

**Maria Särkelä**

**ASIAKASTYYTYVÄISYYS KAUPPAKESKUKSEEN JA SEN YRITYKSIIN: CASE KOKKOLAN PRISMA**

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

**TIIVISTELMÄ OPINNÄYTETYÖSTÄ**

<b>Centria-ammattikorkeakoulu</b>	<b>Aika</b> Joulukuu 2016	<b>Tekijä/tekijät</b> Maria Särkelä
<b>Koulutusohjelma</b> Liiketalous		
<b>Työn nimi</b> Asiakastyytyväisyys kauppakeskukseen ja sen yrityksiin: Case Kokkolan Prisma		
<b>Työn ohjaaja</b> Marko Ovaskainen		<b>Sivumäärä</b> 39 + 11
<b>Työelämäohjaaja</b> Veli-Matti Haarala		
<p>Tässä opinnäytetyössä selvitettiin Kokkolan Prisma -/kauppakeskuksen asiakkaiden tyytyväisyyttä kauppakeskuksen yrityksiin. Asiakastyytyväisyyskyselylomakkeella haluttiin myös selvittää asiakkaiden kehitysehdotuksia ja samalla selvittää millainen asiakaskunta kauppakeskuksella on.</p> <p>Kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimusmenetelmä valittiin opinnäytetyön tutkimusmenetelmäksi. Asiakastyytyväisyyskyselylomake toteutettiin kesäkuun alussa 2016 paperisena versiona ja sähköisenä Webropol-versiona syksyllä 2016. Paperiseen ja sähköiseen lomakkeeseen saatiin yhteensä 125 henkilön vastaukset. Saadut kvantitatiiviset tulokset käytiin läpi Microsoft Excelillä ja avointen kysymysten vastaukset Microsoft Wordilla.</p> <p>Vähän yli puolet asiakkaista oli vastannut aukioloaikojen olevan erinomaiset ja myös hinnoitteluun oltiin suhteellisen tyytyväisiä. Suurin osa vastanneista eli 40 vastaajista vastasi saaneensa Keskusapteekista parhainta palvelua Prisma -/kauppakeskuksen liikkeistä.</p>		

Asiakastyytyväisyys, asiakastyytyväisyyskysely, asiakassuhde, asiakasuskollisuus, toimittajajohtaminen

**ABSTRACT**

<b>Centria University of Applied Sciences</b>	<b>Date</b> December 2016	<b>Author</b> Maria Särkelä
<b>Degree programme</b> Business administration		
<b>Name of thesis</b> Customer satisfaction with shopping center and its enterprises: Case Prisma Kokkola		
<b>Instructor</b> Marko Ovaskainen	<b>Pages</b> 39 + 11	
<b>Supervisor</b> Veli-Matti Haarala		
<p>This thesis studied the satisfaction of the customers of Prisma Kokkola shopping center with the enterprises in the shopping center. The customer satisfaction survey also wanted to find out customers' improvement ideas and to chart Prisma shopping center's customer base.</p> <p>The research method used in this thesis is quantitative method, i.e. using the process of measurement. Customer satisfaction questionnaire was completed at the beginning of June 2016 in paper version and an electronic version of the Webropol in the autumn of 2016. The paper and electronic forms were a total of 125 responses. The obtained quantitative results were examined in Microsoft Excel and open questions in Microsoft Word.</p> <p>A bit of more than half of the customers had responded to the opening hours were excellent, and the pricing was relatively satisfying. The majority of the respondents, 40 respondents responded that they receive the best service in the central pharmacy of all Prisma shopping center companies.</p>		

<p><b>Key words</b> Customer loyalty, customer relationship, customer satisfaction, customer satisfaction survey, facility management</p>
---

**TIIVISTELMÄ  
ABSTRACT  
KÄSITTEIDEN MÄÄRITTELY  
SISÄLLYS**

<b>1 JOHDANTO .....</b>	<b>1</b>
<b>2 ASIAKASTYYTYVÄISYYS .....</b>	<b>3</b>
2.1 Asiakastyytyväisyyden tärkeys yritykselle ja asiakaspalaute .....	4
2.1.1 Tyytyväiset asiakkaat ja asiakasuskollisuus .....	5
2.1.2 Asiakassuhde .....	7
2.2 Asiakastyytyväisyyden mittaaminen .....	9
2.3 Asiakastyytyväisyyden analysoiminen .....	10
<b>3 TOIMITILAJOHTAMINEN .....</b>	<b>14</b>
3.1 Toimitilajohtamisen kehitys .....	14
3.1.1 Toimitilajohtamisen historia .....	15
3.1.2 Toimitilajohtamisen nykytila .....	15
3.1.3 Toimitilajohtamisen tulevaisuus .....	16
3.2 Näkökulmia kauppakeskuksiin ja niiden kehittämiseen .....	17
<b>4 TOIMEKSIANNON KUVAUS, MENETELMÄT JA TOTEUTUS .....</b>	<b>19</b>
4.1 S-ryhmä .....	19
4.2 Prisma yleisesti ja Kokkolan Prisma kauppakeskus .....	20
4.3 Tutkimusmenetelmät ja tutkimuksen toteutus .....	21
<b>5 TULOKSET .....</b>	<b>24</b>
5.1 Vastaaajien taustatiedot .....	24
5.2 Käyntitiheys prosentteina ja lukumäärinä .....	28
5.3 Vastaaajien kauppakäyttäytyminen .....	30
5.4 Asiakkaiden tyytyväisyys .....	30
5.5 Asiakkaiden haluamia liikkeitä ja kehitysideoita .....	32
<b>6 POHDINTA JA JOHTOPÄÄTÖKSET .....</b>	<b>33</b>
<b>LÄHTEET .....</b>	<b>35</b>

**LIITTEET**

LIITE 1. Kyselylomake

LIITE 2. Asiakkaiden tyytyväisyys Prisma -/kauppakeskuksen liikkeisiin ja kuinka tyytyväisiä he ovat olleet saamaansa palveluun niissä asioidessaan

LIITE 3. Liikkeitä, joiden palveluihin asiakkaat olivat eniten tyytyväisiä

LIITE 4. Muita liikkeitä, joita asiakkaat kaipaavat Prisma kauppakeskukseen ja joita heidän mielestään tarvittaisiin

LIITE 5. Asiakkaiden kehittämisideoita

**KUVIOT**

KUVIO 1. Asiakastyytyväisyysmittauksen toteuttamisvaiheet .....	12
---	----

KUVIO 2. Toimitilajohtamisen kehitysvaiheet .....	16
KUVIO 3. Vastaajien sukupuolijakauma .....	24
KUVIO 4. Vastaajien ikäjakauma .....	25
KUVIO 5. Asuinalue .....	26
KUVIO 6. S-etukortti .....	27
KUVIO 7. Perheellisiä .....	27
KUVIO 8. Lapsien lukumäärä .....	28
KUVIO 9. Kauppakäyttäytyminen .....	30
KUVIO 10. Asiakkaiden tyytyväisyys .....	31

## **TAULUKOT**

TAULUKKO 1. Asiakkaiden Käyntitiheys prosentteina .....	29
TAULUKKO 2. Asiakkaiden Käyntitiheys lukumäärinä .....	29

## 1 JOHDANTO

Prisma kuuluu S-ryhmään, joka on suomalainen vähittäiskaupan ja palvelualan yritysverkosto. S-ryhmä muodostuu Suomen Osuuskauppojen Keskuskunnasta (SOK) ja sen tytäryhtiöistä sekä 20 alueosuuskaupasta ja kahdeksasta paikallisosuuskaupasta.

Tämän opinnäytetyön tutkimusaiheena oli asiakastyytyväisyyden selvittäminen eli kuinka tyytyväisiä asiakkaat ovat Kokkolan Prisma -/kauppakeskukseen ja sen yrityksiin. Tämän opinnäytetyön tekemisen ajankohtana Kokkolan Prisma -/kauppakeskuksen yhteyteen kuului 16 oheispalvelua/-liikettä. Toimeksiantaja halusi saada myös selville, käyttävätkö asiakkaat vain Prismaa vai myös oheisliikkeitä vai ainoastaan oheisliikkeitä. Tämän opinnäytetyön aiheen valitsin, koska olin työharjoittelussa Kokkolan Prismassa. Sain työharjoittelun aikana hyvää kosketuspintaa siihen, millaisia asiakaspalvelutilanteita on, kuinka ne hoidetaan mallikkaasti sekä millaista asiakaspalautetta asiakkaat yleensä antavat.

Tutkimukseen valittiin kvantitatiivinen tutkimusmenetelmä ja laadittiin kyselylomake, jonka tulokset analysoitiin. Tuloksista tehtiin johtopäätöksiä ja lopulta yhteenveto. Kyselylomake tehtiin paperisena versiona ja myös sähköisenä versiona, joka tehtiin Webropol-ohjelmalla. Kyselyssä käytettiin ostoskeskus -termiä, mutta opinnäytetyön tekstissä puhutaan kauppakeskus -termiä käyttäen.

Tutkimuskyselyn avulla saatiin selville monipuolisesti tietoa asiakkaista ja sitä, mihin asioihin he ovat tyytyväisiä ja mihin tyytymättömiä sekä hyödyllisiä parannusehdotuksia. Kyselyn ensimmäinen vaihe toteutettiin Kokkolan Prisma -/kauppakeskuksessa kesäkuun alussa 2016 ja asiakkaat täyttivät paperisen kyselylomakkeen paikan päällä. Toisessa vaiheessa toteutettu sähköinen kysely Centria-ammattikorkeakoulun opiskelijoille syyskuun lopulla. Lomake oli kaksipuolinen ja siinä oli 12 kysymystä. Lomake ei saanut olla liian pitkä, jotta vastaaja jaksaisi täyttää sen loppuun asti huolellisesti. Kyselyssä pyydettiin vastaajan taustatietoja viidessä ensimmäisessä kysymyksessä, minkä jälkeen oli lomakkeen valmiit vastausvaihtoehdot omaavia kysymyksiä ja neljä avointa kysymystä kauppakeskuksesta ja sen liikkeistä.

Tässä opinnäytetyössä käsitellään melko laajasti asiakastyytyväisyyttä ja sitä, mitkä asiat siihen vaikuttavat ja kuinka tärkeitä asiakastyytyväisyyskyselyt ovat yrityksille. Käsitelen myös

asiakasuskollisuutta ja asiakaspalautetta, jotka myös liittyvät hyvin vahvasti asiakastyytyväisyyteen. Myös toimitilajohtamista, jonka tueksi kyselyä voidaan myös osaltaan käyttää, käydään läpi kolmannessa pääluvussa. Tämän jälkeen siirrytään tarkastelemaan tutkimuksen käytännön osalta lähtien liikkeelle toimeksiannon ja sen menetelmien ja toteutuksen kuvauksista. Tuloksia analysoidaan viidennessä luvussa, ja lisäksi opinnäytetyön liitteissä on avoimien kysymysten vastauksia, kuten asiakkaiden kehitysehdotuksia ja näkemystä siitä, mihin asioihin he ovat olleet tyytyväisiä. Tulosten erittelyn ja analysoinnin jälkeen opinnäytetyössä eritellään myös loppupohdinta ja työn pohjalta tehdyt johtopäätökset.

Aloitin työn tekemisen suunnittelun keväällä ja ensiksi sain laadittua kyselylomakkeen, jonka paperisen kyselyn toteutin kesäkuun alussa. Tämän jälkeen opinnäytetyö hieman keskeytyi kesän ajaksi kesätöiden vuoksi, mutta syksyllä sain taas intoa tekemään työtä ja suuntasin kirjastoon lainaamaan ensimmäisiä kirjoja. Syyskuun alussa sain laadittua myös sähköisen lomakkeen Webropolilla ja sain sen toteutettua samassa kuussa. Sähköisen kyselyn päätin tehdä, koska paperisen kyselyn kautta tuli vain muutamia nuorten vastauksia. Tästä eteenpäin opinnäytetyön teko sujui paremmin ja alkoi pikkuhiljaa valmistua.

Suurin osa asiakkaista oli tuloksista päätellen erittäin tyytyväisiä tai tyytyväisiä ja vain muutama asiakas valitsi heikko –vastausvaihtoehdon. Prisma ostoskeskuksen asiakkaista suurin osa oli kanta-asiakkaita, sillä vain 19,2 % vastaajista ei omistanut S-etukorttia. Joidenkin asiakkaitten kehitysideoina oli, että aukioloaikoja laajennettaisiin entisestään ja jotkut toivoivat Punnitse & Säästä –liikettä takaisin, sillä se poistui ostoskeskuksesta opinnäytetyön teon aikana. Myös joitakin ruokapaikkoja kaivattiin ja pienliikkeitä, kuten eläintarvikeliikettä, korukauppaa ja matkatoimistoa.

## 2 ASIAKASTYYTYVÄISYYS

Asiakastyytyväisyys mittaa sitä, miten asiakkaiden odotukset ovat täyttyneet. Asiakkaat, jotka ovat tyytyväisiä yrityksen tuotteisiin tai palveluihin, suosittelevat yritystä mieluusti muillekin ja luultavasti tulevat itsekin asioimaan uudelleen kyseisessä yrityksessä. Asiakastyytyväisyys itsessään ei kuitenkaan takaa asiakasuskollisuutta tai asiakkaan suositteluhalukkuutta. Jos asiakas on tyytyväinen yrityksen tarjoamiin palveluihin ja niiden laatuun sekä hintaan, hän todennäköisesti tulee käyttämään yrityksen palveluita uudelleen. Kun halutaan selvittää, kuinka hyvin yritys menestyy tai tulee menestymään tulevaisuudessa, on asiakastyytyväisyys yksi tärkeimmistä mittareista. Asiakkailla on suuri vaikutus yrityksen menestykseen. (Rope & Pöllänen 1998, 58.) Asiakkaiden asiakastyytyväisyyttä ei kuitenkaan saisi pitää itsestään selvänä, koska se ei ole pysyvää ja on tärkeää ansaita se joka kerta, kun asiakkaan kohtaa.

Asiakastyytyväisyyttä yrityksen tuotteisiin tai palveluihin voidaan selvittää teettämällä asiakastyytyväisyyskyselyitä. Kun kyselyiden tuloksista kootaan analysoitu asiakastyytyväisyystutkimus, saadaan selville monenlaisia tärkeitä asioita, jotka auttavat kehittämään esimerkiksi asiakaspalvelua tai tuotteiden valikoimaa parempaan suuntaan. Asiakastyytyväisyyskyselyillä voidaan saada myös yksityiskohtaista tietoa asiakkaiden tarpeista ja sitä, mitä mieltä he ovat esimerkiksi yrityksen palveluista, tarjonnasta ja tuotevalikoimasta. (Aarnikoivu 2005, 67.) Asiakaspalvelutilanteissa yksi tärkeimmistä tavoitteista on se, että asiakas on tyytyväinen. Tyytyväisyydellä tarkoitetaan asiakkaan mielihyvää ja tunnetta siitä, että hän sai vähintään sitä, mitä odottikin tai enemmän. (Pesonen, Lehtonen & Toskala 2002, 62.)

Kokonaistyytyväisyys muodostuu aina odotustason tekijöiden täyttymisasteesta sekä tyytyväisyys- ja tyytymättömyystekijöiden keskinäisistä suhteista. Joillakin tyytyväisyystekijöillä voidaan korvata tyytymättömyystekijät, mutta usein tilanne kuitenkin on niin, että tyytymättömyystekijät painavat asiakkaan puntarissa tyytyväisyystekijöitä enemmän. Tämän vuoksi yrityksen tulisi pystyä pienentämään tyytymättömyyttä aiheuttavia tekijöitä. (Rope & Pöllänen 1998, 167.)

Rope ja Pöllänen (1998) ovat laatineet peruskaavan, jonka avulla yritys voi rakentaa asiakastyytyväisyyttä:



1. Tyytymättömyystekijöiden minimointi (= varmistetaan tasalaatuisuus ja odotustason täyttäminen kaikissa liiketoiminnan kontaktipinnoissa.)
2. Tyytymättömyystekijät pyritään korjaamaan ja korvaamaan asiakaspalautteista saadun informaation perusteella.
3. Pienet positiiviset yllätystekijät jäävät asiakkaan mieleen.

Helpoin tapa toteuttaa nämä tekijät on joko palvelutekijöillä tai tuotteeseen kytkeytyvillä pienillä huomaavaisuutta osoittavilla asioilla. (Rope & Pöllänen 1998, 168.) Pelkkä tyytyväisyystekijöiden aikaansaaminen ei ole oleellista vaan menestymisen kannalta kriittinen tekijä on tyytymättömyystekijöiden minimointi. Näin ollen on varmistettava, että tuote toimii yrityksen liikeideassa määritellyllä laatutasolla jokaiselle asiakkaalle, joka tilanteessa, kaikissa kontaktipisteissä ja kaikkien henkilöiden toteuttamana. (Rope & Pöllänen 1998, 168.)

## **2.1 Asiakastyytyväisyyden tärkeys yritykselle ja asiakaspalaute**

Asiakastyytyväisyys on erittäin tärkeää yritykselle, jotta asiakkaita olisi myös jatkossa asioimassa, sillä jopa 90 % tyytymättömistä asiakkaista vaihtaa yritystä, jossa asioi. Olemassa olevan asiakassuhteen ylläpitäminen voi onnistua huomattavasti pienemmillä resursseilla kuin uuden asiakassuhteen hankkiminen. (Laukkanen 2004, 1.) Sen takia yrityksen on panostettava olemassa olevien asiakassuhteiden ylläpitämiseen.

Mielipiteitä asiakkaiden tyytyväisyydestä voidaan saada monilla eri tavoilla, kuten suorana suullisena palautteena, palautelomakkeilla, puhelimitse tai internetin avulla. Kun saadaan palautetta asiakkailta, on ne käytävä läpi huolella. Kun palautteet on käyty läpi, niistä saadaan arvokasta tietoa yritykselle, joista saattaa olla paljonkin hyötyä. Yrityksen on tehtävä asiakkaiden toivomia muutoksia, jotta palautteiden saamisesta on jatkossakin hyötyä yritykselle. Kun asiakas huomaa, että hänen mielipidettään on kuunneltu, hän kiinnostuu yrityksestä entistä enemmän ja luultavasti tulee asioimaan samassa yrityksessä jatkossakin. (Jokinen, Heinämaa & Heikkonen 2000, 285–287.)

Organisaatiot pyrkivät siihen, että asiakas saa suuren hyödyn hankkimastaan tuotteesta tai palvelusta. Yritys kokee asiakkaan kumppaniksi, jolla on paljon annettavaa kaikille liiketoiminnassa mukana oleville. Tämän asiakaspalautetiedon menestyvät organisaatiot osaavat jo nyt

hyödyntää. Kun asiakkailta saadaan palautetta, voidaan saada selville, mitä asiakkaat odottavat ja toivovat. Palautetieto antaa pohjaa tuotteiden ja toiminnan suunnitteluun sekä palvelun tinkimättömään toteutukseen. Yritysten yleinen tavoite on, että asiakkaille tarjotaan vähintäänkin sitä, mitä he ovat odottaneet, mutta mieluummin jopa odotukset ylittävää laatua. (Jokinen ym. 2000, 11–12.)

Yrityksen on tärkeää panostaa asiakastyytyväisyyskyselyiden laatimiseen, sillä niiden avulla pysytään ajan tasalla asiakkaiden tyytyväisyydestä yritykseen ja saadaan tietoa siitä, mitä kehittämisehdotuksia heillä on. On tärkeää pitää asiakkaat tyytyväisinä, jotta he pysyisivät uskollisena yritykselle ja asioisivat jatkossakin siellä.

Asiakastyytyväisyyskyselyistä saadut asiakastyytyväisyystiedot kertovat hyvin paljon yrityksen kyvystä palvella asiakkaitaan. Kyselyn tulokset kertovat myös sen, mitä yrityksen tulisi tehdä, jotta suurempi osa asiakkaista olisi erittäin tyytyväisiä. Kyselyiden vastauksia tutkittaessa täytyy yrityksen miettiä, miksi on saatu tietynlaisia tuloksia ja olisi erittäin hyvä, jos vastauksia voitaisiin verrata samalla toimialalla toimivan yrityksen tuloksiin.

Kun asiakkailta on saatu palautetta ja mielipiteitä palveluista, ne täytyy työstää konkreettisiksi kehittämistoimenpiteiksi ja viedä käytäntöön. (Jokinen ym. 2000, 289.) Jos yritys ei pysty käsittelemään saamaansa palautetta, se ei pysty olemaan todellisesti asiakaslähtöinen, sillä asiakaslähtöisyys on välitöntä reagoimista asiakkaiden tarpeisiin. (Aarni-koivu 2005, 69.) Kun asiakas huomaa, että häntä kuunnellaan, hän tulee mukaan yrityksen kehittämistyöhön omalla panoksellaan. (Jokinen ym. 2000, 289.)

Asiakaspalautteen saaminen parantaa myös yrityksen kannattavuutta, koska palautteen avulla voidaan parantaa laatua ja kohdentaa resurssit siihen toimintaan, joka kasvattaa asiakastyytyväisyyttä. Samalla yrityksessä tulee selvittää, miten paljon tyytyväisyyttä kannattaa parantaa, etteivät kustannukset kasva tuottoja suuremmiksi. (Ylikoski 1999, 169.)

### **2.1.1 Tyytyväiset asiakkaat ja asiakasuskollisuus**

Yleensä ajatellaan, että asiakas on tyytyväinen yrityksen tuotteisiin tai palveluihin, jos hän antaa vähintään numeron 4, jos asteikkona toimii numerot 1–5. Asiakkaat, jotka antavat pienem-

män numeron kuin 4 on myös hyväksyttävä, koska nykyään eletään reaali- maailmassa, missä kaikki ei voi olla täydellistä ja kaikkia ei voi miellyttää. Kaikki yritykset eivät voi tehdä kaikkea, mitä asiakkaat toivoisivat, sillä ne investoinnit, joita yrityksen pitäisi tehdä voivat olla niin isoja, ettei niitä ole kannattavaa tehdä, vaikka niiden kautta asiakkaat antaisivat arvioksi vähintään numeron 4 esimerkiksi yrityksen tuotteista. (Lecklin 2006, 106–112.)

Kuluttaja on tyytyväinen, jos palvelu antaa hänelle sen, mitä hän odotti. Jos taas odotukset olivat suuremmat kuin koettu hyöty, kuluttaja pettyy ja on tyytymätön. Ollessaan tyytymätön saamaansa palveluun asiakkaalle syntyy negatiivinen tunnereaktio, jolloin hän saattaa:

- jättää asian sikseen
- lakata käyttämästä kyseisen organisaation palveluita
- kertoa tuttavilleen huonoista kokemuksistaan
- valittaa eli pyytää palvelun tuottajalta hyvitystä
- viedä asian eteenpäin ulkopuoliselle organisaatiolle, esimerkiksi kuluttajaviranomaisille. (Ylikoski 1999, 109.)

Kun halutaan tietää, onko asiakas uskollinen, on syytä kysyä seuraavia asioita kyselyssä:

- montako kertaa asiakas on tietyssä ajanjaksona käyttänyt palveluja,
- miten säännöllistä palvelun käyttö on,
- kauanko aikaa viimeisestä tapahtumasta on kulunut ja mikä oli tapahtuman rahallinen arvo tai muu sisältö.

Monesti pelkkä ostokertojen useus riittää asiakkaan määrittelemiseen kanta-asiakkaaksi. (Ylikoski 1999, 174.) Syvimmillään asiakasuskollisuus ilmeneekin siten, että asiakas valitsee mieluiten juuri tietyn organisaation palvelut eikä kilpailevia palveluja. Todellinen asiakasuskollisuus muodostuu asiakassuhteen kestosta, asiakkaan tunnesiteestä organisaatioon ja keskittämssuhteesta. (Ylikoski 1999, 176.) Asiakasuskollisuudessa ovat näin mukana suhteen kesto, myönteiset asenteet ja ostojen keskittäminen (Ylikoski 1999, 177.) Seuraavasta luettelosta käy ilmi, mitkä asiat ainakin edistävät asiakkaan tyytyväisyyttä.

Asiakastyytyväisyyttä edistää sellainen kommunikointi,

- Jossa asiakasta kuunnellaan
- Jossa asiakkaan ongelmiin paneudutaan

- Jossa osoitetaan palveluvalmiutta
- Jossa etsitään ratkaisuja asiakkaan ongelmiin
- Jossa asiat sanotaan asiakkaan kielellä ja asiakkaalle tuttuja käsitteitä käyttäen
- Jossa vaihtoehtoja perustellaan asiakkaan tavoitteista ja arvomaailmasta käsin
- Jonka ansiosta asiakkaan kuva yrityksestä asiantuntevana ja luotettavana yhteistyökumppanina vahvistuu. (Pesonen 2002, 96.)

Kyselyn tuloksissa huomio kiinnitetään yleensä huonoja numeroita antaneisiin asiakkaisiin ja yritetään miettiä, miten palveluita tulisi parantaa, että he olisivat tyytyväisempiä. Asiakkaiden korkea tyytyväisyys on parhaita takeita asiakasuskollisuudelle ja pitkäaikaisille erinomaisille taloudellisille tuloksille. Kun kilpailutilanne markkinoilla on kova, on asiakastyytyväisyyden taso isossa roolissa. On suuri ero, onko asiakas täysin tyytyväinen vai tyytyväinen. Tutkimusten tuloksetkin yleensä osoittavat sen, että täysin tyytyväiset asiakkaat ovat uskollisempia asiakkaita kuin tyytyväiset asiakkaat. Siksi olisi tärkeää, että yritykset saavuttaisivat asiakassegmenttiinsä kuuluvien asiakkaiden mahdollisimman täydellisen tyytyväisyyden. (Jones & Sasser 1995, 89.)

Kuten todettua, asiakasuskollisuus muodostuu kolmesta eri osatekijästä, jotka ovat asiakassuhteen kesto, asiakkaan tunneside organisaatioon ja keskittämissuhde. Ensimmäinen näistä kuvaa sitä, että asiakas on pysynyt tietyn yrityksen asiakkaana jo pitkään, toinen sitä että asiakkaalla on myönteisiä ajatuksia yrityksestä ja sen palveluista ja kolmas kuvaa asiakkaan ostosten keskittämistä yritykseen. (Ylikoski 1999, 176.)

### **2.1.2 Asiakassuhde**

Asiakassuhdemarkkinoinnissa tavoitteena ovat kestävät ja kannattavat asiakassuhteet, koska uusien asiakassuhteiden luominen on työlästä, aikaa vievää ja kallista. Lyhyellä aikavälillä asiakassuhteen solmiminen saattaa olla kannattamatonta. Jos asiakassuhteesta tulee jatkuva, silloin se on usein kannattava. (Lahtinen & Isoviita 2000, 112.) Asiakaskeskeisyys tarkoittaa sitä, että toiminnan tavoitteena on asiakkaan tarpeiden tyydyttäminen eli tyytyväinen asiakas. Kun asiakkaat ovat tyytyväisiä, syntyy yrityksille pitkäaikaisia asiakassuhteita, mikä on hyvin tärkeää. (Ylikoski 1999, 34–35.) Asiakkaat odottavat saavansa hyvää palvelua ja sitä on heille myös annettava, jos yritys haluaa olla asiakaskeskeinen. Asiakas on laadun tulkitsija ja laatua

tulisikin aina tarkastella asiakkaan näkökulmasta. Vain asiakas voi kertoa, onko laatu hyvää vai huonoa, eli vastaako laatu sitä mitä asiakas odottaa. (Ylikoski 1999, 117–118.)

Asiakassuhde syntyy jo ensimmäisestä ostokerrasta. Suhde on kehittynyt silloin, jos tietty asiakas on ostanut useita kertoja samalta yritykseltä. Tämä ei yksistään kerro, onko suhde varmasti muodostunut vai ei, mutta sitä voidaan käyttää muiden mittausmenetelmien kanssa. Asiakkaalla voi olla monia syitä, miksi hän asioi jossain tietyssä yrityksessä, ilman että hän ajattelee kyseessä olevan asiakassuhde. Edulliset hinnat tai yrityksen sijainti voivat olla syynä siihen, miksi asiakas asioi yrityksessä. Voi olla monia muitakin sidoksia, jotka voivat saada asiakkaan asioimaan jossain yrityksessä, vaikka asiakas ei ajattele, että hänen ja yrityksen välillä olisi suhdetta. Jos nämä sidokset poistetaan, on todennäköistä, että asiakas vaihtaa johonkin muuhun yritykseen asioimaan. Sidokset voivat olla esimerkiksi teknisiä, maantieteellisiä tai tietämykseen liittyviä. (Grönroos 2003, 65–66.)

Asiakassuhdetta olisi syytä tarkastella myös joltain muulta kantilta, eikä vain ostotiheyden näkökulmasta. Suhde on paljon asiakkaan asenteesta kiinni ja asiakkaan sitoutumisen tunne ei tule tyhjästä, vaan yrityksen on ansaittava se. Yritys ansaitsee asiakassuhteen sen perusteella, miten se toteuttaa suhdemarkkinointia, eli yritys ei päätä asiakkuuden muodostumisesta. (Grönroos 2003, 65–66.)

Suhdemarkkinoinnin perustana on selkeä käsitys yrityksen ja asiakkaan välisestä suhteesta. Suhdemarkkinointi on siis ensi sijassa näkökulma yrityksen, asiakkaiden ja muiden osapuolten välisiin suhteisiin, ja sillä on vaikutusta liiketoiminnan kehitykseen ja siihen, miten asiakkaita hallitaan. (Grönroos 2003, 74.)

Kun asiakkaat ovat tyytyväisiä asioimaansa yritykseen, heidän ei tarvitse etsiä uusia palveluntarjoajia ja täten he välttyvät myös uuden suhteen aloittamisen kustannuksilta. Asiakkaat voivat silti tarkistaa muidenkin yritysten palveluita mielenkiinnosta tai varmistaakseen, että nykyinen palveluntarjoaja on ajan tasalla. Toimivassa suhteessa luotettavalla palveluntarjoajalla on yleensä mahdollista päivittää ratkaisunsa samanlaiseksi kuin kilpailijalla tai jopa paremmaksi. (Grönroos 2003, 195.) Yrityksen on ansaittava asiakassuhteet, sillä ne eivät synny itsestään. Asiakassuhteen elinkaari sisältää kolme vaihetta, jotka ovat alkuvaihe, ostovaihe ja kulutusvaihe (tai käyttövaihe). (Grönroos 2003, 317.)

Elinkaaren alkuvaiheessa mahdollinen asiakas ei välttämättä tiedä mitään yrityksestä. Kun asiakkaan mielestä yritys on täyttänyt asiakkaan tarpeet, siirrytään elinkaaren toiseen vaiheeseen eli ostoprosessiin. Ostoprosessin aikana mahdollinen asiakas miettii, mitä hän etsii ja mistä hän on valmis maksamaan. Ensimmäisen ostonsa asiakas tekee, jos prosessin lopputulos on myönteinen. (Grönroos 2003, 318.) Kolmannen vaiheen eli kulutusprosessin aikana asiakas saattaa huomata, että yritys huolehtii asiakkaasta ja asiakkaan tarpeista. Asiakassuhde jatkuu todennäköisesti, jos asiakas on tyytyväinen. Kulutusprosessin jälkeen asiakas joko lähtee tai päättää ostaa samalta yritykseltä uudestaan. (Grönroos 2003, 319.)

Asiakassuhde säilyy, jos tuotteet, palvelut, henkilökohtaiset kontaktit ja muut osatekijät ovat hyvät (Grönroos 2003, 327). Suhdemarkkinointi tarkoittaa, että yritys käyttää markkinointistrategiaa, jossa pyritään ylläpitämään ja kehittämään pysyviä asiakassuhteita (Grönroos 2003,339).

## **2.2 Asiakastyytyväisyyden mittaaminen**

Asiakastyytyväisyyttä mitataan esimerkiksi asiakastyytyväisyystutkimuksilla. Mittaustavat jaetaan kahteen eri pääryhmään, jotka ovat kvantitatiiviset ja kvalitatiiviset menetelmät. Kvantitatiivisia tutkimuksia eli määrällisiä tutkimuksia ovat esimerkiksi palautelomakkeet, henkilökohtaiset haastattelut ja kirjekyselyt. Kvantitatiivisissa tutkimuksissa asiakasta pyydetään antamaan kyselyn kysymyksiin numeerinen arvio. Numeeristen kysymysten lisäksi kyselyssä voi olla myös avoimia kysymyksiä. Kvalitatiivisen tutkimuksen tyypilliset menetelmät ovat erilaiset haastattelut ja ryhmäkeskustelut. (Lecklin 2006, 107.)

Määrällisen tutkimuksen avulla pyritään saamaan tietoa, joka on yleistä tai yleistettävissä olevaa. Määrällisissä tutkimuksissa keskeisiä käsitteitä ovat otos, tilastoyksikkö sekä näyte. Keskeisiä asioita määrällisissä tutkimuksissa ovat aikaisemmat teoriat, johtopäätökset edellisistä tutkimuksista, hypoteesien esittäminen ja käsitteiden määrittely. Tärkeitä asioita tutkimuksessa ovat myös suunnitelmat aineiston keräämiseen, tutkittavien henkilöiden valinta, aineiston muokkaaminen tilastollisesti käsiteltävään muotoon sekä päätelmien teko. (Heikkilä 2014.)

Asiakkaan kontaktipintaa tyytyväisyys- /tyytymättömyystekijöiden näkökulmasta tarkasteltaessa saadaan seuraava perusrakenne:

1. *Henkilökontaktit* mahdollistavat tyytyväisyystekijöiden rakentamisen henkilökohtaisen palvelun keinoin, varsinkin jos eteen tulevat tilannekohtaiset mahdollisuudet hyödynnetään täysimääräisesti. Mikäli palvelu ei vastaa odotuksia, voi henkilökontakteista muodostua herkästi myös tyytymättömyystekijöitä.
2. *Tuotekontaktit* eivät anna tyytyväisyyskokemusta muutoin kuin tuotteen palveluelementeistä asiakkaan mielikuvan ollessa positiivisella tasolla. Tilanne on käytännössä normaali, koska ilman positiivista mielikuvaa ei asiakassuhdettakaan luultavasti ole.
3. *Tukijärjestelmäkontaktit* (esim. laskutus ja asiakastiedotteet) eivät yleensä aiheuta tyytyväisyyttä, koska asiakas ei aseta niihin toiveita eikä suuria odotuksia. Tukijärjestelmäkontaktit aiheuttavat tyytymättömyyttä lähinnä silloin, kun jokin niiden toteutuksessa on pielessä, esimerkiksi henkilön nimi on väärin tai laskutussummat poikkeavat kielteiseen suuntaan odotetusta.
4. *Miljöökontaktit* saattavat olla asiakkaalle ensimmäisellä kerralla positiivinen kokemus, mutta myöhemmillä kerroilla ne voivat aiheuttaa tyytymättömyyttä, koska miljöö yleensä huomataan vain, jos siinä on jotain pielessä. (Rope & Pöllänen 1998, 166 – 167.)

Samat tekijät eivät aina aiheuta tyytyväisyyttä ja tyytymättömyyttä, vaan myös erilaiset asiakkaat vaikuttavat siihen. Tilannetta kuvaa se, että jos jokin tekijä aiheuttaa tyytymättömyyttä niin vastaavan tekijän toimiminen ei välttämättä aiheuta tyytyväisyyttä. Tyytyväisyyttä tuottaa tekijä, jonka asiakas on kokenut tuottavan positiivisen yllätyksen. Näin ollen odotusten mukainen toiminta ei ole tyytyväisyyden tuottaja, vaan se on odotustekijä, jonka uskotaan automaattisesti toteutuvan. (Rope & Pöllänen 1998, 165.)

### **2.3 Asiakastyytyväisyyden analysoiminen**

Asiakastyytyväisyyden tärkein asia on osata kuunnella asiakasta ja hänen tarpeitaan. Asiakastyytyväisyyttä on hyvä seurata säännöllisesti, sillä näin pystytään tekemään muutoksia aina parempaan suuntaan ja verrata aiempiin kyselyihin sekä nähdä miten yrityksen asiakastyytyväisyys on kehittynyt. (Rope & Pöllänen 1998, 59.) Kun selvitetään nykyisten asiakkaiden tyytyväisyyttä, pitäisi myös muistaa kysyä menetetyiltä asiakkailta, miksi he eivät enää ole asiak-

kaina ja mihin he ovat olleet tyytymättömiä. Yrityksen palvelun laatua voidaan helposti parantaa, kun tiedetään mistä asiakkaat pitävät ja mistä he eivät pidä, sekä mikä saa heidät vaihtamaan palvelun tarjoajaa. (Lahtinen & Isoviita 2000, 65.)

Asiakastyytyväisyyskyselyjä kannattaisi toteuttaa säännöllisin väliajoin, jotta ne muodostuisivat osaksi asiakastyytyväisyyden seurantajärjestelmää. Kun säännöllisesti teetetään asiakastyytyväisyyskyselyitä, se mahdollistaa sen, että kyselyjen tuloksia voidaan vertailla ja tarkastella sitä, miten ollaan saatu asiakastyytyväisyyttä kehitettyä. Kyselyitä ei kuitenkaan kannata tehdä liian usein, vaan hyvä perussääntö on se, että uusi kysely järjestetään, kun edellisessä kyselyssä esiin tulleet asiat on korjattu ja ne ovat alkaneet vaikuttaa asiakkaiden mielteisiin. (Ylikoski 1999, 170.) Asiakastyytyväisyyskyselyissä voidaan tutkia esimerkiksi tuotteiden valikoimaa, palveluiden laatua, asiantuntemusta, henkilökunnan ystävällisyyttä sekä tilojen viihtyisyyttä.

Asiakastyytyväisyyden selvittämisessä usein heikosti hyödynnetty asia on palautteen analysoinnin lisäksi jokapäiväiset asiakaskohtaamiset. Näistä päivittäisistä asiakaskohtaamisista saadaan paljon arvokasta palautetta, mutta ne eivät siitä huolimatta useinkaan valitettavasti päädy yrityksen toiminnan kehityksen osaksi. (Aarnikoivu 2005, 69.) Tällaisen päivittäisen palautteen antaminen usein suullisesti suoraan henkilökunnalle on asiakkaalle perinteisin tapa. Kun asiakas antaa palautetta, se on hyvä kirjoittaa ylös, sillä silloin se menee varmemmin perille ja näyttää uskottavammalta asiakkaan silmissä. (Jokinen ym. 2000, 285.) Yritysten asiakastyytyväisyyden parantamisessa olisikin tärkeää ottaa huomioon myös suoran palautteen saaminen asiakkailta asiakastyytyväisyystutkimustulosten rinnalle. Nämä molemmat tavat täydentävät toisiaan saaden parempaa tietoa asiakkaiden tyytyväisyydestä esimerkiksi yrityksen palveluihin tai tuotteisiin.

Seuraavassa kuviossa on esitetty asiakastyytyväisyysmittauksen toteutumisvaiheet. Asiakastyytyväisyyden rakentuminen noudattaa kuvassa esitettyjä vaiheita. Kuviossa edellinen vaihe vaikuttaa aina seuraavaan vaiheeseen. (Rope & Pöllänen 1998, 60.)



1. Asiakastyytyväisyysmittauksen käyttökohteiden selvittäminen
  - kohteiden yksilöinti
  - toimintamenetelmät asiakastyytyväisyysmittaustietojen hyödyttämisessä



2. Mittaustavan suunnittelu
  - mittaususeus
  - kohdehenkilöiden valintasystematiikka/otanta
  - mittauskohdeet
  - mittaustarkkuus
  - mittaustekniikka



3. Mittareiden rakentaminen
  - kysymysten muotoilu ja testaus
  - mittarikokonaisuuden rakentaminen



4. Mittaussystematiikan toteutus
  - mittaaminen
  - tulostus
  - koulutus
  - mittareiden hyödyntäminen



5. Mittaamisesta johtamisjärjestelmään ja markkinointijärjestelmään
  - kehitysseuranta
  - kehitystoimenpiteet
  - markkinointitoimenpiteet

KUVIO 1. Asiakastyytyväisyysmittauksen toteuttamisvaiheet. (Rope & Pöllänen 1998, 60.)

Tästä kuviosta käy ilmi asiakastyytyvyyden toteuttamisvaiheet. Ensimmäisessä vaiheessa selvitetään asiakastyytyvyyssmittauksen käyttökohteita. Toisessa vaiheessa selviää, kuinka mittaustavan suunnittelu tapahtuu. Kolmannessa vaiheessa käydään läpi mittareiden rakentaminen. Neljännessä vaiheessa esitellään mittaussystematiikan toteutusta. Viimeisessä eli viidennessä vaiheessa käsitellään johtamisjärjestelmän ja markkinointijärjestelmän mittaamista.

### 3 TOIMITILAJOHTAMINEN

Toimitilajohtaminen (facility management) eli kiinteistöjohtaminen tutkii esimerkiksi yrityksen tiloja asiakkaan tai palvelujen näkökulmasta. Toimitilajohtaminen on vastuussa tilojen hankkimisesta ja kehittämisestä sekä kiinteistö- ja käyttäjäpalveluista. (Asunto-, toimitila- ja rakennuttajaliitto (Rakli) 2012, 17.) Toimitilajohtaminen tai toimitilapalvelujen johtaminen on käyttäjälähtöistä, mikä pitää sisällään yrityksen tilojen ja niiden palvelujen sekä yrityksen järjestelmien johtamista. (Kiinteistötalouden instituutti ry (KTI).)

Toimitilajohtaminen (Facility Management) on melko uusi tieteenala Suomessa ja suurin osa kiinteistöliiketoiminnan sanastosta on englannin kielestä käännettyjä. Termejä on käännetty englannista ja niille on muodostunut useampia merkityksiä. Termien käytön laajuus ja sisällöt vaihtelevat melko paljon eri maiden ja yritysten välillä. (Kiinteistötalouden instituutti ry (KTI).)

Toimitilajohtaminen saatetaan sekoittaa termiin kiinteistöjohtaminen, joka nykyään toimii kiinteistöliiketoiminnan tai kiinteistöpidon yläkäsitteenä. Kiinteistöjohtaminen voidaan käsittää sijoitustoimintaan liittyvänä johtamisena, kuten kiinteistösijoitussalkun johtamisena ja kiinteistönjohtamisena tai operatiiviseen toimintaan liittyvänä johtamisena. (Asunto-, toimitila- ja rakennusliitto (Rakli) 2012, 18.)

Termit toimitilajohtaminen ja toimitilapalvelujen johtaminen tarkoittavat samaa. Tässä tutkimuksessa käytetään termiä toimitilajohtaminen. Toimitilapalvelujen johtaminen -termiä käytetään enemmän silloin, kun puhutaan koulutuksesta, ja toimitilajohtaminen -termiä käytetään alan tutkimuksissa.

#### 3.1 Toimitilajohtamisen kehitys

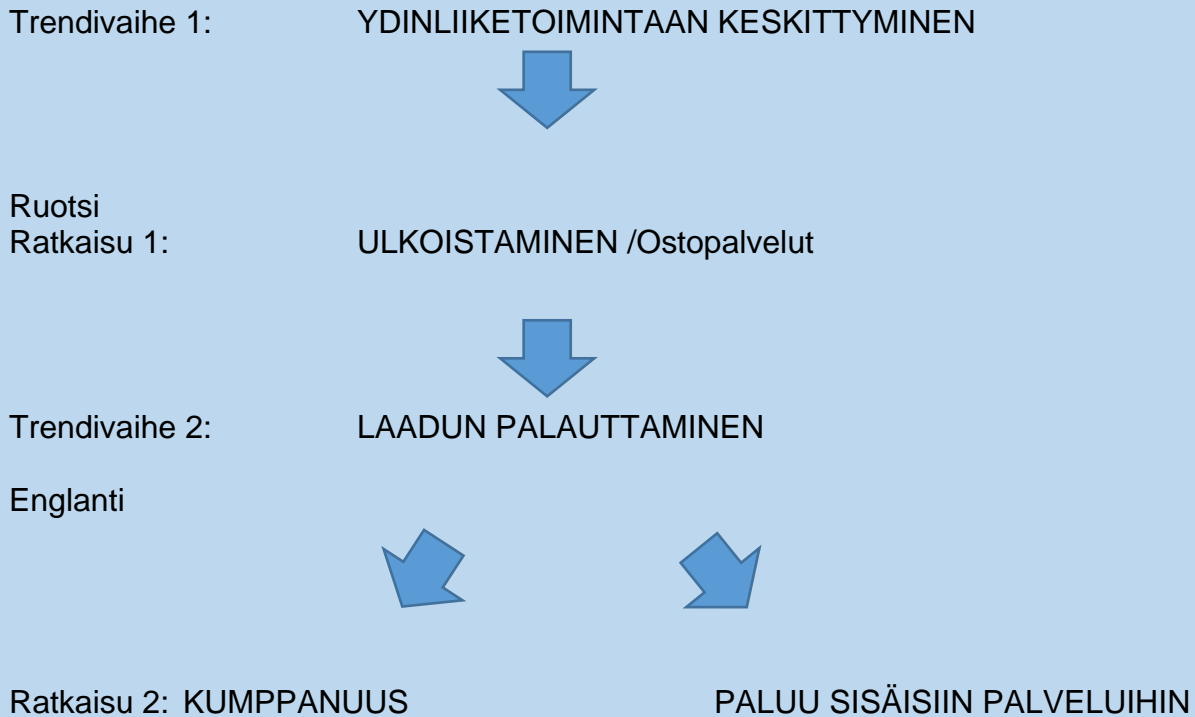
Tässä luvussa käsitellään toimitilajohtamista ja sitä, kuinka se on kehittynyt 1970-luvulta asti. Toimitilajohtamisen kehitystä käsitellään kolmessa eri alaluvussa eli historiaa, nykytilaa ja tulevaisuutta. Toimitilajohtaminen on terminä melko uusi asia Suomessa.

### **3.1.1 Toimitilajohtamisen historia**

Toimitilajohtaminen on kehittynyt Yhdysvalloissa 1970-luvulla ja Eurooppaan se levittyi 1980-luvun puolessa välissä Isosta-Britanniasta. Pohjoismaissa asiakaslähtöinen toimitilajohtaminen on melko uutta ja samanlaisesti muotoutunut kuin omistuselähtöisempi kiinteistöjohtaminen. Näiden kahden erottaa käyttäjälähtöisyys kiinteistöjen hallinnoinnin sijaan. Toimitilajohtamisen tehtävät kattavat pohjoismaissa eri palvelujen, investointien, tiehallinnan ja ylläpidon käyttäjäpalvelupohjaisen hallinnoimisen ja johtamisen. Useat yritykset tarjoavat toimitilajohtamispalveluita muiden toimitiloihin liittyvien palvelujen ja tuotteiden ohella. (Tuomela, Ventovuori & Puhto 2001, 13–14.)

### **3.1.2 Toimitilajohtamisen nykytila**

Toimitilajohtamispalveluiden kysynnän kasvuun ovat vaikuttaneet uudet liiketoimintamallit, jotka korostavat keskittymistä ydinliiketoimintaan. Ydinliiketoiminnan ulkopuolelle jäävät kiinteistöjen ylläpito ja toimitiloihin liittyvät palvelut. Kun nämä toiminnot on ulkoistettu, on pystytty keventämään organisaatiota ja vapauttamaan resursseja sekä saamaan joustavuutta töiden toteuttamiseen. On myös voitu todistaa, että töiden laatu ja tehokkuus ovat kasvaneet, mikä johtuu ulkoisen toimijan paremmista resursseista sekä tietotaidoista. Organisaatiot seuraavat tietynlaista kaavaa ydintoimintoajattelusta ja ulkoistamisesta sekä niihin liittyvästä laatuajattelusta ja kumppanuudesta. (Tuomela ym. 2001, 54.) Tuomelan mukaan seuraava kuvio pätee kaikkiin organisaatioihin ja ostopalveluihin Pohjois-Euroopassa.



KUVIO 2. Toimitilajohtamisen kehitysvaiheet. (Tuomela ym. 2001, 55.)

Yritysten kiinteistöomaisuus on ollut myös ulkoistamisen kohteena. Toimitilojen omistus ei ole edellytys toteuttaa ydinliiketoimintaa. Kiinteistöomaisuuden eriyttäminen on vapauttanut resursseja sekä antanut paremmat mahdolliset sovittaa toimintaa esimerkiksi kilpailutilanteiden muutoksissa. Monet kiinteistösijoitusyritykset ovat ottaneet haltuun toimitilajohtamisajattelun ja levittävät sitä uusiin kohteisiinsa. (Palvelut 2020 – Osaaminen kansainvälisessä palveluyhteiskunnassa 2006.)

### 3.1.3 Toimitilajohtamisen tulevaisuus

Toimitilajohtamispalvelujen kehittyminen Pohjois-Euroopassa -tutkimuksen mukaan toimitilajohtamiseen tulee vaikuttamaan suurimmaksi osaksi ulkoistamisen lisääntyminen, työnteon ja työpaikkojen joustavuus, yritysfuusiot ja yritykset sekä talouden liiketoiminta. Tutkimus arvioi vanhojen toimitilapalvelutapojen muuttuvan asiakaslähtöisemmiksi ja tuottavimmiksi uusien tekniikoiden, jatkuvan järjestelyn sekä palvelutoimintojen kehittämisen kautta. (Tuomela ym. 2001, 19–20.)

Palvelut 2020 – hankkeen loppuraportti ennakoi tulevaisuuden toimintamiljöötä ja sen vaatimuksia, myös koulutuksen näkökulmasta. Kiinteistöpalveluala nähdään arvostettuna ja kansainvälisenä sekä monipuolisena. Ulkomaisten kiinteistöomistajien kuten kansainvälisten palvelun tarjoajienkin osuus tulee jatkossa kasvamaan.

Myös suomalaiset yritykset ovat levittäytyneet lähialueille. (Palvelut 2020, 30–34.) Teknologian kehitys tulee näkymään myös kiinteistöalalla esimerkiksi käytännön töissä ja erilaisissa hallintajärjestelmissä. Myös asiakaskontaktit lisääntyvät verkon välityksellä jatkossakin.

### **3.2 Näkökulmia kauppakeskuksiin ja niiden kehittämiseen**

Yli puolet suomalaisista haluaisi yhä enemmän julkisia palveluita kauppakeskusten yhteyteen. Tämä kävi ilmi Suomen Kauppakeskusyhdistyksen teettämästä tutkimuksesta. Palveluja toivotaan ostoskeskusten yhteyteen asuinpaikasta ja ikäryhmästä riippumatta. Noin 60 prosenttia on sitä mieltä, että esimerkiksi Posti, terveyskeskus tai kirjasto olisi kätevää sijoittaa kauppakeskuksen yhteyteen. (Suomen Kauppakeskusyhdistys.)

Erityisesti vanhemmat ihmiset kaipaavat palveluja keskimääräistä enemmän. Eläkeläisistä jopa 71 prosenttia haluaisi hoitaa asiansa julkisissa palveluissa kauppakeskusvierailujen yhteydessä. Kauppakeskusyhdistyksen toiminnanjohtaja Juha Tiuraniemi sanoo, että eläkeläiset ovat kasvava joukko, ja samalla he tarvitsevat myös yhä monipuolisempia ja laadukkaampia palveluita. Kauppakeskukset ovat luontevia palvelupaikkoja, koska ne sijaitsevat hyvien yhteyksien päässä.

Asiakkaat, jotka vierailevat kauppakeskuksissa vähintään muutaman kerran viikossa, toivovat keskimääräisesti enemmän palveluja kuin ne asiakkaat, jotka käyvät vain muutamia kertoja vuodessa. Mutta myös niistä asiakkaista, jotka asioivat harvoin kauppakeskuksissa, lähes puolet toivovat julkisia palveluja lisää. Kauppakeskusyhdistyksen puheenjohtaja Jukka Vakula sanoo, että melkein kaikki ihmiset hyötyvät siitä, että palveluja sijoitetaan lähelle paikkoja, joissa on asuinalueita ja joissa ihmiset liikkuvat päivittäin. Kun palveluita tulee lisää ja ne kehittyvät, kasvaa myös alueiden vetovoima asunto- ja työpaikka-alueina. Tällöin syntyy myönteinen kierre alueen kehitykseen palveluiden myötä. (Suomen Kauppakeskusyhdistys.)

Lahden kauppakeskus Trio voitti vuonna 2014 Kauppakeskusteko -kilpailun ”Nuoret kauppakeskuksessa” -teollaan. Tällä haluttiin saada aikaan sitä, että nuoria huomioitaisiin kauppakeskuksissa. Valtakunnallinen nuorisokasvatusjärjestö Nuorten Palvelu ry toteutti nuorten ja kauppakeskuksen aikuisten vuorovaikutusta käsittelevän koulutuksen. Koulutuksen tuloksista muotoiltiin Trioon koko kauppakeskusta ja kaikkia sen toimijoita (järjestyksenvalvojat, liikkeiden henkilökunta, kauppakeskusjohto ym.) koskevat yhtenäiset toimintamallit. (Juhokas, Lampela & Tiuraniemi.)

Koulutuksissa on otettu esiin nuorten näkökulmaa kauppakeskuksissa olemiseen ja mietitty, miten nuorten ja kauppakeskushenkilökunnan yhteiselo sujuisi paremmin. Koulutus on saanut kauppakeskuksen ymmärtämään paremmin nuoria. Monet nuorista pitävät kauppakeskusta kuin omina olohuoneinaan, joissa osa nuorista viettää suurimman osan vapaa-ajastaan. Tämän Nuorten Palvelu ry:n kauppakeskuksissa tavoittamien nuorten vastausten mukaan nuorille on tärkeää, että heitä kohdellaan kauppakeskuksissa tasa-arvoisesti ja heidän annetaan olla kauppakeskuksissa, kun he tapaavat samalla kavereitaan. Monille nuorille kauppakeskukset on tärkeä tapaamispaikka olla kavereiden kanssa. Kun nuoret viettävät yhä enemmän aikaa kauppakeskuksissa, joutuu henkilökunta uusien haasteiden eteen. (Juhokas ym.)

## 4 TOIMEKSIANNON KUVAUS, MENETELMÄT JA TOTEUTUS

Toimeksiantajana opinnäytetyölleni oli Kokkolan Prisma kauppakeskus ja sen yritykset. Prisma kuuluu S-ryhmään, joka on suomalainen vähittäiskaupan ja palvelualan yritysverkosto.

### 4.1 S-ryhmä

S-ryhmä muodostuu Suomen Osuuskauppojen Keskuskunnasta (SOK) ja sen tytäryhtiöistä sekä 20 alueosuuskaupasta ja kahdeksasta paikallisosuuskaupasta. Osuuskauppojen jäsenet eli asiakasomistajat omistavat osuuskaupat. Osuuskaupat puolestaan omistavat keskusliike SOK:n, joka toimii osuuskauppojen keskusliikkeenä. SOK-yhtymä muodostuu SOK:sta ja sen tytäryhtiöistä. (S-kanava.)

S-ryhmän toiminta rakentuu asiakasomistajuudelle. S-ryhmän toiminnan tarkoituksena on tuottaa kilpailukykyisiä palveluja ja etuja omistajilleen kannattavasti. Osuuskaupat perustettiin yli sata vuotta sitten tuottamaan kohtuuhintaisia ja laadukkaita tuotteita ja palveluja jäsenilleen, tavallisille suomalaisille kuluttajille. (S-ryhmä ja vastuullisuus.) Osuuskauppojen omistajia ovat niiden asiakkaat, jotka liittyessään osuuskaupan jäseniksi ovat tehneet sijoituksen osuuskaupan pääomaan maksamalla osuusmaksun. ”S-ryhmää ei olisi ilman asiakasomistajia - koko toiminnan tarkoitus on tuottaa palveluja ja etuja asiakasomistajille.” S-ryhmän keskeiset liiketoiminta-alueet ovat marketkauppa, tavaratalo- ja erikoisliikekauppa, liikennemyymälä- ja polttonestekauppa, matkailu- ja ravitsemiskauppa sekä rautakauppa. S-ryhmän toimipaikoista tuntuimpia ovat Prisma, S-market, Sale, ABC, Sokos Hotels ja Rosso sekä S-pankki, joka tarjoaa pankkipalveluja. (S-kanava.)

S-ryhmän liiketoimintaa on myös muualla kuin vain Suomessa, kuten Venäjällä ja Baltian maissa. Prismoja löytyy Venäjän lisäksi Virossa, Latviasta ja Liettuasta, kun taas Sokos Hotelleja on Suomen lisäksi myös Venäjällä ja Virossa. Valtakunnallisesti päivittäistavarakauppaa harjoittavat Prisma-, S-market- ja Sale-ketjut sekä pääkaupunkiseudulla Alepa-ketju. Päivittäistavaroita myydään myös ABC-liikennemyymälöissä. Käyttötavarakauppaa harjoittavat



Prisma-, Sokos-, Emotion-, S-rauta- ja Kodin Terra -ketjut. Pienemmässä mittakaavassa käyttötavaraa myydään myös S-market-, Sale- ja ABC-ketjuissa. Liikennemyymälä- ja polttonestekauppaa harjoittavat ABC -liiken-nemyymälät ja automaatit. Ravitsemis- ja matkailukaupasta vastaavat S-ryhmässä lukuisat valtakunnalliset ravintolaketjut ja kaksi hotelliketjua, eli Sokos Hotels ja Radisson Blu Hotels & Resorts. Omasta autokaupastaan SOK päätti luopua vuonna 2013. S-ryhmässä autokauppaliiketoimintaa harjoittaa edelleen 11 alueosuuskauppaa. Maatalouskauppaa harjoittaa nykyään Hankkija. (S-kanava.)

#### **4.2 Prisma yleisesti ja Kokkolan Prisma kauppakeskus**

Osuuskauppa KPO on 750 miljoonan euron vuosimyynnillään Suomen suurimpia alueosuuskauppoja. Se toimii Ylivieskan, Kokkolan, Pietarsaaren ja Vaasan talousalueilla. Se on alueen market-kaupan markkina- ja hintajohtaja ja lisäksi se harjoittaa merkittävää polttoneste-, matkailu- ja ravitsemis- sekä autokauppaa. (Osuuskauppa KPO.) Kokkolan Prisma mainostaa itseään edullisena perhemarketina. Se on S-ryhmän hypermarket, jossa on monipuolinen tuotevalikoima sekä pysyvästi edullinen hintataso. Prisman tarkoituksena on, että asiakas voi yhdellä kertaa ostaa kaiken tarvitsemansa yhdellä kauppareissulla. Prismassa on kattava kodin, vapaa-ajan ja pukeutumisen tarjonta sekä, laaja elintarvike- ja päivittäistavaravalikoima. Suomessa ensimmäinen Prisma avattiin 22.11.1972 Jyväskylän Seppälään. (S-kanava.)

Asiakkaalle pyritään tehdä kauppareissusta helppo ja mukava laajalla pysäköintitilalla, selkeillä ja isoilla myymälöillä sekä laajalla valikoimalla. Lisäksi opasteet ja esillepano on pyritty toteuttamaan siten, että asiakas löytää tarvitsemansa tuotteen tai palvelun helposti ja nopeasti. Prisman myymälöiden yhteydessä on usein erikoisliikkeitä ja muita oheispalveluja kuten ravintolat, kahvilat, polttoainepalvelut sekä puutarhamyymälät. Lisäksi jokaisessa Prismassa on asiakaspalvelupiste. Asiakaspalvelupisteessä voidaan hoitaa asiakasomistajuuteen tai S-pankin asiakkuuteen liittyviä asioita. Prisma toimii myös verkossa osoitteessa [www.prisma.fi](http://www.prisma.fi). Verkkopalvelusta voidaan ostaa tuotteita ja tutustua myymälöiden käyttötavaravalikoimaan. (S-kanava.)

Suomalaisena yrityksenä Prisma haluaa tarjota kotimaisia tuotteita ja halpuuttamisen myötä se myi viime vuonna 2015 muun muassa miljoonia kiloja enemmän kotimaisia liha-, juusto- ja

leipomotuotteita vuoteen 2014 verrattuna. ABC-ravintolat siirtyivät tarjoamaan 100-prosenttisesti kotimaista lihaa. (S-kanava.)

Kokkolan Prisma -kauppakeskus on perheystävällinen hypermarket, jossa on pysyvästi edullinen hintataso sekä monipuoliset ja laajat valikoimat. Kokkolan Prisma –kauppakeskuksesta löytää pukeutumiseen, asumiseen ja vapaa-aikaan liittyviä tuotteita. Kauppakeskuksen pohjaratkaisu on selkeä, josta löytyy väljät ja siistit käytävät mahdollistavat miellyttävän liikkumisen myös ruuhka-aikoina. Siellä on myös hyvät opaste-, hinta- ja tuoteinformaatio sekä selkeät esillepanot helpottavat asioimista. Asiainnin joustavuutta lisäävät kassojen riittävä määrä ja hyvä läpäisykyky. (Prisma.)

Kokkolan Prisma –kauppakeskuksesta löytyy monenlaisia liikkeitä/palveluita, kuten Abc, Alko, Autonpesu, Kampaamo Salon Marjo Ahola, Keskusapteekki, Lounaskahvila Harjun Rinkeli, Luontaistuotekauppa, Lähitapiola, McDonald's, Nanso, Pikapankki, Pikasuutari, Prisma, Punnitse & Säästä, S-pankki ja Silmäasema.

Kokkolan Prisma kauppakeskuksessa voi yhdellä ostokerralla hoitaa kierrätyksen ja lajittelun ekopisteessä, pullojen palautuksen, kahvi- tai lounastauon, pankkiasioiden hoidon S-pankissa, verkkokauppaostosten noudon tai palautuksen sekä muut asiakaspalveluasiat, suutari- ja avainpalvelut, pakettien nouto- tai postitus, kampaamo- tai parturikäynnin, apteekkiasiat, optikkopalvelut, veikkauksen ja RAY:n pelit, auton pese ja tankkaus sekä tietysti ruoka- ja kodintavaraostokset. (Prisma.)

### **4.3 Tutkimusmenetelmät ja tutkimuksen toteutus**

Tutkimusmenetelmät jaetaan kahteen ryhmään, joita ovat kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimusmenetelmä ja kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimusmenetelmä. Tässä opinnäytetyössä käytettiin pääasiassa määrällistä tutkimusmenetelmää, joka kuuluu empiirisiin tutkimuksiin. Opinnäytetyössä käytettiin kvalitatiivista eli laadullista tutkimusmenetelmää avoimissa kysymyksissä. Kvantitatiivisessa menetelmässä käytetään lukuja ja tähän menetelmään kuuluu muuttujien mittaaminen, muuttujien välisten vuorovaikutusten laskeminen ja tekijöiden esiintymisen laskeminen. Muuttujat ovat ominaisuuksia, joita tutkimuksessa mitataan. Määrällisessä

tutkimuksessa käytetään käsitteitä perusjoukko ja otos. Perusjoukko on kohderyhmä, jota tutkimuksessa mitataan. Otantatutkimuksessa perusjoukosta otetaan otos, josta saatuja tuloksia yleistetään vastaamaan koko perusjoukkoa. Otos on siis pienoiskuva perusjoukosta. (Kananen 2008, 70)

Tutkimuksiin liittyy aina tutkijan subjektiivisia valintoja tutkimusmenetelmästä, kysymysten muotoilusta, analysointimenetelmästä sekä raportointitavasta. Tutkija ei saa kuitenkaan tahallisesti vääristellä tutkimuksen tuloksia tai jättää käyttämättä helposti saatavilla olevia kontrollikeinoja, ja näin ollen tutkimuksen tulokset eivät saa riippua tutkijasta. (Heikkilä 2014, 30 – 31.) Kokonaistutkimus on tutkimus, jossa tutkitaan jokainen perusjoukon eli populaation jäsen eli alkio. Kokonaistutkimus on kannattava tilanteissa, joissa perusjoukko on pieni. Otantatutkimuksessa perusjoukosta määritellään edustava pienoiskuva, jota tutkitaan. Jotta otantatutkimuksen tulokset olisivat luotettavia, on perusjoukosta valitussa otoksessa oltava samoja ominaisuuksia ja samassa suhteessa kuin koko perusjoukossa eli otoksen on vastattava perusjoukkoa tutkittavien ominaisuuksien suhteen. Syitä otantatutkimukseen voivat olla esimerkiksi tutkimisen monimutkaisuus tai se, jos tiedot halutaan nopeasti. (Heikkilä 2014, 33 – 34.)

Tutkimuksessa käytettiin harkinnanvaraista kaksivaiheista otantaa eli havaintoyksiköt pyrittiin valitsemaan harkitsevasti, jotta ne edustaisivat perusjoukkoa. Tutkimukseen otettiin ensinnäkin asiakkaita, jotka olivat asioimassa kauppakeskuksessa ja heitä pyydettiin vastaamaan paperiseen kyselylomakkeeseen. Tämän paikan päällä kauppakeskuksessa toteutettuun kyselyyn vastaajia kerättiin eri päivinä ja eri kellonaikoina viiden päivän aikana, jotta saataisiin mahdollisimman paljon monenlaisia asiakkaita vastaamaan. Sähköiseen kyselyyn saatiin jo parin päivän aikana tarvittava määrä vastauksia. Tietoja kerättiin kysymysten avulla, jotka olivat joko avoimia kysymyksiä tai kysymyksiä, joihin oli valmiit vastausvaihtoehdot. Tein myös myöhemmin kyselylomakkeen internet-/ pohjaisella Webropol-ohjelmalla, jotta saisin riittävästi vastauksia, kokonaisuutena saatiinkin 125 vastaajalta. Paperiversio kyselylomakkeessa oli houkuttimena kaksi 50 euron arvoista lahjakorttia Kokkolan Prismaan, ja monet varmasti tämän takia vastasivatkin kyselyyn. Sähköisessä versiossa ei ollut mitään arvontaa tai muutakaan houkuttinta, mutta silti vastauksia tuli muutama enemmän.

Perusjoukkoon kuuluvat yrityksen asiakkaat eli tässä tapauksessa Prisma kauppakeskuksessa asioivat asiakkaat. Perusjoukkoa kuvaa otos, jonka muodostavat

kyselytutkimuksen vastaajat. Tässä tapauksessa otoksella tarkoitetaan asiakkaita, jotka vierailivat yrityksessä niiden päivien aikana, jolloin kysely on myymälässä toteutettu ja niitä, jotka vastasivat sähköiseen kyselyyn.

Asiakastyytyväisyystutkimus on jatkuva tutkimus, jonka tarkoituksena on saada mahdollisimman yksityiskohtaista tietoa asiakastyytyväisyydestä ja -tyytymättömyydestä sekä siitä, mitkä tekijät niihin vaikuttavat. Tiedonkeruumenetelmässä tärkeää on, että se on helppo toteuttaa käytännössä, kattavasti kysymyksiä eli tyytyväisyystekijöitä selvittävä sekä taloudellista toteuttaa, tietojenkäsittelyyn soveltuva ja asiakkaan on helppo vastata siihen. (Rope ym. 1998, 85.)

Tutkimusmuodoksi valittiin kvantitatiivinen tutkimusmenetelmä, koska sen tyyppinen kyselylomake sopi parhaiten asiakastyytyväisyyden mittaamiseen. Tutkimuksen tekijä neuvotteli henkilökohtaisesti Kokkolan Prisman johtajan kanssa tutkimuksesta, ja he päättivät yhdessä, että paras ja nopein tapa kerätä aineistoa on olla itse jakamassa kyselylomakkeita. Kyselylomakkeen tutkimuksen tekijä teki itsenäisesti ja esitti sen opinnäytetyön ohjaajalle ja Prisman johtajalle. Pieniä korjauksia kyselyyn tehtiin, minkä jälkeen opinnäytetyön ohjaaja ja Prisman johtaja hyväksyivät kyselylomakkeen.

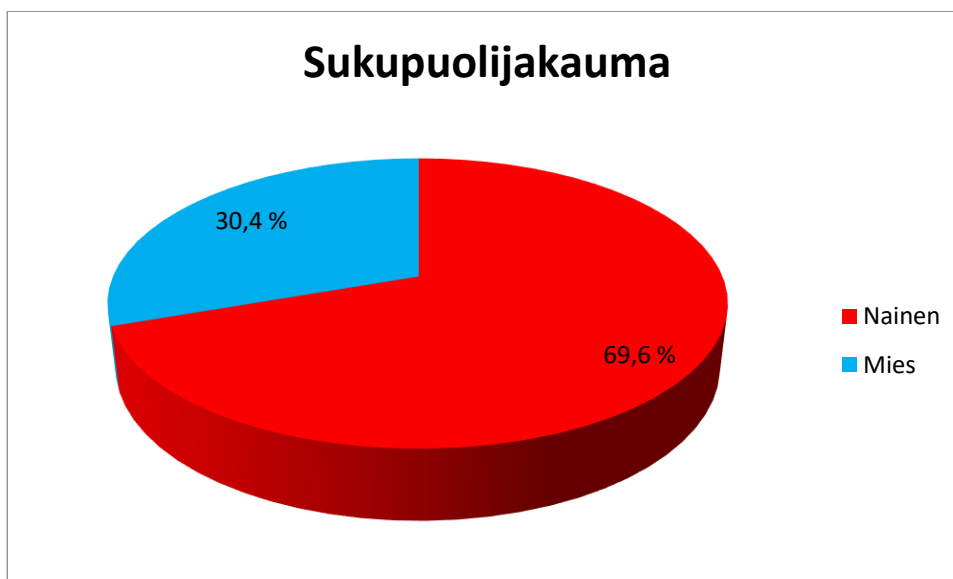
Kyselylomakkeessa (LIITE 1) oli kaksitoista kysymystä. Viidessä ensimmäisessä kysymyksessä kysyttiin asiakkaiden taustatietoja eli sukupuolta, ikää, asuinalueita, S-ryhmän kanta-asiakkuutta eli asiakasomistajuutta ja lapsien määrää. Kuudennessa kysymyksessä pyydettiin kertomaan, kuinka usein asiakas asioi Prisma -/kauppakeskuksen liikkeissä. Vastausvaihtoehtoja annettiin yhdestä neljään 1–4 eli 4= Useammin, 3=Viikoittain, 2=Kuukausittain ja 1=Harvemmin. Silloin kun kysely laadittiin, Prisma -/kauppakeskuksen liikkeitä oli yhteensä 16. Seitsemännessä kysymyksessä haluttiin tietää, käyttääkö asiakas vain Prismaa asioidessaan Prisma -/kauppakeskuksessa, vai käyttääköhän myös muita liikkeitä vai vain muita liikkeitä. Sen jälkeen lomakkeessa oli kolme avointa kysymystä liittyen asiakkaiden tyytyväisyyteen ja heidän toiveisiinsa. Lisäksi kysyttiin asiakkaiden mielipidettä Prisma -/kauppakeskuksen tarjonnasta, palvelusta, hinnoittelusta ja aukioloajoista. Vastausvaihtoehtoja oli neljä, siten että 4=Erinomainen, 3=Hyvä, 2=Kohtalainen, 1=Heikko. Viimeisenä kysyttiin asiakkaiden kehittämisideoita. Vastauksia paperisen ja sähköisen lomakkeen avulla saatiin yhteensä 125.

## 5 TULOKSET

Asiakastyytyväisyystutkimuksen paperiseen kyselylomakkeeseen saatiin 60 vastaajaa ja Webropolin sähköiseen versioon saatiin 65 vastaajaa, eli vastaajamäärä oli yhteensä 125. Paperinen kysely toteutettiin kesäkuun 2016 alussa ja sähköinen lomake syyskuussa 2016. Olin yllättynyt, että sain jo parissa päivässä Webropolin kautta 65 vastaajaa. Tutkimuksen laajana olin itse paikan päällä keräämässä vastauksia Prisma -/kauppakeskuksen asiakkailta ja sain viikossa 60 asiakasta vastaamaan kyselyyn. Muutamina päivinä en itse päässyt paikalle töideni vuoksi, mutta silloin pari nuorempaa siskoani oli tuuraamassa minua, ja he hoitivat homman mallikkaasti ja saivat jopa enemmän asiakkaita vastaamaan kyselyyn kuin silloin, kun itse olin heidän kanssaan paikan päällä. Luultavasti vanhemmat asiakkaat tunsivat myötätuntoa pieniä siskojaani kohtaan ja halusivat sen takia osallistua kyselylomakkeen täyttämiseen.

### 5.1 Vastaajien taustatiedot

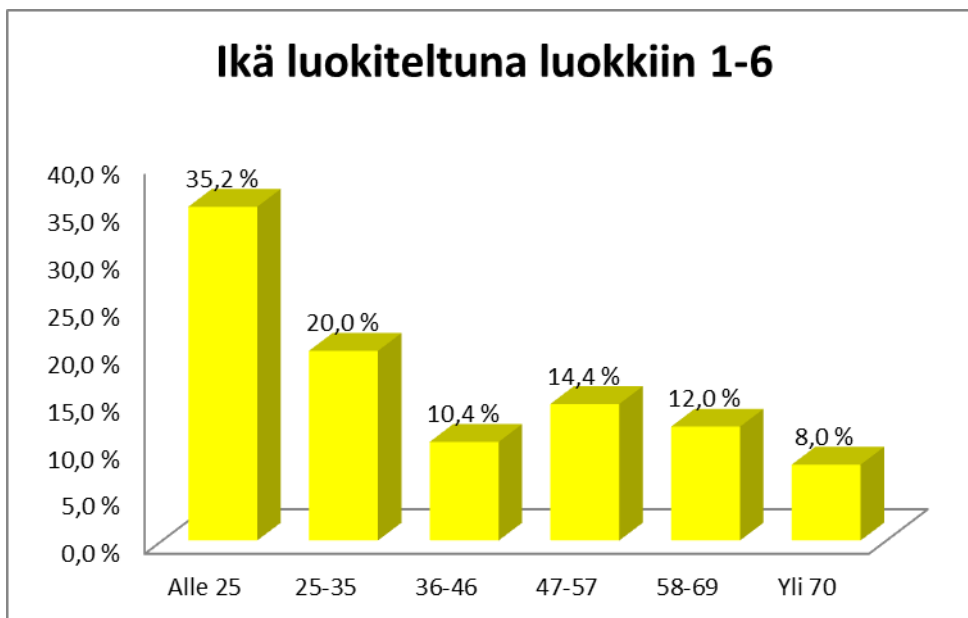
Kyselyn viisi ensimmäistä kysymystä koskivat asiakkaiden taustatietoja. Ensimmäisenä kysyttiin vastaajien sukupuolta (KUVIO 3.) Kyselyyn vastanneista naisia oli 69,6 % (87) ja miehiä 30,4 % (38).



KUVIO 3. Vastaajien sukupuolijakauma

Toisena selvitettiin vastaajien ikä ja se luokiteltiin kuuteen ryhmään, jotta tuloksia on helpompi analysoida (KUVIO 4). Suurin osa vastaajista oli iältään alle 25-vuotiaita, joita oli 35,2 % (44). Toiseksi eniten oli 25–35 -vuotiaita asiakkaita 20 % (25). Seuraavana tulivat 47–57 -vuotiaat asiakkaat, joita oli 14,4 % (18) ja sitä seuraavana 58–69 -vuotiaat 12 % (15). Toiseksi vähiten vastaajia oli 36–46 -vuotiaiden ikäluokassa 10,4 % (13) ja vähiten oli 70 -vuotiaita tai sitä vanhempia 8 % (10). Prisma -/kauppakeskuksen asiakaskunta koostuu hyvin eri-ikäisistä asiakkaista, sillä melko isossa kauppakeskuksessa on lähes kaikille jotakin ja jokaisen normaalit arkipäiväostokset hoituvat siellä.

Seuraavassa kuviossa on esitetty vastaajien ikä luokiteltuna kuuteen ikäluokkaan. Kuviosta nähdään jokaisen ikäluokan vastaajien prosenttiosuudet.

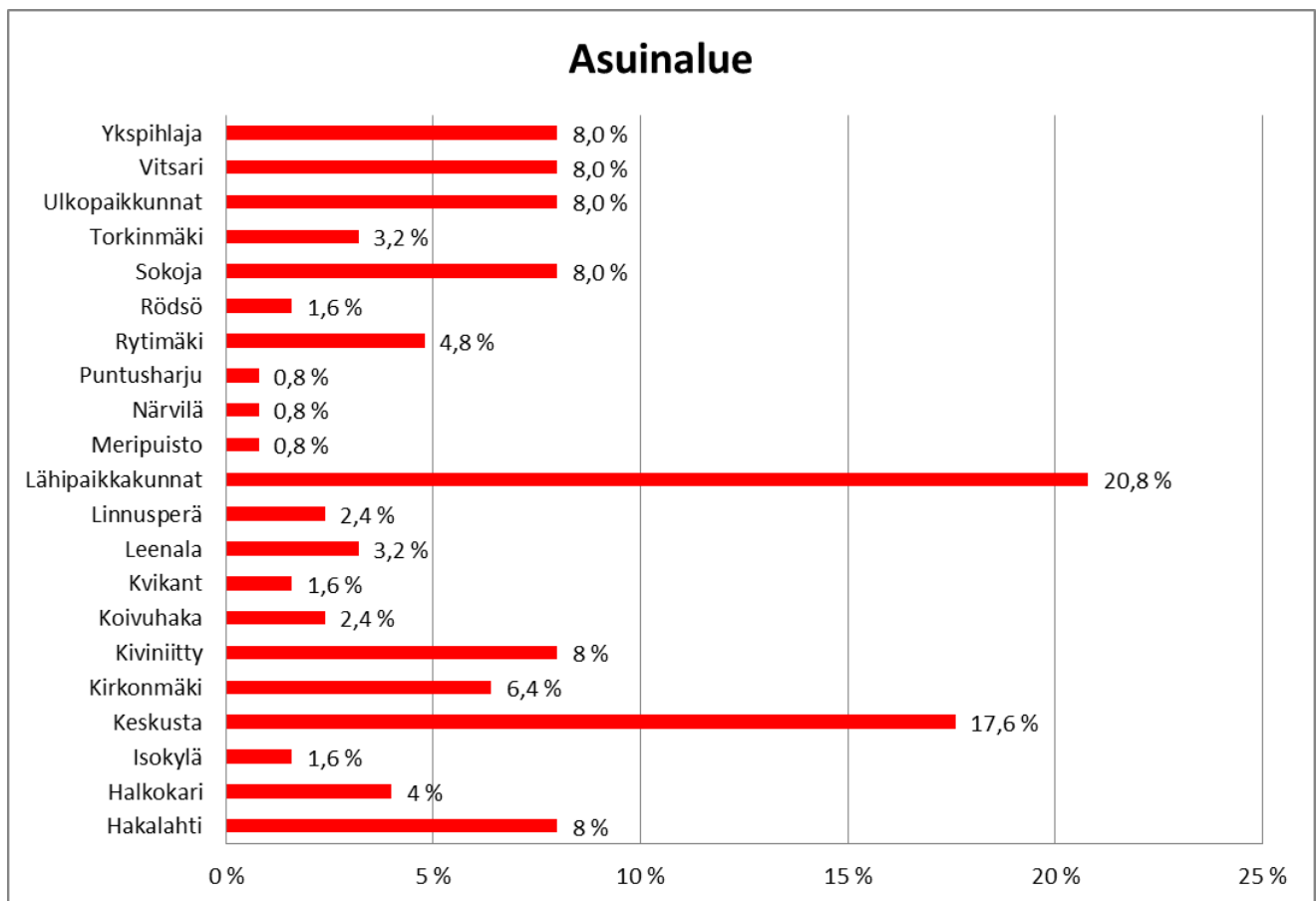


KUVIO 4. Vastaajien ikäjakauma

Paperisen kyselylomakkeen avulla saatiin hyvin vähän nuoria vastaamaan. Tämän takia täytyi tehdä sähköinen kyselylomake Webropolilla, jotta saataisiin myös nuorten mielipiteitä Prisma -/kauppakeskuksesta. Suurin osa Kokkolan Prisma -kauppakeskuksen asiakkaista oli alle 25 -vuotiaita eli 35,2 %. Vastaajien ikäjakauma ei valitettavasti anna todennäköisesti kovin todennukaista arviota Kokkolan Prisma -/kauppakeskuksen kävijöistä, sillä suurin osa vastaajista, jotka olivat alle 25 -vuotiaiden ikäluokasta, saatiin Kokkolan Centria ammattikorkeakoulun opiskelijoille lähetetyn sähköisen lomakkeen kautta.

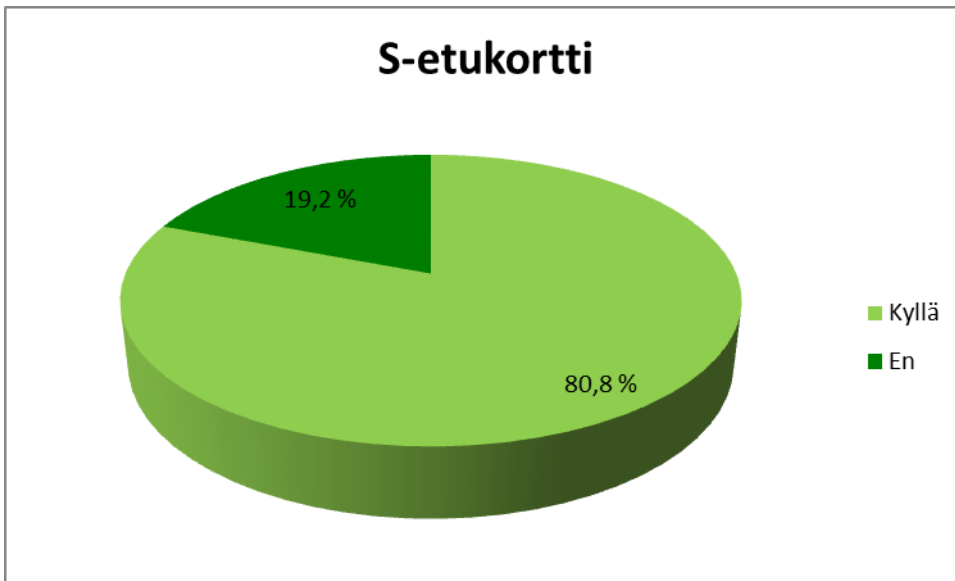
Seuraavaksi selvitettiin vastaajien asuinalue. (KUVIO 5.) Suurin osa vastaajista oli Kokkolan lähipaikkakunnilta, kuten Kälviältä, Kannuksesta ja Kalajoelta, joita oli 20,8 % (26). Kokkolan eri alueita olevista suurin osa asui keskustassa eli 17,6 % (22). Asiakkaita oli tullut myös melko kaukaa, kuten Turusta muutama henkilö, mikä oli yllättävää. Asiakkaista 79,2 % (99) asui Kokkolassa, mikä oli odotettavissa, sillä on kuitenkin kyse Kokkolassa sijaitsevasta kauppakeskuksesta.

Alla olevasta kuviosta nähdään vastaajien asuinalueet ja niiden prosenttiosuudet.



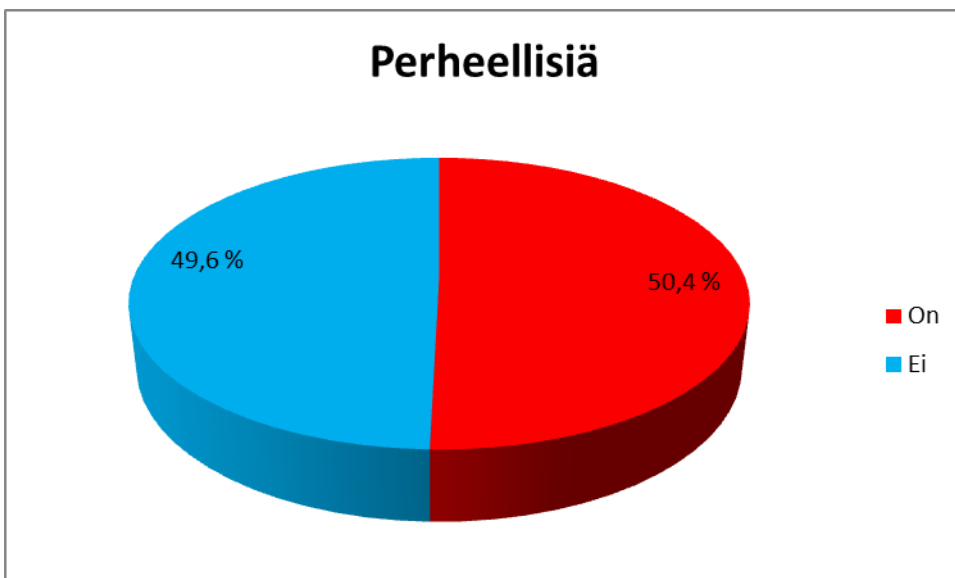
KUVIO 5. Asuinalue

Neljäntenä käydään läpi, kuinka monella vastaajalla on S-etukortti. Tätä oli olennaista kysyä, sillä S-ryhmän toiminta perustuu asiakasomistajuudelle (KUVIO 6). Suurimmalla osalla oli S-etukortti eli 80,8 % (101) vastaajista on kanta-asiakkaita. 19,2 % (24) ei omista S-etukorttia.



KUVIO 6. S-etukortti

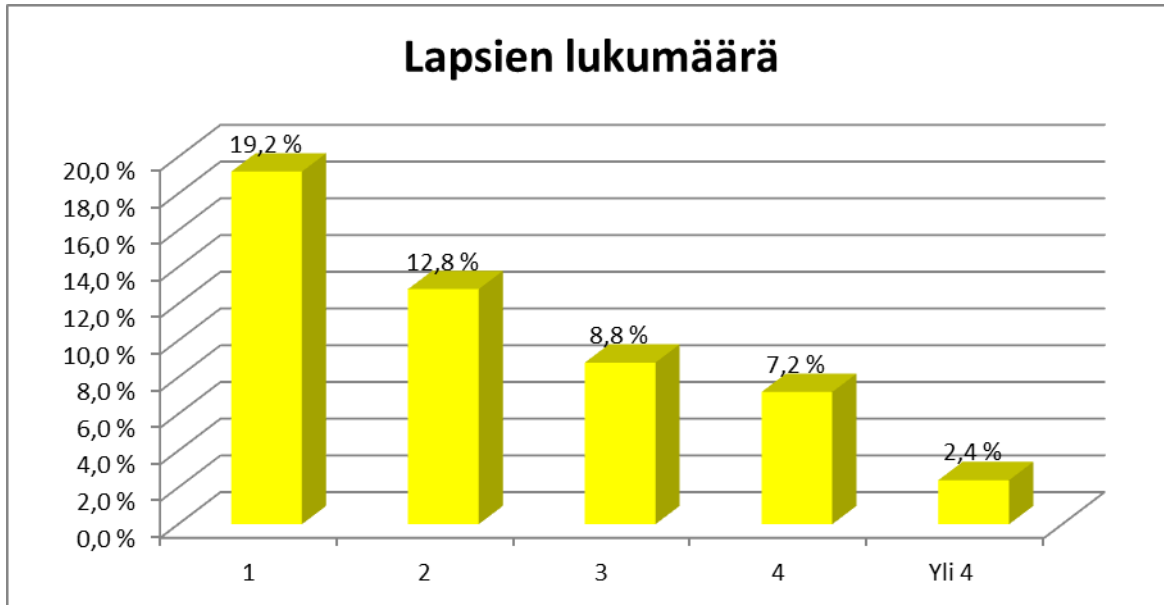
Viidennessä kysymyksessä haluttiin tietää, onko vastaajalla lapsia, ja jos on niin kuinka monta. (KUVIO 7). Tämä jakautui yllättävän tasaisesti, sillä niitä, joilla oli lapsia, ja lapsettomia oli suunnilleen yhtä paljon. 125 vastaajasta 50,4 % (63:lla) oli lapsia ja 49,6 % (62:lla) ei ollut lapsia. Tämä selittynee, sillä että harvoilla opiskelijoilla ei ole vielä lapsia, sen takia tuli näin tasaiset vastaukset. Paperiseen kyselyyn tuli enemmän vastauksia perheellisiltä, mikä toteutettiin paikan päällä.



KUVIO 7. Perheellisiä



Samassa kysymyksessä haluttiin selvittää myös lapsien lukumäärä, jos lapsia oli. (KUVIO 8.) Kyselyyn vastanneilla asiakkailla, joilla lapsia suurimmalla osalla oli yksi lapsi eli 19,2 % (24) ja toiseksi eniten oli kahden lapsen perheitä eli 12,8 % (16).



KUVIO 8. Lapsien lukumäärä

Prisma ostoskeskuksessa käy tulosten mukaan melko paljon lapsiperheitä, sillä sieltä saa oikeastaan kaiken mitä arkipäivän ostoksiin kuuluukin.

## 5.2 Käyntitiheys prosentteina ja lukumäärinä

Kuudennessa kysymyksessä tarkastellaan mitä Kokkolan Prisma -/kauppakeskuksen liikkeitä kyselyyn vastanneet käyttävät, ja kuinka usein he niissä asioivat. (TAULUKKO 1.) Asiakkaan tarvitsi vastata käyntitiheytensä määrä vain niihin liikkeisiin, joissa hän on asioinut. Suurin osa eli 20 % käytti päivittäin Prismaa. Tämä tulos oli odotettavissa, sillä suurin osa asiakkaista menee Prisma -/kauppakeskukseen Prisman takia. Hyvin monet asiakkaista ilmaisivat käyvänsä muissa Prisma -/kauppakeskuksen liikkeissä harvemmin. Tähän syynä on varmasti se, että nämä oheisliikkeet ja -palvelut ovat sellaisia, joita ei tarvitse välttämättä joka päivä. Seuraavassa taulukossa on esitetty asiakkaiden asioimistiheys Prisma -/kauppakeskuksen eri liikkeissä ja palveluissa prosentti jakaumina.

TAULUKKO 1. Asiakkaiden käyntitiheys prosentteina

Liikkeet	Päivittäin	Viikoittain	Kuukausittain	Harvemmin	Yhteensä
Abc-polttoaineasema	0 %	19,2 %	18,4 %	47,2 %	84,8 %
Alko	0 %	6,4 %	12,0 %	53,6 %	72,0 %
Autonpesu	0 %	1,6 %	4,8 %	57,6 %	64,0 %
Kampaamo Salon Marjo Ahola	0 %	0 %	0,8 %	56,8 %	57,6 %
Keskusapteekki	0 %	4,0 %	20,0 %	42,4 %	66,4 %
Lounaskahvila Harjun Rinkeli	0 %	2,4 %	4,8 %	58,4 %	65,6 %
Luontaistuotekauppa	0 %	2,4 %	5,6 %	54,4 %	62,4 %
Lähitapiola	0 %	0,8 %	1,6 %	54,4 %	56,8 %
McDonald's	0,8 %	8,0 %	16,0 %	36,8 %	61,6 %
Nanso	0 %	0,8 %	3,2 %	54,4 %	58,4 %
Pikapankki	0,8 %	8,0 %	10,4 %	46,4 %	65,6 %
Pikasuutari	0 %	0 %	0 %	56,8 %	56,8 %
Prisma	20,0 %	0	22,4 %	12,0 %	99,2 %
Punnitse & Säästä	0 %	3,2 %	16,0 %	47,2 %	66,4 %
Silmäasema	0 %	0 %	2,4 %	57,6 %	60,0 %
S-pankki	0 %	1,6 %	7,2 %	58,4 %	67,2 %

Seuraavassa taulukossa on vastaavat asiakkaiden käyntitiheydet esitetty lukumäärinä. (TAULUKKO 2.)

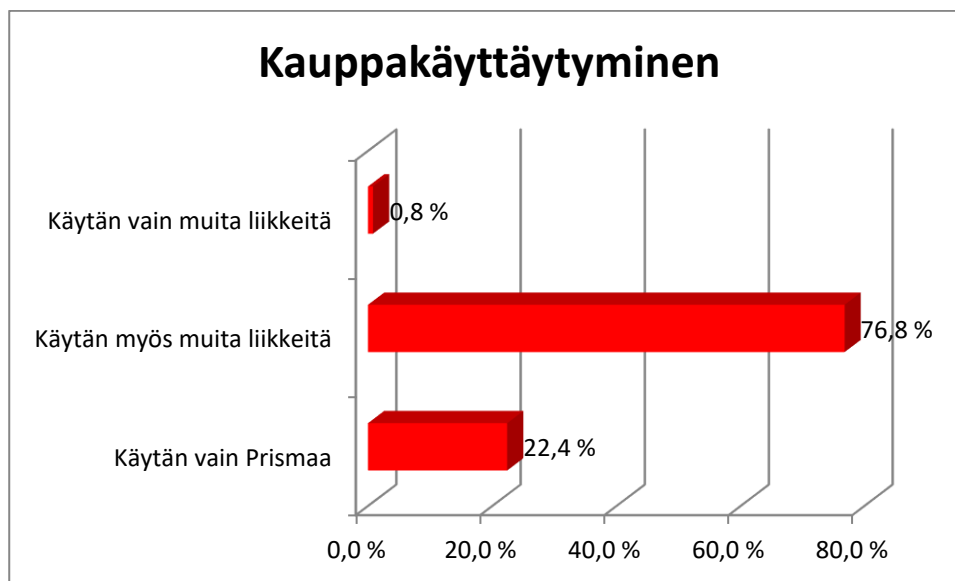
TAULUKKO 2. Asiakkaiden käyntitiheys lukumäärinä

Liikkeet	Useammin	Viikoittain	Kuukausittain	Harvemmin	Yhteensä
Abc	0	24	23	59	106
Alko	0	8	15	67	90
Autonpesu	0	2	6	72	80
Kampaamo Salon Marjo Ahola	0	0	1	71	72
Keskusapteekki	0	5	25	53	83
Lounaskahvila Harjun Rinkeli	0	3	6	73	82
Luontaistuotekauppa	0	3	7	68	78
Lähitapiola	0	1	2	68	71
McDonald's	1	10	20	46	77
Nanso	0	1	4	68	73
Pikapankki	1	10	13	58	82
Pikasuutari	0	0	0	71	71
Prisma	25	56	28	15	124
Punnitse & Säästä	0	4	20	59	83
S-pankki	0	2	9	73	84
Silmäasema	0	0	3	72	75

Taulukoista 1 ja 2 käy ilmi, että Prismassa asioidaan eniten ja toiseksi eniten asiakkaita käy Abc:llä. Alkossa oli myös melko paljon kävijöitä. Pikasuutarissa ja Lähitapiolalla oli vähiten kävijöitä.

### 5.3 Vastaaajien kauppakäyttäytyminen

Seuraavaksi tarkastellaan asiakkaiden kauppakäyttäytymistä. (KUVIO 9.)



KUVIO 9. Kauppakäyttäytyminen

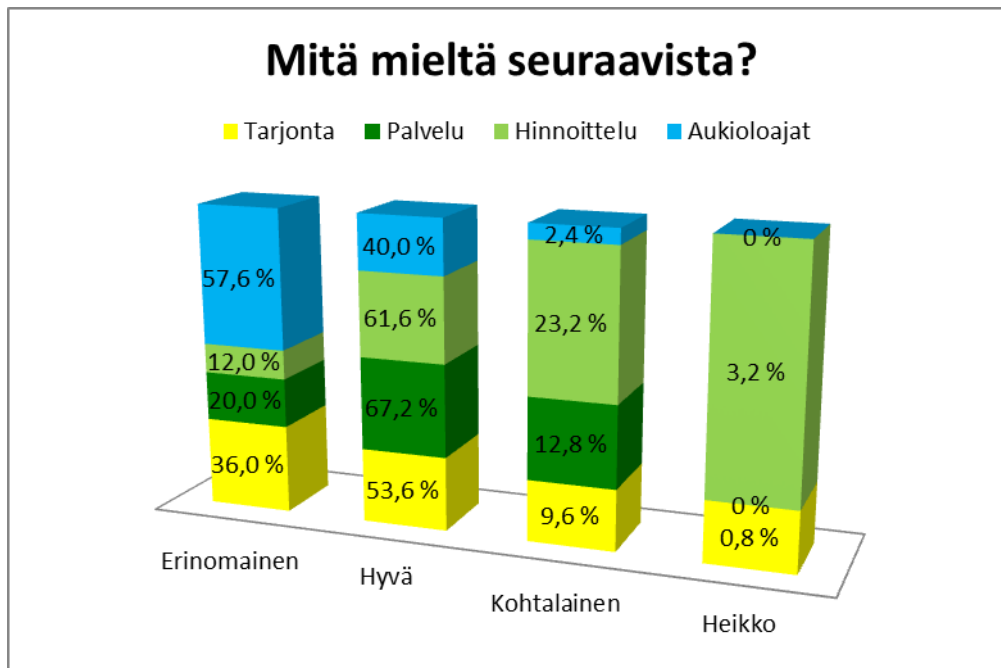
Suurin osa kyselylomakkeeseen vastanneista asiakkaista käytti myös muita liikkeitä Prisman lisäksi ja heitä oli 76,8 % (96) ja vain yksi asiakkaista käytti vain muita liikkeitä. Tämä tulos oli melko odotettavissa. Monet, jotka käyvät tekemässä päivittäistavaraostoksensa Prismassa, asioivat myös kauppakeskuksen muissa liikkeissä, sillä on kätevää hoitaa samalla kertaa kaikki asiat. Esimerkiksi asiakkaan käydessä ruokaostoksilla voi hän samassa rakennuksessa käydä myös Keskusapteekissa ja Alkossa.

### 5.4 Asiakkaiden tyytyväisyys

Toiseksi viimeisessä kysymyksessä eli yhdennessätoista kysymyksessä kysyttiin asiakkaiden tyytyväisyyttä kauppakeskuksen tarjontaan, palveluun, hinnoitteluun ja aukioloaikoihin.

(KUVIO.) Suurin osa asiakkaista vastasi aukioloaikojen olevan erinomaiset (57,6 %). Tarjontaan tuli toiseksi eniten erinomaisen vastausvaihtoehdon valinneita asiakkaita (36 %).

Palveluun tuli eniten ”hyvä” -vaihtoehdonvastauksia (67,2 %) ja toiseksi eniten ”hyvä” –vastauksia tuli hinnoitteluun 61,6 %. Asiakkaista 53,6 % vastasi tarjonnan olevan hyvää. Vastajista hyvin pieni osa valitsi vastausvaihtoehdon heikko ja se vaihtoehto valittiin ainoastaan, kun kysyttiin mielipidettä hinnoittelusta ja tarjonnasta.



KUVIO 10. Asiakkaiden tyytyväisyys

Kahdeksas kysymys oli avoin kysymys ja siinä haluttiin tietää ovatko asiakkaat tyytyväisiä Prisma -/kauppakeskuksessa oleviin liikkeisiin ja niissä saamaansa palveluun. (LIITE 2.) Suurin osa asiakkaista oli tyytyväisiä olemassa oleviin liikkeisiin ja niissä saamaansa palveluun, koska hyvää palautetta tuli todella paljon. Yhdeksäs kysymys oli myös avoin ja siinä pyydettiin asiakasta mainitsemaan, mitkä ovat kolme liikettä Prisma -/kauppakeskuksessa, joiden palveluun he ovat olleet eniten tyytyväisiä. (LIITE 3.) Suurin osa (40 vastaajaa) sanoi saaneensa Keskusapteekissa parhainta palvelua. Toiseksi eniten valittiin Prisma (22 vastaajaa) ja kolmantena seurasi Lounaskahvila Harjun Rinkeli, jonka valitsi 13 vastaajaa. Tätä kysymystä eivät kaikki valitettavasti ymmärtäneet, sillä jotkut asiakkaista mainitsivat liikkeitä, jotka eivät ole Kokkolan Prisma -/kauppakeskuksessa tai ylipäätensä Kokkolassa.

## 5.5 Asiakkaiden haluamia liikkeitä ja kehitysideoita

Kymmenessä kysymyksessä kysyttiin asiakkailta, kaipaavatko he joitakin uusia liikkeitä Prisma -/kauppakeskukseen, joita heidän mielestään tarvittaisiin. (LIITE 4.) Asiakkailta oli hyvin monenlaisia näkemyksiä siitä, mitä uusia liikkeitä kauppakeskukseen tarvittaisiin, mutta suurin osa halusi jotain ruokapaikkaa tai kahvilaa, kuten Subwayta, pizzeriaa tai luomukahvilaa. Kun sähköinen kyselylomake toteutettiin, oli Punnitse & Säästä -liike lähtenyt pois Prisma -/kauppakeskuksesta. Muutamat vastaajista ilmaisivat haluavansa sen takaisin. Jotkut asiakkaista halusivat joitakin pienliikkeitä, kuten eläintarvikeliikettä, korukauppaa ja matkatoimistoa.

Viimeisessä kysymyksessä eli kahdennessatoista kysymyksessä kysyttiin, onko asiakkailla joitakin kehittämissideoita. (LIITE 5.) Näitä kehitysideoita saatiin todella paljon ja monenlaisia. Hyvin monet asiakkaista olivat jo tyytyväisiä Prisma -/kauppakeskukseen eivätkä tarvitse mitään lisää sinne. Muutamia asiakkaista halusivat urheiluosastoa vieläkin laajemmaksi ja että aukioloaikoja laajennettaisiin entisestään. Myös asiakaspalveluun haluttiin vähän parannusta ja että asiakaspalvelija keskittyisi enemmän asiakkaaseen asiakaspalvelutilanteessa.

## 6 POHDINTA JA JOHTOPÄÄTÖKSET

Opinnäytetyön tekeminen oli aluksi melko haastavaa, koska aloittaminen tuotti vaikeuksia. Aloitin työn tekemisen keväällä 2016 ja laadin ensimmäiseksi kyselylomakkeen, mutta sen jälkeen innostus työhön vähän laantui. Syksyllä 2016 sain sitten vihdoin ja viimein laadittua myös sähköisen kyselylomakkeen, jotta sain enemmän myös nuorten vastauksia/näkökulmia kyselyyn.

Opinnäytetyönohjaajan kannustus opinnäytetyön tekemiseen ja usko minun valmistumiseeni sai minut panostamaan lopulta kunnolla työn tekemiseen ja kävin lainaamassa aluksi lähemmäs kymmenen kirjaa. Motivaation löytyminen onneksi sai minut tekemään työni loppuun ja olen melko tyytyväinen lopputulokseen.

Omassa työskentelyprosessissani ja ajankäytössäni olisi ollut jonkin verran parannettavaa. Olin voinut perehtyä teoriaan paremmin ennen kuin laadin kyselylomakkeen. Työn tekemisen olisin myös voinut aloittaa aikaisemmin, niin että lopussa ei olisi tullut niin kiireinen aikataulu kuin nyt vähän valitettavasti tuli.

Loppujen lopuksi olen melko tyytyväinen tähän työhön. Luultavasti tulevaisuudessa, jos osallistun uusien tutkimuksien tekemiseen, osaan valmistautua paljon paremmin ja ottaa huomioon, mitkä asiat ovat tärkeitä laadittaessa tällaista tutkimusta.

Tässä opinnäytetyössäni oli päätavoitteena selvittää Kokkolan Prisma -/kauppakeskuksen asiakkaiden tyytyväisyyttä kauppakeskuksessa oleviin liikkeisiin sekä viihtyvyyteen, kuten tarjontaan, palveluun, hinnoitteluun ja aukioloaikoihin. Toisena tavoitteena oli saada selville, mitä liikkeitä asiakkaat kaipaavat Prisma -/kauppakeskukseen. Tämän työn tuloksista on varmasti jonkin verran hyötyä Prisman johtokunnalle, sillä he saavat tietää suurin piirtein, kuinka tyytyväisiä asiakkaat ovat Prisma -/kauppakeskukseen, ja mitä muutoksia asiakkaat haluaisivat, jotta olisivat vielä tyytyväisempiä.

Prisma -/kauppakeskuksen asiakaskunta koostui hyvin eri-ikäisistä asiakkaista ja siitä huomaa, että kauppakeskuksesta löytyy oikeastaan mitä tahansa kenelle tahansa. Prismahan on perhemarket, jonka valikoima on laaja ja monipuolinen, jotta Prismassa asioidessaan asiakkaat löytäisivät kerralla kaikki tarvittavat tuotteet, joita jokapäiväisessä elämässä tarvitsevat. Suurin osa kyselyyn vastanneista oli myös kanta-asiakkaita ja vain 19,2 % ei omistanut S-

etukorttia. Tutkimustulosten mukaan Kokkolan Prisma -/kauppakeskuksen asiakkaista suurin osa on hyvin tyytyväisiä tai tyytyväisiä.

Tutkimuksen reliabiliteetti eli luotettavuus on hyvä silloin, kun tutkimuksen tulokset eivät ole sattuman aiheuttamia, eli tutkimus on pystyttävä suorittamaan uudestaan samoissa olosuhteissa jolloin olisi päädyttävä samoihin tutkimustuloksiin. Tutkimuksen reliabiliteettia heikentäviä tekijöitä ovat muun muassa liian pieni otoskoko, suuri vastaamattomien määrä ja kysymysten epäselvä muotoilu. (Heikkilä 2014, 30.) Validiteetti kuvaa tutkimuksen vastaavuutta, eli mitaako tutkimus sitä, mitä sen avulla on tarkoitus selvittää. Jos tutkimuksen kohderyhmä ja kysymykset ovat oikeat, on tutkimuksen validiteetti hyvä. Validiteettiin vaikuttavat muun muassa kysymysten muotoilu ja niihin valitut vastausvaihtoehdot. Objektivisuudella eli puolueettomuudella tarkoitetaan sitä, että jos tutkija vaihdettaisiin, tutkimuksen tulokset eivät muuttuisi. (Lahinen & Isoviita 2000, 26.)

Suurin osa asiakkaista, jotka vastasivat kyselyyn olivat naisia ja heitä oli 69,6 % (87) ja miehiä oli 30,4 % (38). Kyselyyn vastanneiden asiakkaiden asuinalueena oli suurimmalla osalla lähi-paikkakunnilla (20,8 %) tai keskustan alueella (17,6 %). Prisma -/kauppakeskuksen asiakkaista perheellisiä oli 50,4 % ja suurimmalla heistä oli yksi tai kaksi lasta. Asiakkaiden käyntitiheyden mukaan suurin osa kävi Prismassa päivittäin ja heitä oli 20 % ja hyvin monet eli 76,8 % asiakkaista sanoivat käyttäneensä myös muita Prisma -/kauppakeskuksen liikkeitä eikä vain Prismaa. Monet asiakkaista eli 67,2 % sanoivat saaneensa hyvää palvelua ja 61,6 % olivat sanoneet hinnoittelun olevan hyvää. Suurin osa asiakkaista oli tyytyväisiä Prisma -/kauppakeskuksessa oleviin liikkeisiin ja niissä saamaansa palveluun sekä monien asiakkaiden mielestä he olivat saaneet Keskusapteekissa parhainta palvelua. Jotkut asiakkaista toivoivat urheiluosastoa vieläkin laajemmaksi ja aukioloaikojen pidentämistä sekä asiakaspalveluun haluttiin jonkin verran parannusta.

## LÄHTEET

Aarnikoivu, H. 2005. Onnistu asiakaspalvelussa. Juva: WSOY.

Asunto-, toimitila- ja rakennuttajaliitto (Rakli). 2012 Kiinteistöliiketoiminnan sanasto. Rakli. Saatavissa: <http://www.rakli.fi/media/toimitilat/kiinteistoliiketoiminnan-sanasto.pdf>. Viitattu 22.10.2016.

Grönroos, C. Palveluiden johtaminen ja markkinointi. 2003. 2. painos Porvoo. WSOY.

Heikkilä, T. 2014. Tilastollinen tutkimus. Edita Publishing Oy. Saatavissa: <http://www.tilastollinentutkimus.fi/1.TUTKIMUSTUKI/KvantitatiivinenTutkimus.pdf>. Viitattu 21.10.2016.

Jokinen, T., Heinämaa, L. & Heikkonen, I. 2000. Tervetuloa asiakas. Helsinki. Oy Edita Ab.

Jones, T.O. & Sasser, E. W.Jr.1995. Why satisfied Customer Defect. Harward Business Rewiev Nov 1. 88–99.

Juhokas, M., Lampela, P. & Tiuraniemi, J. Kauppakeskus Trio voitti Vuoden Kauppakeskusteko 2014 -kilpailun teollaan "Nuoret kauppakeskuksessa". Saatavissa: [http://www.kauppakeskusyhdistys.fi/kauppakeskuskilpailu/kauppakeskuskilpailuu/20140319\\_kauppakeskusteko\\_tulokset/default.aspx](http://www.kauppakeskusyhdistys.fi/kauppakeskuskilpailu/kauppakeskuskilpailuu/20140319_kauppakeskusteko_tulokset/default.aspx). Viitattu 17.11.2016.

Kananen, J. 2008. KVANTTI Kvantitatiivinen tutkimus alusta loppuun. Jyväskylä. Jyväskylän yliopistopaino.

Kiinteistötalouden instituutti ry (KTI), Kiinteistötalouden ja kiinteistöjohtamisen keskeiset käsitteet. Saatavissa:<http://kti.fi/wp-content/uploads/Kiinteist%C3%B6talouden-ja-kiinteist%C3%B6johtamisen-keskeiset-k%C3%A4sitteet.pdf>. Viitattu 22.10.2016.

Lahtinen, J. & Isoviita, A. 2000. Asiakaspalvelu ja markkinointi. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Laukkanen, S. 2004, Asiakastyytyväisyys. Tampereen teknillinen korkeakoulu. Saatavissa: <http://butler.cc.tut.fi/~jan/laatujohtaminen/2004/Asiakastyytyvaisyys220904.pdf>. Viitattu 10.11.2016)

Lecklin, O. 2006. Laatu yrityksen menestystekijänä. 5. painos. Helsinki: Talentum.

Palvelut 2020 – Osaaminen kansainvälisessä palveluyhteiskunnassa. 2006. Loppuraportti, Helsinki: Elinkeinoelämän keskusliitto. Saatavissa: [kauppa.fi/content/.../file/18\\_10\\_2006\\_Palvelut2020\\_loppuraportti.pdf](http://kauppa.fi/content/.../file/18_10_2006_Palvelut2020_loppuraportti.pdf) Viitattu 22.10.2016)

Pesonen, H-L., Lehtonen, J. & Toskala, A. 2002. Asiakaspalvelu vuorovaikutuksena, Jyväskylä. Gummerus Kirjapaino Oy.



Osuuskauppa KPO. <https://www.s-kanava.fi/web/kpo/etusivu>. Viitattu 9.12.2016.

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

Sinun omistamasi – S-ryhmä ja vastuullisuus 2015. Saatavissa: <http://vuosikatsaus.s-ryhma.fi/fi/s-ryhma>. Viitattu 8.11.2016.

S-kanava. Saatavissa: <https://www.s-kanava.fi/web/s/ajankohtaista>. Viitattu 18.11.2016.

S-ryhmä ja vastuullisuus. 2015. Saatavissa: <http://vuosikatsaus.s-ryhma.fi/fi/vastuulliset-tuotteet-ja-palvelut>. Viitattu 23.10.2016.

Suomen kauppakeskusyhdistys Ry. Saatavissa: <http://www.kauppakeskusyhdistys.fi/10427.aspx>. Viitattu 25.11.2016.

Tuomela, A., Ventovuori, T. & Puhto, J. 2001. Toimitilapalveluiden kehittyminen Pohjois-Euroopassa. Espoo: Teknillisen korkeakoulu rakentamistalouden laboratorion raportteja. Saatavissa: [http://bes.aalto.fi/en/publications-002/reports/raportti\\_197/](http://bes.aalto.fi/en/publications-002/reports/raportti_197/). Viitattu 24.10.2016

Ylikoski, T. 1999. Unohtuiko asiakas? Keuruu: Otavan kirjapaino Oy.



LIITE 1/1

LIITE 1: Kyselylomake

# ASIAKASTYYTYVÄISYYSKYSELY

## PRISMA KOKKOLA

**1. Sukupuoli**

Nainen

Mies

**2. Ikä**

**3. Asuinpaikkakunta (Keskusta, Rytimäki, Kirkonmäki...)**

---

**4. Omistatteko s-etukortin?**

Kyllä

En

**5. Onko Teillä lapsia? (Kuinka monta?)**

On

Ei

**6. Valitse sopivin vaihtoehto niihin liikkeisiin, joissa olette asioineet.  
(Päivittäin=4, viikoittain=3, kuukausittain=2, harvemmin=1)**

Abc-polttoaineasema	___	McDonald's	___
Alko	___	Nanso	___
Autonpesu	___	Pikapankki	___
Kampaamo Salon Marjo Ahola	___	Pikasuutari	___
Keskusapteekki	___	Prisma	___
Lounaskahvila Harjun Rinkeli	___	Punnitse & Säästä	___
Luontaistuotekauppa	___	S-pankki	___
Lähitapiola	___	Silmäasema	___

**7. Valitse seuraavista sopivin:**

- Käytän vain Prismaa asioidessani Prisma ostoskeskuksessa \_\_\_
- Käytän myös muita liikkeitä asioidessani Prisma ostoskeskuksessa \_\_\_
- Käytän vain muita liikkeitä asioidessani Prisma ostoskeskuksessa \_\_\_

**8. Oletteko tyytyväisiä Prisma ostoskeskuksessa oleviin liikkeisiin ja kuinka tyytyväisiä olette saamaanne palveluun niissä asioidessanne?**

---



---

**9. Mainitse kolme Prisma ostoskeskuksen liikettä, joiden palveluihin olette eniten tyytyväisiä?**

---

**10. Kaipaatteko joitakin muita liikkeitä Prisma ostoskeskukseen, joita mielestänne tarvittaisiin?**

---

**11. Mitä mieltä olette seuraavista?  
(Erinomainen=4, hyvä=3, kohtalainen=2, heikko=1)**

Prisma ostoskeskuksen tarjonta: \_\_\_

Prisma ostoskeskuksen palvelu: \_\_\_

Prisma ostoskeskuksen hinnoittelu: \_\_\_

Prisma ostoskeskuksen aukioloajat: \_\_\_

**12. Mitä kehitettävää mielestänne olisi?**

---

**KIITOS VASTAUKSISTA JA VAIVANNÄÖSTÄ!**



**LIITE 2: Asiakkaiden tyytyväisyys Prisma kauppakeskuksen liikkeisiin ja kuinka tyytyväisiä he ovat olleet saamaansa palveluun siellä asioidessaan.**

- Olen tyytyväinen
- Niissä missä olen käynyt, olen ollut hyvin tyytyväinen palveluun
- Olen tyytyväinen. Täytynee joku kerta tutustua muuhunkin kun kaupan tarjontaan
- Hyvä
- Kyllä olen ja hyvä, mukava palvelu
- Lyhyesti sanottuna olen tyytyväinen. Palvelu on hyvää mielestäni jokaisessa liikkeessä
- Tyytyväinen olen. Etenkin Alkosta saa hyvää palvelua. McDonald'sissa on mukavan iloisia työntekijöitä
- Joo, olen tyytyväinen vaikka niitä harvemmin käyttää
- Kyllä
- Olen ollut tyytyväinen
- Apteekissa liian innokkaita asiakaspalvelijoita
- Apteekki ja Alko ovat ok. Palvelu hyvää
- Olen tyytyväinen, eikä palvelussakaan ole valittamista
- Olen tyytyväinen, toki liikkeitä voisi aina olla enemmänkin
- Palvelu hyvää kaikissa liikkeissä
- Kyllä
- Liikevalikoima on hyvä. Palvelu yleensä hyvä kaikissa
- Olen hyvin tyytyväinen liikkeisiin ja palvelu on aina ollut hyvää
- Hyvin tyytyväinen
- On kätevää, että samalla kun tekee viikoittaiset ruokaostokset on mahdollisuus käydä nopeasti esim. juurikin apteekissa
- Olen erittäin tyytyväinen liikkeiden palveluun
- Palvelu hyvää niin Prismassa kuin Alkossakin!
- Olen ollut tähän mennessä tyytyväinen. Palvelun taso on yleisesti ollut hyvää
- Liikkeet eivät vastaa minun tarpeisiini
- Kyllä ja suhteellisen tyytyväinen
- Palveluun olen tyytyväinen. Etenkin apteekissa on hyvä palvelu

- Alko on asiantunteva ja apteekki
- Kokemusta minulla on suutarista, apteekista. Lähtitapiolasta ja Rinkelistä. Suutarin palveluihin olen todella tyytyväinen, monipuolista apua ja ystävällistä asiakaspalvelua. Apteekissa olen kokenut että on riittävästi henkilökuntaa ja aina saat apua pikimmiten, ja asiantuntevaa sellaista. Lähtitapiolassa olen kokenut myös että on asiantuntevaa porukkaa töissä ja ovat ystävällisiä. Rinkelissä on oikein iloista ja reipasta porukkaa töissä, sinne on aina mukava mennä
- Olen hyvin tyytyväinen niin Prisman liikkeisiin, kuin myös saamaani palveluun
- Juu
- Prismassa monipuolisesti liikkeitä, ja niissä saa hyvää palvelua. Suurin osa liikkeistä on sellaisia, joissa tulee käytyä, mutta useassa vain harvemmin kuin kerran kuukaudessa (esim. Silmäasema, Pikasuutari, McDonald's, Nanso, Pankki, Alko jne.)
- Hyvää palvelua
- Prisman ostoskeskuksessa on mielestäni kattava valikoima erilaisia liikkeitä
- Juu, kiva kun on Apteekki ja Alko
- Valikoima on aika suppea (mm. lasipullolliset luomulimppari kuten colaa ei ole tai on loppu) ja uutuudet saapuvat välillä aika hitaasti. Palvelu muuten todella hyvää (-:
- Olen hyvin tyytyväinen
- Olen tyytyväinen liikkeisiin ja palvelu on aina ollut hyvää.
- Sorry en osaa tähän vastata kovin kattavasti.:) Ovat olleet "ihan ok".
- Olen tyytyväinen
- Olen muuten tyytyväinen, mutta Punnitse & Säästä -liikkeen siirtyminen keskustaan harmittaa, koska nyt siellä ei tule enää käytyä  
Kaikissa liikkeissä palvelu on kuitenkin aina erittäin laadukasta ja ystävällistä
- Tyytyväinen
- Kyllä
- Palvelu on ollut asiallista käyttämissäni liikkeissä, kuten prisma alko ja apteekki
- Apteekki on hyvä ja siellä saa hyvää palvelua. Polttoainasema on tarpeellinen. McDonald's on myös hyvä, mutta palvelua en kehuisi, ok-tasoa kuitenkin

- Apteekkia pääasiassa käytän. Olen tyytyväinen
- Juu
- Olen melko tyytyväinen liikkeisiin ja palveluun
- Olen tyytyväinen liikkeisiin ja olen saanut hyvää palvelua
- Prisma itsessään on hyvä juttu. Muissa tulee harvemmin käytyä. Autopesula ja pankki-automaatti ovat hyviä ja tarpeellisia. Laajennetut aukioloajat ovat vain parantaneet palveluita
- Olen tyytyväinen, asiointi on sujuvaa ja ihan hyvä asiakaspalvelu
- Olen
- Palvelun taso ihan OK
- Olen tyytyväinen niihin liikkeisiin joissa olen käynyt (alko, kahvila rinkeli)
- Ihan tyytyväinen, en sen enempää ole sitä ajatellut
- Olen tyytyväinen. En asioi niissä
- Prismassa on laaja valikoima liikkeitä, joissa kaikissa palvelu on asiallista
- Käyn todella harvoin Prismassa tai sen muissa liikkeissä, koska asun keskustassa, käyn yleensä keskustassa sijaitsevilla kaupoilla
- Tyytyväinen tarjontaan ja melko tyytyväinen palveluun (prismassa saa myyjiä etsiä kissojen ja koirien kanssa, muualla on oikein hyvä palvelu:) )
- Olen tyytyväinen. En käy kuin Prismassa
- Olen tyytyväinen Prismassa oleviin liikkeisiin. Palvelusta ei ole paljoa valitettavaa.. Kerran jouduin odottamaan usean minuutin ajan info-tiskillä, kun työntekijä oli jäänyt juttelemaan työkaverinsa kanssa
- Olen
- Lähitapiolan palvelu ala-arvoista. Suutari erinomainen. Apteekki: valikoima sekä palvelu erinomainen. S-pankin palvelu keskinkertaista, johtuen pankin muutosprosesseista. Tiedonvälittyminen hidasta, vastauksia voi joutua odottamaan jopa usean kuukauden
- Kyllä

**LIITE 3: Liikkeitä, joiden palveluihin asiakkaat olivat eniten tyytyväisiä.**  
Suluissa lukumäärä, kuinka monesti kyseinen liike mainittiin.

- Abc= 2
- Alko= 8
- Kampaamo= 4
- Keskusapteekki= 40
- Lounaskahvila Rinkeli= 13
- Luontaistuotekauppa= 6
- Lähitapiola= 1
- McDonald's= 3
- Nanso= 6
- Pikasuutari= 3
- Prisma=22
- Punnitse & Säästä= 6
- S-pankki=3
- Silmäasema= 2



**LIITE 4: Muita liikkeitä, joita asiakkaat kaipaavat Prisma kauppakeskukseen ja joita heidän mielestään tarvittaisiin.**

- Kenkäkauppa
- H&M
- Eläintarvikekauppa
- 24 pesula eli itsepalvelupesula
- Sexshop
- Ei, mutta pizzapaikka olisi kiva
- Matkatoimisto
- Emotion tai jokin kosmetiikkakauppa ja isompi urheiluosasto esim. XXL
- Ruokapaikka, joka olisi myös viikonloppuisin ja iltasin auki
- Subway
- Pukuvuokraamo
- Mitään erityistä ei tule mieleen, Alko siellä on aika suuri vetonaula
- Mahdollisesti kultasepän liike olisi hyvä lisä
- Pieni elintarvike kauppa josta saisi samaan hintaan kuin Prismasta nopeasti perustarpeet kiertämättä koko isoa kauppa. Esim. pieni S-market
- En, koska asioin Prismassa hyvin harvoin
- Jokin terveellinen pikaruokapaikka, esim. Subway
- Ānaprabath thai hieroja
- Ravintola
- Jokin lahjatavara/matkamuuisto myymälä voisi olla mukava
- Luomukahvila ja luomubrunssi (lauantaisin ja kannattaa ottaa huomioon ettei mistään saa esim. sunnuntaisin brunssia)
- Erillinen Urheiluliike
- Punnitse & Säästä takaisin, ehkä eläinkauppa. Tai korukauppa
- Miesten parturiliikkeelle, laajalla aukioloajalla ja ilman ajanvarausta olisi varmaan kysyntää
- Hiustenhoitotuotteiden outlet myymälä, kukkakauppa, sisustuskauppa
- Jokin kultasepänliike olisi tarpeen
- Ruokapaikka
- Huonekaluliike, autokauppa, pesulapalvelu/ itsepalvelupesula

**LIITE 5: Asiakkaiden kehittämideoita.**

- Tavaroiden löytymiseen apua esim. tabletteja, joille voi syöttää etsimänsä tuotteen ja saada ohjeen.
- Hyviä rullatuoleja tarjolle huonojalkaisille
- Tupakoitsijat pois ovelta
- Hyvä jo nyt
- Ei mitään, koska hyvä palvelu, s-etu (alennukset), henkilökunta hyvä
- Tällä hetkellä kaikki ok
- Pankkiautomaatti toiselle puolelle
- Lähempänä Rytimäkeä.
- Hyllyjärjestely ei ole hyvä. Ei tule mentyä prismaan, jos jotain pientä ostettavaa
- Pidemmät aukioloajat illalla esim. yhteentoista asti
- Prismassa kassaneidit usein happamia ja ilottomia. Eivät ota katsekontaktia tai hymyile
- Löytää helpommin tavarat
- Ajoittain sattuu kohdalle myös "juoruaja", jonka tuttu on asiointin jälkeen jäänyt juttelemaan. Seuraavat asiakkaat saavat tämän vuoksi huonoa palvelua
- Ei heti tule mieleen kehitettävää, sen verran laajat ja hyvät palvelut on saatavilla jo
- Urheilu-/eräjämailu-/vaatetuspuolen asiakaspalvelun aktiivisuuteen ja osaston yleiseen ilmeeseen voisi panostaa enemmän
- Tuotevalikoimaa voi aina laajentaa. Sisustusta ja tuotteiden paikkoja voisi vähän selkeyttää elintarvikkeiden osalta
- Pikakassa jota voisi käyttää ruuhka aikana pikkuostoihin! Yksikin riittäisi
- Aukiolo voisi olla 11 asti illalla. Kaljanmyynti pitäisi saada synkroniin aukioloaikojen kanssa
- Eipä oikein mitään
- Apteekki auki myöhempään
- Salaatit ja vihannekset ovat joskus todella huonoja, tuoreus olisi valttia!
- Kaikki ihan ok. Prismassa uudistuksen jälkeen en ole enään tykännyt käydä kyseisessä kaupassa. Omaan makuun liian avara ja ISO. Myös oma asuinsijaintini vaikuttaa todella paljon, ettei tule lähdettyä. Auton omistajilla helpompi kulkea

- Kokkolassa on luomukahvila Chaga, mutta sen sijainti on aika heikko, jos kaupungille muuten ei ole asiaa. Prismassa olisi tällaiselle luomukahvilalle hyvä paikka ja se brunssimahdollisuus! (-: Kokkolassa myös ravintolat ovat aika heikkoja, nykyisin kun on aika paljon enemmän lähiruokaa, luomua ja kasvisruoka suosivia ravintoloita perustettu. Myös herää kysymys, missä Kokkolan Friends and Burgers on? McDonald's on jo out ;-D
- Periaatteesta en anna erinomaista arvosanaa kuin äärimmäisissä tapauksissa. Enkään toisaalta keksi sen kummempaa kehitettävääkään. Työntekijöitä ajatellen olen kyllä välillä miettinyt, että ovatko Prisman laajentuneet aukioloajat välttämättömiä. Riittääkö asiakkaita esimerkiksi klo 21–22 välisenä aikana? Muiden liikkeiden aukioloajat ovat mielestäni riittävät, enkä tosiaan keksi mitään kehitettävää
- Hinnat alas juu!
- Liian pitkä kauppa ja liian iso minulle. Ei jaksa käydä, jos vain maitoa ja muuta pientä ruokatarvikkeita vailla. Suosin enemmän pienempiä kauppia
- Lapsiparkki :D Tosin leluosasto toimii tyydyttävästi
- Pienten ostosten ostoskärryt prismaan
- Aukioloa varsinkin sunnuntaisin voisi pidentää
- Ostoskärryt, joiden pohja on korkealla. Mahtuu pienemmät ostokset mutta niitä ei tarvitse kurotella matalalta kärrystä hihnalle. Olis huippu raskaana olevalle.
- Vaatepuoli on mielestäni tukittu liian ahtaaksi. Harvoin tulee vaatteita katseltua ehkä juuri sen takia. Väljemmät tilat olisivat mielestäni houkuttelevammat, vaikka sitten artikkeleita olisi vähemmän
- Aukiolo riittäis vähempikin. Turha pitää pulju auki jos hyllyt tyhjät
- Tilojen siisteys
- Miesten parturiliikkeelle, laajalla aukioloajalla ja ilman ajanvarausta olisi varmaan kysyntää
- Asiakaspalvelua pitäisi kehittää siten että jokaista asiakasta huomioitaisiin enemmän ja ystävällisemmin eikä vain vedetä tuotteita liukuhihnalla eteenpäin nyrpeä ilme kasvoilla
- 24/7 olisi aika ihanteellinen aukioloaika nykypäivänä.
- Ainut miinus minulle on sijainti, jos Prisma olisi lähempänä kävisin siellä useammin

## LIITE 5/3

- Tuote-esittelyjä laidasta laitaan