tai ”melko varmasti” (Vaihtoehdot ”tuskin” ja ”en varmasti” jäivät tyhjiksi). Tämäkin osoittaa tyytyväisyyttä myymälän toimintaan.

Viimeisenä kysymyksenä lomakkeessa pyydettiin yleisarvosanaa myymälälle asteikolla 4 – 10. Arvosanan kahdeksan antoi neljä vastaajaa ja loput kahdeksan vastaajaa arvosanan yhdeksän. Näin myymälä sai keskiarvoksi 8,6, eli hyvän arvosanan. Viimeinen avoimen palautteen kysymys jäi kaikilta vastaajilta tyhjäksi.

6 POHDINTAA JA YHTEENVETO

Koska vastausten määrä jäi niinkin alhaiseksi ei tutkimuksen tuloksista voida vetää kovin pitkälle meneviä johtopäätöksiä. Mielestäni oli myöskin turhaa lähteä esittämään jokaista väittämää tai kysymystä omana kuvionaan kuten monissa opinnäytetöissä on tehty koska analysointia ei kovin pitkälle voinut viedä annettujen vastausten määrällä. Tulokulma lomakkeiden esittämiseen oli ehkä väärä ja passiivinen. Kysymyslomakkeet olisi voinut heti alussa jakaa asiakkaille ja pyytää täyttämään paikan päällä tai palauttamaan myöhemmin. Lomakkeiden sijoittaminen eri paikoille myymälään ja niitä mainostaminen ei saanut asiakkaita vastaamaan toivotulla tavalla. Asiakkaiden aktiivisuuteen luottaminen ei tuonut toivottua määrää vastauksia. Lomakkeet olivat myymälässä yli kaksi viikkoa mutta aika ei tehnyt tehtävänsä. Myöskin valmistumispäivämäärä tuli vastaan. Lomake oli mielestäni tarpeeksi lyhyt ja tiivis eikä sen vastaamiseen olisi mennyt kuin korkeintaan muutama minuutti.

Mielestäni työn antamat tulokset kuitenkin osoittavat että asiakkaat ovat Sotkan toimintaan tällä hetkellä hyvin tyytyväisiä. Yhdessäkään lomakkeessa ei ollut mitään negatiivista, henkilökunnan määrä oli ainoa asia jota lievästi kritisoitiin. Tähän voitaisiinkin kiireellisinä aikoina mieltä enemmän panostuksia. Tämä on tietysti vahvasti resurssikysymys. Mikäli vastauksia olisi tullut enemmän myös avoimeen palautteeseen olisi luultavasti saatu kommentteja. Jälkeenpäin ajateltuna vastausten määrä olisi varmastikin ollut runsaampi jos tutkimus olisi tehty sähköisesti.

Itselleni tämän opinnäytetyön tekeminen oli tärkeää lähinnä siksi että valmistumiseni jäi vuosia sitten kiinni vain opinnäytetyöstä. Kirjoittamistyö oli siis sikäli vanhassa muistissa vaikka ammattikorkeakoulu ajoista on jo vuosia. Itselläni on työkokemusta lähinnä asiakaspalvelualalta joten oli mielenkiintoista tutustua ja palauttaa osittain mieleen teoriaosiossa käsittelemiä asioita kuten ostokäyttäytymistä, markkinoinnin kilpailukeinoja ja asiakaskeskeisyyttä ja sen merkitystä nykyajan markkinoinnissa. Kirjoitustyö lähti aika hyvin käyntiin ja yritin käyttää siihen lähes päivittäin pienenkin osan että tahti pysyisi tasaisena, tosin tähän tuli välillä pitempiä taukoja. Huomasin että kirjoitustyö on jatkuvaa muistiinpanojen ja raakatekstin tekemistä lukemisen lisäksi Tärkeintä itselleni oli saada ”paperit ulos” niin sanotusti monien työmarkkinoilla olemieni vuosien jälkeen.

LÄHTEET

- Aarnikoivu, H. 2005. Onnistu asiakaspalvelussa. Helsinki: WSOY
- Bergström, S., Leppänen, A. 2005. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Edita Prima Oy
- Blythe, J. 2009. Key Concepts in Marketing. London: SAGE Publications Ltd.
- Eräsalo, U. 2011. Palvelu ammattina. Helsinki: Restamark Oy
- Havunen, R. 2000. Uusi näkökulma asiakkaaseen. Helsinki: Oy Edita Ab
- Heikkilä, T. 2014. Tilastollinen tutkimus. 9. uudistettu painos. Porvoo: Edita Publishing Oy
- Jokinen, T., Heinämaa, L., Heikkonen, I. 2000. Tervetuloa asiakas. Helsinki: Oy Edita A
- Korkeamäki, A., Lindström, P., Ryhänen, T., Saukkonen, M., Selinheimo, R. 2002. Asiakasmarkkinointi. Porvoo: WS Bookwell Oy
- Mäntyneva, M., Heinonen, J. & Wrangé K. 2008. Markkinointitutkimus. Helsinki: WSOY oppimateriaalit Oy
- Rope, T. 2003. Onnistu myynnissä. Juva: WS Bookwell Oy
- Rope, T. 2005. Suuri markkinointikirja. 2. painos. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy
- Rope, T. 2011. Voita asiakasmarkkinoinnilla. Hämeenlinna: Kariston Kirjapaino Oy
- Schiffman, L, Hansen, H, Kanuk, L. 2012. Consumer behaviour, a European outlook, 2nd edition. England: Pearson Education Ltd.
- Ylikoski, T. 1999. Unohtuiko asiakas. 2. uudistettu painos. Helsinki: Ky-palvelu

ASIAKASTYYTYVÄISYYSKYSELY

Arvoisa Sotkan asiakas,

Sotka haluaa jatkuvasti kehittää ja parantaa palvelujaan.

Tämä kysely on osa Centria-ammattikorkeakoulussa Sotkan Kokkolan myymälälle tehtävää opinnäytetyötä. Vastaamalla seuraaviin kysymyksiin voitte osallistua 50 euron lahjakortin arvontaan Sotkan myymälään.

Voittajalle ilmoitetaan henkilökohtaisesti. Kysely on luottamuksellinen eikä arvonnän henkilötietoja kohdenneta vastauksiin. Tutkimuksen jälkeen lomakkeet hävitetään. Huomioikaa että lomake on kaksipuolinen. Kiitos vastauksistanne.

TAUSTATIEDOT

Ympyröikää oikea vaihtoehto

Sukupuoli 1) mies 2) nainen

Ikä 1) alle 18 2) 18-25 3) 26- 35 4) 36-45 5) 46-60 6) yli 60

Työtilanne 1) opiskelija 2) töissä 3) työtön 4) eläkkeellä 5) muu _____

Asuinpaikka 1) Kokkola 2) muu _____

Kuinka usein asioitte myymälässä? 1) kerran viikossa tai useammin 2) kerran kuussa

3) muutaman kerran vuodessa 4) harvemmin

MYYMÄLÄ JA TUOTTEET

Arvioikaa myymälää ja tuotteita ympyröimällä sopivin vaihtoehto arvoasteikolla 1 - 4
 0= en osaa sanoa 1= huono 2= tyydyttävä 3= hyvä 4= erinomainen

| | | | | | |
|-----------------------------|---|---|---|---|---|
| Tuotevalikoiman laajuus | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 |
| Tuotteiden esillepano | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 |
| Tuotteiden hinta/laatusuhde | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 |
| Hintojen näkyvyys | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 |
| Hintojen kilpailukyky | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 |
| Myymälän siisteys | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 |
| Myymälän sijainti | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 |
| Myymälän aukioloajat | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 |

Pysäköintimahdollisuudet **0** **1** **2** **3** **4**

PALVELU

Ympyröikää väittämiin mielipidettänne vastaava vaihtoehto **0**=en osaa sanoa

1=täysin eri mieltä **2**=jokseenkin eri mieltä **3**=jokseenkin samaa mieltä **4**=täysin samaa mieltä

| | | | | | |
|--|----------|----------|----------|----------|----------|
| Henkilökunta on ystävällistä | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 |
| Henkilökunta on asiantuntevaa | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 |
| Henkilökuntaa on tarpeeksi | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 |
| Myyjät lähestyvät tarjoten asiakaspalvelua | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 |
| Kassapalvelu on sujuvaa | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 |
| Liikkeessä on helppo asioida | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 |
| Kotiinkuljetuspalvelu on ystävällistä | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 |
| Luvatut toimitusajat ovat pitäneet | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 |
| Tapahtuneet virheet korjataan sujuvasti | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 |

Oletko joutunut pettymään palvelun tasoon myymälässä?

1) en ikinä 2) harvoin 3) toisinaan 4) usein 5) ei osaa sanoa

Oletko joutunut pettymään ostamasi tuotteen laatuun?

1) en ikinä 2) harvoin 3) toisinaan 4) usein 5) ei osaa sanoa

Suosittelisitteko myymälää tutuille, jos he kysyisivät?

1) varmasti 2) melko varmasti 3) tuskin 4) en varmasti

Antakaa yleisarvosana myymälälle asteikolla 4 - 10: _____

Parannusehdotuksia tai muuta palautetta Kokkolan Sotkalle:

KIITOS VASTAUKSISTANNE☺