

Hanna Maria Korpunen

**ASIAKASTYYTYVÄISYYSTUTKIMUS
K- MARKET POMERANSSILLE**

Liiketalouden koulutusohjelma

2016

ASIAKASTYYTYVÄISYYSTUTKIMUS K-MARKET POMERANSSIIN

Korpunen, Hanna Maria
Satakunnan ammattikorkeakoulu
Liiketalouden koulutusohjelma
Vuosi 2016
Ohjaaja: Martikkala Petri
Sivumäärä: 49

Asiasanat: asiakastyytyväisyys, kauppa, asiakaspalvelu, palvelun laatu, kyselytutkimus

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää K-market Pomeranssin asiakastyytyväisyyttä ja asiakkaiden toiveita kohdistuen tulevaan. Tarkoituksena oli saada selville, kuinka tyytyväisiä K-marketin asiakkaat ovat kaupan henkilökuntaan, palveluun, tuotteisiin sekä myymälään.

Tutkimusmenetelmänä käytin kvantitatiivista tutkimusmenetelmää. Käytin tutkimuksessa kyselylomaketta, jonka kysymykset olivat suurimmaksi osaksi strukturoituja. Asiakastyytyväisyystutkimus oli osoitettu kaikille satunnaisesti K-market Pomeranssissa tutkimuksen aikana asioiville asiakkaille.

Toteutin asiakastyytyväisyyskyselyn kesällä 2015 seitsemän päivän aikana K-market Pomeranssin sisäänkäynnin yhteydessä eri kellon aikoja hyödyntäen. Jaoin kyselyä asiakkaiden täytettäväksi yhteensä 100 kappaletta joista loppujen lopuksi sain 63 kappaletta täytettynä takaisin. Kaikkien kyselyyn vastanneiden kesken arvoimme yhdessä kauppiaan kanssa tuotekorin, joka oli koottu erilaisista K-market Pomeranssin tuotteista.

Teoriaosassa tarkastelin syvemmin asiakastyytyväisyyttä, asiakaspalvelua, asiakkuutta ja kilpailukeinoja. Käytin teoriaosaan koulusta saatua tietoa, alan kirjallisuutta sekä jonkun verran myös internet-lähteitä. Tutkimuksen lopussa käsittelin, analysoin ja kokosin kaikki palautetut kyselylomakkeet vastauksineen yhteen. Olin tutkimuksen tekijänä tyytyväinen tuloksiin sillä tutkimuksen myötä saatiin merkittävää tietoa asiakastyytyväisyyden tilasta, sekä siitä, kuinka kauppa pystytään kehittämään tulevaisuudessa.

CUSTOMER SATISFACTION INVESTIGATE TO K-MARKET POMERANSSI

Korpunen, Hanna Maria
Satakunta University of Applied Sciences
Degree Programme in Business
December 2016
Supervisor: Martikkala Petri
Number of pages: 49

Keywords: customer satisfaction, customer service, trade, quality of service

The purpose of this thesis is to investigate the customer satisfaction of the customers of K-market Pomeranssi, and the customers' hopes and wishes for the future. The aim of this study is to find out how satisfied are customers of the k-market concerning the staff, service, products and the premises of the market.

The method of this study was quantitative. The data was collected by questionnaire forms with mainly structured questions. The questionnaires were targeted to all the customers that visited in K-market Pomeranssi during the study.

The customer satisfaction questionnaires were collected in the summer of 2015, during seven consecutive days. Customers filled the questionnaire forms in front of the entrance of the K-market Pomeranssi, at different times of the day. The questionnaire was handed to approximately one hundred customers, of which sixty three returned the questionnaire. The shopkeeper of the K-market Pomeranssi raffled off a gift basket consisting of a variety of k-market's products between all the customers that answered in the questionnaire.

In the theoretical section of this thesis, I am considering the aspects of customer satisfaction, customer service, customer ship and different means of competition, in depth. In the theoretical section, I utilized the knowledge and information gained from the school and lectures, the literary sources of the field in question, and some Internet sources as well.

At the end of the study, the questionnaire forms were analyzed quantitatively. This study can be considered as successful, since the research questions were addressed, and important information was gained on the level of customer satisfaction. In addition, Information was also gained on how to improve the K-market in order to fulfill and satisfy the customers' hopes and wishes even better in the future.

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	1
2	K-MARKET POMERANSSI	2
	2.1 K-market osana Keskoa.....	2
	2.2 K-plussa	3
3	MARKKINOINNIN KILPAILUKEINOT	4
	3.1 Tuote.....	4
	3.2 Hinta	5
	3.3 Saatavuus.....	6
	3.4 Viestintä.....	7
4	PALVELUN LAATU	7
	4.1 Palvelun laadun määritelmä	8
	4.2 Laatuodotukset ja palvelun laadun muodostuminen	9
5.	ASIAKASUSKOLLISUUS	11
6.	ASIAKASTYYTYVÄISYYS	13
	6.1 Asiakastyytyväisyyteen vaikuttavat tekijät	14
	6.2 Asiakastyytyvättömyys	15
	6.3 Asiakastyytyväisyystutkimuksen merkitys	16
	6.4 Asiakastyytyväisyyden tutkimusprosessi.....	17
7.	TUTKIMUKSEN TOTEUTTAMINEN	18
	7.1 Tutkimusongelma - ja menetelmä.....	18
	7.2 Tutkimusmenetelmä	18
	7.3 Aineiston keruu ja kyselylomake	19
	7.4 Validiteetti ja realibiteetti	20
8.	TULOKSET JA ANALYSOINTI	21
	8.1 Taustatiedot	22
	8.2 Kaupan yleisvaikutelma	23
	8.3 Kaupassa asiointi.....	26
	8.4 Henkilökunta ja asiakaspalvelu	30
	8.5 Tuotteet.....	34
	8.6 Muuta.....	38
9.	JOHTOPÄÄTÖKSET JA YHTEENVETO.....	43
	9.1 Johtopäätökset.....	43
	9.2 Yhteenveto	44

LÄHTEET

LIITTEET

1 JOHDANTO

Sähköisen asioinnin lisääntymisen myötä kaupankäynti ja kuluttajien ostokäyttäytyminen on muuttunut viime vuosien aikana oleellisesti. Yksi haluaa tehdä ostoksensa netin kautta, kun toinen taas haluaa ehdottomasti henkilökohtaista palvelua paikallisesta kivijalkaliikkeestä. Kivijalkaliikkeessä asioidessaan kuluttaja kiinnittää huomiota suuresti varsinkin asiakaspalveluun ja ennen kaikkea tuotteiden sekä palvelujen hyvään saatavuuteen. On tärkeää, että asiakas on liikkeestä lähtiessään tyytyväinen saamansa palveluun ja tuntee saaneensa rahoilleen täyden vastineen. Tyytyväinen asiakas on usein hyvin kannattava asiakas.

Tässä opinnäytetyössä pyrin saamaan tietoa satakuntalaisen elintarvikeliikkeen asiakkaiden tyytyväisyyden tasosta. Kauppojen on pysyttävä kehityksen mukana ja tiedettävä mitä asiakkaat haluavat ja odottavat palvelulta. Henkilökohtaisella palvelulla on vielä suurta merkitystä elintarvikekaupoissa. Paikan päällä saatu yksilöllinen, henkilökohtainen ja onnistunut asiakaspalvelu tuo mittaamatonta lisäarvoa tuotteelle ja palvelulle. Asiakastyytyväisyyttä, palveluodotuksia ja palvelun laatua pystytään mittaamaan erilaisten tutkimusten avulla, jotta tiedetään missä ollaan onnistuttu ja missä olisi parantamisen varaa.

Tein asiakastyytyväisyystutkimuksen opinnäytetyönäni K-market Pomeranssiin, Pomeranmarkkuun. Valitsin aiheen, sillä se oli itselleni mielenkiintoinen ja sopi hyvin koulutusosaltaani oppimiini asioihin. Asiakaspalvelu ja kaupanala ovat kiinnostaneet minua aina. Olen myös itse työskennellyt jonkun aikaa kaupanalalla ja asiakaspalvelutyöstä on muutenkin kertynyt paljon kokemusta viime vuosien aikana. Tutkimus tehtiin määrällisenä, kvantitatiivisena tutkimuksena ja tiedonkeruumenetelmänä käytin kyselylomaketta. Tutkimuksen kohteena olivat tuotteet, myymälä, henkilökunta ja asiakaspalvelu.

Kerron ensin kohdeyrityksestäni K-market Pomeranssista, jonka jälkeen käsittelen lähemmin asiakastyytyväisyyttä ja siihen vaikuttavia tekijöitä kuten asiakaspalvelua, asiakasuskollisuutta, palvelun laatua ja kilpailukeinoja.

2. K-MARKET POMERANSSI

Kohdeyrityksenäni toimiva elintarvikekauppa K-market Pomeranssi sijaitsee Satakunnassa pienellä paikkakunnalla Pomarkussa. Kauppiana toimi tutkimuksen aikana Marjo Puumala. Hän oli aloittanut kauppiasuransa Pomeranssissa 22. kesäkuuta vuonna 2011. Tutkimuksen suunnitteluvaiheessa Marjolle oli kertynyt kauppiasvuosia K-market Pomeranssissa lähes viisi vuotta.

Pomarkussa on asukkaita reilut 2 240 henkilöä. Väkiluvultaan Pomarkku on pieni paikka, minkä vuoksi kilpailu asiakkaita paikkakunnalla toimivien kauppojen välillä on kovaa. Pomarkussa toimii vain kaksi elintarvikekauppaa. Välimatkaakaan kauppoilla ei ole paljoa. Toisena elintarvikekauppana Pomarkussa toimiva Sale sijaitsee vain noin 500 metrin päässä kohdeyrityksestäni K-market Pomeranssista. Tämän vuoksi on tärkeää, että kaupan nykyiset asiakkaat pidetään tyytyväisinä, jotta asiakkaita ei menetettäisi kilpailijalle.

2.1. K-Market osana Keskoa

K-market on osa Keskoa. Kesko on kaupanalan palveluyritys ja pörssiyhtiö. Kesko toimii ruoka-, käyttötavara-, rauta-, auto- ja konekaupassa. Keskolla ja sen yhteistyökumppaneilla on käytössään yksi maamme monipuolisimmista kanta-asiakasohjelmista, nimeltään K-plussa. Kanta-asiakkaaksi liittymällä asiakas saa erilaisia etuja ja alennuksia ostoksistaan Keskon kuuluvissa liikkeissä. (Keskon sivut 2015)

Suomessa toimii tällä hetkellä yli 900 K-ruokakauppaa. Keskon ruokakaupoista K-citymarketit tarjoavat laajimmat valikoimat päivittäis- ja käyttötavaroista. Keskon kuuluvia elintarvikekauppoja K-marketin lisäksi on K-citymarket ja K-supermarket. (Keskon sivut, 2015)

Vuoden 2015 alusta K-citymarkettien käyttötavarakauppa siirtyi Ruokakeskoon. Ruokakeskon ja K-ruokakauppioiden yhteistoiminta perustuu ketjusopimuksella määritellyn toimintaan, jolla pyritään takaamaan kokonaisuudessaan toiminnan kattava asiakaslähtöisyys, tehokkuus ja kilpailuetujen toteutuminen. K-ruokakauppojen ja Ruoka-

keskon kilpailukykyä pyritään vahvistamaan tehokkailla toimintatavoilla ja pitkäaikaisilla yhteistyömalleilla tarkkaan valittujen kumppaneiden kanssa. (Keskon sivut, 2015)

K-ruokakaupoissa, kuten kohdeyrityksessäni K- market Pomeranssissa, paikallisesti toimivat K-kauppiat huolehtivat oman kauppansa palvelusta, valikoiman laajuudesta, henkilökunnan osaamisesta, tuotteiden laadusta sekä oman kauppansa liiketoiminnan tuloksellisuudesta. K- kauppiat rakentavat asiakkaidensa tarpeita vastaavan valikoiman ja palvelun asiakkaiden toiveita kuunnellen sekä heiltä saatavaa arvokasta asiakastietoa hyödyntäen. K-ruokakauppias täydentää ketjunsä yhteistä valikoimaa usein muun muassa paikallisilta tuottajilta saatavalla laadukkaalla lähiruoalla.

2.2. K-Plussa

Hyvä kanta-asiakasetu on asiakkaan silmissä kiinnostava, asiakkaan arvostama ja samalla se sopii kokonaisvaltaisesti yrityksen imagoon. K- kaupat tarjoavat kaikille asiakkailleen K- Plussakorttia, jota hyödyntämällä ostoksien maksamisen yhteydessä asiakkaalle kertyy rahanarvoisia K- Plussapisteitä. K-Plussa on yksi Suomen monipuolisimmista kanta-asiakasohjelmista (kuten edellä jo mainitsin). K- Plussakortteja on tällä hetkellä käytössä jopa 3,8 miljoonaa, yhteensä noin 2,2 miljoonassa kotitaloudessa Suomessa. K- kauppiat ja K-ryhmän ketjut tarjoavat asiakkailleen henkilökohtaisesti kohdistettuja erityisetuja ja palveluita, jotka ovat tarjolla ainoastaan K-Plussa korttia käyttäville kanta-asiakkaille. (Keskon sivut, 2015)

K- Plussa-pisteistä saatava etu on jopa 5 % asiakkaan tekemistä ostoksista . Ruokaostosten lisäksi K-Plussapisteitä kertyy urheilu-, sisustus-, rauta-, ja kenkäkaupoista, vakuutusmaksuista, silmälaseista, sähköstä, polttonestetankkauksista, laivamatkoista, hotelliyöpymisistä sekä lukuisista muista hankinnoista, toisin sanoen siis kaikista liikkeistä, jotka tekevät yhteistyötä Keskon kanssa. (Keskon sivut, 2015)

3. MARKKINOINNIN KILPAILUKEINOT

Yrityksen kilpailukeinot perustuvat neljään markkinoinnin perustekijään; tuotteeseen, hintaan, saatavuuteen ja viestintään. Markkinoinnin kilpailukeinot kattavat sen kokonaisuuden, jolla yritys lähestyy ympäristöään vaikuttaakseen tuotteidensa kysyntään. Päämääränä on solmia pysyviä ja ennen kaikkea toimivia asiakassuhteita. Kukin yritys muodostaa omat kilpailukeinonsa ja ns. markkinointi ”mixinsä”.

Markkinoinnin kilpailukeinoja ovat hyvä henkilöstö ja asiakaspalvelu, houkutteleva tarjooma (tavarat ja palvelut), tuotteiden hinnoittelu ja saatavuus, markkinointiviestintä (mainonta, myyntityö, myynninedistäminen, sekä suhde ja tiedotustoiminta). Kilpailukeinojen määrittäminen riippuu yrityksen omasta toimialasta ja tuotteista. Seuraavat kilpailukeinojen kohdat olivat tarkastelussa myös kyselylomakkeessa esitetyissä kysymyksissä. Ne ovat osatekijöitä, jotka osaltaan vaikuttavat suuresti asiakkaan tyytyväisyyden muodostumiseen ja tuotteiden kysyntään. (Seija Berström, Arja Leppänen s.85)

3.1. Tuote

Tuote on käsitteenä varsin laaja, jolla tarkoitetaan useimmiten tavaroita ja palveluja, mutta voidaan tarkoittaa joissain tapauksissa myös esimerkiksi organisaatiota. Tuote kilpailukeinona on asiakasryhmittäin suunniteltuja tavaroiden ja palvelujen kokonaisuuksia, joista pyritään tekemään asiakkaille aina mahdollisimman houkuttelevia ja kiinnostavia. Tässä tapauksessa tuotteella tarkoitetaan tavaraa ja palvelua, joilla pyritään täyttämään asiakkaiden tarpeet ja mielihalut. (Seija Bergström ja Arja Leppänen, 2007, s.112-115, 130.)

Tuotteista pyritään tekemään helposti ostettavia ja houkuttelevan näköisiä. Laatu toimii tuotteen arvon mittarina ja sitä voidaan luokitella monella eri tavalla. Tuotetta tai palvelua pidetään usein laadukkaana, kun asiakkaan odotukset on täytetty, hän on tyytyväinen ja mieltää saaneensa rahoilleen täyden vastineen. Tuotteiden hyvä laatu toimii yleensä myös liiketoiminnan edellytystekijänä. Tuotteet ja palvelut ovat yrityk-

selle keskeisin kilpailukeino, sillä muut kilpailukeinot rakentuvat pitkälti niiden ympärille. Kauppias voi vaikuttaa merkittävästi tuotteisiin tuotevalikoiman kautta ja asiakkaiden toiveita kuuntelemalla. On tärkeää, että asiakas löytää kaupasta tuotteet, jotka vastaavat hänen tarpeisiinsa ja odotuksiinsa. . (Seija Bergström ja Arja Leppänen, 2007, s.112-115, 130.)

Tuote on kerroksista muodostuva laajempi kokonaisuus. Tuotteen perustana on tuoteydin, jonka ympärille kerätään muita osia täydentämään sitä. Tuotteen kerroksina toimivat tuoteydin, avustavat osat ja mielikuva tuotteesta. Ydintuotetta avustavia osia voi olla esim. merkki, imago, muotoilu, suunnittelu, ekologisuus tai vaikkapa tuotteen takuu. Mielikuva lisäosana voi tarkoittaa esim. hintaa, markkinointiviestintää tai myynnin jälkeen tapahtuvaa palvelua. Myös palvelu voidaan rakentaa kerroksittain, jolloin palvelu koostuu pitkälti ydinpalvelusta, lisäpalveluista ja tukipalveluista. Lisäpalvelu on yleensä välttämätön palvelun onnistumiselle. Esimerkiksi bussimatkaan kuuluu automaattisesti matkalaukkujen kuljetus. Oheis- ja tukipalvelut ovat taas palveluja, joilla yritys pyrkii erottumaan markkinoiden muista kilpailijoistaan. Tällöin varsinaisen ydinpalvelun päälle annetaan asiakkaalle jotain ”bonusta” – esim. bussimatkan päälle voidaan tarjota asiakkaalle samaan hintaan ilmainen ruokailu kohteeseen saavuttaessa. Asiakas on usein valmis maksamaan tuotteesta hieman enemmän jos saa vastineeksi kaupanpäälle jotain extraa. (Seija Bergström ja Arja Leppänen, 2007, s.112, 130.)

3.2. Hinta

Hinta toimii tuotteen toisena arvon mittarina ja muodostajana. Hinta vaikuttaa oleellisesti yrityksen kannattavuuteen ja kilpailukykyyn. Hintaan vaikuttavat tuotteen ominaisuudet, laatu, kustannukset, kilpailu, kysyntä, tarjonta ja se, mitä asiakas on tuotteesta valmis maksamaan. Sanotaankin, että laatu ja hinta kulkevat usein yhdessä ”käsi kädessä”. Kun hinta ja laatusuhde on kohdillaan, asiakas on yleensä valmis ostamaan tuotteen. (Seija Bergström ja Arja Leppänen, 2007, s.138-142)

Korkea hinta voi rajoittaa myyntiä, kun taas liian halpa hinta voi toisaalta estää uusia tulokkaita tulemasta markkinoille. Tuote ei saa olla koskaan liian korkea - eikä myöskään liian matala. Yleensä liian halpa hinta koetaan huonoksi asiaksi laadun kannalta, sillä monet ajattelevat, ettei hyvää voi saada halvalla tai, että tuotteessa on oltava jotain

vikaa. Oikeaa hintaa voi olla usein hyvinkin vaikea määritellä. (Seija Bergström ja Arja Leppänen, 2007, s.138-142)

On löydettävä asiakkaalle sopiva hinta, jolla saadaan aikaan myyntiä ja joka on yritykselle tuottava. Tuotteen oikea hinta löytyy usein tutkimalla asiakkaiden ostoherkkyyttä, kysyntää, tarjontaa, kilpailutilannetta ja tuotteiden suhdetta edellä mainittuihin. Hinnalla on tärkeä tehtävä tuotteen asemoinnin välineenä. (Seija Bergström ja Arja Leppänen, 2007, s.138-142)

3.3. Saatavuus

Saatavuus voidaan oikeastaan jakaa kahteen osaan, ulkoiseen ja sisäiseen saatavuuteen. Saatavuudella voidaan varmistaa, että tuote on asiakkaiden ulottuvilla ja asiakkaiden on helppo ostaa se.

Ulkoisella saatavuudella tarkoitetaan sitä miten ja mistä asiakas löytää tietoa yrityksestä ja kuinka helposti sitä on saatavilla. Onko yritykseen vaikea olla yhteydessä vai käykö yhteydenpito vaivattomasti ja helposti. Millainen on ulkoinen opastus ja onko asiakkaan helppo löytää yritykseen perille. Ovatko aukioloaikojen säätely onnistunutta. Toimiiko viestintä ja saavuttavatko yritystä koskevat tiedotteet asiakkaan. Toimivatko yrityksen nettisivut, ja onko markkinointi ulospäin onnistunutta. Nämä kaikki liittyvät avainasemassa ulkoiseen saatavuuteen ja siinä onnistumiseen. Tärkein ulkoiseen saatavuuteen vaikuttava tekijä on kuitenkin yrityksen sijainti, sillä on tärkeää, että asiakkaat löytävät perille. (Seija Bergström ja Arja Leppänen s.152-157)

Sisäinen saatavuus taas tarkoittaa esim. kaupassa toimivaa ympäristöä, loogista järjestystä, helppokulkuisuutta ja opastusta sekä viestintää kaupan sisätiloissa. Onko henkilöstö nopeasti tavoitettavissa, tuotteet helposti saatavissa ja hinnat selvästi näkyvissä. Tärkein sisäiseen saatavuuteen vaikuttava tekijä on monelle varmasti asiointin miellyttävyys ja se, kuinka onnistuneena asiointikokemusta yrityksessä pidetään. Sisäinen saatavuus tarkoittaa pitkälti helppoutta löytää ja saada haluttu tuote vaivatta, sekä löytää ja tavoittaa oikea henkilö nopeasti. (Seija Bergström ja Arja Leppänen s.152-157)

3.4. Viestintä

Markkinointi on jokaiselle yritykselle tärkeää, sillä markkinoinnilla ja viestinnällä tavoitetaan asiakas ja muodostetaan usein jopa ensimmäinen kontakti asiakakkaan kanssa. Usein myös asiakaskäynnin jälkeen yritykset hoitavat asiakassuhteitaan paljolti markkinoinnin, sähköisten kanavien sekä viestinnän avulla. Tällä tavoin ylläpidetään yrityksen ja asiakkaan välistä suhdetta myös silloin, kun ei kohdata asiakasta fyysisesti. Mainonnan ja viestinnän avulla erotutaan kilpailijoista, herätetään asiakkaiden mielenkiinto ja saadaan asiakas tulemaan kauppaan ostoksille. (Seija Bergström ja Arja Leppänen s.178- 179)

Pääpaino viestinnällä ja markkinoinnilla on se, että halutaan herättää mielenkiinto asiakkaassa. Oli se sitten uutiskirjeen, standin, internet- mainonnan, mobiiliviestinnän, tarjouslehtisen, tv- mainoksen tai vaikkapa kanta-asiakaskirjeen muodossa lähetettyä ja kohdistettu sitten henkilökohtaisesti tai massamarkkinoinnin tavoin, on se aina yritykselle kannattavaa. On tärkeää, että yritys ylläpitää näkyvyyttä ja muistuttaa asiakasta olemassa olostaan säännöllisesti. Viestintä on yrityksen ulospäin näkyvin kilpailukeino, jonka avulla pyritään luomaan asiakkaille haluttu mielikuva, kasvatetaan myyntiä ja ylläpidetään asiakassuhteita. (Seija Bergström ja Arja Leppänen s.178-179)

4. PALVELUN LAATU

Asiakkaan kokema laatu on hyvin pitkälti odotusten, tunteiden, mielikuvien ja tilan- netekijän tulosta. Erilaisten tuotteiden ja palvelujen ominaisuudet ja laatu voidaan tunnistaa, luetella ja määritellä eri tavoin. Asiakkaalla on aina jonkin näköinen ennakkoluulo ostaessaan mitä vain tuotetta tai palvelua. Kun asiakas kokee saavansa täyden vastineen rahoilleen ja tuntee olevansa tyytyväinen, voidaan palvelua asiakkaan näkökulmasta pitää laadukkaana. Asiakkaan kohdalta laatua tarkasteltaessa on aina kyse siitä, vastaako tuote tai palvelu asiakkaan etukäteen odottamia asioita ja mielikuvia. (Jukka Lahtinen, Antti Isoviita, 2001, s.42-45)

Tuotteessa ratkaisee pitkälti tuotteen tekninen laatu, (tuotteen suunnittelu ja valmistus) sekä asiakkaan itse kokema laatu tuotteesta. Palvelulla tarkoitetaan yleensä myyjän ja - tai muun henkilöstön tuottamaa ja toteuttamaa asiakaspalvelua. Asiakas arvostaa hyvää asiakaspalvelua ja toivoo saavansa sitä jokaisella asiointikerralla yrityksessä asioidessaan. Tämän vuoksi sitä myös kritisoidaan hyvin helposti, sillä asiakkaan odotukset asiakaspalvelusta ovat usein korkealla. (Jukka Lahtinen, Antti Isoviita, 2001, s. 42-45)

4.1. Palvelun laadun määritelmä

Asiakas arvioi tuotteen ja palvelun laatua poikkeuksetta omien kokemustensa ja odotustensa täyttymisen perusteella. Tavaratuotteiden osalta laatustandardit ovat usein paljon selkeämpiä. Ne ovat pitkään pohdittuja, tarkasti määriteltyjä ja usein myös luokitus- ja laadun valvontalaitosten valvomia. Palvelun suhteen tilanne on huomattavasti epäselvempi sillä palveluun on huomattavasti vaikeampi vaikuttaa. Palvelu on aineeton tuote, minkä vuoksi sitä ei voi esimerkiksi konkreettisesti tuntea tai koskea. Tuotteita ja tavaroita on helppo kopioida, toisin kuin hyvää palvelukonseptia. Hyvä asiakaspalvelu koostuu monista eri osatekijöistä ja niihin voivat vaikuttaa monet eri tilanteet. (Jukka Lahtinen, Antti Isoviita, 2001, s. 45, 54-55)

Palvelun laadun määritelmä on aina asiakaskohtainen ja samalla erittäin henkilökohtainen, sillä jokainen asiakas kokee asiat ja tilanteet eri tavoin. Karu totuus on, että asiakas muistaa negatiivisen kokemuksen ja palvelun laadun epämiellyttävyyden kauemmin kuin positiivisen kokemuksen. Tästä syystä on tärkeää, että asiakkaan saama palvelu olisi mahdollisimman laadukasta. Asiakkaat määrittelevät itse, mitä he pitävät hyvänä palveluna ja tätä kautta arvioivat myös koetun palvelun tason. Palvelu on toimintaa, jota jokaiselle asiakkaalle tuotetaan yksilöllisesti, minkä vuoksi palvelun laatu voi vaihdella huomattavasti. Jokainen työntekijä liikkeessä vaikuttaa omalla toiminnallaan palvelun tasoon ja laatuun. (Jukka Lahtinen, Antti Isoviita, 2001, s. 55-57)

4.2 Laatuodotukset ja hyvän palvelulaadun muodostuminen

Palvelukokemus tutkimusten mukaan ylittää harvoin ihannetasoa tai edes yltää kyseiselle tasolle. Asiakas odottaa saavansa vähintäänkin hyväksyttävää palvelua, mikä on palveluodotustasoista kaikkein matalin. Yrityksen ei kannata koskaan vetää laatuodotuksia liian korkealle, ettei asiakas odota liikoja. Asiakaskokemuksen ja asiakkaan kokeman palvelun laadun voidaan olettaa olevan negatiivisia, jos asiakkaan odotukset ovat liian korkeat ja saatu palvelukokemus alittaa ne selkeästi. Jos taas odotukset ovat hyvin matalat ja saatu palvelukokemus ylittää asiakkaan oletukset suuresti, voidaan palvelun laadun ja asiakaskokemuksen usein todeta olleen positiivinen. (Jukka Lahtinen, Antti Isoviita, 2001, s. 56)

Palveluodotusten tyypit jaettuna seuraavasti kohtiin 1-6. (Lahtinen, Antti Isoviita, Avaintulos 2001, s. 56)

1. Ihannepalvelu – asiakkaan mielen mukainen, erinomainen palvelu
2. Paras koettu palvelu – parasta palvelua, mitä asiakas on koskaan kokenut
3. Odotettu palvelu – asiakkaan realistinen palveluodotus
4. Tyypillinen palvelu – alan keskimääräinen taso palvelussa
5. Ansaittu oikeuden mukainen palvelu – asiakkaan ansaitsema palvelu
6. Hyväksyttävä palvelu – alin palvelutaso, menettelevä palvelu

Asiakas alkaa muodostamaan käsitystään palvelun laadusta heti liikkeeseen sisään astuessaan. Asiakas arvioi palvelun laatua koko palveluprosessin ajan. Asiakas odottaa tietynlaista kohtelua ja palvelun tarjoajan on tärkeää toivottaa jokainen asiakas tervetulleeksi samanarvoisena liikkeeseen sisälle. Kokonaislaatuun ja sen muodostumiseen vaikuttavat monet erilliset tekijät ja tilanteet palvelun aikana. Palvelukokemus ja laatu kuva ovat varmasti monen asiakkaan kohdalla positiivinen, kun kaikissa kohdissa onnistutaan ja ne pystytään toteuttamaan. Seuraavaksi esitän asioita, joihin asiakas kiinnittää huomiota palvelun laatua määriteltessään ja kokonaiskuvaa palvelusta muodostaessaan. (Tapio Rissanen, 2005, s.257-259)

1. Pätevyys ja ammattitaito – palvelun tuottajan on ammattitaitoinen ja pätevä
2. Luotettavuus – asiakkaalla on luottamus ja varmuus siitä, että asiat ovat hallinnassa ja palvelu pystytään tuottamaan virheettömästi ja sovitun mukaisesti
3. Uskottavuus – palvelun tarjoaja ajattelee oikeasti asiakkaan etuja ja parasta
4. Saavutettavuus – asiakas saavuttaa palvelun kohtuullisella vaivalla
5. Turvallisuus – turvallisuudentunne palvelun aikana, johon vaikuttavat esimerkiksi palveluprosessin sujuvuus sekä toiminnan ja tuotantoprosessin turvallisuus
6. Kohteliaisuus –asianmukainen pukeutuminen, hyvä käytös ja korkea arvostus asiakasta kohtaan
7. Palvelualttius – toimiva palvelualttius palvelutilanteessa ja sen jälkeen
8. Viestintä – laadukas ja selkeä viestintä
9. Tarpeet ja ymmärtäminen - palvelun tarjoaja tunnistaa asiakkaan tarpeet ja ymmärtää asiakkaan palvelutarvetta
10. Palveluympäristö – ympäristön viihtyvyys, hyvä ilmapiiri, visuaalisuus, siisteys. Nykyään myös ekologisuus on noussut merkittäväksi osatekijäksi palveluympäristön kannalta.

Palvelun kokonaislaatuun vaikuttavat aina asiakkaan odotukset, tarve, aiemmat kokemukset, maine ja brändi, markkinointiviestintä, muiden asiakkaiden suosittelut ja hinta. Edellä mainitut kohdat asiakkaan odotuksista ovat suhtautettavissa asiakkaan lopulta saamiin kokemuksiin, tekniseen laatuun, ympäristöön, suunnitteluun ja tuotantoon. Näistä loppujen lopuksi varsinainen palvelun kokonaislaatu muodostuu. (Tapio Rissanen, 2005, s. 257-259)

Ympäristöllä tarkoitetaan yleensä paikkaa, jossa asiakas muodostaa kokemuksensa ja josta hän hankkii palvelun tai tuotteen itselleen. Liike ja sen sijainti vaikuttavat suurelta osin laatumielikuvaan, mutta tässä tapauksessa ympäristöllä voidaan tarkoittaa myös asiakkaalle muilta sidosryhmiltä saatuja palveluun ja tuotteiden tuottamiseen kohdistettuja tietoja kuten tietoja turvallisuudesta, ympäristöystävällisyydestä ja tuotannosta. Palvelun suunnittelu ja tuotantoprosessi vaikuttavat myös omalta osaltaan palvelun sujuvuuteen ja näin ollen koko laatukokemukseen. Muita palvelun laatuun vaikuttavia tekijöitä ovat mm. huolenpito asiakasta kohtaan, spontaanius, ongelmatilanteiden ratkaisu ja asiakastilanteen normalisoiminen. (Tapio Rissanen, 2005, s. 257-259)

5. ASIAKASUSKOLLISUUS

Asiakassuhdemarkkinoinnilla pyritään asiakkaista saamaan uskollisia asiakkaita yritykselle. Asiakkaalle pyritään antamaan positiivinen kuva yrityksestä ja saada hänet kanta-asiakkaaksi. Yritys pyrkii saamaan asiakkaan tuotteiden ja palvelujen aktiiviseksi käyttäjäksi ja samalla tuotteiden suosittelijaksi myös muille potentiaalisille asiakkaille. (Jukka Lahtinen, Antti Isoviita, Avaintuotos 2001, s.80- 84)

Asiakkaan uskollisuus vaikuttaa yritysten kannattavuuteen huomattavasti. Alhainen asiakasuskollisuus voi johtaa pahimmassa tapauksessa ns. asiakaspoistumaan ja sitä kautta kustannusten lisääntymiseen huomattavasti uusasiakashankinnan puolella. Uskollinen asiakas on yritykselle usein kannattavampi kuin ei - uskollinen asiakas. Toiset yritykset ovat enemmän riippuvaisempia uskollisista asiakkaista kuin toiset. Joillekin yrityksille esimerkiksi kertamyyntimarkkinointi voi olla tärkeämpää ja kannattavampaa kuin lojaalit, pitkäaikaiset asiakassuhteet. Monelle palveluyritykselle asiakasuskollisuus on yksi tärkeimmistä palvelun laadun mittareista, sillä uskollinen asiakas on usein hyvin tyytyväinen asiakas. (Jukka Lahtinen, Antti Isoviita, Avaintuotos 2001, s.80- 84)

Asiakassuhteet ja asiakasuskollisuuden siteet voidaan jakaa kolmeen eri tasoon: rahalliseen, sosiaaliseen ja rakenteelliseen. Yritys pyrkii näiden siteiden avulla sitouttamaan asiakkaansa suhdeverkkoonsa ja samalla kehittämään asiakasuskollisuuden kestäväksi ja jatkuvaksi. Asiakasuskollisuuden rahallisia siteitä tarkastellessa tosissaan puhutaan vain ja ainoastaan rahallisista siteistä. Tällöin tärkeimpänä kilpailukeinona asiakkaan mielenkiinnon herättämiseksi on tuotteen tai palvelun hinta. Hinnan edullisuus, tarjoustuotteet ja massamainonta ovat asioita joilla yritys tavoittaa asiakkaan ja saa asiakkaan huomion kääntymään yritykseen. (Jukka Lahtinen, Antti Isoviita, Avaintuotos 2001, s.80- 84)

Kuvio 1. Asiakasuskollisuuden tasot jaettuna rahallisiin, sosiaalisiin ja rakenteellisiin siteisiin.



Sosiaalisia siteitä tarkastellessa asiakassuhteen siteet yritykseen ovat sekä rahallisia, että sosiaalisia. Henkilökohtainen markkinointi ja suhteet asiakkaaseen luovat henkistä sidettä asiakkaan ja yrityksen välille. Tämä ei tarkoita kuitenkaan sitä, että sillä pystyttäisiin korvaamaan hinnan merkitystä täysin. Tässä sosiaalisen siteen asiakassuhteitasossa asiakkaalle pystytään tarjoamaan enemmän räätälöityjä palveluja, palvelupaketteja ja muistamaan asiakasta esimerkiksi lahjalla merkkipäivänä. Tällä tavoin yritys tuottaa tuotteelle ja palvelulle huomattavaa lisäarvoa. Tällaisella toiminnalla luodaan samalla asiakkaalle tietyllä tasolla tunnesidettä ja luottamusta yritystä kohtaan. (Jukka Lahtinen, Antti Isoviita, Avaintuotos 2001, s.80- 84)

Pahimmassa tapauksessa luottamuksen pettäminen katkaisee asiakkaan välit yritykseen nopeasti ja valitettavan usein myös peruuttamattomasti. Tämä voi johtua monesakin syystä, kuten huolimattomuudesta, luvatusista, mutta tekemättä jääneistä asiasta (esim. on luvattu ottaa yhteyttä asiakkaaseen, mutta yhteyttä ei ole koskaan kuitenkaan otettu), aikataulun pitämättömyydestä, asioiden unohtelusta ja hoitamattomuudesta. Asiakassuhteen vaaliminen ja arvostus täytyy muistaa säilyttää joka tilanteessa. Sosiaalisten suhteiden pitkäaikainen vaaliminen ja jatkuva kehittäminen tuo sijoituksen moninkertaisena yritykselle takaisin. Yritys hyötyy tästä usein positiivisesti. (Jukka Lahtinen, Antti Isoviita, Avaintuotos 2001, s.80- 84)

Rakenteellisiin siteisiin pohjautuvissa asiakassuhteissa yhdistyvät kaikki kolme tasoa: rahalliset, sosiaaliset, sekä rakenteelliset siteet. Edellä mainittujen siteiden lisäksi kuvioon hyppää mukaan myös rakenteelliset siteet, joiden avulla yritys voi tarjota asiakkaalleen hyvin yksilöllistä ja ainutlaatuista palvelua, palvelua jota asiakkaan on vaikea korvata minkään muun yrityksen palveluilla. Yritys tuottaa tällaisella palvelulla ns.

”lisäarvoa” asiakkaalleen. Onnistuessaan tässä pitkän aikavälin mittapuulla voi kolmannen tason asiakassuhde johtaa asiakkaan ja yrityksen väliseen kumppanuussuhteeseen. Asiakas voi kumppanuussuhteessa osallistua esimerkiksi yrityksen kehittämiseen ja antaa uusia ideoita toiminnan parantamiseksi. Tämän kaltaisesta yhteistyöstä hyötyy sekä asiakas että yritys. (Jukka Lahtinen, Antti Isoviita, Avaintuotos 2001, s.80- 84)

Voi olla hyvin vaikeaa erottaa, millä tavalla asiakas on uskollinen yritykselle. Asiakas voi olla uskollinen koko yritykselle tai esimerkiksi vain yhdelle yrityksessä työskentelevälle työntekijälle. Uskollisuus perustuu useimmissa tapauksissa yhteen luotettavaan henkilöön, jonka kanssa asiakas asioi yrityksessä ja jonka kanssa asiakas tulee hyvin toimeen. Jos asiakas on uskollinen vain yhdelle ja tietylle henkilölle yrityksessä, on uskollisuutta hyvä pyrkiä laajentamaan pienillä askelilla koskemaan koko yritystä. (Jukka Lahtinen, Antti Isoviita, Avaintuotos 2001, s.80- 84)

6. ASIAKASTYYTYVÄISYYS

Asiakastyytyväisyys on yksi tärkeimmistä markkinoinnin tulostavoitteista. Liiketaloudellisesti kaupalle kannattavat asiakassuhteet ovat suurimmassa merkityksessä yrityksen tuloksentekevyyden kannalta. Ilman asiakkaita ei syntyisi kauppaa, myyntiä ei saataisi aikaan ja tästä syystä kaupan ylläpitäminen ei olisi kannattavaa. Miksi asiakas sitten valitsee juuri sen tietyn kaupan, kun tarjolla olisi muitakin vastaavan alan kauppia, lähes samalla tarjonnalla? Miksi asiakas asioi uudelleen ja uudelleen samassa paikassa? Asiakas toimii näin, koska on tyytyväinen. Asiakastyytyväisyys on yksi keskeisimmistä ja kaikkein tärkeimmistä osatekijöistä toimivien asiakassuhteiden takana. (Rope & Pyykkö 2003, s. 344)

Asiakkaiden todellisten tarpeiden ymmärtäminen ja heidän palautteeseensa nopea reagoiminen tarjoaa yritykselle merkittävän kilpailuedun. Ainoastaan tyytyväiset asiakkaat ovat halukkaita ostamaan tuotteita uudestaan samasta paikasta. Tyytyväinen asiakas suosittelee mielellään ostamaansa tuotetta tai palvelua myös muille. Asiakas ostaa

myös todennäköisemmin samaa tuotetta tai palvelua uudestaan samasta paikasta. Asiakkaan ollessa tyytyväinen, on kauppiaskin tyytyväinen ja näin kumpikin hyötyy tilanteesta. Jokainen asiakas on kaupanteon onnistumisen kannalta yhtä tärkeä. (Rope & Pyykkö 2003, s.344-345)

6.1. Asiakastyytyväisyyteen vaikuttavat tekijät

Määritelmä asiakastyytyväisyydestä riippuu aina sitä tarkastelevasta tahosta. Asiakastyytyväisyys syntyy asiakkaan kokemuksista yrityksen kontaktipinnoista, kuten esimerkiksi henkilökunnasta ja myymälän siisteydestä. Asiakastyytyväisyys on monen tekijän summa. Kaikki alkaa yhteydenpidosta ja siitä hetkestä, kun asiakas astuu ensimmäisen kerran kauppaan sisälle. Mikäli asiakasta ei huomioida hänen astuessaan liikkeeseen tai esimerkiksi hänen pyyntöönsä ei vastata, hyvän palvelun kriteerit jäävät monen asiakkaan mielestä tällöin toteutumatta. Asiakastyytyväisyys ei synny itsestään ja se on lunastettava aina uudelleen jokaisessa kohtaamisessa asiakkaan kanssa. (Rope & Pöllänen 1998, s. 59)

Asiakassuhde on aina henkilökohtainen asiakkaan ja myyjän välillä. Asiakkaan kokemukset ovat vain hetkittäisiä. Odotukset taas voivat voimistua seuraavaan kertaan riippuen asiointikokemuksesta. Jos asiakas saa hyvää palvelua, odottaa hän saavansa sitä myös seuraavalla asiointikerralla. Sama toistuu huonon palvelun ja asiointikokemuksen kohdalla. Asiakas epäilee seuraavalla kerralla huonon palvelun toistuvan, jos on saanut sitä aiemmin. Tämän vuoksi on tärkeää ylläpitää asiakassuhdetta ja hoitaa sitä mahdollisimman hyvin. Asiakaspalvelulla ja sen onnistumisella on erittäin suuri vaikutus asiakkaaseen. (Grönroos 2000, s. 179)

Fyysisen asiakastapaamisen lisäksi suhdetta voidaan edistää ja ylläpitää myös ulkoisella markkinointiviestinnällä. Markkinointiviestinnän tarkoituksena on antaa lupauksia ja positiivisia mielikuvia yrityksestä, joilla pyritään vastaamaan kohderyhmän henkilökohtaisiin tarpeisiin ja toiveisiin. (Grönroos 2000, s.319) Markkinointiviestinnän avulla rakennetaan myös yrityksen yrityskuvaa eli imagoa, joka on kokonaiskuva yrityksestä. Puhemielessä yritysimagosta puhutaan nykyään myös sanalla ”maine”, joka tukee asiakastyytyväisyyttä sen tärkeimmissä kohderyhmissä. (Lotti 2001, s. 75–78)

Käytännössä asiakastyytyväisyyteen vaikuttavat monet eri tekijät monessa eri tilanteessa. Asiakastyytyväisyyteen voi vaikuttaa esimerkiksi tuotteet, hinta, laatu, toimitusajat, yrityksen luotettavuus, henkilökunnan ammattimaisuus ja palvelu sekä jälkimarkkinointi. Asiakastyytyväisyyteen investointi on tärkeää yrityksen tulevaisuuden kassavirtojen varmistamisen ja toiminnan jatkuvuuden kannalta. Panostukset asiakastyytyväisyyteen palkitsevat yrittäjän usein keskipitkällä tai pitkällä aikavälillä. (Kokkonen, 2006)

6.2. Asiakastyytymättömyys

Yritys ei täysin voi hallita asiakkaan käsitystä esimerkiksi tuotteesta tai palvelusta. Välttämättä aina ei tiedetä, mihin asiakkaan käsitys niistä perustuu, mutta sillä on kuitenkin aina merkityksellinen painoarvo. Asiakkaan käsitykset ja mielipiteet eivät aina ole johdonmukaisia - päinvastoin. Samaa tuotetta tai palvelua käyttävillä asiakkailla voi olla suurestikin toisistaan eroava mielipide. Se voi johtua esimerkiksi asiakkaan mielentilasta, päivästä tai melkein mistä tahansa. Toinen asiakas voi olla erittäin tyytyväinen kaupan tuotteisiin ja palveluun, kun taas toisen mielestä siinä voi olla paljonkin parantamisen varaa. (Kokkonen, 2006)

Asiakkaan ollessa tyytymätön, voi yritys miettiä, kuinka tärkeä asiakas oikeasti heille on. Yrityksen olisi hyvä arvioida, kuinka paljon tämän tyytymättömän asiakkaan eteen kannattaa käyttää yrityksen voimavaroja. Jos asiakas on myymälälle kannattava, tyytymättömyyteen tulisi puuttua nopeasti. Asiakastyytyväisyyden merkitys on aina suuri tyytymättömän asiakkaan kohdalla ja päätösten kannalta onkin tärkeää tietää, kuinka tyytyväisyys vaikuttaa loppujen lopuksi asiakkaan uskollisuuteen ja asiakkuuden kannattavuuteen. Vakiintuneet ja kannattavat asiakassuhteet eivät koostu pelkästään asiakastyytyväisyydestä. (Storbacka, Blomqvist, Dahl & Hager 2003, s. 66.)

Kokonaistyytyväisyys muodostuu odotusten ja mielikuvien täyttymisasteesta ja tyytyväisyys- ja tyytymättömyystekijöiden keskinäisestä suhteesta toisiinsa. Joillakin tyytyväisyystekijöillä voidaan korvata asiakkaan tyytymättömyys, mutta usein tyytymät-

tömyys pysyy mielessä pitkään ja painaa vaakakupissa tyytyväisyystekijöitä enemmän. Menestymisen kannalta oleellista ei siis ole vain tyytyväisyyden aikaansaanti vaan paljolti myös tyytymättömyyden minimointi. Palveluun tai tuotteeseen tyytymätön asiakas ilmaisee tyytymättömyytensä usein paljon herkemmin kuin tyytyväinen asiakas. (Rope & Pyykkö 2003, s. 362-363)

Yritykset, jotka ovat aktiivisesti seuranneet tyytymättömiä asiakkaita voivat varmasti usein kokemuksellaan osoittaa, että seurannalla saa erittäin arvokkaita tietoja miten parantaa asiakastyytyväisyyttä. Parhaimmillaan yritys kehittää koko yrityksen toimintaa asiakasystävällisemmäksi. Vaivannäkö kannattaa aina myös taloudellisesti sillä tyytyväinen asiakas käyttää yrityksen palveluita huomattavasti useammin. Asiakkaiden tyytymättömyyden ilmaukset antavat johtolankoja asiakkaiden odotuksista ja näin usein johtavat parannuksiin yrityksen puolelta. Onkin todennäköisesti kannattavampaa ylittää asiakkaiden odotukset edes hienoisesti, kuin antaa heidän odottaa sellaista mihin ei pystytäkään vastaamaan. Asiakas saadaan varmasti pettymään, jos lupauksia ei pystytäkään pitämään. (Storbacka ym. 2003, s. 128-129)

6.3. Asiakastyytyväisyystutkimuksen merkitys

Asiakastyytyväisyystutkimus on tyypillisin sekä samalla ehkä käytetyin muoto asiakastutkimuksista. Se on myös yleisin toteutetuista tutkimuksista yrityksissä. Asiakastyytyväisyys on yksi yrityksen tärkeimpiä tavoitteita kestävän kehityksen varmistamisessa ja sen turvaamisessa. Asiakastyytyväisyystutkimuksen kokonaisvaltaisena tavoitteena on tunnistaa tutkimuksen keskiössä olevan yrityksen vahvuudet. Samalla kartoitetaan kehitystarpeet ja pystytään laatia kehityssuunnitelma asiakastyytyväisyyden ja asiakasuskollisuuden parantamiseksi. (Balentor Oy, 2011)

Asiakkaan ollessa tyytyväinen, hän ostaa helpommin ja jopa mahdollisesti huomattavasti useammin. Erittäin tyytyväinen asiakas todennäköisesti myös levittää itse positiivista sanomaa yrityksestä. Tällä tavoin voidaan parhaimmassa tapauksessa saada lisää asiakkuuksia yrityksille. Asiakkaan tyytyväisyyttä voidaan tehokkaasti lisätä tietämällä, mitä asiakkaat arvostavat. (Eccu Finland Oy, 2011)

Asiakastyytyväisyystutkimuksen avulla selvitetäänkin juuri kuluttajien mielipiteitä, kokemuksia asiakkuudesta sekä kohtaamisista yrityksen kanssa. Tutkimukset räätälöidään aina niin sisällöltään kuin toteutustavaltaankin yrityksen toimialaan ja tavoitteisiin sopiviksi. (Eccu Finland Oy, 2011) Maailman muuttuessa jatkuvasti, on tärkeää pystyä tarjoamaan sellaisia tuotteita ja palveluja, joita asiakkaat haluavat kuluttaa. Määräajoin tehtävät asiakastyytyväisyystutkimukset varmistavat sen, että yritys on tehnyt oikeita valintoja ja asiakkaat pystytään pitämään jatkossakin tyytyväisinä. (Tutkimusretki, 2011)

6.4. Asiakastyytyväisyyden tutkimusprosessi

Asiakastyytyväisyystutkimus alkaa prosessina silloin, kun yritys tiedostaa tarpeen tutkia asiakaspalvelunsa laatua. Asiakastyytyväisyyden rakentamisen ja toteuttamisen vaiheet noudattavat kaavaa siten, että perustana ovat kaikki ne käyttökohteet, joihin asiakastyytyväisyystietoa aiotaan käyttää. Käyttökohteet sanelevat suoraan vaatimukset siitä, millaista tietoa, kuinka useilta, millä otannalla ja miten tarkasti selvitettyinä tiedot asiakkailta tulee kerätä. Tutkimuksen tekeminen alkaa aina tutkimusongelman määrittämisellä. (Rope & Pöllänen 1998, 59)

Tutkimuksen kannalta on ensiarvoisen tärkeää, että tutkimuksen tavoitteet on määriteltävä mahdollisimman tarkasti ja ne vastaavat esitettyyn tutkimusongelmaan. Tutkimusmenetelmän valinnan jälkeen päätetään asiakkailta kysyttävät kysymykset, joihin halutaan saada vastauksia. Prosessin tässä vaiheessa käynnistetään aineiston hankinta. Lopulta valmis aineisto analysoidaan. Asiakastyytyväisyystutkimus päättyy, kun tutkimuksen tuottamat tulokset on saatu ja analysoitu. Tulosten pohjalta laaditaan johtopäätökset ja yhteenveto. Tämän jälkeen yritys voi konkreettisesti hyödyntää tutkimuksesta saatuja tuloksia toimintaansa. (Tutkimusretki, 2011)

Kuvio 2. Kvantitatiivisen asiakastyytyväisyystutkimuksen vaiheet koottuina kohtiin 1-7.

1. Tutkimusongelman määrittäminen
2. Tutkimussuunnitelman laatiminen
3. Tiedonkeruumenetelmän valinta
4. Aineiston keruu
5. Aineiston käsittely ja analysointi
6. Tuloksien raportointi
7. Johtopäätösten tekeminen

7. TUTKIMUKSEN TOTEUTTAMINEN

7.1. Tutkimusongelma

Tutkimuksessa pyrin selvittämään K-market Pomeranssin asiakkaiden tyytyväisyyttä ja toiveita tulevaan. Palvelun laadusta halusin saada myös tutkimustietoa, sillä Keskon kautta tehdyt tutkimukset eivät kauppiiaan mielestä ole tarkastelleet kyseistä aihealuetta niin tarkasti kuin toivotaan. Tutkimuksen valmistuttua toivoin saavani tietoa siitä, kuinka tyytyväisiä asiakkaat ovat tällä hetkellä K-market Pomeranssiin sekä sen toimintaan ja tarjoamiin palveluihin. Tutkimuksesta saatuja tietoja voidaan käyttää tulevaisuudessa kaupan palvelun ja laadun kehittämiseen sekä esim. vertailuissa tulevaisuudessa tehtävissä asiakastyytyväisyystutkimuksissa.

7.2. Tutkimusmenetelmä

Tein tutkimuksen määrällisenä eli kvantitatiivisena tutkimuksena, jossa tiedonkeruumenetelmänä käytin kyselylomaketta. Räättälöin kyselyn kysymykset yhdessä K-market Pomeranssin kauppiiaan Marjo Puumalan kanssa mahdollisimman tarkasti siten, että niihin vastaamalla saisin vastauksia esitettyihin tutkimusongelman kysymyksiin.

Tutkimusta ei rajattu koskemaan vain tiettyä kohderyhmää vaan se oli osoitettu kaikille K-market Pomeranssissa asioiville ja kaiken ikäisille asiakkaille asiakastytyväisyystutkimuksen toteutuksen aikana. Tarkoituksena oli pystyä mittaamaan yhteenvedona koko asiakaskunnan tyytyväisyyttä. Toteutin tutkimuksen kesän alussa vuonna 2015. Käytin tutkimuksen tekoon myymälässä aikaa yhteensä seitsemän päivää. Tein tutkimusta joka päivä hieman eri kellonaikoihin, noin kolmen, neljän tunnin mittaisissa jaksoissa. Tällä tavoin sain mahdollisimman laajan otannan tutkimukseen.

7.3. Aineiston keruu ja kyselylomake

Jaoin kyselylomakkeet asiakkaille saatteineen kaupan sisääntulon yhteydessä. Tein sisäänkäynnin yhteyteen kyselypisteen, jossa asiakkailla oli mahdollisuus vastata rauhassa kyselylomakkeen kysymyksiin. Suurin osa asiakkaista halusi täyttää itse kysymyslomakkeen ja pieni osa taas toivoi minun täyttävän lomakkeen haastattelun muodossa. Kyselylomake toteutettiin A4- kokoiselle paperille ja se oli yhteensä kahden sivun mittainen. Mukana oli myös asiakkaille kohdistettu saatekirje etusivuna, jossa kerroin mistä tulen, mitä tutkin ja miksi tutkin.

Tein kyselystä mahdollisimman sujuvakulkuisen ja sellainen, että vastaajan oli mahdollisimman nopea, helppo ja looginen täyttää sitä kohta kohdalta eteenpäin. Lisäksi halusin tehdä kyselystä mielenkiintoisen, joten lisäsin arvontalipukkeen kyselyn yhteyteen. Kyselyn täytettyä asiakas sai palauttaa arvontalipukkeen kyselypisteessä sijaitsevaan arvontalaatikkoon. Vastanneiden kesken arvottiin kauppiaan keräämä tuotekori.

Kysymyslomakkeen kysymyksistä osa oli valmiiksi strukturoituja ja osa avoimen kysymyksen muodossa. Valmiiksi strukturoituja kysymyksiä käytin enemmän, koska niitä oli helpompi tulkita ja koota lopulta yhteen. Avoimet kysymykset laitoin kyselyyn sen vuoksi, että asiakas pystyi antamaan mielipiteensä myös sellaisesta asiasta, josta ei lomakkeessa valmiiksi kysytä. Avoimista kysymyksistä halusin saada mahdollisimman suoran mielipiteen asiakkaalta ”risuja tai ruusuja” – tyyllillä. Tällä tavalla toivoin saavani monipuolisempia kehitysehdotuksia asiakkaan näkökulmasta.

Kysymyslomakkeessa kysyin mm. asiakkaiden mielipidettä ja tyytyväisyyttä kaupan osastojen valikoimaan, myyjien asiakaspalveluun ja palveluallttiuteen, saatavuuteen, hintoihin sekä kaupan yleiseen ilmeeseen. Lomakkeita jaettiin asiakkaille noin 100 kappaletta. Tavoitteena oli saada kaikista asiakkaille jaetuista kappaleista takaisin vähintään puolet eli noin 40-50 kappaletta täytettyjä lomakkeita. Tavoite toteutui odotuksia paremmin ja täytettyjä lomakkeita palautettiin minulle takaisin yhteensä 63 kappaletta. Tämän jälkeen lomakkeet vastauksineen analysoitiin.

7.4. Validiteetti ja realiabioteetti

Tutkimuksen luotettavuutta ja sen oikeellista toteutumista on tärkeä arvioida ja mitata, jotta pystytään varmistamaan tutkimuksen onnistuminen. Luotettavuutta tutkimukseen tuovat tässä asiakastytyväisyystutkimuksessa suurilta osin otannan suuruus sekä riittävän kattavat vastausprosentit. Luotettavuuden ja sen toteutumisen kannalta on myös erittäin tärkeää mitata, onko tutkimuksessa käsitelty juuri kyseiselle tutkimukselle oikeita asioita. Tutkimuksen luotettavuuden muodostavat validiteetti ja realiabioteetti aina yhdessä. (Heikkilä 2008, 29–32, 187-189.)

Validiteetilla tarkoitetaan tutkimuksen pätevyyttä. Konkreettisesti validiteetilla tarkastellaan, onko tutkimusmenetelmällä onnistuttu mittaamaan tutkimukselle oleellisia asioita ja erilaisia asiakokonaisuuksia mahdollisimman luontevasti. Oikea tutkimusmenetelmä ja sopivat tutkimusaiheet pitäisi aina pyrkiä varmistamaan jo hyvissä ajoin tutkimuksen varhaisessa suunnitteluvaiheessa. Jälkikäteen validiuksen tarkasteleminen voi olla todella haastavaa. Jokin on voinut mennä vahingossa pieleen tai tutkimuksessa on huomaamatta tarkasteltukin väriä asioita. Haastattelu- ja kyselytutkimuksissa, kuten siis tässäkin tutkimuksessa, validiteettiin vaikuttavat suurilta osin kyselylomakkeen kysymysten tarkka ja huolellinen suunnittelu. Tutkimus mittaa kattavasti tutkimusongelman kannalta oikeita asioita, kun kysymykset on laadittu tarkasti juuri kyseiselle tutkimukselle sopiviksi. Kun tutkimuksen kysymykset on oikealla tavalla laadittuja on tutkimuksen tekijän mahdollisuus saada ratkaisu tarkastelemaansa tutkimusongelmaan. (Heikkilä, 2008 s. 187-189.)

Reliabiliteetilla taas tarkoitetaan tutkimuksen kokonaisluotettavuutta. Luotettavuuteen vaikuttavat heikentävästi usein tutkimuksen satunnaisvirheet, jotka voivat tulla esille esimerkiksi tutkimuksen otannassa tai tiedonkeruumenetelmässä. Useasti tutkijan itse tekemät virheet tutkimuksen alkuvaiheessa tai tulosten analysoinnissa saattavat myös johtaa luotettavuuden alenemiseen ja väärin asioiden tarkasteluun. (Heikkilä, 2008, s. 187-189.)

Tulokset eivät saisi pohjautua missään tutkimuksessa sattumanvaraisuuteen. Sattumanvaraisuus tarkoittaa tässä tapauksessa sitä, että kyselylomake ja sen kysymykset voidaan tulkita väärällä tavalla. Jos tutkimukseen osallistuvat ymmärtävät tutkimuksen ja kyselylomakkeen kukin eri tavalla esim. kysymysten epäselvyyden tai niiden tulkinnanvaraisuuden vuoksi, tutkimusta voidaan pitää epäluotettavana. (Heikkilä 2008, s.31 187-189.)

Pyrein tekemään tämän tutkimuksen kyselylomakkeen ulkoasultaan mahdollisimman selkeäksi ja yksinkertaiseksi hahmottaa. Tein kysymykset mahdollisimman helppolukuisiksi laittamalla ne loogiseen järjestykseen omiin aihealueisiinsa kategorioiden. Kysymykset katsoin läpi kauppiaan Marjon ja muutaman muun ihmisen kanssa testiksi ennen tutkimuksen varsinaista aloittamista ja kyselylomakkeiden jakoa. Tutkimus ja kyselylomake mittasivat mielestämme tutkimuksessa haluttuja asioita. Asiakkaiden tyytyväisyyden tilasta saatiin merkittävää tietoa ja toivottuja kehitysehdotuksiakin kyselyyn vastanneilta saatiin. Otskokoon olin tutkimuksen tekijänä tyytyväinen, sillä vastausprosentti oli paljon odotettua tulosta parempi. Suurin osa palautettujen kyselylomakkeiden vastauksista oli kattavia ja monipuolisia.

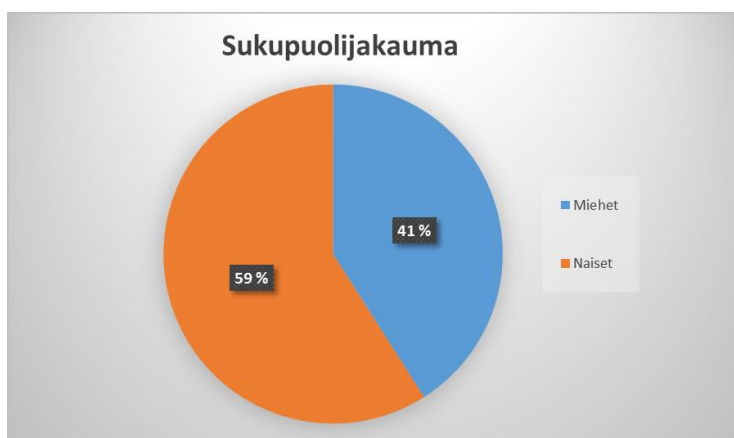
8. TULOKSET JA ANALYSOINTI

Kyselylomakkeet (LIITE 1) olivat asiakkaiden täytettävänä Pomarkun K-market Pomeranssin sisääntulon yhteydessä noin viikon verran. Olin itse jakamassa kyselylomakkeita ja haastattelemassa ihmisiä paikan päällä pyrkien käyttämään hyväksi eri kellon aikoja, jotta tutkimuksesta saataisiin luotettava ja otanta olisi mahdollisimman laaja. Pääsin itse paikalla olemalla konkreettisesti lähemmäs asiakasrajapintaa, jutte-

lemaan asiakkaiden kanssa ja vastailemaan heidän esittämiin kysymyksiin. Kaikki palautetut kyselylomakkeet olivat hyödynnettäviä. Palautettuja kyselylomakkeita oli yhteensä 63 kappaletta.

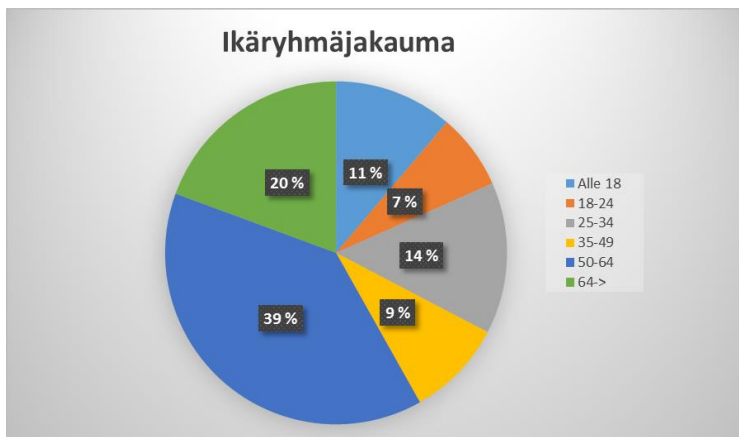
8.1. Taustatiedot

Kyselylomakkeen kaksi ensimmäistä asiakkaalta kysyttävää tietoa koskivat vastaajan tietoja hänestä itsestään. Taustatiedoista kysyttävät kysymykset tarkastelivat vastaajan sukupuolta ja ikäryhmää. Sukupuolta kysyttäessä tutkimuksessa saatiin selville, kuinka moni kyselyyn vastanneista oli miehiä ja kuinka moni naisia. Vastaaja sai myös halutessaan täyttää itsestään myös tiedon siitä, mihin ikäryhmään kuuluu. Toiveena oli saada mahdollisimman eri-ikäisiä ihmisiä osallistumaan kyselyyn. Ikäryhmät oli jaoteltu seuraavasti: alle 18 vuotiaat, 18- 24 vuotiaat, 25-34 vuotiaat, 35- 49 vuotiaat, 50 – 64 vuotiaat ja 65 vuotiaat tai yli. Tutkimukseen tavoiteltiin mahdollisimman suurta otantaa.



Kuvio 3. Vastaajien sukupuolijakauma.

Sukupuolijakauma oli tasainen taustatietojen perusteella. Naisten osuus oli hieman suurempi kuin miesten. Vastaajista naisia oli 59% ja miehiä 41%. Asiakaskunta K-market Pomeranssissa on tasainen naisten ja miesten kesken.

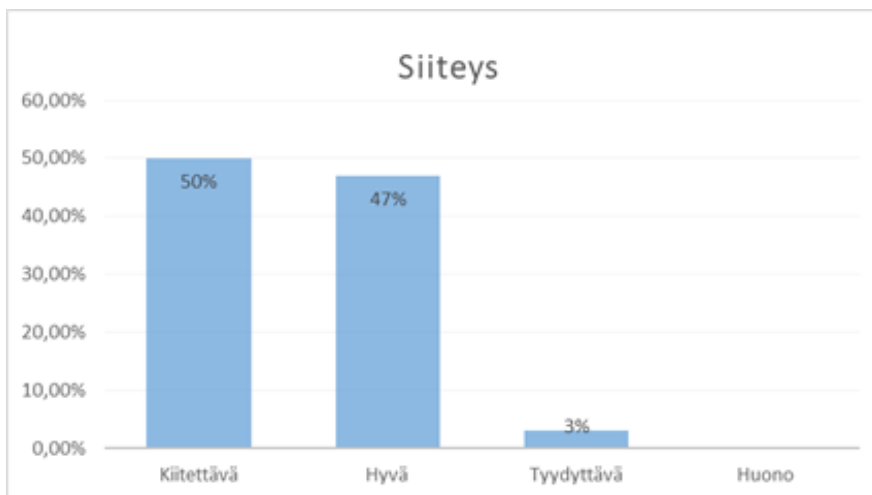


Kuvio 4. Vastaajien ikäryhmäjakauma.

Ikäryhmäjakaumassa oli hieman enemmän eroavaisuutta. Eniten vastaajia oli 50- 64 vuotiaiden ikäryhmästä, prosenttiosuudella 39%. Seuraavaksi eniten vastaajia oli yli 64- vuotiaiden ikäryhmästä, joita oli yhteensä 20%. Muissa ikäryhmissä prosenttiosuudet jakautuivat tasaisesti; 35- 49 vuotiaita oli kaikista vastaajista 9%, 25-34 vuotiaita 14%, 18-24 vuotiaita 7% ja alle 18-vuotiaita 11%. Tämän perusteella voidaan todeta, että kaupassa käy monipuolisesti eri-ikäisiä asiakkaita, mutta vanhempaa ikäryhmää kuitenkin hieman enemmän.

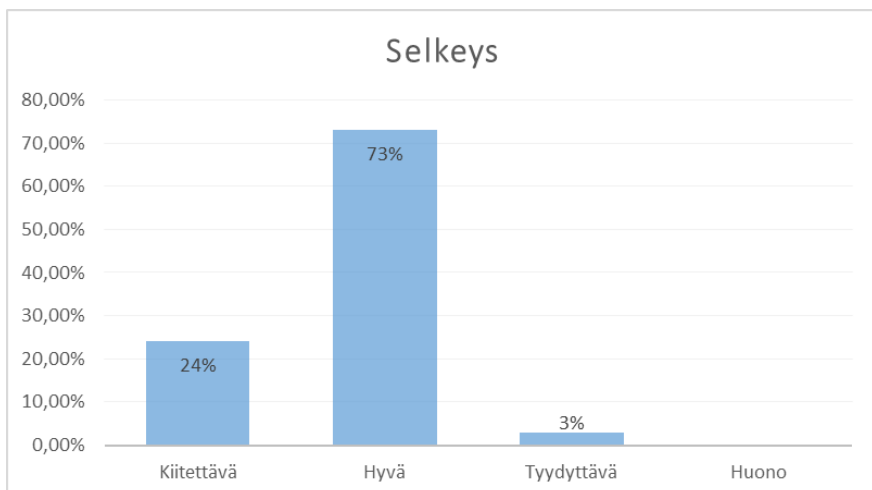
8.2. Kaupan yleisvaikutelma

Taustatietojen jälkeen kysymyslomakkeessa kysyttiin asiakkailta kaupan yleisvaikutelmaan vaikuttavista tekijöistä. Asiakkaat saivat antaa arvosanan siisteydestä, kaupan selkeydestä, houkuttelevuudesta ja ilmapiiristä. Asiakas sai valita seuraavista vastausvaihtoehdoista parhaiten mielipidettään vastaavan, asteikolla: 4 = Kiitettävä, 3 = Hyvä, 2 = Tyydyttävä, 1 = Huono.



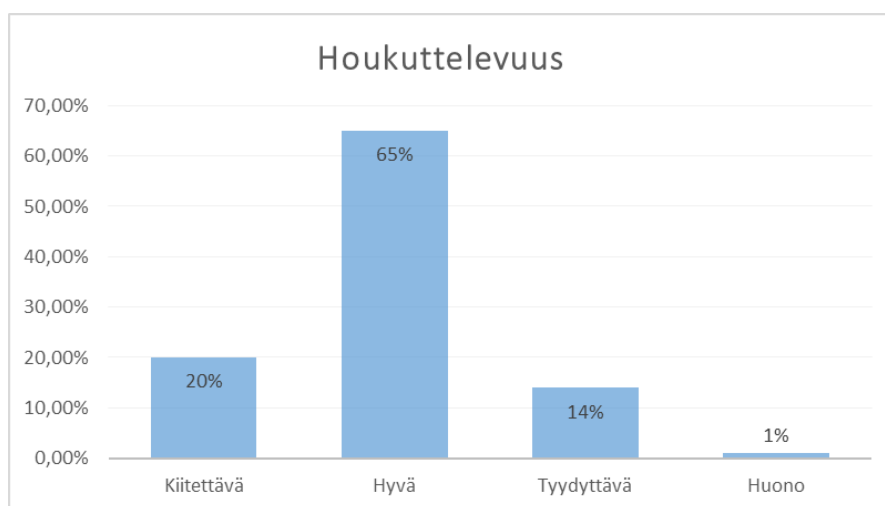
Kuvio 5. Kaupan siisteys.

Vastaajista puolet (50%) antoivat kaupan siisteydelle arvosanan kiitettävä. Hyvän arvosanan antoivat hieman alle puolet vastaajista, 47% ja tyydyttävän arvosanan vain 3%. Asiakkaat ovat selvästi tyytyväisiä kaupan siisteyteen. Kaupassa käytävät siistitään päivittäin ja muutenkin yleis-siisteydestä pyritään pitämään hyvää huolta.



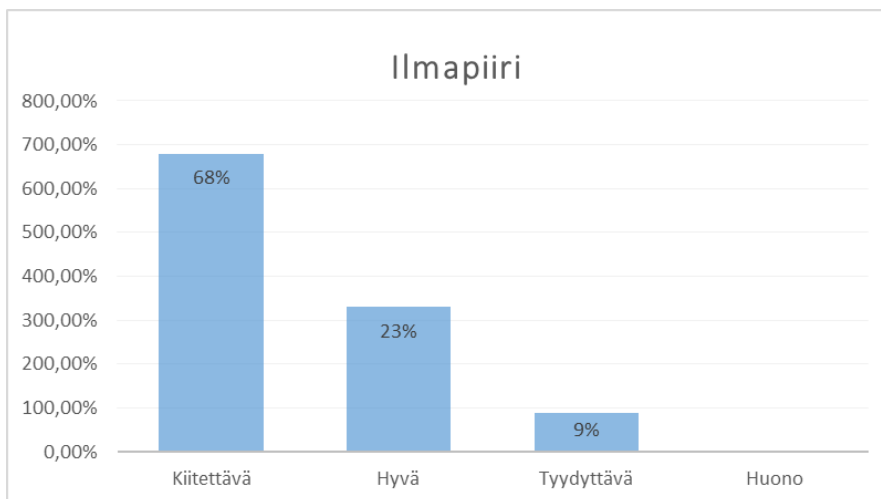
Kuvio 6. Kaupan selkeys.

Kaupan selkeydestäkään ei annettu ollenkaan huonoa arvosanaa. Vastaajat olivat selkeästi tyytyväisiä kaupan selkeyteen. Kiitettävän arvosanan antoivat 24% vastaajista, hyvän jopa 73% ja vain 3% oli sitä mieltä, että selkeys oli tyydyttävää luokkaa. Pienessä kaupassa on helppo löytää etsimänsä. Kauppa on pyritty rakentamaan helpokulkuiseksi ja selkeäksi. Tässä on nähtävästi tulosten mukaan onnistuttu hyvin.



Kuvio 7. Kaupan houkuttelevuus.

Houkuttelevuuteen oltiin myös hyvin tyytyväisiä. Enemmistö vastaajista 65%, antoivat hyvän arvosanan, 20% kiitettävän, 14% tyydyttävän ja 1% oli sitä mieltä, että houkuttelevuudessa on parantamisen varaa ja siksi olivat antaneet huonon arvosanan. Asiakkaat voivat nähdä kaupan houkuttelevuuden eri tavalla ja mukaan mahtuu tässäkin tapauksessa niitä, joiden mielestä houkuttelevuuteen voitaisiin kiinnittää huomiota. Suurin osa vastaajista oli kuitenkin sitä mieltä, että houkuttelevuudessa on onnistuttu.

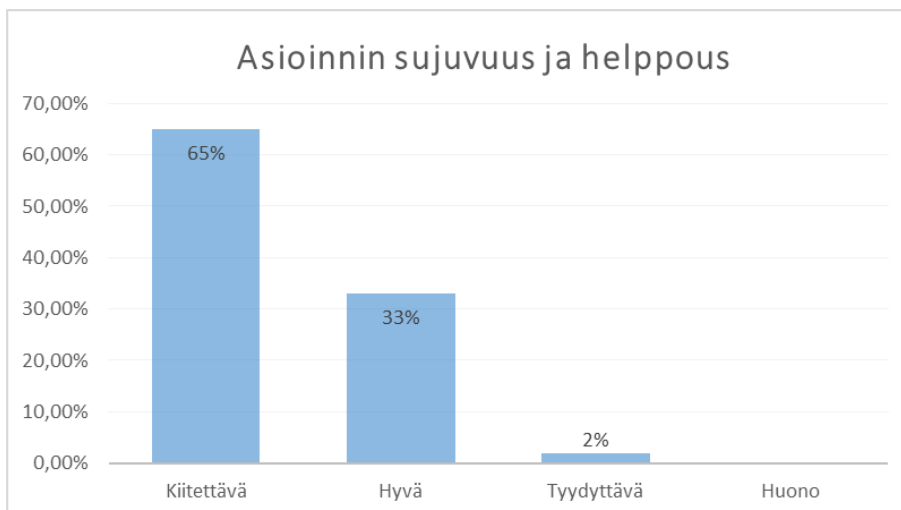


Kuvio 8. Kaupan ilmapiiri.

Ilmapiiriin oltiin kaikkein tyytyväisempiä kaupan yleisvaikutelmaan vaikuttavista tekijöistä. Arvosanaa 1 (huono) ei antanut kukaan kyselyyn vastanneista. Kiitettävän arvosanan kaupan ilmapiiristä antoi huimat 68%, hyvän 23%, ja tyydyttävän vain 9% vastaajista. Ilmapiiri on monen mielestä positiivinen ja kauppaan on mukava tulla ostoksille. Monet asiakkaat kehuivat hyvää ilmapiiriä ja varsinkin henkilökunnan vaikutusta siihen positiivisella tavalla.

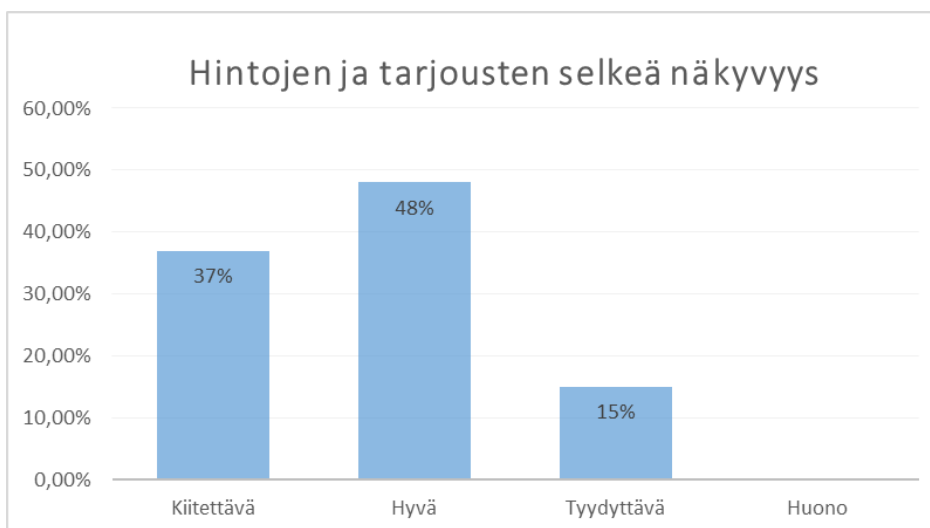
8.3. Kaupassa asiointi

Kysymyskohdat 5-8 käsittelivät kaupassa asiointia ja siihen vaikuttavia tekijöitä. Kysymys 9 kohdennettiin kaupan palvelutiskiin. Asiakas sai valita mieleisensä kohdan rakensittamalla sen siten, mihin hän haluaisi tulevaisuudessa panostettavan enemmän.



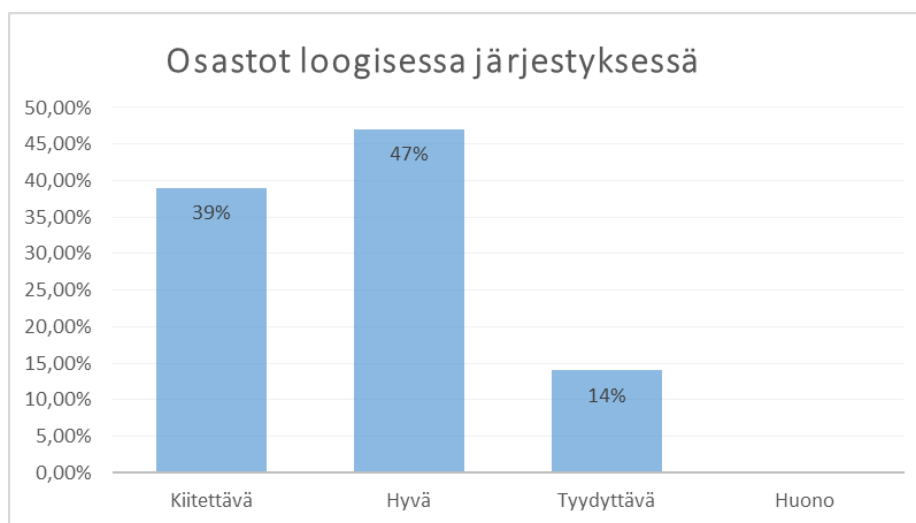
Kuvio 9. Asioinnin helppous ja sujuvuus.

Yli puolet kyselyyn osallistuneista (65%) oli sitä mieltä, että kaupassa asiointi on sujuvaa ja helppoa. Suurimman osan mielestä kauppa ansaitsee tästä arvosanan kiitettävä. Kolmasosa antoi arvosanan hyvä ja vain 2% vastaajista oli sitä mieltä, että asioinnin helppous ja sujuvuus K-market Pomeranssissa on tyydyttävää. Asioinnin sujuvuuteen ja helppouteen ollaan varsin tyytyväisiä.



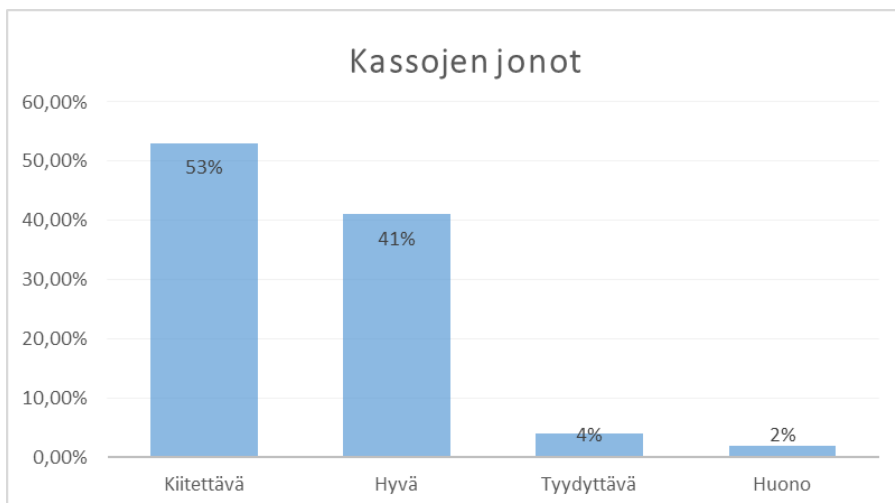
Kuvio 10. Hintojen ja tarjousten selkeä näkyvyys.

Vastaajista 37% antoi kiitettävän arvosanan hintojen ja tarjousten selkeälle näkyvyydelle. Hyvän arvosanan antoi lähes puolet, 48% ja tyydyttävän vastauksen 15 % vastaajista. Hinnat näkyvät selvästi ja tarjoustuotteet merkitään kaupassa punaisella ja keltaisella värillä. Tarjoustuotteiden hinnat ovat myös poikkeuksetta melkein aina myös isommalla hintalapulla ja suuremmalla fontilla merkitty. Osa kyselyyn vastanneista toivoi hinnoitteluun parempaa ja selkeämpää näkyvyyttä. Tällä tavoin erotetaan tarjoustuotteet paremmin normaalihintaisista tuotteista.



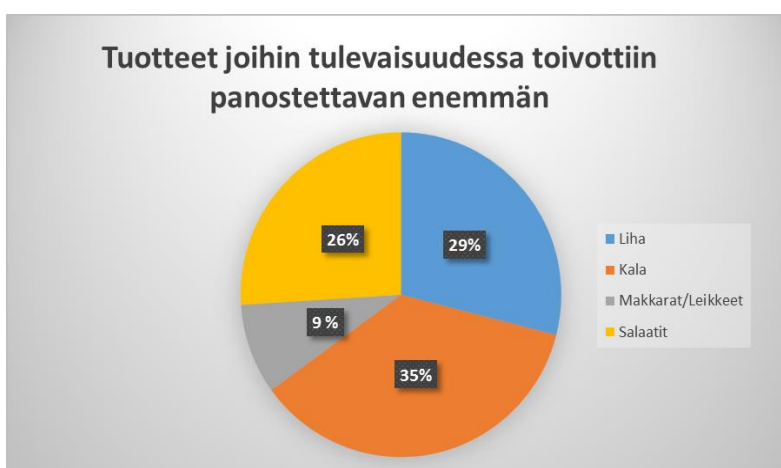
Kysymys 11. Osastojen looginen järjestys

Vastaajista 39% oli sitä mieltä, että loogisuus ja sijoittelu ansaitsee arvosanan kiitettävä, 47% antoivat arvosanan hyvä ja 14% tyydyttävän. Enemmistö vastaajista on tyytyväisiä osastojen loogisuuteen. Järjestykseen pystytään resurssien sallimissa rajoissa varmasti vaikuttamaan, mutta esimerkiksi kiinteiden kylmähyllysten siirtoa ei pystytä ilman isompia investointeja toteuttamaan. Vastaajat ovat suurimmaksi osaksi erittäin tyytyväisiä kaupan osastojen loogisuuteen ja järjestykseen.



Kuvio 12. Kassojen jonot – joutuuko asiakas jonottamaan kassoilla kauan?

Seuraavaksi tarkasteltiin kassojen jonotusaikaa. Vain 2% vastaajista oli sitä mieltä, että joutuu jonottamaan ja antoi huonon arvosanan. Vastaajista 4% oli tyydyttävän arvosanan kannalla, 41% sitä mieltä, että jonotusaika on hyvä. Yli puolet vastaajista (53%) oli sen kannalla, että jonottaa Pomeranssissa ei tarvitse. Kaupassa on kaksi kassaa. Pidemmän jonon muodostuessa voidaan ottaa myös toinen kassa tarvittaessa käyttöön. Yleisemmin riittää, kun vain yksi kassa on palvelemissa.

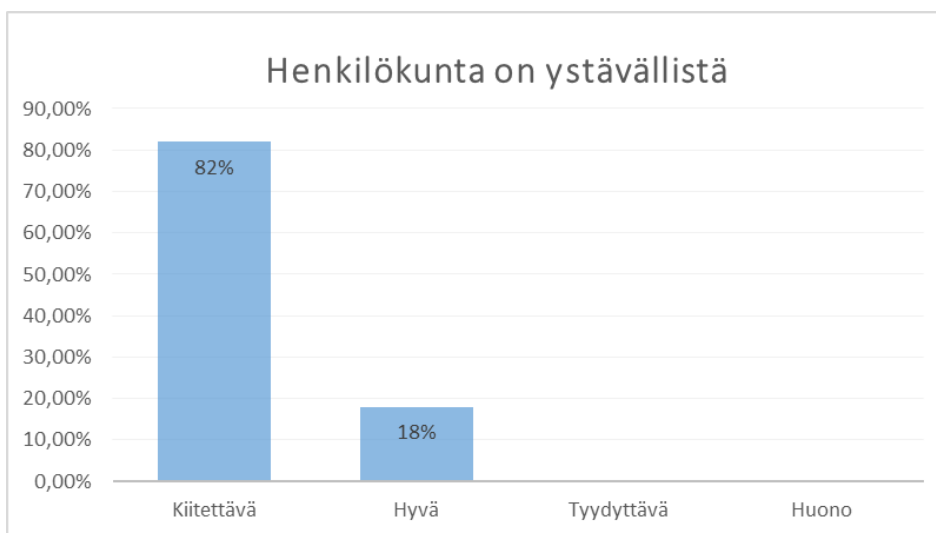


Kuvio 13. Tuotteet, joihin toivotaan palvelutiskillä panostettavan enemmän.

Kysymyksessä 9 haluttiin tietää, mitä asiakkaat toivoisivat palvelutiskillä tulevaisuudessa panostettavan nykyistä enemmän. Hieman yli kolmasosa sekä samalla enemmistö (35%) toivoi panostettavan kalatuotteisiin, 29% lihatuotteisiin, 26% salaatteihin ja vain 9% makkaroihin ja leikkeleihin. Kaikkiin tuotteisiin toivottiin panostettavan lisää. Varsinkin liha-, kala- ja salaattituotteisiin toivottiin panostettavan enemmän jatkossa. Tuoretiski on pieni ja kaupan olisikin tarkoitus laajentaa sitä resurssien sallimissa rajoissa tulevaisuudessa. Näin saadaan myös lisää liha-, kala- ja leikkeletuotteita valikoimaan.

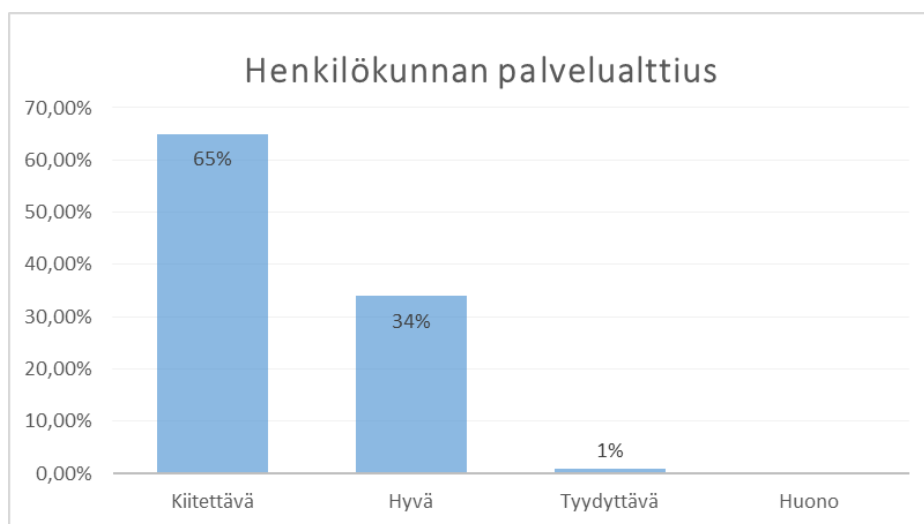
8.4. Henkilökunta ja asiakaspalvelu

Seuraavaksi asiakkailta kysyttiin henkilökuntaan ja asiakaspalveluun liittyviä kysymyksiä. Vastaajilla oli mahdollisuus vastata myös ”vapaa-sana” kohtaan, jossa he pystyivät kommentoimaan vapaasti mielipiteitään kyseiseen aiheeseen liittyen. Henkilökuntaan ja asiakaspalveluun liittyvistä kysymyksistä osattiin odottaa jo ennalta hyvää tulosta.



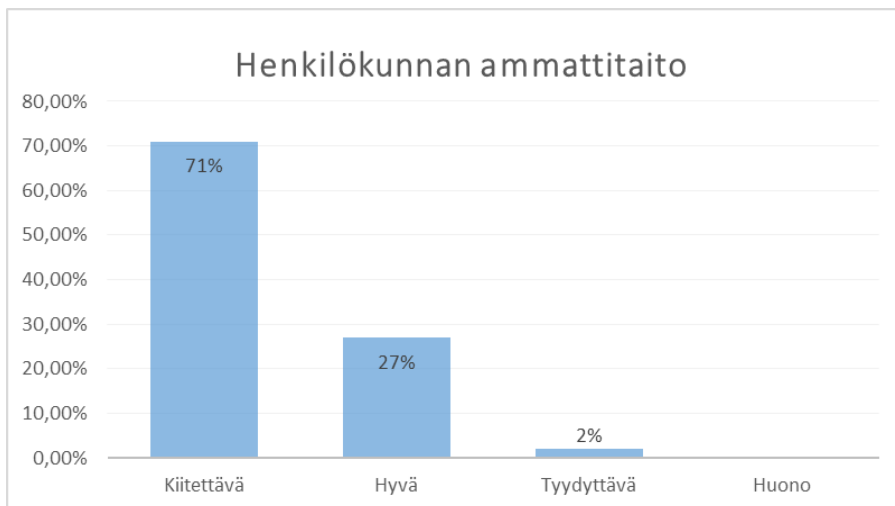
Kuvio 14. Henkilökunnan ystävällisyys asiakkaita kohtaan.

Kuten vastausprosentista huomataan, on asiakaskunta erittäin tyytyväistä henkilökunnan ystävällisyyteen. Jopa 82% kaikista vastanneista antaa henkilökunnan ystävällisyydestä parhaimman arvosanan, kiitettävän. Loput 18% vastaajista olivat hyvän arvosanan kannalla. Henkilökunta sai erittäin paljon positiivista palautetta asiakkailta. Itse kaupassa asioidessani olen saanut erittäin hyvää asiakaspalvelua joten voin samaistua kyselyyn vastanneisiin asiakkaisiin. Henkilökuntaa keuhuttiin iloiseksi ja auttavaiseksi.



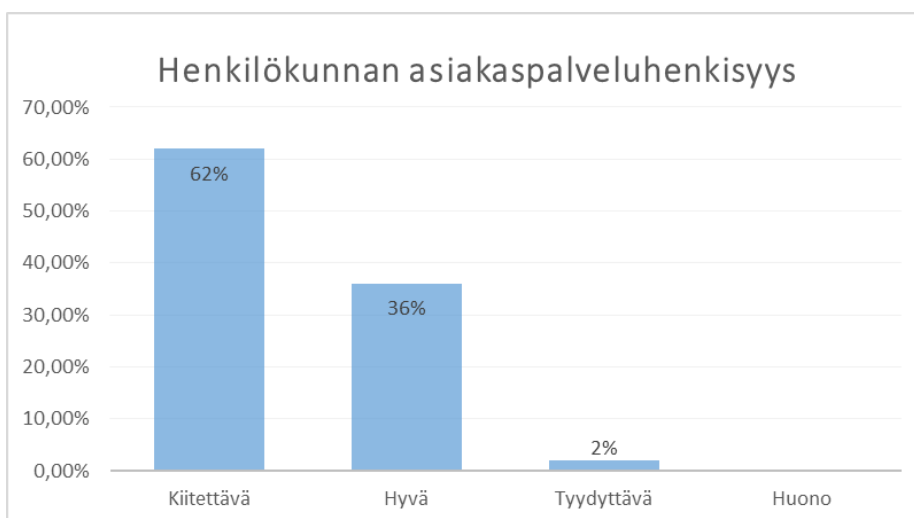
Kuvio 15. Henkilökunnan palvelualltius asiakkaita kohtaan.

Henkilökunnan palvelualltiudesta kysyttäessä vastaukset jakautuivat hyvin samantapaisesti kuin henkilökunnan ystävällisyydestä kysyttäessä. Yli puolet vastaajista (65%) antoi täyden kiitettävän ja reipas kolmasosa vastaajista (34%) hyvän arvosanan. Vain 1% vastaajista oli sitä mieltä, että palvelualltius asiakkaita kohtaan on tyydyttävää. Vastauksiin voidaan olla todella tyytyväisiä. Henkilökunta on läsnä ja auttaa asiakkaita aina tarpeen tullessa mielellään.



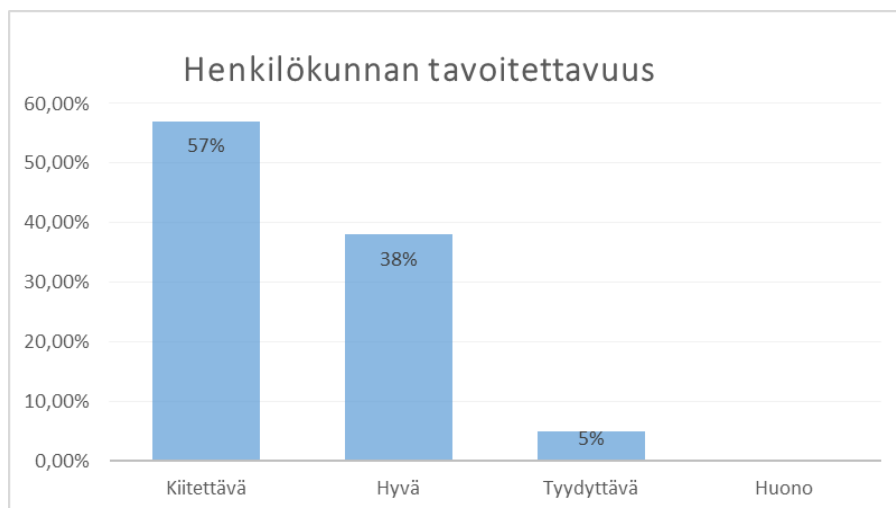
Kuvio 16. Kaupan henkilökunnan ammattitaitous.

Henkilökunta on saanut tähän mennessä hyvät arvosanat ystävällisyydestä ja palvelu-
alttiudesta. Samoilla linjoilla ollaan myös tämän kysymyksen kohdalla. Henkilökun-
nan ammattitaito saa hyvät arvosanat ja enemmistö asiakkaista on selvästi tyytyväisiä.
Vastaajista 71% antaa kiitettävän, 27% hyvän ja vain 2% tyydyttävän arvosanan am-
mattitaitoudesta. Henkilökunta osaa vastata asiakkaan esittämiin kysymyksiin, tietävät
mistä tuotteet löytyvät ja osaa auttaa asiakasta ongelmatilanteissa.



Kuvio 17. Henkilökunnan asiakaspalveluhenkisyys.

Kaupan henkilökunnan asiakashenkisyydestä 62% vastaajista antoi kiitettävän arvosanan, 36% hyvän arvosanan ja jäljelle jääneet 2% olivat tyydyttävän arvosanan kannalla. Voidaan todeta, että henkilökunta on asiakaspalveluhenkistä ja asiakkaat ovat tähän erittäin tyytyväisiä. Tämä oli hyvin arvattavissa edellisten kysymysten perusteella.



Kuvio 18. Henkilökunnan tavoitettavuus.

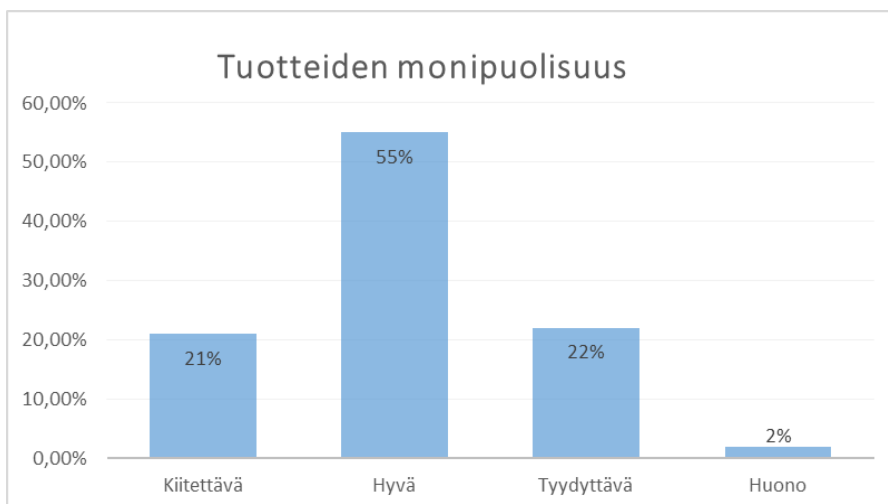
Henkilökunta on vastaajien mukaan helposti tavoitettavissa. Kyselyyn osallistuneista 57% antoi kiitettävän, 38% hyvän ja vain 5% tyydyttävän arvosanan henkilökunnan tavoitettavuudesta. Henkilökunta on pienessä kaupassa hyvin tavoitettavissa ja asiakas löytää nopeasti avun jos sitä tarvitsee. Pienessä kaupassa plussaa on se, ettei tarvitse lähteä etsimään apua kovinkaan pitkältä, kun sitä tarvitsee. Apu löytyy läheltä.

Kyselyn kohdassa 15 vastaajat saivat antaa halutessaan vapaasti mielipiteensä henkilökuntaan liittyen. Kuten alla olevista kommentteista saattaa huomata, ollaan kauppaan ja henkilökuntaan tyytyväisiä. Muutama negatiivisempi kommentti saatiin liittyen tarjoustuotteisiin, palvelualltiuden lisäämiseen sekä hyllyjen tyhjyyteen. Asiakkaiden vastaukset seuraaksi alla koottuna yhteen.

- Lähikauppa, paras!
- Iloista ja mukavaa porukkaa töissä 😊
- Yleensä olen hyvin tyytyväinen, mutta joskus tarjoustuotteet ovat loppuneet ja vastaavaa tuotetta ei ole tarjottu tilalle..
- Palvelualttiutta enemmän, hyllyt tyhjinä.
- Hyvin menee
- Ihan hyvää on kaikki
- Aina mukava tulla kauppaan😊
- Paras lähikauppa, henkilökohtaista palvelua saa aina!
- Hyvä kauppa

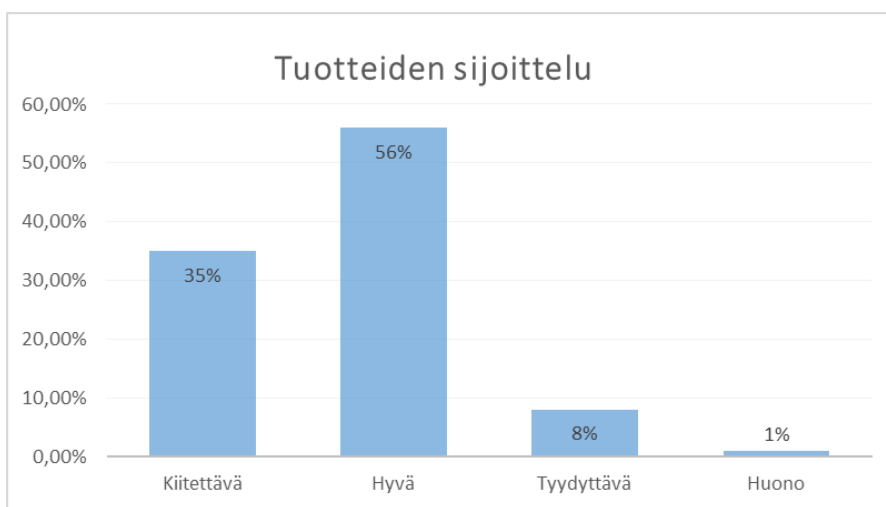
8.5. Tuotteet

Kysymyksissä 16 - 21 kysyttiin tuotteisiin liittyviä asioita. Myös tässä osassa kyselyä oli viimeiseen tuotteista kysyttävään kohtaan mahdollista antaa tarkennusta vapaan sanan muodossa. Ensimmäisenä tarkastelussa oli tuotevalikoiman monipuolisuus.



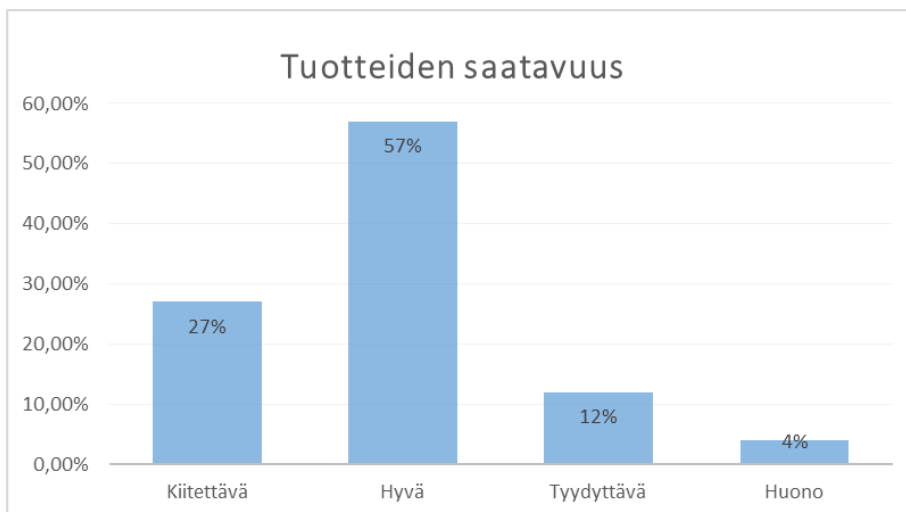
Kuivio 19. Tuotteiden monipuolisuus.

Ensimmäiseksi kysyttiin tuotteiden monipuolisuudesta. Kyselyyn osallistuneista yli puolet antoivat hyvän arvosanan monipuolisuudelle. Täyden kiitettävän antoi 21%, tyydyttävän 22% ja 2% huonon arvosanan. Tuotteita saisi vastaajien mukaan olla monipuolisemmin. Pienessä kaupassa ei kuitenkaan ole tilaa kaikille tuotteille joita markkinoilla on tarjolla. Asiakkaiden toiveita kuunnellaan ja kauppaan pyritään saamaan uutuustuotteita mahdollisuuksien mukaan. Kaikki perustuotteet löytyvät hyllyltä ja monipuolisuuttakin valikoimasta pienen kaupan puitteissa löytyy kohtalaisesti.



Kuvio 20. Tuotteiden sijoittelu.

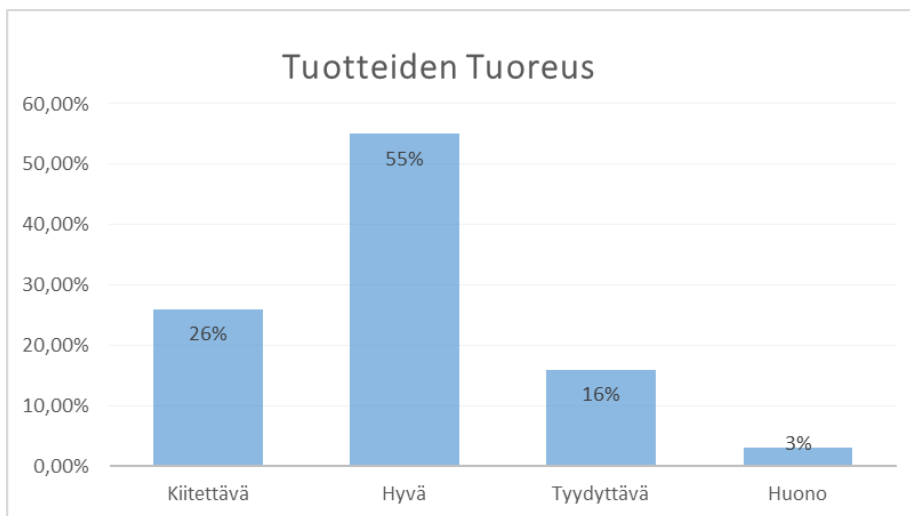
Vastaajista 35% antoi tuotteiden sijoittelusta kiitettävän arvosanan, reippaasti enemmistö (56%) hyvän, 8% tyydyttävän ja vain 1% vastaajista oli sitä mieltä että sijoittelu on huonoa. Tuotteiden sijoitteluun ollaan hyvin tyytyväisiä. Tuotteiden sijoittelussa ollaan selvästi onnistuttu, eikä suurempia muutoksia sen suhteen tarvitse tehdä.



Kuvio 21. Tuotteiden saatavuus

Enemmistö oli tuotteiden saatavuuteen tyytyväisiä. Kiitettävän antoivat 27% ja hyvän arosan 57% vastaajista. Kuitenkin lopuista vastaajista jopa 12% oli antanut saatavuudelle tyydyttävän arvosanan ja 4% huonon. Tuotteista varsinkin tarjoustuotteet saattavat olla loppu nopeasti ja tähän asiakkaat toivovat kaupan kiinnittävän huomiota enemmän.

Tuotteiden ja tarjoustuotteiden määrää voi olla vaikeaa määrittellä niin, että ne riittävät varmasti kaikille. Varsinkin sesonkiaikana tietyt tuotteet voivat olla halutumpia kuin toiset. Tuotteiden määrää voi olla vaikea arvioida oikein, ettei tuotetta tule yli tai alitilauksena. Tilaukset esim. juhlasesonkeja varten tehdään jo huomattavan paljon aikaisemmin.



Kuvio 22. Tuotteiden tuoreus.

Tuotteiden tuoreus ja sen saamat arvosanat jakautuivat lähes samalla tavalla kuin edellisessä kysymyksessä. Kiitettävän arvosanan antoi 26% vastaajista, hyvän 55%, tyydyttävän 16% ja huonon arvosanan 3%. Enemmistö vastaajista ovat tyytyväisiä tuotteiden tuoreuteen, mutta siihen toivotaan myös kiinnittävän huomiota enemmän. Pienessä kaupassa on helpompi seurata tuotteiden päiväysmerkintöjä ja tuoreutta.



Kuvio 23. Tyytyväisyys hedelmä – ja vihannes osastoon.

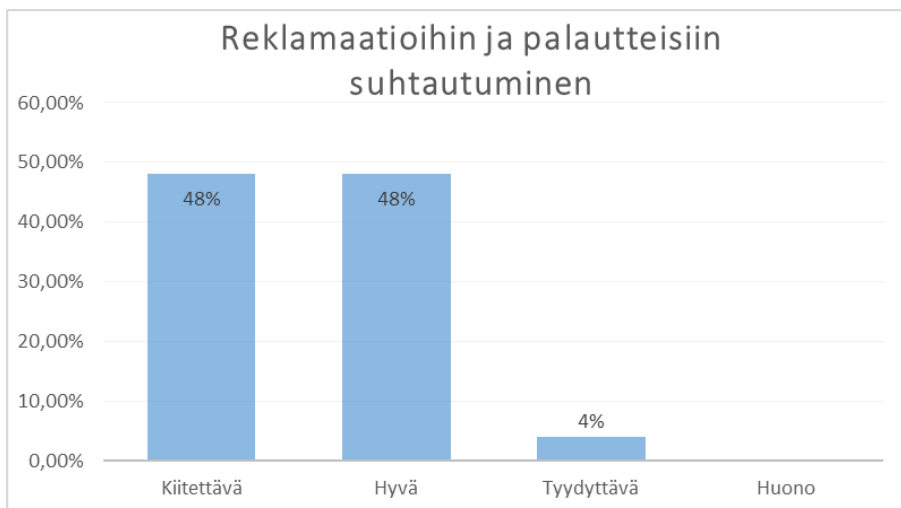
Viimeisenä kysyttiin onko vastaaja tyytyväinen K-market Pomeranssin hedelmä ja vihannesosastoon. Asiakas sai valita Kyllä- ja Ei -vastauksista omaa mielipidettä vastaavan vaihtoehdon. Yli 80% vastaajista on tyytyväinen hedelmä- ja vihannesosastoon. Vain 14% on vastannut kieltävästi.

Jos asiakas vastasi, että ei ole tyytyväinen osastoon, oli hänellä mahdollisuus vastata avoimeen kysymykseen. Tällä tavalla saataisiin mahdollisesti tarkentavaa tietoa siitä, miksei asiakas ole tyytyväinen. Asiakkaat vastasivat seuraavasti:

- Vanhoja tuotteita, usein pieni valikoima.
- Salaatit / Hedelmät
- Lisää hedelmiä
- Lisää valikoimaa
- Saisiolla monipuolisempi
- Hedelmät joskus vanhoja ja ”pehmeitä”
- Saisi löytyä kattavammin esim. joku perus purjo ym.

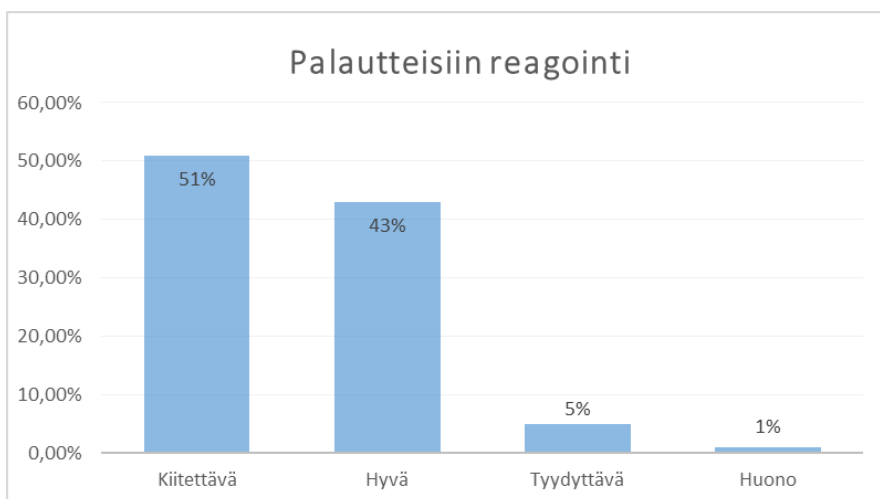
8.6. Muuta

Tuotteiden jälkeen kysyttiin yleisesti muista asiointiin vaikuttavista tekijöistä, kuten palautteisiin reagoimisesta ja asiointikokemuksista. Vastauksina käytettiin edelleen 4-3-2 1- taulukkoa jossa 4 oli paras (kiitettävä) ja 1 huonoin (huono) vastausvaihtoehdoista. Loppuun oli jätetty tilaa myös tarkentavalle vastaukselle vapaan sanan muodossa.



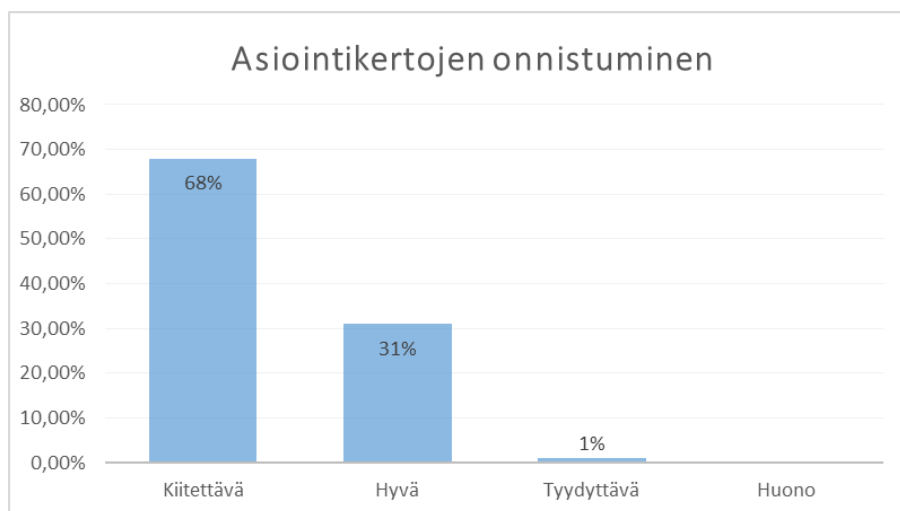
Kuvio 24. Reklamaatioihin ja palautteisiin suhtautuminen.

Reklamaatioihin ja palautteisiin suhtautumiseen oltiin hyvin tyytyväisiä. Jopa 48% vastaajista antoi kiitettävän arvosanan ja toiset 48% antoi hyvän arvosanan. Vain 4% vastaajista oli sitä mieltä, että suhtautuminen on tyydyttävää. Asiakkaat ovat selvästi sitä mieltä, että palautteisiin ja reklamaatioihin suhtaudutaan hyvin.



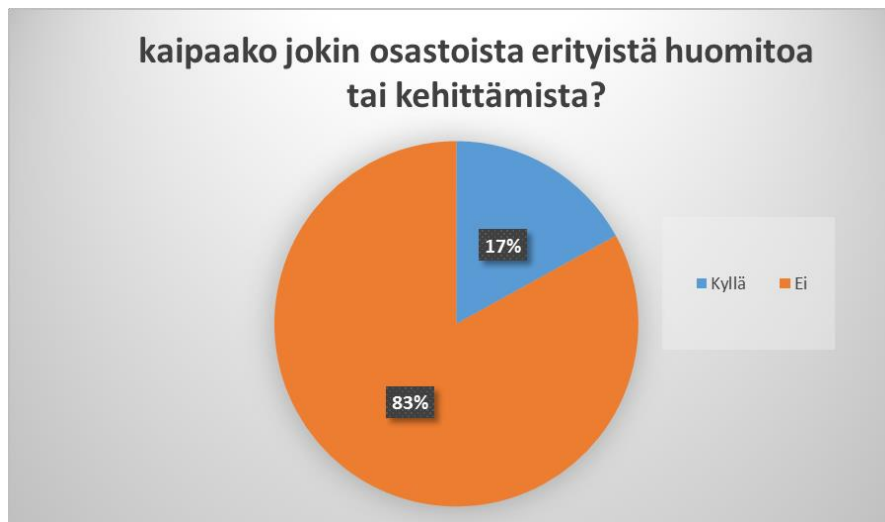
Kuvio 25. Henkilökunnan reagointi palautteisiin.

Hieman yli puolet (51%) vastaajista oli antanut palautteisiin reagoimisesta henkilökunnalle kiitettävän arvosanan. Hyvän arvosanan oli antanut 43% vastaajista, 5% tyydyttävän ja vain 1% oli sitä mieltä, että reagoiminen palautteisiin on huonoa. Asiakkaan antamaan palautteeseen ja ongelmatilanteisiin reagointi on tärkeää. Asiakas tuntee itsensä arvostetuksi ja tietää, että myös hänen mielipiteellään on merkitystä, kun palautteeseen on kaupan puolelta reagoitu.



Kuvio 26. Asiakkaan asiointikertojen onnistuminen.

Seuraavaksi kysyttiin asiakkaiden asiointikertojen onnistumista. Tässäkin kohtaa voidaan todeta asiakkaiden olevan tyytyväisiä asiointikertoihinsa, sillä onnistuneina niitä piti vastaajista jopa 68%. Vastaajista 31% piti asiointikertojen onnistumista hyvänä ja vain 1% tyydyttävänä. Tuloksiin voidaan olla erittäin tyytyväisiä.



Kuvio 27. Kaipaako jokin osastoista erityistä kehittämistä?

Lopuksi kysyttiin, kaipaisiko jokin kaupan osastoista erityistä huomiota tai kehittämistä. Enemmistö oli tyytyväinen tämän hetkiseen tilanteeseen, sillä jopa 83% kaikista kyselyyn vastanneista oli sitä mieltä, että mikään osastoista ei kaipaisi erityistä huomiota tai kehittämistä. Vastaaajista loput 17% taas oli sitä mieltä, että tarvitsee.

Jos asiakas vastasi jonkin osaston tarvitsevan erityisesti kehittämistä, oli hänellä mahdollisuus ilmaista omin sanoin kehitystä kaipaava asia. Asiakkaat olivat vastanneet seuraavasti vapaan sanan muodossa siihen, mitä osastoa olisi tarvetta kehittää ja huomioida enemmän:

- Lihatiski, lihaa ja kalaa.
- Lihaosaston valikoima voisi olla laajempi ja ”opiskelijaystävällisempi”.
- Tarjoustuotteet luvattoman usein loppu jo ensimmäisenä päivänä!
- Palveluattius voisi nousta, hyllyt voisi järjestää paremmin ja siistimmin.
- Lehtihylly (enemmän Mangakirjoja esim. Naruto ja Pokemon)

Kysymys 27 oli viimeinen kyselylomakkeen kysymys, jossa halusimme kysyä erityistoiveita yleisesti kaupan kehittämisen suhteen. Jos asiakkaat toivoivat panostettavan esim. johonkin tuotteeseen enemmän tulevaisuudessa, oli heillä mahdollisuus vastata

vielä vapaan sanan muodossa omat toiveensa. Vastaajat toivoivat paljolti samoja asioita kehittämisen kannalta. Asiakkaiden kehitysehdotuksia koottuna seuraavaksi yhteen:

- Valmissalaatteja enemmän, ja gluteenittomia tuotteita valikoimaan.
 - Gluteenittomat tuotteet tulisi merkitä selvemmin.
 - Olisi mukavaa jos valikoimassa olisi enemmän salaattivalikoimaa (valmis!)
 - Ei tule mieleen mitään erikoista
 - Koiran ruokaa
 - Broilerinkoivet voisivat olla halvempia!!
 - Voisi vielä enempi olla gluteenittomia tuotteita. Nytkin jo huomattu keliakikoita.
- Kiitos!! ☺
- Olen hyvin tyytyväinen!
 - Lihatiski.
 - Kaupan voisi siistiä. Tuotevalikoimaa voisi lisätä.
 - Salaattibaari
 - Toivon valikoimaan uutuuksia, kun niitä tulee markkinoille.
 - Tuorelihatiski
 - Hedelmät.
 - Lehtihyllyyn valikoimaa enemmän.
 - Gluteenittomia tuotteita
 - Ei ole.
 - Liha, kala ja makkara!
 - En osaa sanoa.
 - Monet tavanomaiset tuotteet loppuneet.
 - Kalatuotteita lisää.
 - Tavaraa enemmän, tavara/tuotteet usein loppu hyllystä.

9. JOHTOPÄÄTÖKSET JA YHTEENVETO

9.1. Johtopäätökset

Asiakastyytyväisyystutkimuksen perusteella voidaan tehdä johtopäätös siitä, että K-market Pomeranssin asiakkaat ovat pääosin tyytyväisiä asiakkaita. K-market Pomeranssiin ei Keskon tekemiä tutkimuksia lukuun ottamatta ole tehty tarkempaa asiakastyytyväisyystutkimusta. Asiakkailta oli mahdollisuus vastata ”vapaa-sana”- kohtiin varsinaisten kysymysten jälkeen, joissa asiakas sai omin sanoin kertoa mielipiteensä. Tällä tavoin saatiin tietoa asiakkaiden toiveista ja kehitysehdotuksista sillä suoraa palautetta asiakkaat eivät välttämättä anna myymälässä kovinkaan rohkeasti. Hyvää lopputulosta osattiin odottaa varsinkin henkilökuntaan liittyvien tulosten osalta sillä K-market Pomeranssi tunnetaan erityisesti hyvästä ja iloisesta asiakaspalvelustaan.

Tutkimukseen vastanneet asiakkaat olivat pääosin hyvin tyytyväisiä kaikkiin tutkimuksessa tutkittuihin osa-alueisiin, eli myymälään, tuotteisiin, henkilökuntaan ja asiakaspalveluun. Erityisen tyytyväisiä kyselyyn vastanneet olivat henkilökuntaan ja asiakaspalveluun. Asiakkaat asioivat mielellään kaupassa, jossa palvelu on ystävällistä, iloista ja auttavaista. Henkilökunta ja hyvä asiakaspalvelu ovat ehdottomasti tutkimuksen perusteella kaupan valttikortti - niihin kaupan kannattaa panostaa siis myös jatkossa.

Myymälään ja tuoteaiheisiin kohdistuviin tutkimuskohtiin oltiin myös yleisesti ottaen tyytyväisiä. Joukossa oli kuitenkin kaikista tutkimuksessa tutkimistani aihealueista poiketen eniten eroavaisuuksia, sillä kyselyyn vastanneet antoivat niihin liittyen eniten kehitysehdotuksia. Asiakkaat toivoivat osastojen järjestykseen enemmän loogisuutta ja parempaa siisteyttä. Tuotteiden kohdalla toivottiin tuotteiden ja tarjoustuotteiden hintojen näkyvyyden parantamista, lisää uutuuksia sekä enemmän gluteenittomia tuotteita. Valikoimaa saisi myös olla enemmän ja tuotteita monipuolisemmin. Myös tuotteiden riittävyttä toivottiin seurattavan enemmän, varsinkin tarjoustuotteiden kohdalla.

Tuotteista erityisen paljon toivottiin lihaa, kalaa, salaatteja ja hedelmiä valikoimaan lisää. Tärkeää olisi, että ainakin kaikki ”perustuotteet” löytyisivät hyllyiltä. Tutkimuksen teon ja tulosten analysoinnin aikana kauppias on hankkinut kauppaan monipuolisen salaattibaarin. Myös tuorelihaa on tullut valikoimaan enemmän. Tämä osoittaa sen, että henkilökunta todella kuuntelee asiakkaitaan ja reagoi asiakkaiden antamiin toiveisiin ja palautteisiin. Tästä asiakkaat olivat tyytyväisiä myös tutkimuksessa kyseisestä aiheesta kysyttäessä. Lisäksi osastojen järjestykseen ja loogisuuteen on tulossa muutoksia lähitulevaisuudessa kesän lopulla 2016 tapahtuvan kauppiasvaihdon myötä.

9.2. Yhteenveto

Tein opinnäytetyönäni asiakastyytyväisyystutkimuksen ruokakauppa K-market Pomeranssiin. Tavoitteenani oli selvittää tutkimuksella K-market Pomeranssin asiakkaiden tyytyväisyyttä ja saada tietoa asiakkaiden toiveista kohdistuen myymälään, henkilökuntaan, asiakaspalveluun, sekä tuotteisiin. Halusin saada tutkimuksesta mahdollisimman paljon hyötyä kohdeyritykselleni ja perehdyin tutkimuksessani juuri siksi K-market Pomeranssille tärkeimpiin asiakastyytyväisyyteen vaikuttaviin aihealueisiin.

Tutkimuksesta saatujen tulosten perusteella voin todeta, että asiakkaat ovat varsin tyytyväisiä K-market Pomeranssiin ja asioivat mielellään kyseisessä kaupassa. Kuten odottaa saattoi, kehitysehdotuksia saatiin kuitenkin jonkun verran, joiden pohjalta on hyvä laatia suunnitelmaa tulevaisuutta varten. Tutkimus antoi hyvin tietoa asiakastyytyväisyyden tilasta. Pääosin voin olla hyvin tyytyväinen tutkimuksesta saatuihin tuloksiin. Tutkimuksen tekijänä olen positiivisesti yllättynyt, kuinka hyvällä mallilla asiakastyytyväisyys K-market Pomeranssissa onkaan. Myös tutkimuksen toimeksiantaja oli tyytyväinen tutkimuksesta saatuihin tuloksiin.

Aikataulullisesti tutkimuksen valmistuminen eteni hitaasti, eikä suunnitellussa aikataulussa pysytty tutkimuksen hyvää aloitusvauhtia lukuun ottamatta. Tutkimus valmistui noin puoli vuotta haluttua ajankohtaa myöhemmin. Vaikka tutkimus ei valmistunutkaan suunnittelemani aikataulun mukaisesti, olen tyytyväinen opinnäytetyöprosessiini kokonaisuudessaan. Asiakastyytyväisyyskysely tehtiin suunnitellun aikataulun mukaan kesällä 2015 ja takaisin palautettuja vastauksia sain takaisin paljon odotettua enemmän. Itse kirjoittaminen ja tulosten analysointi sujui minulta ilman suurempia

ongelmia. Kysely sai paljon positiivista palautetta asiakkailta, johon olen erittäin tyytyväinen. Tutkimus osoittautui ajankohtaiseksi myös asiakkaiden mielestä. Tutkimus oli onnistunut ja ajankohtainen myös tutkimuksen tilaajan mielestä. Asiakkaat pitivät kyselyä merkinä siitä, että asiakkaan mielipide on kaupalle tärkeä.

Valitsin asiakastyytyväisyystutkimuksen opinnäytetyön aiheeksi, sillä asiakaspalvelualalla työskentelevänä aihe kiinnostaa minua suuresti. Oli hyvin mielenkiintoista analysoida tuloksia ja saada tietää tarkemmin, mitä asiakkaat oikeasti ajattelevat ja millaisia kehitysehdotuksia ja toiveita he vastauksissaan antoivat. Vaikka kehitysehdotuksiakin kohdeyritykselleni saatiin, voin tutkimuksen avulla todeta, että K-market Pomeranssin asiakkaat ovat yleisesti ottaen hyvin tyytyväisiä asiakkaita. Jatkossa tutkimusta ja sen tuloksia voidaan hyödyntää vertailupohjana kaupalle tulevaisuudessa laadittaville asiakastyytyväisyystutkimuksille. Näin kauppa pystyy seuraamaan asiakastyytyväisyyden kehitystä pidemmällä aikavälillä.

LÄHTEET

Balentor Oy. 2011. Asiakastyytyväisyys ja asiakaspalaute. <http://www.balentor.fi/index>

Bergström, S & Leppänen Arja. Markkinoinnin maailma, 2007. Helsinki: Edita publishing Oy.

Eccu Finland Oy. 2011. Tutkimuspalvelut, Asiakastyytyväisyyskysely. http://eccu.fi/index.php?option=com_content&task=view&id=19&Itemid=25

Grönroos, C. 2000. Nyt kilpaillaan palveluilla, 5. painos. Helsinki: WSOY.

Heikkilä, T. 2008. Tilastollinen tutkimus. Helsinki: Edita Prima Oy

Jukka, L & Isoviita, A. Asiakaspalvelun ja markkinoinnin perusteet, 2001. Avaintulos Oy. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Keskon www -sivut. 2015. <http://www.kesko.fi>

Kokkonen, O. 2006. Quality Knowhow, Karjalainen Oy: Asiakastyytyväisyys kaiken perusta. <http://www.qk-karjalainen.fi/fi/artikkelit/asiakastyytyvaeisyys-kaiken-perusta/>

Lahtinen, J. & Isoviita, A. 2001. Asiakaspalvelun ja markkinoinnin perusteet. Tampere: Avaintulos Oy.

Lele, M. M. & Sheth, J. S. 1991. Asiakas menestyksen avain. Helsinki: Gummer Kirjapaino Oy

Lotti, L. 2001. Tehokas markkina-analyysi. Helsinki: WSOY.

Rope, T. & Pyykkö, M. 2003. Markkinointipsykologia: Väylä asiakasmieleiseen markkinointiin. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Rope, T. & Pöllänen, J. 1998. Asiakastyytyväisyysjohtaminen, 4. painos. Helsinki: WSOY.

Storbacka, K. & Blomqvist, R., & Dahl, J., & Hager, T. 2003. Asiakkuuden arvon lähteillä. 2. painos. Helsinki: WSOY.

Tapio R, 2005. Hyvällä palvelulla kannattavuutta ja kilpailukykyä. Kustannusosakeyhtiö Pohjantähti Polaster Ltd.

Tutkimusretki. 2011. Tervetuloa tutkimusretkelle: Asiakastyytyväisyystutkimus. <http://www.tutkimusretki.fi/index.php/asiakastyytyvaisyystutkimus>

Arvoisa asiakas!

Tämän tutkimuksen tarkoitus on selvittää Teidän asiakastyytyväisyyttänne K- market Pomeranssiin. Kyselyyn vastaamalla autatte meitä kehittämään päivittäistavara-kauppaamme paremmaksi ja sen lisäksi saamme teiltä arvokasta tietoa asiakkaidemme odotuksista ja toiveista.

Kyselyyn vastaamiseen menee vain muutama minuutti ja se on tehty yksinkertaiseksi sekä nopeasti täytettäväksi. Kyselyyn osallistuu arviolta noin 100 K- market Pomeranssin asiakasta.

Tutkimus suoritetaan osana Liiketalouden opiskelijan opinnäytetyötä K- market Pomeranssin toimeksiannosta. Tutkimuksen tulokset käsitellään luottamuksellisesti ja nimettömästi.

Mielipiteenne on meille tärkeä.

Arvonta

Vastaamalla kyselyyn pääsette halutessanne osallistumaan arvontaan. Kyselyyn vastanneiden kesken arvomme tavarantoimittajien tuotekassin.

Kiitämme Teitä jo etukäteen asiakastyytyväisyystutkimukseen osallistumisesta!

K - market Pomeranssi

Asiakastutkimukseen liittyvissä kysymyksissä voitte halutessanne ottaa yhteyttä:

Hanna Korpunen; 040 592 1323

ASIAKASTYYTYVÄISYYSTUTKIMUS K- MARKET POMERANSSI

Vastaajan taustatiedot

1. Sukupuoli

Nainen

Mies

2. Ikäryhmä

alle 18 vuotta

18-24 vuotta

25-34 vuotta

35-49 vuotta

50-64 vuotta

65- vuotta tai yli

Pyydämme teitä vastaamaan kysymyksiin alla olevalla asteikolla, ympyröimällä Kyllä tai Ei vaihtoehdon tai vastaamalla avoimeen kysymykseen ja käyttämällä seuraavia vastausvaihtoehtoja:

4 = Kiitettävä

3 = Hyvä

2 = Tyydyttävä

1 = Huono

Kaupan yleisvaikutelmaan vaikuttavat tekijät

1. Siisteys	4	3	2	1
2. Selkeys	4	3	2	1
3. Houkuttelevuus	4	3	2	1
4. Ilmapiiiri	4	3	2	1

Kaupassa asiointi

5. On helppoa ja sujuvaa	4	3	2	1
6. Hinnat ovat selkeästi näkyvillä	4	3	2	1
7. Osastot ovat loogisessa järjestyksessä	4	3	2	1
8. Joudutko odottamaan kassoilla kauan?	4	3	2	1

9. Kaupassamme toimii myös pieni palvelutiski. Mihin tuotteisiin haluaisit panostettavan enemmän palvelutiskillämme tulevaisuudessa?

liha kala makkarat/leikkeleet salaattit

Henkilökunta on..

10. Ystävällistä	4	3	2	1
11. Palveluultista	4	3	2	1
12. Ammattitaitoista	4	3	2	1
13. Asiakaspalveluhenkistä	4	3	2	1
14. Helposti tavoitettavissa	4	3	2	1

15. Vapaa sana _____

Tuotteet

16. Tuotevalikoiman monipuolisuus	4	3	2	1
17. Tuotteiden sijoittelu	4	3	2	1
18. Tuotteiden saatavuus	4	3	2	1
19. Tuotteiden tuoreus	4	3	2	1
20. Oletko tyytyväinen hedelmä ja vihannes- osastoon?			Kyllä	Ei
21. Jos et, niin miksi?	_____			

Muuta

22. Suhtaudutaanko reklamaatiotilanteisiin ja palautteisiin hyvin?	4	3	2	1
23. Reagoiko henkilökunta tarpeeksi asiakkaiden palautteisiin?	4	3	2	1
24. Onko asiointikertasi kaupassamme olleet onnistuneita?	4	3	2	1
25. Kaipaako jokin osastoistamme erityistä huomiota tai kehittämistä?			Kyllä	Ei
26. Jos, niin mikä?	_____			

27. Lopuksi haluaisimme kysyä asiakkailtamme, onko Teillä jotain erityistoiveita kaupparamme kehittämisen suhteen. Esimerkiksi jotain mihin haluaisitte kiinnitettävän huomiota lisää tai panostettavan enemmän tulevaisuudessa?

Kiitos tutkimukseen osallistumisesta!