

Tuija Salmi

PALVELUTISKIN ASIAKASTYYTYVÄISYYSTUTKIMUS
MIKKOLAN PRISMA PORI

Liiketalouden koulutusohjelma
2017

ASIAKASTYYTYVÄISYYSTUTKIMUS PORI MIKKOLA PRISMA:
PALVELUTISKI

Salmi Tuija
Satakunnan ammattikorkeakoulu
Liiketalouden koulutusohjelma
Marraskuu 2017
Sivumäärä: 71
Liitteitä: 1

Asiasanat: asiakastyö, asiakaspalvelu, asiakastyytyväisyys, asiakassuhde

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää Porin Mikkolan Prisman Palvelutiskin ja salaattibaarin asiakkaiden asiakastyytyväisyyttä. Tutkimuksen tavoitteena oli kerätä asiakastyytyväisyystietoa palvelutiskin ja salaattibaarin toiminnan kehittämiseksi, sekä jo tehtyjen muutosten kannattavuuden analysoimista varten. Tutkimuksessa keskityttiin palvelutiskin palvelun tasoon ja suhteellisen uuden salaattibaarin vastaanottoon asiakkaiden keskuudessa.

Tutkimus toteutettiin kvantitatiivisena, eli määrällisenä, tutkimuksena. Kyselylomake luotiin SAMKin e-lomakepohjaan. Tutkimuksen kysely kysymykset jaettiin viiteen kategoriaan, tutkimuksen kohteiden mukaisesti.

Tutkimus toteutettiin huhti-toukokuussa 2017. Tutkimusta tehtiin neljänä päivänä viikossa, pääosin alkuillasta omien harjoittelutyövuorojeni takia. Tutkimuksen aineiston kerääminen toteutettiin suoraan haastattelemalla palvelutiskillä asioineita asiakkaita heti palvelutapahtuman jälkeen. Haastattelun lomassa vastaukset kirjattiin suoraan e-lomakepohjaan luotuaan kyselyyn haastattelijan toimesta. Tutkimukselle asetettiin toimeksiantajan kanssa tavoitteeksi kerätä 100 vastausta. Tavoitteeseen päästiin, vaikka kaikki kohdatuista asiakkaista ei halunnutkaan asiakastyytyväisyyskyselyyn osallistua.

Tutkimuksen teoriaosuudessa käsiteltiin asiakaspalvelua, asiakaspalvelun rooleja, palvelutilanteita, palveluodotuksia ja asenteita. Teorian kirjoittamiseen on käytetty asiakaspalveluun ja myyntiin kohdistuvaa alan kirjallisuutta, itse opittujen asioiden lisäksi. Teoria osuuden jälkeen käsiteltiin käytännön työtä ja tekemistä.

Tutkimuksen lopussa käsiteltiin ja analysoitiin asiakastyytyväisyystutkimuksen tulokset. Saatuihin tuloksiin oltiin tyytyväisiä, koska saadut tulokset vahvistivat palvelutiskille jo tehtyjen muutosten kannattavuutta, ja antoivat paljon tietoa etenkin salaattibaarin kehittämistä varten.

CUSTOMER SATISFACTION SURVEY PORI MIKKOLA PRISMA: (FOOD) SERVICE COUNTER

Salmi Tuija
Satakunta University of Applied Sciences
Degree Program in Business
November 2017
Number of Pages: 71
Appendices: 1

Keywords: customer work, customer service, customer satisfaction, custom

The purpose of this thesis was to find out the customer satisfaction of customers at Prisma Mikkola Pori's food service counter and salad bar. The aim of the study was to collect customer satisfaction data for the development of the food service counter and the salad bar, and to analyze the profitability of the changes already made. The focus of the research was on service's level of the food service counter and the reception of a relatively new salad bar among customers.

The research was carried out in quantitative research. The questionnaire form was created at SAMK's e-form template. Research questioning's questions were divided into five categories, according to study subjects.

The study was executed in April-May 2017. The study was executed in four days a week, mainly in the early evenings due to my own shifts at practical training. The research material was collected directly by interviewing customers on the food service desk, immediately after the service event. During the interview, the answers were directly written to the questionnaire created for the e-form template by the interviewer. The goal of the study was set with the client, to collect 100 answers from customers. The goal was achieved even though all the customers met did not want to participate in the customer satisfaction survey.

The theoretical part of the study focused on customer service, customer service roles, service situations, service expectations and attitudes. Industry's literature on customer service and sales has been used in writing the theory, in addition to the lessons learned. After the theory part, the practical work and doing was processed.

At the end of the study, the results of customer satisfaction survey were processed and analyzed. The results obtained were satisfying, because the results strengthened the profitability of the changes already made to the service sector, and provided a lot of information, especially for the development of a salad bar.

SISÄLLYS

1	Johdanto.....	6
2	Tutkimusongelma	8
3	Palvelu.....	10
3.1	Tuote	11
3.2	Asiakaslähtöisyys	12
3.3	Laatu.....	14
3.4	Ulkoisen ja sisäisen palvelun laatu.....	16
4	Asiakaspalvelun roolit	16
4.1	Asiakaspalvelija	18
4.2	Asiakas.....	20
4.3	Asenne	21
5	Asiakaspalvelu	23
5.1	Asiakaspalvelutilanteet.....	25
5.2	Luottamus.....	27
5.3	Palveluodotukset.....	28
6	Kvantitatiivinen tutkimusmenetelmä	30
6.1	Validiteetti	31
6.1.1	Reliabiliteetti	33
6.1.2	Objektiivisuus	33
7	Prisma Mikkola, Pori – palvelutiski.....	33
8	Tutkimussuunnitelma	35
8.1	Tutkimusongelman kartoittaminen	36
8.2	Kyselyn suunnittelu	37
8.3	Kyselyn luominen	38
9	Tutkimuksen toteuttaminen.....	39
9.1	Kyselyn toteuttaminen	40
9.2	Tulosten analysointi	41
9.3	Raportin kirjoittaminen.....	43
9.4	Tulostaulukoiden tekeminen.....	44
9.5	Toimeksiantajayrityksen kappale.....	44
10	Tutkimusraportti: tutkimustulokset	46
10.1	Demografiset tekijät	48
10.2	Palvelutiski.....	50

10.3 Palvelu	54
10.4 Tuotteet.....	57
10.5 Salaattibaari	60
10.6 Tulosten keskiarvot	66
10.7 Asiakaspalvelun taso	67
11 Yhteenveto.....	68
Lähteet	70

1 JOHDANTO

Tässä opinnäytetyössä tutkittiin Porin Mikkolan Prisman päivittäistavaraosaston palvelutiskin asiakastyytyväisyyttä. Tutkimusta varten haastateltiin kasvokkain 100 Porin Mikkolan Prisman asiakasta välittömästi palvelutapahtuman jälkeen, aikavälillä 22.4-11.5.2017. Haastattelut toteutettiin pääosin iltapäivisin aamupuoleen sijoittuneiden työvuorojeni takia.

Tutkimusongelma jaettiin kuuteen aihealueeseen, joista viisi otettiin mukaan asiakastyytyväisyyskyselyyn. Kuudetta aihealuetta tutkittiin asiakastyytyväisyyskyselystä saatujen tulosten pohjalta. Tutkimuksessa käytettyjä ja kerättyjä demografisia tekijöitä käytettiin vain asiakastyytyväisyystutkimuksen tarpeisiin. Vastaaajilta ei kerätty tietoja, joita voisi hyödyntää muualla kuin tässä nimellisessä tutkimuksessa.

Tutkimus suoritettiin kvantitatiivista tutkimusmenetelmää käyttäen. Asiakastyytyväisyystutkimuksen kyselylomake luotiin mahdollisimman monipuoliseksi ja yksinkertaiseksi. Strukturoitujen kysymysten lisäksi se sisälsi tarkentavan avoimen kysymyksen jokaisen aihealueen lopussa. Kyselylomakkeen lopussa oli vapaasanaisen palautteen antamisen mahdollisuus. Tutkimus rajattiin koskemaan Porin Mikkolan Prisman palvelutiskiä ja salaattibaaria.

Kyselyssä suurin vastaajajoukko sijoittui ikäryhmään 41-60 ja paikkakunnaltaan Porissa asuviin. Asiakkaat olivat yleisesti ottaen tyytyväisiä Porin Mikkolan Prisman palvelutiskin tarjontaan ja siellä saamaansa palveluun. Asiakkaat hyödynsivät kiitettävästi avoimia kysymyksiä mielipiteidensä tuomiseksi esille. Asiakastyytyväisyystaso todettiin tulosten analysoinnin jälkeen hyväksi. Erityisen tyytyväisiä asiakkaat olivat palvelutiskin jonotussysteemiin, eli vuoronumeroihin, palvelun laatuun ja asiantuntevuuteen, sekä palvelutiskin tuotteiden laatuun.

Teoriaosuudessa keskityttiin palveluun, asiakaspalvelijoihin ja asiakkaisiin, sekä näiden välisiin suhteisiin. Teoriaa, joka ei sisältynyt kyselytutkimukseen, analysoitiin myös tutkimustulosten pohjalta. Näihin analyyseihin lukeutuvat esimerkiksi asiakaspalvelijan käyttäytyminen asiakkaan silmissä ja palvelutilanteiden hallinta asiakkaan näkökulmasta. Analysointi on mahdollista kyselytutkimuksessa kerättyjen syventävien avoimien vastausten johdosta. Tutkimustuloksista laskettiin keskiarvot toimeksiantajan toiveesta.

Teoria osuuden tärkeimmiksi asioiksi tutkimusongelman kannalta nousivat käsitteet palvelu, asiakaslähtöisyys, asenne, asiakaspalvelu ja asiakaspalvelutilanteet. Porin Mikkolan Prisman palvelutiskillä pyritään asiakaslähtöiseen palveluun ja toimintaan. Henkilökunnan asenteen on oltava kunnossa, jotta asiakkaat saavat ansaitsemansa parhaan mahdollisen palvelun. Asiakaspalvelutilanteet pyritään palvelutiskillä hoitamaan nopeasti, tehokkaasti ja ennen kaikkea huolellisesti, jotta asiakkaat saavat mahdollisimman hyvän palvelukokemuksen. Tutkimuksen kautta mahdollisesti saatavat kehitysideat suuntautuivat näihin osa-alueisiin, tuotevalikoima suunnittelun lisäksi.

2 TUTKIMUSONGELMA

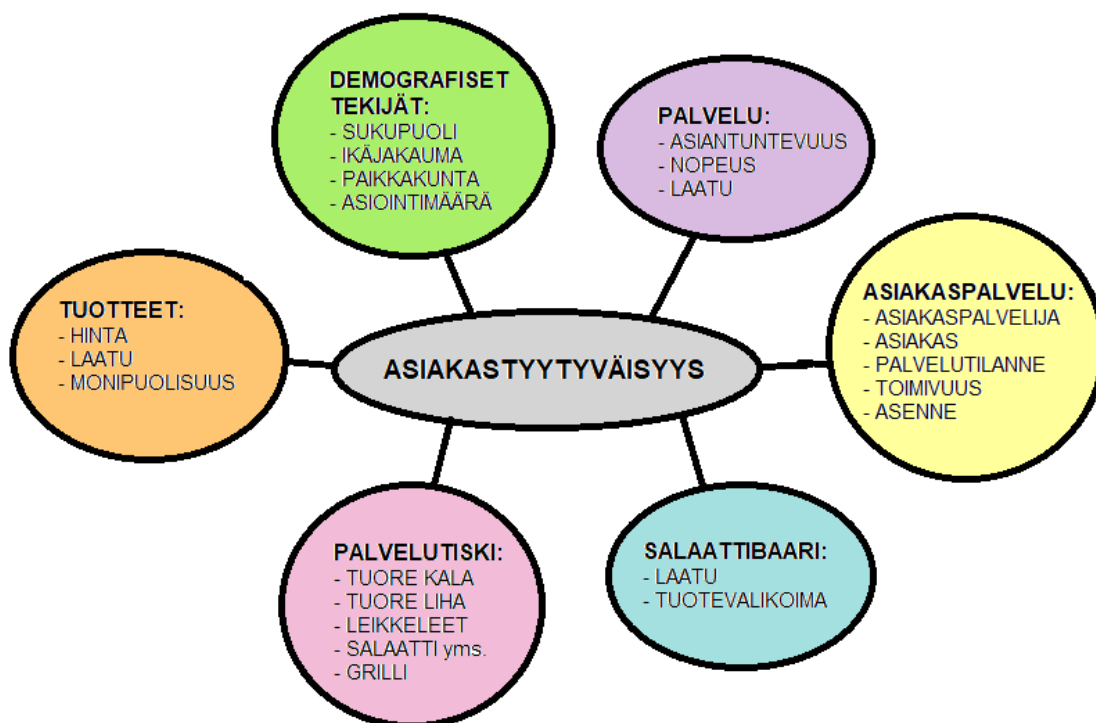
Opinnäytetyöni tutkimusongelma oli Porin Mikkolan Prisman päivittäistavaraosaston palvelutiskin asiakastyytyväisyys. Aihe löytyi toimeksiantajan tarpeesta ja halusta saada asiakaspalautetta, sillä aikaisemmasta tutkimuksesta oli kulunut jo aikaa. Tutkimuksen tavoitteet asetettiin yhdessä toimeksiantajan kanssa, jolla oli tarkka kuva siitä, mitä asioita haluttiin selvittää. Tavoitteeksi tuli selvittää asiakastyytyvää palvelusta, tuoretuotteiden palvelutiskin tarjonnasta, laadusta, palvelutiskin yleisilmeestä, sekä asiakkaiden tyytyväisyyttä melko uuteen salaattibaari palveluun. Tutkimustuloksilla tavoiteltiin Porin Mikkolan Prisman päivittäistavaraosaston palvelutiskin kehittämismahdollisuuksia ja hyviksi todettujen päätösten vahvistamista. Palvelutiski pyrkii asiakaslähtöiseen palveluun ja toimintaan.

Palvelutiskin kehittämismahdollisuudet toimeksiantajan näkökulmasta koskivat tuotevalikoiman kehittämistä, palvelun kehittämistä ja henkilöstön kehittämistä asiakkaiden toiveiden suuntaan. Tavoitteena oli vahvistaa jo tehtyjen päätösten kannattavuutta. Esimerkiksi jonotuksessa palvelutiskille oli jätetty käyttöön paperilapuilla toimiva vuoronumerosysteemi, vaikka sen vaihtaminen digitaaliseksi olisi ollut mahdollista. Tutkimuksessa päädyttiin siis kysymään asiakkailta heidän tyytyväisyytään jonotuksen toimivuuteen. Tutkimuksen kautta haettiin kehitysideoita jokaiselle osa-alueelle.

Tutkimusta varten ongelmaa analysoitiin ja lähestyttiin mahdollisimman monesta näkökulmasta. Tutkimusongelma jaettiin kuuteen aihealueeseen, jotka kaikki liittyvät asiakaskuntaan, palvelutiskiin ja sen osa-alueisiin. Aihealueet määräytyivät tutkimuksen tarkoituksen ja tavoitteiden mukaan. Tutkimusongelma määritettiin yhteistyössä Mikkolan Prisman päivittäistavara osaston esimiehen kanssa. Tutkimuksen pääpaino oli palvelutiskin asiakastyytyväisyydessä. Salaattibaariin kohdistuva osa-alue lisättiin, jotta saatiin yleiskuvaa siihen kohdistuvasta asiakastyytyväisyydestä.

Asiakastytyväisyyskyselyyn otettiin mukaan viisi aihealuetta. Tutkimusongelman ensimmäinen osa käsitteli asiakaskunnan demografisia tekijöitä. Tutkimuksessa esiintyneitä demografisia tekijöitä olivat asiakkaiden sukupuoli, ikäjakauma, paikkakunta ja asiointimäärä Porin Mikkolan Prisman palvelutiskillä. Toisena aihealueena oli palvelutiski. Tutkimuksessa selvitettiin miten eri tuotekategoriat myyvät, sekä palvelutiskin esillepanoa, siisteyttä ja asioinnin ilma- piiriä asiakkaiden näkökulmasta. Kolmanneksi tutkimuksessa tutkittiin palvelutiskin palvelun laatua ja nopeutta, henkilöstön asiantuntevuutta sekä asiakkaiden tyytyväisyyttä jonotusnumerosysteemiin. Neljäs tutkimuksen aihealue asiakkaiden tyytyväisyys palvelutiskin tuotteiden laatuun, hintatasoon ja tuotevalikoiman monipuolisuuteen. Viimeisenä aihealueena asiakastytyväisyystutkimuksessa tutkittiin asiakkaiden käyttömäärää ja tyytyväisyyttä erilliseen itsepalvelupohjaisen salaattibaarin tuotteiden laatuun ja monipuolisuuteen.

Tutkimusongelman kuudes aihe-alue on asiakaspalvelu, joka on jaettu viiteen osaan: asiakaspalvelija, asiakas, palvelutilanne, palvelun toimivuus ja palveluasenne. Tutkimuksessa näitä aiheita analysoitiin saatujen avoimien sanallisten tutkimustulosten pohjalta.



Kuvio 1. Asiakastytyväisyystutkimuksen koko tutkimusongelma

3 PALVELU

Palvelu suhteutetaan yleensä konkreettisiin tuotteisiin. Tämän suhteuttamisen pohjalta palvelulla voidaan nähdä olevan neljä erityispiirrettä. Ensimmäisenä voidaan mainita, että palvelut ovat ainakin osittain aineettomia. Toiseksi, niitä kulutetaan samanaikaisesti kuin tuotetaankin. Kolmanneksi, palvelut ovat toimintasarjoja tai prosesseja. Neljänneksi, niitä käyttäessään asiakkaat osallistuvat itse palvelutapahtuman tuottamiseen. (Valvio 2010, 45-46.)

Näkymätön eli aineeton palvelu on vuorovaikutusta asiakaspalvelijan ja asiakkaan välillä, kun he kohtaavat henkilökohtaisesti tai puhelimitse. Aineellinen palvelu on se osa palvelua, joka on näkyvä ja käsin kosketeltavissa. Sitä on myös helpompi mitata ja määrittää. Esimerkiksi myymäläympäristössä aineellista palvelua on tarjolla oleva tuotevalikoima. Jotta palvelun kokonaisuus toimisi, tulisi aineettoman ja aineellisen osan olla keskenään tasapainossa. (Jokinen, Heinämaa, Heikkonen 2000, 224.)

Palvelua tulee asiakaslähtöisyyden tavoin tarkastella analyyttisesti, eli analysoimalla sitä liiketoiminnan edistäjänä. Tavoitteena on, että asiakkaalle jää aina mieleen positiivinen palvelukokemus. (Valvio 2010, 46.) Palvelut ovat prosesseja eli toimintasarjoja, jotka muodostavat asiakkaalle palvelukokonaisuuden. Niiden ominaispiirre onkin se, että ne kulutetaan ja tuotetaan samanaikaisesti. (Jokinen ym. 2000, 224.) Hyvän palvelun edellytys on asiakas, joka vaatii rahoilleen vastinetta (Kannisto & Kannisto 2008, 98)

Valvion mielestä iskulauseen ”asiakas on aina oikeassa” voisi muuttaa muotoon ”Asiakas ei aina välttämättä ole oikeassa – mutta hän on aina asiakas” (Valvio 2010, 64). Hyvän palvelun sanotaankin olevan huomaamatonta perushuomaavaisuutta (Valvio 2010, 85). Hyvän palvelun ominaisuuksia ovat luotettavuus, joustavuus, kuuntelu, asiakkaan tarpeiden asettaminen etusijalle, sekä hänen ihmisyytensä ja yksityisyytensä kunnioittaminen (Kannisto & Kannisto 2008, 51).

Kaikissa asiakaspalvelupaikoissa esiintyy aina vihaisia, tyytymättömiä ja jopa aggressiivisia asiakkaita, jotka lopulta todella mittaavat asiakaspalvelijoiden tilanneherkkyyden ja palvelun toimivuuden (Jokinen ym. 2000, 267).

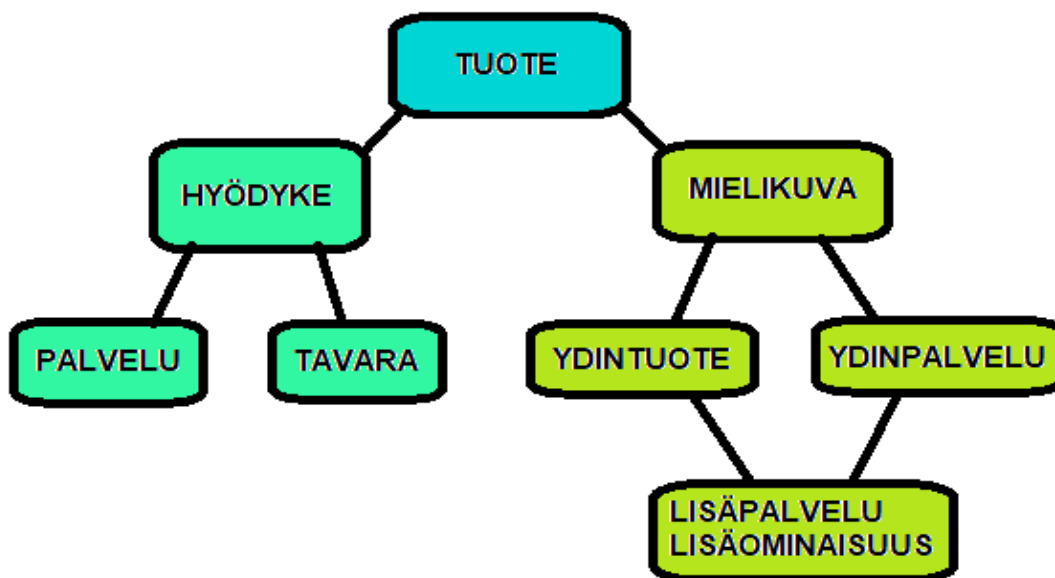
3.1 TUOTE

Tuote on aina jonkin tuotanto prosessin tulos. (suomisanakirjan www-sivut 2017). Se on esimerkiksi hyödyke, idea, esine tai palvelu, joka täyttää ja tyydyttää kuluttajan tarpeen. Tuote voi olla myös konkreettisten ja aineettomien ominaisuuksien yhdistelmä, jonka yritys tarjoaa kuluttajalle. (businessdictionaryn www-sivut 2017.) Tuotteen on oltava merkityksellinen, toimia kuten sen pitää toimia ja toimia laadukkaasti. Sen olisi oltava esimerkiksi trendeihin mukautuva kestääkseen aikaa. (economictimesin www-sivut 2017.)

Laissa tuote on määritelty irtaimeksi esineeksi, joka on esimerkiksi kuluttajan myymälästä ostama laite tai tavara. Tuotteen ei kuitenkaan tarvitse olla vain kuluttajille suunnattu esineellinen hyödyke, vaan se voi olla myös tuotantotoiminnassa käytettävä kone tai raaka-aine. (minilexin www-sivut 2017.)

Jokaisella tuotteella on oma elinkaari, eli kauanko se kestää käytössä ennen uusimisen tarvetta. Kuluttajien olisi hyvä tietää miksi heidän tarvitsee käyttää tuotetta, mitä hyötyä siitä heille on ja miten se vaikuttaa heidän elämäänsä. Silloin tuote saa arvoa kuluttajan silmissä. (economictimesin www-sivut 2017.) Tuote tarkoittaa myös sitä palveluista, tavaroista ja mielikuvista rakentuvaa kokonaisuutta, jota yritykset markkinoivat asiakkailleen. Näin määritellyn tuotteen ydinosaksi kutsutaan ydintuotetta tai ydinpalvelua, jota tarjotaan asiakkaille. Lisäämällä ydintuotteeseen tai ydinpalveluun esimerkiksi lisäpalveluja tai lisäominaisuuksia, yritys luo tuotteestaan mielikuvaa asiakkaalle. Yksittäisiä tavaroita ja palveluita, sekä niiden yhdistelmiä, kutsutaan puolestaan hyödykkeiksi. Hyödykkeet ovat tavaroita ja palveluita, joita asiakkaat ostavat yritykseltä. (Jokinen ym.2000, 137-138.)

Tuotetietoudella tarkoitetaan tuotteiden ominaisuuksien hallintaa. Hyvän asiakaspalvelijan osaamisalueisiin kuuluu tuotteiden etujen tietäminen, sekä mitä hyötyä tuotteista on asiakkaille. (Jokinen ym. 2000, 136.) Vaikka tuotetuntemus on yksi asiakaspalvelijan osaamisen perusasioista, on se kuitenkin vasta yksi asiakaspalvelijan työkaluista (Jokinen ym. 2000, 236).



Kaavio 1. Tuotteen muodostuminen

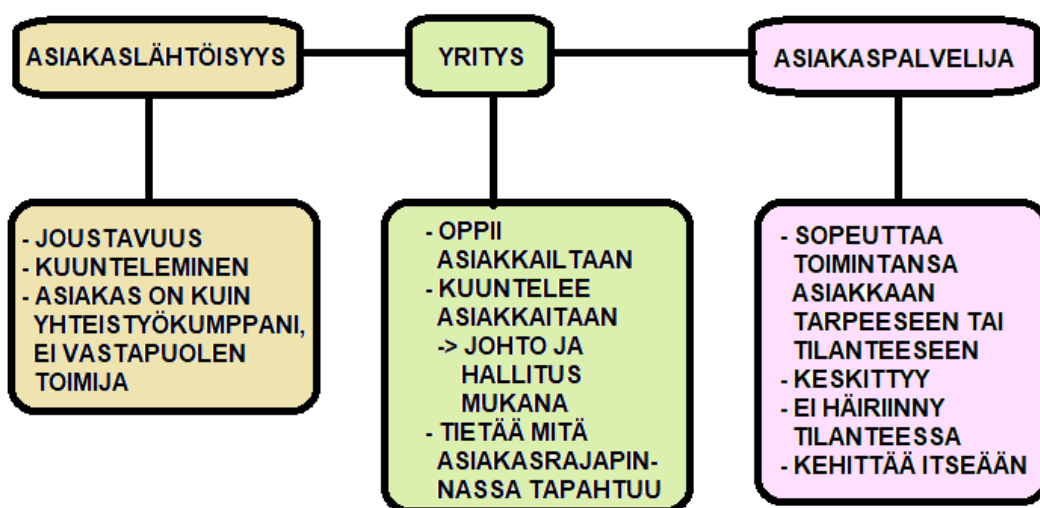
3.2 ASIAKASLÄHTÖISYYS

Asiakaslähtöisyyden kannalta on tärkeää kysellä ja kuunnella asiakasta (Ojanen 2013, 73). Valvion mukaan Feargal Quinnin mielestä on mahdollista saada aikaiseksi parempaa palvelua, kun koko yritys toimii asiakaslähtöisesti. Silloin yritys oppii asiakkailtaan, millaista palvelua asiakkaat toivoisivat palvelutapahtuman aikana saavansa. (Valvio 2010, 67.) Asiakaslähtöisen yrityksen tärkein taito on kuuntelutaito, eli kuunnellaan oikeasti asiakasta koko organisaation tasolla. Tämä tarkoittaa henkilöstön lisäksi myös organisaation johdon ja hallituksen kykyä kuunnella asiakkaitaan. Henkilöstön sitoutuneisuutta asiakaslähtöisyyteen kuvaa se, miten he vievät asiakkaiden viestejä eteenpäin yrityksen johdolle. (Valvio 2010, 73.) Yrityksen on kokonaisuudessaan tärkeää

olla perillä kaikista niistä asioista, joita asiakasrajapinnassa tapahtuu (Lundberg & Töytäri, 2010, 59). Asiakslähtöiseksi haluavan organisaation kannattaakin ensisijaisesti keskittyä jo olemassa oleviin asiakkuuksiin ja potentiaaliin asiakkaisiin (Aarnikoivu 2005, 50)

Asiakslähtöisiksi ihmisiksi määritellään henkilöt, jotka myöntävät, etteivät tiedä lähes kaikkea tai ihan kaikkea asiakkaistaan. Henkilöt, jotka tunnustavat, että eivät kykene tarkasti ennustamaan asiakkaidensa reaktioita. Sekä henkilöt, jotka pyrkivät jatkuvasti kuroma umpeen tietämättömyytensä aukkoa oppimalla lisää tai uutta. (Valvio 2010, 67.) Asiakkaan pitämiseksi tyytyväisenä, yrityksen tulisi tavoitella tilannetta, jossa asiakasta voisi verrata lähestulkoon yhteistyökumppanin veroiseen ihmiseen sen sijaan, että asiakas olisi niin sanottu vastapuolen toimija (Valvio 2010, 70).

Joustavuus on yksi asiakslähtöisen toiminnan perusteista. Asiakasta kuunnellaan ja sen jälkeen asiakaspalvelija sopeuttaa oman toimintansa asiakkaansa tarpeeseen tai tilanteeseen. Asiakslähtöinen asiakaspalvelija antaa asiakkaalle aikaa palvelemalla keskittyneesti ilman, että antaa muiden asiakkaiden, tehtävien tai kollegojen keskeyttää palvelutilannetta. (Kannisto & Kannisto 2008, 12-13.)



Kaavio 2. Asiakslähtöisyyden piirteitä.

3.3 LAATU

Laadukkaan asiakaspalvelun edellytyksenä on, että yrityksen kaikki asiakaspalvelijat ymmärtävät yrityksen palveluprosessin kokonaisuudessaan, ja sisäistävät sen, miten oma työ linkittyy siihen (Jokinen ym. 2000, 225). Palvelun laadun tuottaminen asiakkaille rakentuu yksityiskohdista, sekä niiden hallinnasta. Yksityiskohtien lisäksi tulee huomioida myös kokonaisuus, kun tarkastellaan yrityksen palvelutason laatua. Asiakkaan kokemaan laatuun vaikuttaa vuorovaikutustilanteissa onnistumisen lisäksi myös palvelun fyysinen ympäristö, jossa toimitaan. (Lundberg & Töytäri 2010, 86-87.)

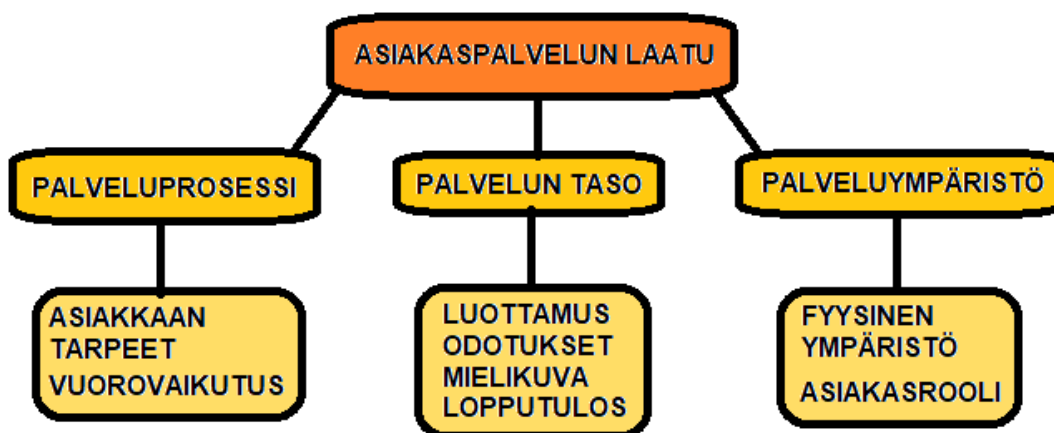
Laatu on hyvä silloin, kun toiminnan, palvelun tai tuotteen laatu ylittää tai täyttää asiakkaan odotukset (Valvio 2010, 46). Palvelun laatuun vaikuttaa myös asiakkaan luottamus palveluntarjoajaan. Asiakkaiden mielikuvaan laadusta ja luottamuksesta vaikutetaan myös tuotteiden nimillä. Tämä hyödyttää sekä tuotteita valmistavia, että myyviä yrityksiä, kun asiakkaat oppivat yhdistämään tuotteiden nimet niiden laatuun. (Valvio 2010, 55-56.) Palvelun laatu on yhteydessä tuotteen elinkaaren lisäksi myös asiakkuuteen (Kannisto & Kannisto 2008, 156).

Sisällöllisesti palvelun laatu voidaan jakaa useammalla eri tavalla. Valvion käyttämä tapa on jakaa palvelun laatu kahtia; kovaan ja pehmeään laatuun. Kovaksi laaduksi määritellään silloin kaikki ne asiat, joita on mahdollista mitata laskennallisesti, kuten esimerkiksi määrä, aika, koneet, laitteet ja voittoprosentti. Vastaavasti pehmeään laatuun katsotaan kuuluvaksi kaikki ihmisiin kohdistuvat asiat, joita ovat esimerkiksi huomio, asenteet, arvot, suvaitsevaisuus, sopiminen ja sitoutuneisuus. Jotta palvelulle löydettäisiin sopuisa tasapaino, tulisi olla korostamatta pelkästään joko kovaa tai pehmeää laatua. (Valvio 2010, 79-80.)

Laatu on kaikessa palvelutoiminnassa aina makuasia, jonka säännöt sanelee asiakas. Ymmärtääkseen asiakkaan säännöt, pitää ensin ymmärtää asiakkaan tarpeet. (Lundberg & Töytäri 2010, 85-86.) Asiakkailta on erilaiset laatuvaatimukset, mikä johtuu siitä, että ihmisillä on tapana arvioida laatua eri tavoin

ajankohdasta riippuen. Laatuvaatimusten tasoon vaikuttaa myös asiakkaan sen hetkinen rooli, kuten esimerkiksi työntekijä ja yksityisasiakas. (Valvio 2010, 84.)

Asiakkaan kokema laatu rakentuu palvelutapahtuman toiminnallisesta laadusta ja lopputuloksen teknisestä laadusta. Teknisestä laadusta puhutaan, kun on kyse siitä, mitä asiakas saa yritykseltä vuorovaikutuksen aikana ja miten asiakaspalvelu on hoidettu instrumentaalisesti. Toiminnallisella laadulla kuvataan tapaa, millä palvelutapahtuman lopputulos asiakkaalle välittyy. Käytännössä se siis tarkoittaa asiakkaan tunteita ja kokemuksia palvelun jälkeen. (Lundberg & Töytäri 2010, 42.) Asiakkaan kokemaan palvelun laatuun vaikuttavat myös muut palveluympäristön tekijät. Kyse on esimerkiksi asiakkaan omasta mielialasta tai kanssa-asiakkaiden käytöksestä. Jos esimerkiksi muut asiakkaat käyttäytyvät asiattomasti tai asiakasta kohtaan töykeästi, vaikuttaa se auttamatta asiakkaan kokeman palvelun laatuun. Huonoksi koetun palvelun syy ei silloin ole suoraan asiakaspalvelijan ja asiakkaan välisessä vuorovaikutuksessa, vaan kanssa-asiakkaissa. (Wilson, Zeithaml, Bitner & Gremler 2016, 38.)



Kaavio 3. Asiakaspalvelun laatuun vaikuttavia tekijöitä

3.4 ULKOISEN JA SISÄISEN PALVELUN LAATU

Yrityksen ulkoinen palvelu määritellään asiakaspalvelijan ja asiakkaan väliseksi palvelusuhteeksi (Valvio 2010, 75). Ulkoiseen palveluun vaikuttavat esteet muodostuvat yrityksen palvelukulttuurista (Kannisto & Kannisto 2008, 101). Ulkoinen palvelu kohdistuu suorasti tai epäsuorasti yrityksen ulkopuolella olevaan asiakkaaseen (Kaasalainen 2016).

Ulkoinen palvelu ei voi olla yrityksen sisäistä palvelua laadukkaampaa. Asiakkaiden kokema palvelun laatu ei voi olla parempaa, kuin se miten organisaation edustajat keskinäisesti kohtelevat toisiaan. Asiakaspalvelu ja asiakkaiden huomioiminen ovat yhtä tärkeitä asioita, kuin kanssatyöskentelevien henkilöiden arvostaminen. Molempien laatu laskee toisen kärsiessä. (Valvio 2010, 76-78.) Hyvä sisäinen palvelu onkin edellytyksenä hyvälle ulkoiselle palvelulle. Se heijastuu positiivisella tavalla ulkoiseen palveluun (Kaasalainen 2016).

Yrityksen sisäinen palvelu tarkoittaa palvelutapahtumia, jotka tapahtuvat yrityksen sisällä. Silloin palvelutilanteen osapuolet ovat yrityksen työntekijöitä, jotka auttavat toisiaan palvelemalla heitä omasta osaamisalueestaan käsin. (Mikkonen 2017.) Sisäinen asiakaspalvelu edellyttää, että yrityksen työntekijät noudattavat sopimuksia ja pelisääntöjä. On tärkeää muistaa, että sisäisiin ja ulkoisiin asiakkaisiin pätevät samat käyttäytymissäännöt ja lainalaisuudet. (Kaasalainen 2016.)

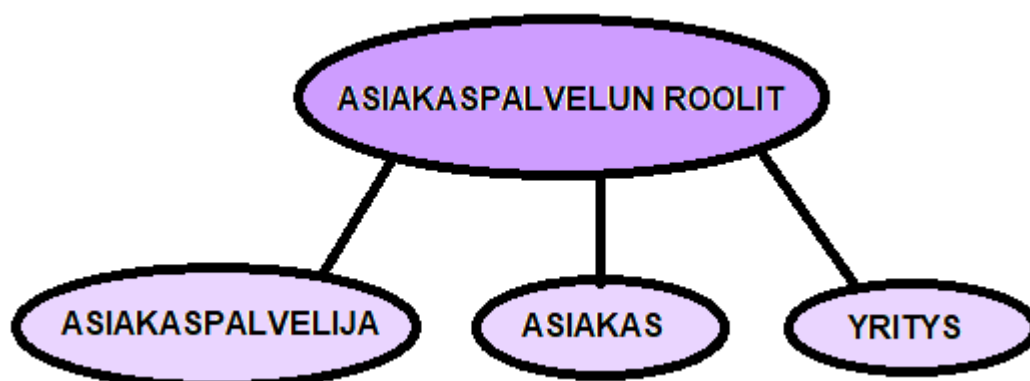
4 ASIAKASPALVELUN ROOLIT

Asiakaspalvelussa ihmiset toimivat erilaisissa rooleissa. Rooleista helpoimmin on eroteltavissa asiakaspalvelija ja asiakas. Asiakaspalvelijan rooli asiakaspalvelutilanteessa on palvella, auttaa ja toimia asiakkaan hyväksi. Asiakkaan roolissa oleva henkilö taasen on se, joka palvelutilanteessa tarvitsee apua,

vaihtoehtoja ja ratkaisuja ongelmiinsa ja tarpeisiinsa. Asiakaspalvelijan tehtävänä on auttaa asiakasta kaikissa näissä asioissa yrityksensä edustajana.

Asiakaspalvelussa asiakkaan ja asiakaspalvelijan välinen vuorovaikutus on tärkeässä asemassa asiakaspalvelun onnistumiseksi. Siksi on hyvä käsitellä molempien roolien peruspiirteitä, jotta ne eivät pääsisi sekoittumaan toisiinsa. Asiakaspalvelijan ollessa itse asiakkaana, hänen on mukauduttava asiakkaan rooliin ja esimerkiksi antaa asiakaspalvelijan roolissa olevan hoitaa asiakaspalvelu. Asiakkaat eivät tunnista esimerkiksi vapaalla ajalla olevaa asiakaspalvelijaa muiden asiakkaiden joukosta, ja saattavat ihmetellä, miten joku asiakas voi tietää tuoteominaisuuksista yhtä paljon kuin yrityksen henkilöstö.

Asiakaspalvelussa vaikuttaa myös yritys itse, joka vastaa asiakaspalvelun olemassa olostaan ja asiakaspalvelijoiden koulutuksesta sekä kehittämisestä. Yrityksen rooli asiakaspalvelussa on tärkeä, koska sen tehtävänä on ottaa vastaan asiakaspalvelijoiden kautta tulevat asiakaspalautteet ja kritiikit, sekä huomioida ne. Yritys palvelee asiakkaitaan parhaiten kuuntelemalla asiakkaitaan. Tähän kuuntelemiseen kuuluvat muun muassa asiakkaiden toiveet, mielipiteet ja mahdolliset kehitysehdotukset. Kehitysehdotuksina asiakkaat saattavat pitää esimerkiksi yrityksen tiloissa olevien merkintöjen selkiyttämistä tai näkyvyyden parantamista, tuoteryhmittelyn selkeyttä ja asiakaspalvelun kehittämistä.



Kaavio 4. Asiakaspalvelun roolit

4.1 ASIAKASPALVELIJA

Hyvällä asiakaspalvelijalla on luonnostaan vaistomaista tilanneherkkyyttä (Valvio 2010, 85). Asiakaspalvelijan rooli edellyttää esiintymistä, mikä haasteellisuutensa vuoksi onnistuu toisilta paremmin kuin toisilta (Valvio 2010, 108). Hyvä asiakaspalvelija on lisäksi äänityöläinen, ja hänellä tulisikin olla riittävän kuuluva ääni. Hyvä puheääni on asiakaspalvelijalle yhtä tärkeä työkalu kuin muutkin hyvän esiintymisen keinot. (Valvio 2010, 118.)

Asiakaspalvelussa työskentelevän henkilön tulisi muistaa, että hän edustaa aina yritystään ulospäin asiakkaille. Tämän vuoksi ei ole koskaan samantekevää millainen kehonkieli asiakaspalvelijalla on palvelutilanteissa. Kehonkielen merkitystä asiakaspalvelutilanteessa ei voi vähätellä, koska kehonkielellään asiakaspalvelija saattaa välittää sanomistensa kanssa ristiriidassa olevia viestejä asiakkailleen. Kehonkieli vaikuttaa lisäksi palvelua tarjoavan yrityksen luotettavuuteen ja uskottavuuteen asiakkaan silmissä. (Valvio 2010, 114.) Optimistinenkin asiakaspalvelija saattaa tuntea ärsyyntymistä, mutta tunneällyn taitojen, kuten itsehillinnän avulla hän kykenee toimimaan ammattimaisesti. Aikuisella ihmisellä onkin aina mahdollisuus tietoisesti valita ärsykkeen ja reagoinnin välillä. Jokainen asiakas on asiakaspalvelijalle tilaisuus kehittää omia taitojaan. Myönteisesti ajatteleva asiakaspalvelija huomaa helpommin asiakkaiden ongelmat uudessa valossa. (Lundberg & Töytäri 2010, 131-133.)

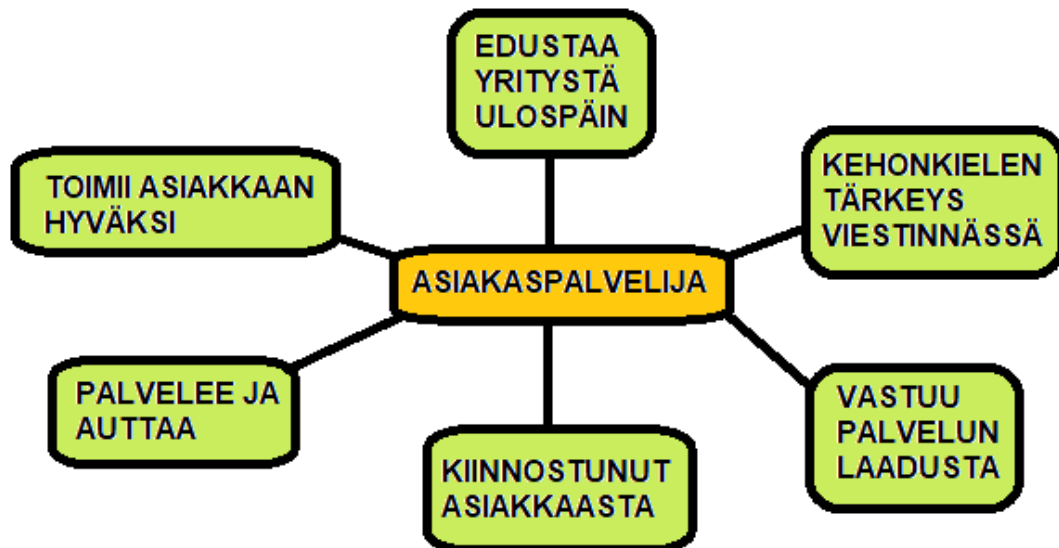
Jokaisella asiakaspalvelijalla on oma vastuunsa palvelun laadusta. Vastuu tulisi tiedostaa, jotta tasainen laatu koko palveluketjussa säilyisi. (Jokinen ym. 2000, 229.) Asiakaspalvelijat ovat omalta osaltaan aina vastuussa yrityksensä sitoumuksista sen asiakkaille (Jokinen ym. 2000, 234).

Erilaisista asiakastilanteista asiakaspalvelija selviytyy parhaiten myönteisen jämäkällä palvelutyylillä. Parhaan lopputuloksen asiakaspalvelija saavuttaa rauhallisella ja asiallisella tyyllillä, pitäytymällä tosiasioissa ja keskustelemalla asiakkaan kanssa rakentavasti. (Jokinen ym. 2000, 267.) Asiakaspalvelija tarvitseekin empatiaa ja kykyä samastua asiakkaansa tilanteeseen, koska jokai-

nen asiakas on oma yksilönsä (Lundberg & Töytäri 2010, 187). Asiakaspalvelijalle asiakkaiden motiivien ja käyttäytymistavan tunnistaminen on ratkaisevaa kaupan kannalta (Lundberg & Töytäri 2010, 295). Koskaan ei tule aliarvioida asiakkaiden ostopotentiaalia (Lundberg & Töytäri 2010, 308).

Asiakaspalvelijan suoriutuminen työstään moitteettomasti tarkoittaa, että hän tekee työssään oikeita asioita, esimerkiksi valitsee aina tilannekohtaisesti parhaan toimintatavan (Tillman 2006, 51). Menestyvät myyjät ovat niitä, jotka jumaloivat perusasioita, ja parhaatkin myyjät rakastavat asiakkaitaan ja työtään (Lundberg & Töytäri 2010, 275). Menestyksekkään myyntityön edellytys on, että asiakaspalvelijalla on kyky kestää takaiskuja ja torjuntaa (Lundberg & Töytäri 2010, 300). Hyvä asiakaspalvelija ei pelkää epäonnistumisia, asiakkaita eikä rahaa (Lundberg & Töytäri 2010, 316). Positiivinen asiakaspalvelija uskoo omiin mahdollisuuksiinsa ja työhönsä, sekä sitoutuu asiakkaisiin, yhteisiin etuihin ja työnantajan antamiin tavoitteisiin (Lundberg & Töytäri 2010, 319). Asiakaspalvelijan pitää uskaltaa kysyä, joutuessaan tilanteeseen, jossa ei itse ymmärrä tai tiedä jotain. Hänen tulee olla avoin muutoksille ja keskustelulle, sekä pystyä ottamaan vastaan työhönsä liittyvää kritiikkiä. (Kannisto & Kannisto 2008, 15.)

Asiakas luottaa asiakaspalvelijaan, joka on hänestä kiinnostunut. Asiakaspalvelija voi ilmaista kiinnostusta asiakkaaseen parhaiten kyselemällä ja kuuntelemalla, antamalla oikeita vastauksia, sekä tarkoituksenmukaisia vaihtoehtoja tarjoamalla. Jokaisen asiakaspalvelijan tulee oppia lukemaan asiakkaitaan. (Lundberg & Töytäri 2010, 300-302.)



Kaavio 5. Asiakaspalvelijan toimenkuvaa.

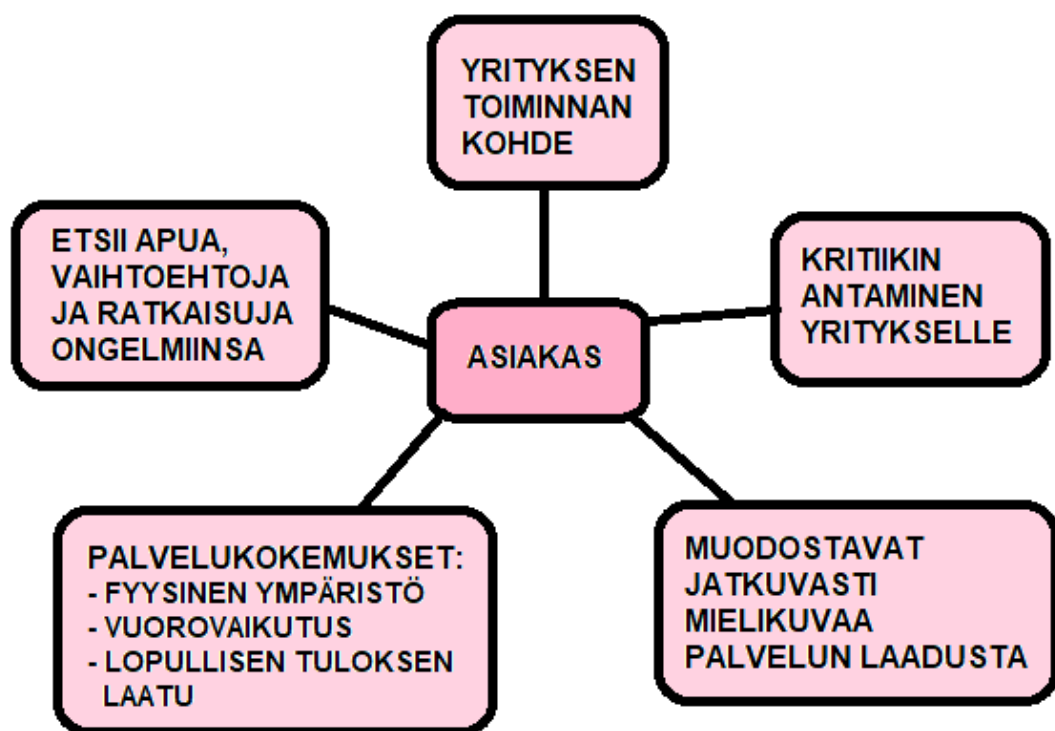
4.2 ASIAKAS

Asiakas on tärkein organisaation toiminnan kohde. Kaikenlaisessa yritystoiminnassa on aina olemassa asiakas, jota varten tehdään työtä. Organisaatioiden tarjoamien palveluiden tavoitteena on aina asiakkaan auttaminen. (Jokinen ym. 2000, 222.) Asiakkaat arvostavat sitä, että heidän hyväkseen tehdään kaikki mahdollinen (Kannisto & Kannisto 2008, 74). Asiakkaat eivät vaadi ihmeitä. Heille riittää, että heitä kohdellaan ihmisenä. (Kannisto & Kannisto 2008, 118.)

Asiakkaat vertaavat kokemuksiaan ja odotuksiaan koko ajan. Heille muodostuu aina uusi ja täydentävä palvelukokemus, kun he asioivat erilaisissa palvelupaikoissa. Asiakkaiden palvelukokemuksiin vaikuttavat palvelun fyysisen ympäristön lisäksi kaikki vuorovaikutussuhteet ja tilanteet palveluhenkilöstön kanssa, sekä lopullisen tuloksen laatu. Asiakkaiden käsitykset ja kokemukset palvelusta ovat subjektiivisia, eli henkilökohtaisia, ja erilaisia eri palvelukerroilla, vaikka palvelu ja asiakas olisivat samat kuin aiemminkin. Eri asiakkailla on myös tapana olla kriittisiä eri asioita kohtaan. (Jokinen ym. 2000, 229.) Kri-

tiikkiä antavat asiakkaat ovat sitoutuneita yritykseen ja osoittavat kritiikkiä antamalla yritykselle lojaaliutta ja kunnioitusta. Nämä asiakkaat ovat valmiita antamaan yritykselle toisen mahdollisuuden. (Kannisto & Kannisto 2008, 162.)

Asiakkaiden näkökulmasta palvelu on onnistunutta, kun sen saatavuus on hyvä, sekä asiakkaan tarpeet on tyydytetty ystävällisesti, nopeasti ja osaa-vasti. Tavanomainen palvelu ei siis asiakkaille riitä. (Lundberg & Töytäri 2010, 190.) Useissa tapauksissa asiakkaiden kiukkuisen tai hankalan käytöksen taustalla on asiakkaan oma tyytymättömyys tai epäluuloisuus joko liikkeen tai asiakaspalvelijan toimintaan (Lundberg & Töytäri 2010, 197).



Kaavio 6. Asiakkaan piirteitä

4.3 ASENNE

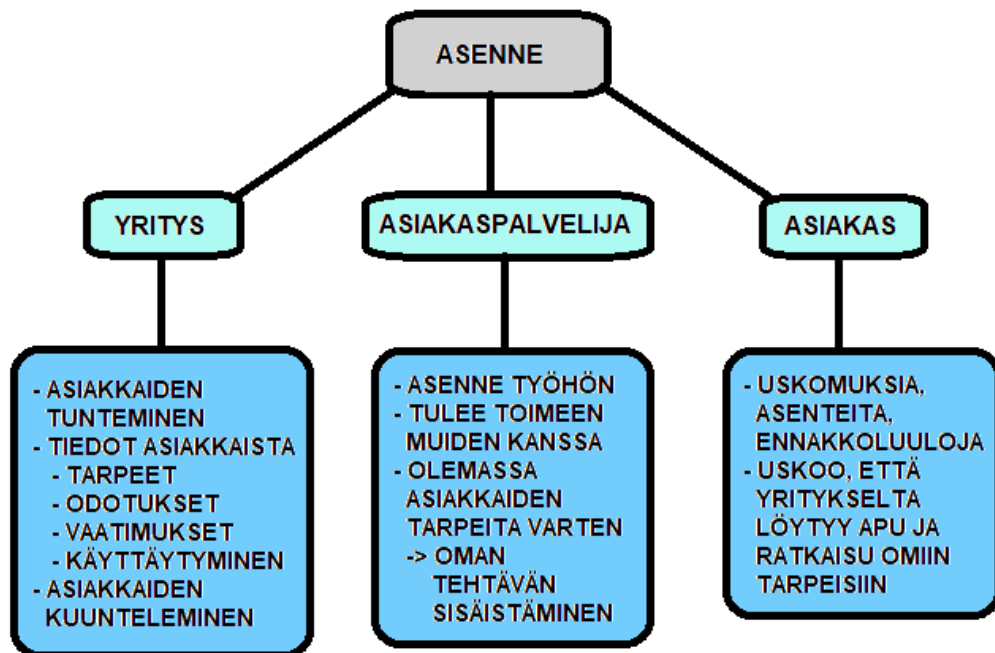
Yrityksen toiminnan peruspilareihin kuuluvat asiakkaiden tunteminen, sekä tiedot asiakkaiden tarpeista, odotuksista, vaatimuksista ja käyttäytymisestä. Asiakkaiden kuunteleminen on tärkeää kaikilla yrityksen tasoilla, jotta voitaisiin

kehittää yrityksen toimintaa asiakkaiden suuntaan. (Jokinen ym. 2000, 285.) Jos yritys ei investoi asiakkailtaan saamaan tietoon, se ei silloin suhtaudu vakavasti liiketoimintaansa (Lundberg & Töytäri 2010, 54).

Asenne tarkoittaa opittua ennakkokäsitystä ja suhtautumistapaa. Se on tapa suhtautua ja reagoida asioihin ja ihmisiin. Asenne on ajattelumalli, joka on lukkiutunut ihmisen mieleen koulutuksen, kasvatuksen, kokemusten ja ympäristön yhteisvaikutuksesta. Asenne vaikuttaa ihmisen käyttäytymiseen. Esimerkiksi myönteisten asenteiden koetaan edesauttavan oppimista ja joustavuutta. Ihminen voi muuttaa asenteitaan hankkimalla ja käsittelemällä tietoa itseseen. Myönteiset ja kielteiset kokemukset vaikuttavat myös asenteiden muuttamiseen suuntaan tai toiseen. (Lundberg 2002, 80-83.)

Asiakaspalvelijana tärkeintä on se asenne, millä hoitaa työnsä. On siis tultava toimeen muiden ihmisten kanssa. Toiminta on menestyksekkään johtamismallin mukaista, kun kokee olevansa olemassa muiden ihmisten tarpeita varten, ja toteuttamassa itseään suurempaa tehtävää. (Lundberg 2002, 56). Asiakaspalvelija, joka ymmärtää olevansa asiakasta varten on sisäistänyt tehtävänsä (Lundberg & Töytäri 2010, 101).

Asiakkailla on aina uskomuksia, asenteita ja ennakkoluuloja. Asiakas joka on kiinnostunut yrityksen palveluista todennäköisesti omaa myönteisen ennakkolasenteen yrityksen tarjoamia palveluita kohtaan. Asiakas uskoo silloin, että yritykseltä löytyy ratkaisu tai apu hänen tarpeisiinsa. (Lundberg 2002, 87.)



Kaavio 7. Asenne palveluympäristössä

5 ASIAKASPALVELU

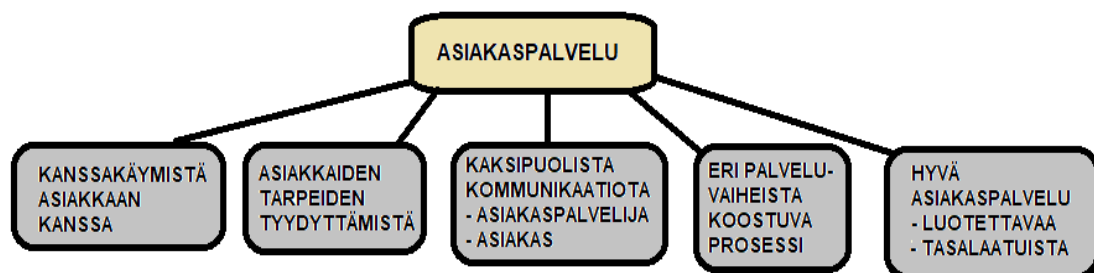
Asiakaspalvelun teoria tarjoaa oivalluksia herättäviä näkökulmia, joiden avulla yrityksen liiketoimintoja voidaan kehittää. Tavoitteena on silloin parantaa yrityksen tuottavuutta ja kannattavuutta, edistää kilpailukykyä ja parhaassa tapauksessa myös löytää ylivertainen ja toimiva kilpailuetu. (Lundberg & Töytäri 2010, 31.) Asiakaspalvelu kanssakäymistä asiakkaan kanssa, joka liittyy palveluun tai tuotteeseen. Sen on pohjimmiltaan myyntiä, jolla tarkoitetaan asiakkaiden tarpeiden tyydyttämistä. Yrityksessä asiakaspalvelijat ovat niitä, jotka tuntevat asiakkaiden tarpeet parhaiten, koska heillä on suurin yhteys asiakkaaseen. (Kannisto P. & Kannisto S. 2008, 6-7.) Hyvä asiakaspalvelu on loppujen lopuksi hyvin yksinkertaista (Kannisto & Kannisto 2008, 118). Asiakaspalvelun tulee hinnasta riippumatta olla hyvää, koska hinta ei kuulu palvelun ominaisuuksiin (Kannisto & Kannisto 2008, 111).

Asiakaspalvelussa niin kutsuttu totuuden hetki on se hetki, jolloin asiakas kohtaa palveluhenkilön. Totuuden hetki on tilanne, jossa yrityksen palvelun laatu punnitaan kaikilla tasoilla. Asiakas analysoi ja arvioi koko yritystä, eli yrityksen kaikkia tasoja. Tässä tilanteessa onkin erityisen tärkeää, että niin kutsutut eturivin asiakaspalvelijat ovat asenteeltaan aina myönteisiä ja hyväntuulisia, sekä kohtaavat asiakkaat aina laadukkaasti. (Valvio 2010, 86.) Asiakaspalvelu onkin eräänlainen kontaktilaji (Lundberg & Töytäri 2010, 170). Hyvällä palvelulla voidaan kiihdyttää kassavirtoja ja parantaa tuloksia, sekä tuoda yritykselle uusia tyytyväisiä asiakkaita (Lundberg & Töytäri 2010, 178).

Asiakaspalvelu on kaksipuolista kommunikaatiota, joka muodostuu esimerkiksi seuraavista osa-alueista: sanat, äänenpainot, ilmeet ja eleet. Vaikka käytös, puheet ja asiakkaan kohtelu ovat tärkeitä palvelutilanteissa, voidaan palvelutapahtuman kulkuun vaikuttaa myös sanattomalla viestinnällä. Sanattomaan viestintään tulisi kiinnittää huomiota, koska kyseessä on kehonkieli, jolla asiakaspalvelija ilmaisee olemustaan ja ajatuksiaan, ehkä jopa tiedostamattaan. Sanatonta viestintää ovatkin esimerkiksi juuri kehon asento, ilmeet, eleet, katsekontakti, sanat, äänenpaino ja liikehdintä. (Valvio 2010, 107-108.) Ensiarvoisen tärkeää palveluammattissa on ystävällisyys, koska se antaa asiakkaalle arvostetun tunteen. Katsekontakti on voimakas vaikuttamisen keino, sillä se antaa asiakkaalle tunteen, että asiakaspalvelija on huomannut hänet. (Valvio 2010, 116.)

Asiakaspalvelu on eri palveluvaiheista koostuva prosessi (Valvio 2010, 143). Mikäli asiakas halutaan vakuuttaa jonkin palvelun tai tuotteen ominaisuuksista, asiakaspalvelijan kannattaa painottaa sanoja, jotka ovat asian ymmärtämisen kannalta oleellisia asiakkaalle, jääden siten hänen mieleensä (Valvio 2010, 118). Ammattimaiseen asiakaspalveluasenteeseen kuuluu kyky ja halu kertoa asiakkaalle ikävätkin asiat. Palvelun pettäessä on siitä kerrottava asiakkaalle välittömästi. (Lundberg & Töytäri 2010, 157-159.) Hyvä palvelu on luotettavaa ja tasalaatuista (Kannisto & Kannisto 2008, 14).

Hyvälle asiakaspalvelulle on olemassa myös esteitä. Tällaisia esteitä ovat esimerkiksi pelot, oletukset, palvelukulttuuri ja valtapelit. Oletukset ovat usein yrityksen itsensä muodostamia ennakkokäsityksiä itsestään, kilpailijoistaan, asiakkaistaan ja liiketoiminnastaan. Ne estävät kuuntelemista ja jäykistävät palvelutilanteita. Yrityksestä itsestään aiheutuvia esteitä ovat esimerkiksi toimintamallit, säännöt ja aikataulut, joita käytetään asiakaskohtaamisten lykkäämiseen. (Kannisto & Kannisto 2008, 100.)



Kaavio 8. Asiakaspalvelu

5.1 ASIAKASPALVELUTILANTEET

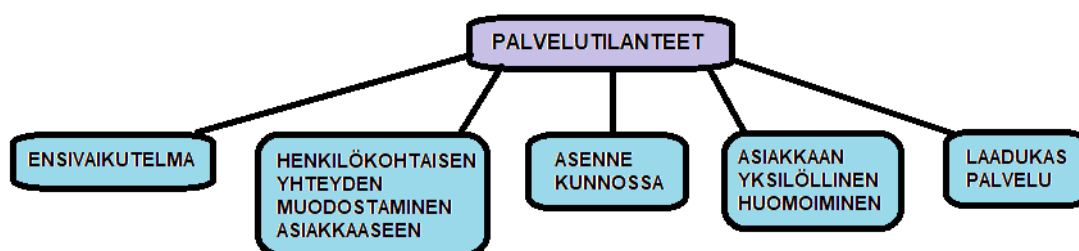
Asiakkaiden yksilöllinen huomioiminen on tärkeää. Asiakkaiden huomioimisessa on pyrittävä siihen, että jokainen huomioidaan eri tavalla, esimerkiksi asiakkaan mielialan tai tarpeiden pohjalta. Huomioiminen kannattaa myös silloin, kun asiakas sitä vähiten odottaa. Asioita kannattaa uskaltaa tehdä tilanteesta riippuen myös toisin, jos mahdollista. Vakioasiakkaiden kanssa on hyödyksi, jos asiakaspalvelija muistaa asiakkaasta jotain hänelle ominaista, esimerkiksi vaikka suosikkituotteen, koska silloin palvelu tuntuu asiakkaasta henkilökohtaisemmalta. (Valvio 2010, 87-88.) Hyvät asiakaspalvelijat palvelevat asiakkaansa samalla yksilöllisellä tavalla palveluprosessin alusta loppuun asti (Valvio 2010, 144).

Asiakkailla on tapana muistaa pääsääntöisesti ensimmäiset hetket liikkeeseen astuessaan, jotka ovat yhtä tärkeitä asiakkaan kannalta kuin viimeiset hetket liikkeessä, ennen kuin poistutaan (Valvio 2010, 143-144). Ensivaikutelmalla pyritään ensisijaisesti vähentämään asiakkaiden turvattomuuden, pelon ja

epäluulon tunteita. Ammattimainen asiakaspalvelija antaa ensivaikutelman, jossa asiakkaat kokevat tulevansa kohdelluiksi tasaveroisena ja arvostettuna henkilönä. Saat asiakkaat tuntemaan olonsa hyväksi olemalla miellyttävä ja luonteva oma itsesi. Asiakaspalvelun perussääntöihin lukeutuu itsensä myyminen asiakkaalle ensin ennen, kuin myy yrityksen palveluita tai tuotteita. (Lundberg 2002, 58.) Asiakkaaseen on siis onnistuttava muodostamaan henkilökohtainen yhteys (Lundberg & Töytäri 2010, 170).

Asiakaspalvelussa myös tilanteet vaikuttavat palvelun laatuun. Palvelutilanteeseen taas vaikuttaa se, millainen mieliala asiakkaalla on. Tilannetta ohjaavat asiakaspalvelijan tai asiakkaan kiireisyys sekä se, onko palvelutapahtumaa voitu suunnitella etukäteen. Äkilliset tilanteet tuovat palvelutapahtumaan kriittisiä piirteitä. Silloin asiakkaat ovat usein kärsimättömiä, ja he vaativat välitöntä palvelua ja huomiota asiakaspalvelijalta. (Valvio 2010, 82.) Asiakaspalvelutilanteessa asiakkaan rooli on olla tarjottujen palveluiden kuluttaja ja käyttäjä, osallistuen samalla itse palvelun tuotantoon (Jokinen ym. 2000, 224-225).

Asiakaspalvelijalta harvoin vaaditaan asiakaskohtaisissa mitään erityistaitoja, sillä yleensä riittää, että asenne on kunnossa. Kehitysehdotukset ja valitukset ovat usein signaaleja välittämisestä. Kaikki asiakaspalvelutilanteet ovat erilaisia, eikä varsinaisia yksittäisen toiminnan malleja voida luoda. (Lundberg & Töytäri 2010, 170-171.) Tyytyväisiä asiakkaita saadaan asiakaspalvelutilanteissa, joissa kuunnellaan asiakkaiden tarpeet, kerrotaan tarjolla olevista vaihtoehdoista, annetaan asiakkaan tehdä päätökset ja kunnioitetaan niitä (Kannisto & Kannisto 2008, 25).



Kaavio 9. Asiakaspalvelutilanteet

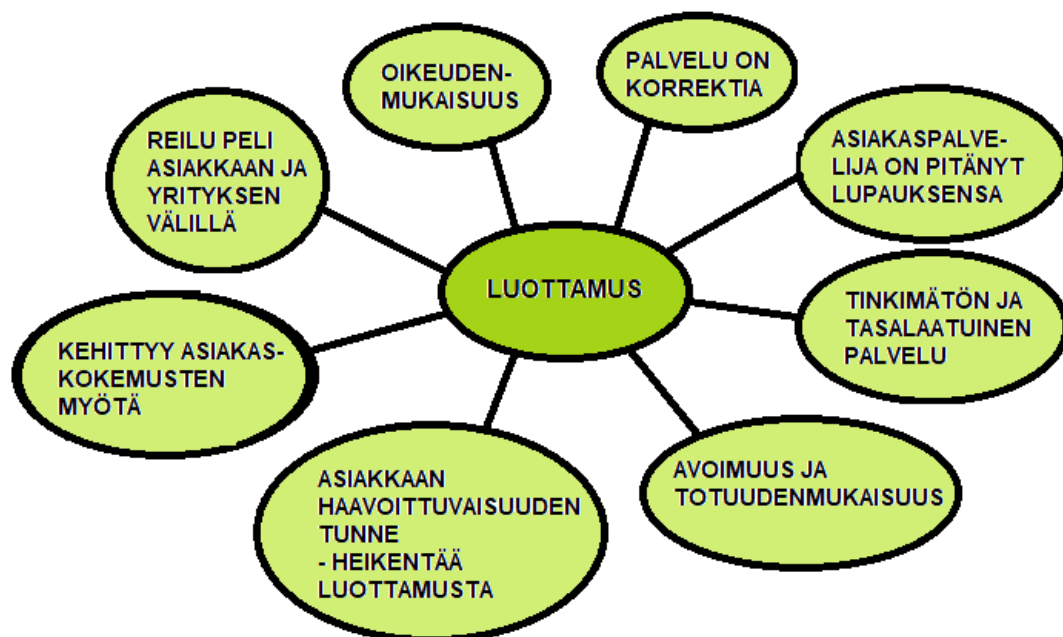
5.2 LUOTTAMUS

Asiakaspalvelun tärkein normi on luottamus. Asiakkaan luottamus yritykseen syvenee monien myönteisten asiakaskokemusten myötä. Luottamusta herättävistä tekijöistä tärkeimpinä nähdään reilu peli asiakkaan ja yrityksen välillä. Epäoikeudenmukaista kohtelua kokevat asiakkaat tuskin tulevat asioimaan yritykseen uudelleen. Asiakkaiden näkökulmasta saatu kohtelu on oikeudenmukaista silloin, kun he saavat palvelun tai tuotteen, jonka halusivat. Tarkoitetaan, että koettu lopputulos on asiakkaiden odotusten mukainen. He kokevat saaneensa haluamansa palvelun tai tuotteen kivuttomasti, ilman täkymyyntiä tai asiakaspalvelijan salamyhkäisiä temppuja. Palvelu on siis ollut korrektia ja asiakaspalvelija on pitänyt antamansa lupaukset asiakkaille. Lisäksi asiakas kokee saaneensa oikeudenmukaista palvelua, kun hänen mahdolliset erityistoiveensa on asiakaspalvelijan tai yrityksen puolesta huomioitu, sekä asiakkaan etu asetettu yrityksen oman edun edelle. (Tillman 2006, 48-49.) Korkeatasoinen palvelu on omiaan lisäämään asiakkaiden luottamusta (Lundberg & Töytäri 2010, 81). Asiakkaat pidetään säilyttämällä heidän luottamuksensa tuotteisiin ja yritykseen, sekä tarjoamalla tinkimätöntä ja tasalaatuista palvelua (Kannisto & Kannisto 2008, 158).

Vaikka asiakkaan luottamus kasvaa myönteisten kokemusten kautta, se kasvaa hitaasti ja vaatii joskus enemmänkin aikaa. Yritys tai asiakaspalvelija voi kuitenkin jouduttaa luottamuksen kehittymistä muutamilla keinoilla. Asiakkaan kanssa kannattaa pyrkiä avoimuuteen ja pysytellä totuuksissa. Asiat kannattaa aina kertoa suoraan ilman, että liioittelee tai korostaa liikaa riskejä tai muita mahdollisia asioita, jotka voisivat mennä vikaan. Sydämellisyyden ja varmuuden osoittaminen ovat tärkeitä, kun asioidaan asiakkaiden kanssa. Jos yritys tai asiakaspalvelija suhtautuu itseensä tai asiakkaan pyyntöön epävarmasti, asiakkaan luottamus kärsii, vaikka itse palvelutilanne onnistuisi. (Tillman 2006, 48-49.)

Kathleen Seidersin mukaan luottamus on vaarassa varsinkin, jos asiakas tuntee itsensä haavoittuvaiseksi palvelutilanteessa. Haavoittuvaisuuden tunne,

sekä asiakkaan reaktio palvelussa tapahtuneeseen epäonnistumiseen, on pahimmillaan asiakkaan kokiessa puutteita palveluun liittyvissä asioissa. Tilanteessa, jossa asiakkaalla ei ole tietoa esimerkiksi siitä, mitä on meneillään tai kauanko asiakaspalvelijalla tai yrityksellä kestää korjata tilanne. Puute asiantuntemuksessa; asiakas odottaa saavansa osaavaa apua, koska ei kykene itse korjaamaan virheellisiä sattumia. Tilanteessa, jossa asiakas kokee, että ongelmaa on mahdoton ratkaista ilman asiakaspalvelijan tai yrityksen apua. Asiakkaan silmissä yrityksen asiakaspalvelija on tällöin hänen ainoa toivonsa. Asiakkaan pitäessä tiettyä asiakaspalvelijaa tai yritystä ainoana oikeana ongelmanratkaisijana hänen tilanteessaan, vaikka muitakin vaihtoehtoja olisi olemassa. (Tillman 2006, 50.) Pahimmassa tapauksessa yrityksen luotettavuutta epäilevä asiakas alkaa kapinoida ja rököittää kaikkia yrityksiä. Hän näkee silloin epärehellisyyttä kaikkialla. (Kannisto & Kannisto 2008, 46.)



Kaavio 10. Asiakkaan luottamuksen muodostumiseen vaikuttavia tekijöitä

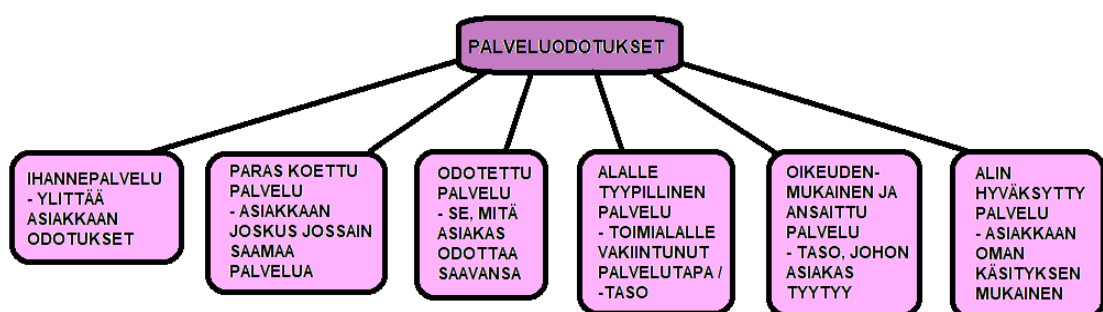
5.3 PALVELUODOTUKSET

Asiakkaan odotukset vaikuttavat siihen millaista palvelun laatua hän uskoo saavansa. Kokemus palvelun laadusta syntyy lopulta palveluprosessin jälkeen riippuen siitä, miten asiakkaan odotukset on palvelutilanteessa täytetty. (Valvio

2010, 55.) Asiakas on tyytyväinen silloin, kun palvelukokemukset ja odotukset ovat tasapainossa (Jokinen ym. 2000, 228).

Asiakkaan kokiessa, että häntä on asiakaspalvelutilanteessa kohdeltu odotuksiaan vastaavalla tasolla, tai hieman paremmin, hän kertoo kokemuksestaan kahdeksalle lähipiiriinsä kuuluvalle ihmiselle. Sen sijaan asiakaspalvelukokemukseensa erittäin tyytyväiset asiakkaat kertovat kokemuksestaan vain kolmelle lähipiiriläiselleen. (Valvio 2010, 61.) Mikäli asiakkaan odotukset eivät täyty palvelutilanteessa, kokemusta jaetaan lähipiiriläisten lisäksi myös ventovieraiden ihmisten kanssa (Valvio 2010, 62).

Asiakkaiden palveluodotuksia voidaan jakaa muutamaaan kategoriaan. Ihannepalvelusta puhutaan silloin, kun palvelu ylittää asiakkaan odotukset. Parhaana koettu palvelu on asiakkaan joskus saamaa palvelua jossain tietyssä palvelupaikassa. Palvelu jota asiakas odottaa saavansa on odotettu palvelu. Alalle tyypillinen palvelu taas tarkoittaa jollekin tietylle toimialalle vakiintunutta tapaa hoitaa yrityksen palvelu. Oikeudenmukaista ja ansaittua palvelua on palvelu, jota asiakas tyyty odottamaan. Näiden lisäksi kaikilla asiakkailta on myös olemassa oma käsitys siitä, mikä heidän mielestään on alinta hyväksyttävää palvelua. (Jokinen ym. 2000, 228-229.)



Kaavio 11. Palveluodotus – tasot

6 KVANTITATIIVINEN TUTKIMUSMENETELMÄ

Porin Mikkolan Prisman päivittäistavaraosaston palvelutiskin asiakastyytyväisyystutkimus suoritettiin kvantitatiivista tutkimusmenetelmää käyttäen. Kvantitatiivinen tutkimus tarkoittaa määrällistä tutkimusta, joka perustuu mittaamiseen. Mittaamisen tarkoituksena on tuottaa luotettavaa, perusteltua ja yleistettävää tietoa. Kvantitatiivinen tutkimus pohjautuu positivismiin, joka pyrkii objektiiviseen ja absoluuttiseen totuuteen. Siinä korostetaan tiedon luotettavuutta, perusteluja ja yksiselitteisyyttä. Kvantitatiivinen tutkimus on määrien laskemista. Määrällisessä tutkimuksessa voidaan käyttää haastattelumuotoista tiedonkeruumenetelmää. (Kananen 2008, 10-11.) Kvantitatiivisessa tutkimuksessa pyrkimyksenä on yleistää tutkimustulokset (Kananen 2008, 13). Perusjoukko, eli populaatio on kohdejoukko, jota tutkitaan. Populaatio tulee määritellä ja rajata tarkasti. (Kananen 2008, 70.) Tutkimuksessa tutkittavan otoksen tulisi kaikilta ominaisuuksiltaan olla pienoiskuva koko perusjoukosta, jotta saadut tulokset olisivat riittävän tarkat (Kananen 2008, 13).

Kvantitatiivisen tutkimuksen lähtökohta on jokin tutkimusongelma, johon pyritään hakemaan vastausta tai ratkaisua. Tutkimusongelman ratkaisua varten tarvitaan tietoa, jonka perusteella laaditaan kysymykset, eli tutkimuksen mittarit. Niillä on tarkoitus selvittää tutkimuksen kohteena olevaa ilmiötä. Kysymysten mittareiden asettamista vaikuttaa siihen, mitä analysointimenetelmiä tutkimuksessa voidaan käyttää. (Kananen 2008, 12.) Mittari, jolla mittaaminen suoritetaan, on muuttuja. Mittari on myös sääntö, jonka mukaan jokaiseen tilastoyksikköön, eli havaintoyksikköön liitetään sen ominaisuutta vastaava arvo, mittayksikkö. Mittayksiköt ovat lukuja, tai suureita, joilla tutkittavaa ilmiötä mitataan. Mitattavissa olevia ominaisuuksia kutsutaan muuttujiksi. (Kananen 2008, 16.) Muuttuja on käsite, jonka on mahdollista saada eri arvoja (Kananen 2008, 18). Se on tilastomuuttuja, jonka saamia mittaustuloksia käsitellään tilastollisin keinoin ja menetelmin. Mittaustulokset tarkoittavat niitä arvoja, jotka koodataan, eli muutetaan numeroiksi. (Kananen 2008, 21.)

Kysymysten muotoilu on tärkeää, jotta välttyttäisiin virhetulkinnoilta (Kananen 2008, 11-12). Kvantitatiivisen tutkimuksen kysymykset voivat olla strukturoituja tai avoimia. Strukturoiduissa kysymyksissä vastausvaihtoehdot annetaan valmiina. Ne on helppo koodata valmiiksi, mikä helpottaa vastausten käsittelyä. Avoimet kysymykset voivat kvantitatiivisessa tutkimuksessa olla joko täysin avoimia tai tutkittavaan ilmiöön rajattuja. Tutkimuksen laatu ja luotettavuus riippuvatkin tiedonkeruussa käytettävistä kysymyksistä. (Kananen 2008, 25-26.) Tutkimuksessa käytettävä kyselylomake tulee ennen kenttätyön aloittamista testata, jotta mahdolliset muutostarpeet löydetään ja voidaan korjata. Lomaketta laadittaessa tulee huomioida havaintomatriisi, eli tietokantapohja, jolle tulosten syöttäminen tapahtuu. (Kananen 2008, 12.)

Tutkimuksen tavoitteena on mahdollisimman luotettavan ja totuudenmukaisen tiedon saaminen. Tutkimuksen luotettavuutta arvioidaan käsitteiden validiteetti ja reliabiliteetti kautta. Validiteetti tarkoittaa tutkimusongelman kannalta oikeiden asioiden tutkimista, ja reliabiliteetti saatujen tulosten pysyvyyttä. Pysyvyys taas tarkoittaa, että toistettaessa sama tutkimus saadaan samat tulokset, kuin ensimmäisellä kerralla. (Kananen 2008, 79.)

6.1 VALIDITEETTI

Tutkimuksen luotettavuudella ja pätevyydellä, eli validiteetilla, tarkoitetaan tutkimusmenetelmän kykyä selvittää niitä asioita, joita sen on tarkoituskin selvittää. Validiteetin laskeminen ja arvioiminen on periaatteessa helppoa: saatua mittaustulosta verrataan ainoastaan todelliseen tietoon mitattavana olevasta ilmiöstä. Ajatustapa liittyy perinteiseen positiiviseen näkemykseen. Siinä tavoitellaan totuutta tutkimusmenetelmien avulla ainoastaan empiiristen havaintojen, mittausten ja kokeiden avulla. Tutkimuksen tulos on validi, mikäli mittaustulokset osoittavat saadun tiedon vastaavan vallalla oleva teoriaa, tai että sitä pystytään parantamaan ja tarkentamaan. Tutkimuksen tulee tehdä oikeutta tutkinnan kohteena olevan ilmiön olemukselle ja kysymyksen asettelulle, voidakseen olla validi. (amk:n www-sivut 2017.) Validin tutkimuksen toteutumista

edesauttavat lisäksi edustavan otoksen saaminen, perusjoukon tarkka määrittäminen ja korkea vastausprosentti (Heikkilä 2014, 27).

Tutkimus on arvoton, mikäli siitä puuttuu totaalisesti validiteetti. Puutteellinen validiteetti tarkoittaa, että tutkimuksen empiiriset havainnot, tai itse tutkimus, kohdistuu sivuun sen varsinaisesta tarkoituksesta. (amk:n www-sivut 2017.) Tämä tarkoittaa, että ilman täsmällisten tavoitteiden asettamista tutkimukselle, tutkija saattaa helposti ajautua tutkimaan väärä asioita. Validius tutkimuksessa tarkoittaa siis systemaattisen virheen puuttumista. (Heikkilä 2014, 27.)

Tutkimuksessa käytetyt mittarit ovat valideja, kun ne mittavat asioita, joita niiden pitääkin mitata. Validiteetin varmistaminen tapahtuu oikeaa tutkimusmenetelmää ja mittaria käyttämällä, sekä juuri oikeita asioita mittaamalla. Sisäisellä validiteetilla tarkoitetaan oikeanlaista syy-seuraus-suhdetta, eli tutkimusprosessin systemaattista luotettavuutta ulkoisella validiteetilla saatujen tulosten yleistettävyyttä. Tutkimustulosten yleistettävyys on kunnossa, mikäli tutkimukseen valittu otos vastaa populaatiota. Validiteettipohdinnan voi rajoittaa koskemaan vain sisäistä ja ulkoista validiteettia, jotka yhdessä muodostavat kokonaisvaliditeetin. Sisältövaliditeetilla tarkoitetaan, että saadut tutkimustulokset ovat seurausta tutkimuksessa käytetyistä muuttujista. Tähän vaikuttaa tutkimuksessa käytettyjen mittareiden laatimisen tarkkuus ja rakenne, sekä mittarien osien määrittämisen tarkkuus. Käsite- eli rakennevaliditeetti liittyy tutkimuksen aiheen teoriaan, ja teoriasta johdettuihin mittareihin. Käsitevaliditeetti on hyvä, kun teoreettisen käsitteen operationalisointi, eli määrittely, on onnistunut hyvin. (Kananen 2008, 81-83.)

Looginen validiteetti edellyttää tutkimuksen kriittistä kokonaistarkastelua. Se tarkoittaa tutkijan henkilökohtaista käsitystä suorituksen oikeellisuudesta. Ulkoinen validiteetti on tärkeä silloin, kun pohditaan, voidaanko kvantitatiivisen tutkimuksen tuloksia yleistää. Esimerkiksi missä tilanteissa, missä populaatiossa ja miten. Aineisto- eli sisältövaliditeetti kuvastaa sitä, miten hyvin kerätyn aineiston analysointimenetelmä vastaa tutkimusaineistoa. Eli kuinka hyvin koottu aineisto vastaa ulkopuolisia kriteereitä. (amk:n www-sivut 2017.)

6.1.1 RELIABILITEETTI

Reliabiliteetti tarkoittaa saatujen tutkimustulosten tarkkuutta. Reliabiliteettia varten tutkijan tulee olla kriittinen ja tarkka koko tutkimuksen ajan. Virheitä voi tapahtua, kun tietoja kerätään, syötetään, käsitellään, analysoidaan ja tulkitaan. Tärkeää on kuitenkin tulkita kerätyt tulokset oikein. Analysointimenetelmistä kannattaa käyttää vain niitä, joiden käytön hallitsee hyvin. Mikäli tutkimuksen otoskoko on pieni, jäävät tulokset sattumanvaraisiksi. Siksi onkin tärkeää varmistaa, että valittu otos edustaa koko tutkinnan kohteena olevaa perusjoukkoa, jotta saadut tulokset ovat luotettavia. (Heikkilä 2014, 28.)

6.1.2 OBJEKTIIIVISUUS

Objektiivisuus tutkimuksessa tarkoittaa puolueettomuutta. Tutkija ei saa millään tavalla myötävaikuttaa tutkimustuloksiin, vaan hänen tulee olla asiassa neutraali. Esimerkiksi tutkijan omat poliittiset tai moraaliset vakaumukset eivät saa vaikuttaa tutkimukseen liittyvään prosessiin. Huolellisuudesta huolimatta tutkijalle saattaa sattua tahattomia virheitä, mikä on vielä hyväksyttävää, jos sen huomaa. Sen sijaan tahallinen tulosten vääristely on anteeksiantamatonta, kuten helposti saatavilla olevien kontrollikeinojen käyttämättä jättäminenkin. Puolueettomuuteen tulee panostaa etenkin haastattelututkimuksissa. (Heikkilä 2014, 29.)

7 PRISMA MIKKOLA, PORI – PALVELUTISKI

Porin Mikkolan Prisma kuuluu Satakunnan Osuuskauppoihin. Prisman päivittäistavaraosaston palvelutiski on avoinna viikon jokainen päivä. Palvelutiskillä myydään grilli-, salaatti-, lämmin ruoka-, leikkele-, liha-, ja kalatuotteita. Tiskin tarjonta on monipuolinen. Hygieniaan ja tuotteiden laatuun kiinnitetään tarkasti huomiota. Esimerkiksi tuoreiden kalojen pyyntipäivät ja viimeiset myyntipäivät

ovat asiakkaiden nähtävillä valotaululla. Myös tuotteiden asettelulla luodaan asiakasystävällistä ja houkuttelevaa ilmapiiriä.

Kalatiskin tarjontaan kuuluvat tuoreet ja savustetut kalat, ja se on tiskiosioista suurin. Lihatiskillä myydään tuorelihaa, maksaa yms. Leikkeletiskillä myynnissä on leikemakkaroita ja -kinkkuja. Salaattitiskillä myydään salaatteja, kylmiä ruokia ja jälkiruokia. Grillitiskillä on tarjolla grillattuja lihoja ja kanaa, sekä lämpimiä ruokia.

Työntekijöillä on tarkat käytänteet siitä, mitä tiskin takana, eli asiakkaiden nähdessä, on soveliaista tehdä ja puhua. Tämä liittyy ammattimaisuuteen. Asiakasystävällisyys on tärkeää, koska se on suoraan yhteydessä asiakkaiden asiakaskokemukseen. Positiivisen asiakaskokemuksen luominen on ensisijaista. Se varmistetaan asiantuntevalla palvelulla ja asiakkaiden kuuntelemisella. Tehokkaalla työskentelyllä, osaamisella ja organisoinnilla varmistetaan asiakkaiden nopea ja laadukas palvelu. Varsinkin ruuhka-aikoina on tärkeää palvella asiakkaita nopeassa tahdissa, jotta jonotustilanteet eivät venyisi kohtuuttoman pitkiksi asiakkaiden kannalta.

Tavoitteena on asiakaslähtöinen palvelu, jossa henkilökunta huomioi asiakkaiden tarpeet. Asiakasta palvellaan hänen tarpeidensa pohjalta, kuten esimerkiksi antamalla ostettuun tuotteeseen liittyviä valmistus- ja säilytysvinkkejä. Asiantunteva ja ystävällinen palvelu on yksi Porin Mikkolan Prisman palvelutiskin vahvuuksista.

Yritykselle tärkeintä on, että asiakaspalvelutilanteet pystytään palvelutiskillä hoitamaan nopeasti, tehokkaasti ja ennen kaikkea huolellisesti, jotta asiakkaat saavat mahdollisimman hyvän palvelukokemuksen. Tästä syystä henkilökunnan asenteen on oltava kunnossa, jotta palvelun taso olisi paras mahdollinen.

8 TUTKIMUSSUUNNITELMA

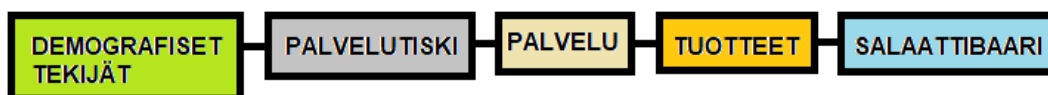
Tutkimukseni aihe löytyi työharjoitteluni aikana työharjoittelupaikastani Porin Mikkolan Prisman päivittäistavaraosastolta. Aihe löytyi toimeksiantajan tarpeesta saada asiakaspalautetta päivittäistavaraosaston palvelutiskistä. Suunnitelma alkoi kehittyä asiakaspalveluaiheen ympärille, koska se oli suurin kokonaisuus, jota palvelutiskiltä voitiin tutkia. Toimeksiantajan toiveena oli saada haastateltua 100 asiakasta tutkimusta varten, jolloin se asetettiin tutkimuksen haastattelutavoitteeksi. Tutkimus päätettiin tässä vaiheessa toteuttaa kvantitatiivisella tutkimusmenetelmällä, kvantitatiivista kyselylomaketta ja suullista haastattelua käyttäen.

Myymälän tuoretuotteiden palvelutiskille ei oltu aikoihin tehty asiakastyytyväisyystutkimusta, jolloin siitä sai otollisen tutkimuksen keskittämiskohteen. Tutkimussuunnitelma alkoi kehittyä palvelutiskin tuotteiden ja palvelun ympärille. Asiakkailta päätettiin kerätä yleisiä nimettömiä demografisia tietoja, joista kukaan ei ole tunnistettavissa myöhemmin. Palvelutiski ja palvelu päätettiin erottaa, jotta kysymykset saataisiin jaettua lyhyempiin kategorioihin. Näihin kategorioihin suunniteltiin palveluun ja henkilökuntaan liittyvät tyytyväisyysmittarit. Palvelutiskillä myytävät tuotteet saivat oman kategoriansa, samoin kuin salaattibaari tuotteineen. Kategorioinnin toinen tavoite oli saada kyselytutkimuksesta riittävä ja asiakkaiden mielestä mielenkiintoinen.

Näin ollen asiakastyytyväisyystutkimuksen kohdekokonaisuudeksi muodostuivat palvelutiski ja salaattibaari, joista tutkimuksen pääpaino keskittyi palvelutiskiin. Salaattibaarin osuus tutkimuksessa oli pieni, koska se ei ollut ollut vielä kauan asiakkaiden käytössä. Siihen kohdistuva asiakastyytyväisyystutkimuksen osa-alue suunniteltiin suuntaa antavaksi, jotta salaattibaarin kehittämistä olisi helpompi jatkossa suunnitella.

8.1 TUTKIMUSONGELMAN KARTOITTAMINEN

Tutkimusongelman kartoitus tehtiin yhdessä Porin Mikkolan Prisman vähittäistavaraosaston esimiehen kanssa. Keskustelussa käytiin läpi mitä toimeksiantaja toivoi tutkimukselta ja mihin asioihin tutkimuksessa haluttiin keskittyä. Tärkeimmiksi tutkimuskohteiksi nousivat palvelutiskin palveluun ja tuotteisiin, sekä salaattibaariin kohdistuva asiakastyytyväisyys. Toimeksiantajan tavoitteena oli saada tietoa nimenomaan siitä millaisena asiakkaat kokevat palvelutiskillä saamansa palvelun ja tuotteiden laadun. Toimeksiantajan kanssa käytyjen keskustelujen pohjalta syntyi asiakastyytyväisyystutkimukselle sen teoreettinen viitekehys.



Kaavio 12. Asiakastyytyväisyystutkimuksen viitekehys

Tutkimusongelman selvittämiseksi oli tärkeä kartoittaa asiakaskunta. Näin olleen tutkimuksen populaatioksi, eli kohdejoukoksi, määräytyi Porin Mikkolan Prisman päivittäistavaraosaston palvelutiskillä asioivat asiakkaat. Asiakastytyväisyyskyselyyn vastaaminen edellytti asiakkaan asioimista palvelutiskillä, jotta hän kykeni vastaamaan mahdollisimman totuudenmukaisesti kyselyyn.

Tutkimusongelma jota asiakastytyväisyystutkimuksen kautta haluttiin selvittää, kartoitettiin yhdessä toimeksiantajan kanssa maaliskuussa 2017. Tutkimusongelmana nähtiin asiakastytyväisyys ja sen vaikutukset palvelutiskin kehittämiseen tulevaisuudessa. Kehittämissuunnitelmia varten haluttiin selvittää asiakkaiden tyytyväisyys palvelutiskin palvelusta, tuoretuotteiden tarjonnasta ja laadusta, palvelutiskin yleisilmeestä, sekä salaattibaari palvelusta. Kehittämisideoita haettiin toimeksiantajan toiveesta tuotevalikoiman ja tuotteiden laadun kehittämiseksi, palvelutapahtumien kehittämiseksi, ja henkilöstön toiminnan kehittämiseksi asiakkaiden palautteet huomioiden. Tutkimuksella tavoiteltiin lisäksi hiljattain tehtyjen, sekä hyviksi koettujen päätösten kannattavuutta.

8.2 KYSELYN SUUNNITTELU

Asiakastytyväisyystutkimuksen tutkimusmenetelmäksi valikoitui kvantitatiivinen tutkimusmenetelmä, ja kyselyn suunnittelu alkoi viitekehyksen ympäriltä. Olin työharjoittelussani ollut itse palvelutiskillä myymässä, joten perusasiat; palvelu ja tuotteet, tulivat sitä kautta suhteellisen helposti. Viitekehyksen pohjalta suunnittelin tutkimukseni kyselyn viiteen aihekategoriaan: demografiset tekijät, palvelutiski, palvelu, tuotteet ja salaattibaari. Seuraavassa vaiheessa aloin sijoittaa näiden kategorioiden alle kysymyksiä, eli mittareita, kolmesta neljään kappaletta yhtä kategoriata kohden, viitekehyksen mukaan. Mukana olivat ensisijaisesti kysymykset, joilla selvitettiin toimeksiantajan määrittämiä tutkimustavoitteita.

Toimeksiantajan toiveesta asiakastytyväisyyskyselyn jokaisen kategorian loppuun lisättiin avoin kysymys, jolla pyrittiin selvittämään syitä asiakkaiden vastausten / arvioiden taustalla. Avoimien kysymysten käyttäminen koettiin erittäin tärkeäksi toimeksiantajan puolelta. E-lomakkeessa käytetyt avoimet kysymykset rajattiin koskemaan yhtä aihekategoriaa kerrallaan. Niiden suunnittelu ja sovittaminen veivätkin aikaa ennen, kuin sopiva tyyli löytyi.

Avoimien kysymysten muotoilua ja sijoittamista korjattiin suunnitteluvaiheessa kaksi kertaa. Ensimmäinen korjaus tehtiin, kun toimeksiantaja koki, ettei sen hetkellä kyselyluonnoksella saataisi riittävästi kaivettua esiin syitä asiakkaiden mielipiteiden ja arviointien takana. Toinen korjaus tehtiin, kun avoimien kysymysten määrä oli tolkuttoman suuri, jaoteltuna jokaisen kysymyksen perään. Tämän jälkeen päädyttiin lopulliseen ratkaisuun, eli siihen, että jokaisen kyselylomakkeen aihekategorian lopussa on kyseiseen aihealueeseen liittyvä avoin kysymys. Näin kyselylle saatiin toteutuskelpoinen runko.

Alkukeskustelun, sekä tavoitteiden ja aihealueiden asettamisen jälkeen suurin osa työstä ja suunnittelusta jäi minulle. Toimeksiantaja ei kokenut tarpeelliseksi osallistua varsinaisen kyselyn suunnitteluun ja rakenteeseen aktiivisesti. Niinpä kyselyn suunnittelu jäi kokonaisuudessaan minun vastuulleni.

8.3 KYSELYN LUOMINEN

Porin Mikkolan Prisman palvelutiskin asiakastyytyväisyystutkimuksen kyselyn luominen alkoi lomakepohjan valinnalla. Tässä tutkimuksessa päädyttiin käyttämään SAMK:n omaa e-lomake pohjaa. E-lomake koostui pääosin strukturoiduista kysymyksistä. Vastausvaihtoehtojen luomisessa käytettiin asetuksena radionappeja, ellei toisin ole mainittu. Sanallisena arviointiasteikkona käytettiin Likertin asteikkoa. Tällöin kysymyksen mittarin kokonaisuus muodostui toimeksiantajan toiveesta kouluarvosanojen mukaan seuraavasti: erinomainen, hyvä, tyydyttävä, välttävä, heikko. Nämä koodattiin e-lomakkeeseen niin, että erinomainen sai arvon 1, ja heikko sai arvon 5. Muiden sanallisten arvioiden koodausarvot olivat järjestyksessä 2-4. Vastausvaihtoehtoparilla tarkoitetaan tässä tutkimuksessa vastausvaihtoehtoja kyllä ja ei. Koodattuna kyllä sai arvon 1, ja ei sai arvon 2.

Kyselylomakkeen luominen aloitettiin demografisilla tekijöillä, joita olivat sukupuoli, ikäjakauma ja paikkakunta. Tämän kategorian loppuun lisättiin myöhemmässä vaiheessa vielä asiointimäärä, ja monivalintana asiointin kohteet palvelutiskillä. Demografisilla tekijöillä pyrittiin selvittämään pääasiallisesti asiakkaiden perustiedot ja asiointitiedot. Tutkimukselle ei nähty tarpeelliseksi kerätä laajempaa demografista tietokantaa.

Palvelutiskille oli kyselylomakkeessa oma pieni kategoriansa. Tämän osion luominen perustui arvioinnille palvelutiskistä. Tarkoituksena oli saada asiakailta arvio palvelutiskin yleisilmeestä, joka oli jaettu kolmeen osaan: esillepano, siisteys ja asiointin ilmapiiri. Arviointiasteikkona toimi erinomainen – heikko. Tämän osion loppuun luotiin kategoriaa koskeva avoin kysymys arvioinnin perustelemiselle.

Palvelutiskin palvelu sai oman kategoriansa kyselylomakkeessa. Palvelun kohdalla tutkimuskyselyssä keskityttiin asiakkaiden tyytyväisyyden selvittämiseen palvelun laadusta, nopeudesta ja asiantuntevuudesta, sekä palvelutiskin jonotussysteemistä. Palvelun nopeudessa arviointi luotiin asteikolle erinomainen – heikko. Muut osion kysymykset luotiin niin, että vastausvaihtoehtoina

saatiin käytettyä paria kyllä – ei. Osion loppuun luotiin avoin kysymys arvioinnin perustelemiselle.

Kyselylomakkeen neljänneksi kategoriaksi luotiin tuotteet. Kysymyksissä keskityttiin yleistasoon, eli tuotteiden laatuun, hintatasoon ja monipuolisuuteen. Mielipidettä tuotteiden hintatasosta selvitettiin asteikolla erinomainen – heikko. Laatua ja monipuolisuutta koskevat kysymykset luotiin niin, että vastausvaihtoehtoina saatettiin käyttää paria kyllä – ei. Kuten aiemmissa osioissa, tämän osion loppuun liitettiin avoin kysymys, jolla selvitettiin arviointiperusteita.

Viimeiseksi kyselylomakkeelle luotiin oma osio salaattibaarille. Kaikille vastaajille yhteiseksi kysymykseksi luotiin perustiedustelu siitä, ovatko he asioineet salaattibaarilla. Jatkokysymykset luotiin sitten sen mukaan, tuleeko vastaukseksi ensimmäiseen kysymykseen kyllä vai ei.

Kyllä- vastanneiden jatkokysymykset luotiin salaattibaarin tuotteiden laadun ja monipuolisuuden ympärille, joiden arviointiasteikoksi tuli erinomainen – heikko. Tämän jälkeen luotiin vielä avoin kysymys siitä, onko vastaajilla ehdotuksia salaattibaarin tarjontaan. Ei- vastanneille luotiin jatkokysymys liittyen salaattibaarin tarjontaan, vastausvaihtoehdoilla kyllä – ei, ja avoin kysymys mahdollisille perusteluille siitä, miksi ei ole asioinut salaattibaarilla. Koko kyselylomakkeen loppuun luotiin vielä avoin palautteenanto osio vastaajia varten.

9 TUTKIMUKSEN TOTEUTTAMINEN

Porin Mikkolan Prisman palvelutiskiä koskeva asiakastyytyväisyystutkimus toteutettiin kokonaisuudessaan huhti – toukokuussa 2017. Kyselyä varten luodun e-lomakkeen testaaminen tehtiin ensimmäisellä asiakaskyselykerralla. Lomake todettiin toimivaksi sellaisenaan, eikä muutoksia tässä vaiheessa enää tarvinnut tehdä. Tästä syystä ensimmäiset vastaukset otettiin mukaan varsinaiseen tutkimukseen.

Tutkimus toteutettiin useammassa lyhyemmässä osassa 22.4 – 11.5.2017. Yhden asiakaskyselykerran kesto vaihteli 1h – 1h 45min välillä. Pääasiallisesti asiakaskyselyä toteutettiin alkuiltaisin kello 16.00 – 19.00 välisenä aikana, ja kerran aamupäivästä kello 9.25 – 10.25. Asiakaskyselyn ajankohtiin vaikutti eniten omat työaikani työharjoitteluni aikana. Asiakaskyselyä toteutettiin kaikkina muina viikonpäivinä paitsi sunnuntaisin. Asiakastytyväisyystutkimusta varten saatiin kerättyä 100 vastausta.

9.1 KYSELYN TOTEUTTAMINEN

Asiakastytyväisyystutkimuksen e-lomakekysely toteutettiin henkilökohtaisesti Porin Mikkolan Prisman asiakkaita haastatteleamalla. Haastatteluun valittiin Mikkolan Prisman palvelutiskillä asioivia asiakkaita, ja itse haastattelemisen tapahtui pääasiallisesti asiakkaan asioinnin jälkeen. Haastattelu varmistettiin ennen asiakkaan asiointivuoroa tai sen aikana. Muutaman kerran kiireisimmät asiakkaat halusivat aloittaa vastaamisen jo asiointinsa aikana. Osa asiakkaista myös kieltäytyi tutkimukseen osallistumisesta.

Pitkissä jonotustilanteissa demografiset tekijät oli mahdollista kerätä jo ennen asiakkaan asiointivuoroa. Ensimmäisillä haastattelukerroilla haastattelutavassa ja ajankohdassa oli hieman käytännön hakemista, mutta paras ja toimivin ajoitus löytyi lopulta kokeilujen kautta. Avoimien kysymysten vastaukset kirjattiin lyhyesti ja ytimekkäästi e-lomakkeelle, poimimalla pääasiat asiakkaiden kanssa käydyn keskustelun lomasta. Näin päädyttiin toimimaan etenkin niiden asiakkaiden kohdalla, jotka innostuivat kertomaan esimerkkejä kokemuksistaan vastauksiinsa liittyen.

Tutkimuksessa asiakkaiden antamat vastaukset kirjattiin suoraan kvantitatiiviselle e-lomakkeelle, jolloin tietoja ei päässyt katoamaan tiedonkeruun ja kirjaimisen välillä. SAMKin tietoverkkoliikennekatkoksesta johtuen kaksi haastattelupäivää jouduttiin käyttämään paperista versiota, jotta asiakaskyselyn aika-tila ei venyisi. SAMKin e-lomakkeet eivät olleet tietoverkkoliikennekatkoksen

aikana käytössä. Paperisena versiona käytettiin päteväksi todettua word – pohjaan luotua tutkimuksen kyselyrunkoa, jonka pohjalta varsinainen e-lomake oli tehty. Kyselyrunko sisälsi kaikki samat kysymykset, kaikkine samoine vastauksineen ja kysymysjärjestyksineen, kuin varsinainen e-lomakekin. Paperiset lomakkeet tulostettiin ja numeroitiin, sekä täytettiin asiakkaiden haastatteluiden aikana. Paperisille lomakkeille kerätyt tiedot siirrettiin ja tallennettiin jälkikäteen asiakastytyväisyyskyselyn varsinaiselle e-lomakepohjalle, kun e-lomake ohjelmisto palasi takaisin käyttöön SAMKin tietoverkkoliikennekatkoksen jälkeen.

Haastattelemalla tehty asiakastytyväisyyskysely helpotti asiakkaiden kannalta kysymysten ymmärrettävyyttä. Mikäli kysymys sellaisenaan aiheutti tarkoitukseltaan epävarmuutta, asiakkaat kysyivät siitä rohkeasti. Kaikille annettiin samanlaiset kysymystä selventävät vastaukset, jotta välttyttiin keskenään erilaisilta selvennyksiltä. Eniten selvennystä pyydettiin hintatason arvioimista vaativassa kysymyksessä. Asiakastytyväisyystutkimuksen vaikeimmaksi kysymykseksi osoittautui salaattibaaria koskeva avoin kysymys asiakkaiden mahdollisista tuotetoiveista. Tämä kysymys esitettiin kaikille niille asiakkaille, jotka vastasivat asioineensa salaattibaarilla.

9.2 TULOSTEN ANALYSOINTI

Porin Mikkolan Prisman palvelutiskin asiakastytyväisyystutkimuksen kyselyiden analysoiminen aloitettiin lataamalla tutkimuksen vastaustiedot SAMKin e-lomakepohjaan luodusta kyselystä. Lataaminen tapahtui lataamalla ja tallentamalla vastaustiedostot Excel-muodossa. Tämän jälkeen päästiin Excelillä tarkastelemaan tutkimuksessa kerättyä aineistoa. Koska asiakastytyväisyystutkimuksessa käytetty e-lomake sisälsi sekä strukturoituja että avoimia kysymyksiä päädyttiin analysointi aloittamaan strukturoiduista, koodatuista, vastauksista.

Ennen määrällisten vastausten analysoimista kirjattiin kysymys lyhennettynä ja siihen luodut vastausvaihtoehdot, kukin omalle rivilleen Excel-taulukkoon.

Tämä tehtiin samalle taulukko sivulle, tulosalueen alapuolelle. Laskentavaiheessa jokainen vaihtoehto käytiin erikseen läpi kaavalla laske.jos, jolla saatiin laskettua kunkin vastausvaihtoehdon vastausmäärät. Analysointivaiheessa tulokset käytiin läpi ja tarkistettiin, että niiden määrät pitivät paikkansa. Tämä tarkoittaa sitä, että missään kohtaa vastausten yhteismäärä ei ylittänyt tai alittanut vastanneiden kokonaismäärää 100. Poikkeuksena oli palvelutiskin tuoteryhmittelyyn liittyvät monivalintavastaukset, jotka tarkistettiin uudelleen laskemalla. Monivalintavastauksia laskiessa ei ollut mahdollista hyödyntää 100:n rajapyykkiä, koska lähes kaikki vastanneista olivat valinneet useamman kuin yhden tuoteryhmän asiointikohteeseen Porin Mikkolan Prisman palvelutiskillä.

Avoimien vastausten analysointi aloitettiin kirjaamalla jokaisen kysymyskategorian avoimet vastaukset omien kategorioidensa otsikoiden mukaan word-tiedostoon. Esimerkiksi tuotekategoriaan liittyvät avoimen kysymyksen vastaukset kirjattiin tuotteet-otsikon alle, ja palvelukategoriaan liittyvät avoimet vastaukset palvelu-otsikon alle. Tällä tavalla toimittaessa saadut vastaukset avoimiin kysymyksiin pysyivät järjestyksessä, mikä taasen helpotti niiden analysoimista. Useaan otteeseen ja samoin sanoin toistuneet, avoimet vastaukset kirjoitettiin auki kerran, jonka jälkeen vastauksen perään lisättiin sulkuihin numero, joka edusti näiden vastausten lukumäärää asiakastytyväisyystutkimuksessa. Yksi tällaisista ylös kirjatuihin vastauksista oli ”tekee itse salaattinsa”, kysyttäessä syytä siihen, miksi ei ole asioinut Porin Mikkolan Prisman salaattibaarilla. Analysoiminen tapahtui vastauksia vertailemalla ja samankaltaisuuksia etsimällä, jolloin niitä saatiin jaoteltua pienempiin osiin ja luotua alakategorioita tulosten kirjaamisen helpottamiseksi. Tavoitteena oli luoda yleiskatsaustyyppinen syventävä analyysi asiakkaiden avoimista vastauksista. Näin etsittiin yhtäläisyyksiä avoimien ja numeeristen vastausten välillä.

Ristiintaulukointi tutkii muuttujia ja niiden välisiä riippuvuuksia. Se soveltuu käytettäväksi kaikissa mitta-asteikoissa, joissa on muuttujia. Sillä voidaan

tutkia esimerkiksi, onko sukupuolten välillä eroja. Sillä kuvataan siis havainnollisesti kahden tutkittavan muuttujan välistä yhteisvaihtelua. Ristiintaulukointi tehdään käyttämällä kahta tutkittavaa muuttujaa. Toinen asetetaan sarakemuuttujaksi ja toinen rivimuuttujaksi (amk:n www-sivut 2017). Ristiintaulukoinnilla analysoitiin demografisia tekijöitä suhteutettuna vastaajien sukupuoleen. Siten saatiin tietää montako naista ja montako miestä oli miltäkin paikkakunnalta, minkä ikäisiä, ja mitä he yleensä ostavat asioidessaan palvelutiskillä.

9.3 RAPORTIN KIRJOITTAMINEN

Raportin kirjoittaminen aloitettiin ennen teoriaosuuden kirjoittamista. Tutkimuksessa toteutettiin ensin tutkimusongelman kartoitus, kyselylomakkeen luominen ja suunnittelu, sekä asiakashaastattelut toimeksiantajan aikataulusyistä. Käytännön tutkimuksen vaiheet olivat vielä hyvin muistissa raportin kirjoittamisen alussa, jolloin yksityiskohdat olivat helposti kirjattavissa. Käytännön työ kirjoitettiin raporttiin ensin. Tähän kuuluivat tutkimussuunnitelma, tutkimusongelman kartoittaminen, kyselyn suunnittelu ja luominen, tutkimuksen ja kyselyn toteuttaminen, ja osa tulosten analysoinnista, joka tehtiin toimeksiantajalle jo aikaisemmassa vaiheessa. Seuraavaksi raporttiin kirjoitettiin toimeksiantajan kappaleesta, jossa oli tutkimuksen tulokset yksinkertaisemmin esitettynä, kaavioineen ja liite kaikista kerätyistä kommentteista.

Tulostaulukoiden tekemisestä kirjoitettiin raporttiin aina sitä mukaa, kun taulukoita tehtiin tutkimustuloksista Excel – ohjelmistolla. Taulukoista päädyttiin tekemään mahdollisimman yksinkertaisia, jotta niiden tulkinta olisi helppoa. Asiakastytyväisyystutkimuksen tutkimustuloksista kirjattiin ensin toimeksiantajan kappaleessa olleet tiedot sellaisenaan tähän raporttiin. Niitä syvennettiin sekä analysoitiin ja tutkittiin syvällisemmin, lisäämällä tietoa aina jo olemassa oleviin analyyseihin. Toisin sanoen raportin tuloksia on kirjoitettu samanaikaisesti rinnakkain aiemman teoriaosuuden kanssa.

Tulosten erittelyssä päädyttiin käyttämään tutkimuksen kategorioiden mukaisia alaotsikoita. Tämä päätös tehtiin, jotta tulosraportin rakenne pysyisi joustavana, selkeänä ja johdonmukaisena.

9.4 TULOSTAULUKOIDEN TEKEMINEN

Porin Mikkolan Prisman asiakastyytyväisyystutkimuksen tulosten taulukointi tehtiin Excel-ohjelmistolla. Taulukoiden lähteinä käytettiin tuloslaskelmia ja ristiintaulukoinnin tuloksia. Demografisista tuloksista ja palvelutiskin tuoteryhmistä luotiin pylväsdiagrammit ristiintaulukoimalla. Näin tekemällä taulukoista saatiin mahdollisimman informatiiviset. Lisäksi ristiintaulukoimalla saatiin tuotua esiin ikäryhmittely miesten ja naisten välillä, paikkakunnat miesten ja naisten välillä, Porin Mikkolan Prisman palvelutiskillä asiointin määrä sukupuolen ja ikäryhmän mukaan, sekä palvelutiskiltä ostettujen tuotekategorioiden jakautuminen ikäryhmittäin.

Muista tutkimustuloksista luotiin laatikkomallisia ja selkeitä tulostaulukoita. Tähän päädyttiin koska ristiintaulukointi ei onnistunut enää toivotulla tavalla, vaan vaikutti sekavalta. Laatikkomalliset taulukot luotiin tutkimuksessa kerätyistä vastauksista kokonaisuudessaan, sekä myös naisten ja miesten välisistä vastauksista, että Porin ja Ulvilan asiakkaiden välisistä vastauksista. Taulukoinnissa käytettiin sekä prosentuaalisia, että määrällisiä merkintöjä, riippuen tutkimusmittarin luonteesta.

9.5 TOIMEKSIANTAJAYRITYKSEN KAPPALE

Porin Mikkolan Prisman asiakastyytyväisyystutkimuksen tuloksista kirjoitettiin erillinen yksityiskohtaisempi raportti toimeksiantajalle. Siihen liitettiin kaikki tulokset ja avoimien kysymysten vastausten pääpointit. Tulokset käsiteltiin kysymys kerrallaan omissa kappaleissaan, paitsi demografiset kysymykset jaettiin raportissa kahteen osaan. Ensimmäisessä kappaleessa kerrottiin asiakkaiden demografiset tulokset, ja toisessa kappaleessa asiointiin liittyvät, demografisiin

jaetut tulokset. Kysymyskohtaiset tulokset kirjattiin raporttiin kysymyskategorioittain, ja jokaisen kategorian lopussa kirjattiin aiheeseen liittyvien avoimien vastausten pääpointit. Huomioon otettiin myös mahdolliset negatiiviset vastustulokset.

Toimeksiantajan pyynnöstä tutkimustuloksille laskettiin keskiarvot. Koodauksesta johtuen keskiarvo asteikko oli seuraava: 1 = erinomainen – 5 = heikko. Tämä kirjattiin toimeksiantajan raporttiin ennen keskiarvojen käsittelyä, jotta välttyttäisiin jatkossa sekaannuksilta. Keskiarvot laskettiin kaikista koodatuista vastauksista seuraavissa kategorioissa: palvelutiski, palvelu, tuotteet ja salaattibaari.

Tutkimusraportin toimeksiantajan kappaleeseen liitettiin tulosten kirjaamisen jälkeen taulukko-osio, jossa esitettiin pylväsdiagrammeina demografiset tekijät ja palvelutiski kategoriat kokonaisuudessaan. Lisäksi pylväsdiagrammeina kuvattiin palvelun nopeuden ja hintatason, sekä salaattibaarin valikoiman monipuolisuuden ja tuotelaadun tulokset. Perustaulukossa esitettiin pylväsdiagrammien jälkeen seuraavat tulokset: palvelun asiantuntevuus, jonotussysteemi, tuotteiden laatu, tuotevalikoiman monipuolisuus, asiointi salaattibaarilla ja salaattibaarin tarjontaan tutustuminen (salaattibaarilla asioimattomien keskuudessa).

Ylimääräisenä liitteenä toimeksiantajan kappaleeseen kirjattiin kokonaisuudessaan asiakkailta kerätty sanallinen palaute, jota kertyi yhteensä viisi sivua. Asiakkaiden sanalliset palautteet on esitetty kategorioittain, ja viimeinen vapaan sanan kategoria on vielä jaettu palvelutiskiin ja salaattibaariin. Useimmin esiintyneitä vastauksia ei kirjattu raporttiin moneen kertaan, vaan kommentti kirjattiin kerran, ja sen perään laitettiin sulkeisiin numero kuvastamaan kyseisen vastauksen määrää tulosten joukossa.

10 TUTKIMUSRAPORTTI: TUTKIMUSTULOKSET

Prisma Mikkolan palvelutiskiä koskevassa asiakastyytyväisyystutkimuksessa kerättiin vapaasanaista palautetta jokaisesta aihealueesta, paitsi demografisten tekijöiden kohdalla, loppupalautteen lisäksi. Palautetta kertyi lopulta noin kuusi sivua, vaikka jokainen haastateltava ei sanallista kommenttia antanut. Kokonaisuudessaan kommenttien määrä on kiitettävä. Asiakastyytyväisyystutkimuksen lopussa olleen vapaasanaisen kommentointiosuuden vastaukset voi jakaa kahteen aihealueeseen: palvelutiskiin ja salaattibaariin. Enemmän rakentavaa palautetta asiakkaat esittivät salaattibaarista. Numeeristen tulosten yhteydessä käydään läpi asiakaspalautteiden pääpointit aihealueittain.

Numeeriset tulokset on otsikoitu aihealueittain. Niissä käsitellään kokonaistulokset, jolloin huomioidaan kaikkien asiakastyytyväisyystutkimukseen vastanneiden vastaukset. Lisäksi tulosten käsittelyssä on eroteltu miesten ja naisten väliset vastaukset, joita analysoidaan erikseen. Raportissa analysoidaan myös kahden eniten vastanneita keränneen paikkakunnan Porin ja Ulvilan asiakkaiden vastausten mahdollisia eroavaisuuksia toisiinsa nähden.

Tutkimuksen validiteetti on hyvä. Asiakastyytyväisyystutkimuksen luotettavuus on hyvä, koska 100 haastateltavan vastaukset eivät suuresti eroa toisistaan. Esimerkiksi alinta mahdollista arvosanaa ei annettu kertaakaan, ja toiseksi alin mahdollinen arvosana annettiin vain kerran. Kaikki muut arviot sijoittuivat numeerisissa tuloksissa välille tyydyttävä – erinomainen. Kyseisten tulosten keskiarvo on hyvä. Näiden tietojen pohjalta tutkimuksen tulosta voidaan pitää luotettavana. Asiakkaiden tyytyväisyys tässä tutkimuksessa tuskin tulisi laskemaan merkittävästi suuremmalla otannalla.

Asiakastyytyväisyys tutkimuksen pätevyys on hyvä, vaikka yhden vastaajan kohdalla tapahtui merkintä virhe salaattibaari – osion kysymyksissä. Tältä vastaajalta on jäänyt kysymättä tyytyväisyys salaattibaarin tuotteiden laatuun ja tuotevalikoiman monipuolisuuteen. Siksi tulos näiden mittareiden kohdalla on jäänyt yhden vajaaksi. Tulosten pohjalta ei kuitenkaan ole syytä olettaa, että

kyseisen vastaajan vastaukset olisivat suuresti eronneet muista vastaajista, koska asiakkaiden kokemus oli keskimäärin hyvä. Virhemarginaali tuloksissa on olemassa, mutta se ei vaikuta radikaalisti tulosten keskiarvoon.

Asiakastytyväisyystutkimuksen reliabiliteetti, eli tarkkuus, on riittävä. Tutkimustulokset on kerätty palvelutiskillä asioineilta asiakkailta, joiden voidaan todeta edustavan riittävästi palvelutiskiä asioivia asiakkaita. Tietojen syötössä tapahtui virhe yhden asiakkaan kohdalla, mutta tulosten kannalta sen merkitys tuskin olisi muuttanut mitään. Näin ollen tavoitettu reliabiliteettitaso säilyy. Otos olisi voinut olla isompi, mutta kaikki asiakkaat joita haastatteluun pyydettiin eivät siihen suostuneet. Otoskoko todettiin tutkimukselle riittäväksi, jolloin reliabiliteetti voitiin myös todeta riittäväksi tähän tutkimukseen.

Tutkimuksen objektiivisuus, eli puolueettomuus, on hyvä. Asiakkaita ei missään vaiheessa johdateltu vastaamaan tietyllä tavalla tutkimuksen haastatteluiden aikana esitettyihin kysymyksiin. Kysymykset esitettiin ja tarvittaessa tarkennettiin neutraalisti samalla tavalla jokaiselle haastatteluun osallistuneelle asiakkaalle. Yksi virhe tutkimuksen aineiston keruussa vahingossa tapahtui, joka huomattiin vasta tulosten käsittelyvaiheessa. Muutoin tutkimustulosten kerääminen onnistui ilman merkintävirheitä.

Tutkimuksen validiteettia arvioitiin kolmella tavalla. Loogista validiteettia arvioitiin sen pohjalta ovatko tutkimuksen tulokset kokonaisuudeltaan loogisia. Looginen validiteetti todettiin hyväksi, koska toimeksiantajalle saatiin tutkimuksen avulla tuotettua tietoa tutkimuksen kohteina olevien palveluiden asiakastytyväisyydestä. Lisäksi tutkimustulokset sisälsivät asiakkaiden ideoita ja paljastivat kehityskohteita, joissa oli vielä matkaa erinomaiseen tasoon.

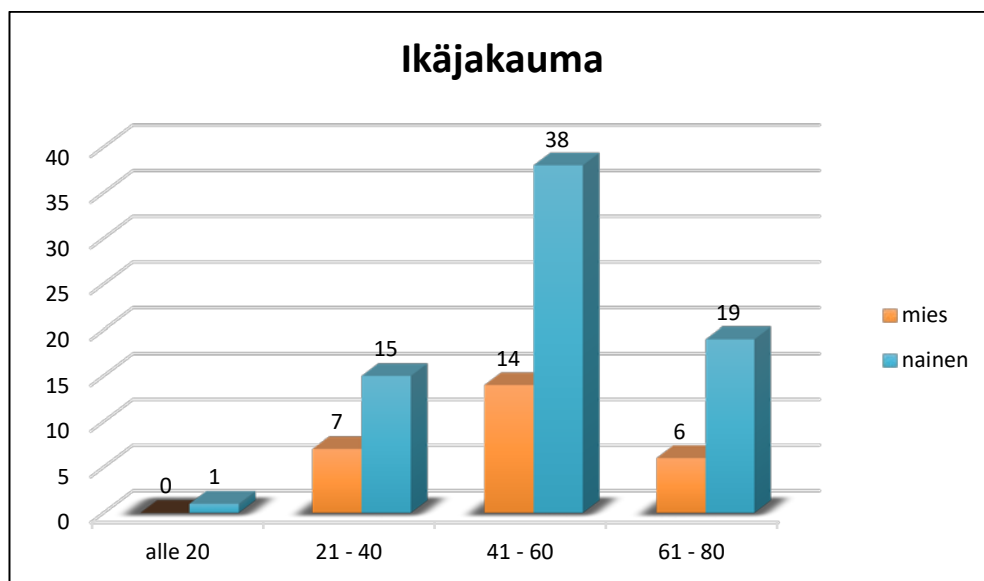
Tutkimuksen ulkoinen validiteetti voitiin todeta hyväksi. Palvelutiskin ja salaattibaarin asiakastytyväisyystutkimuksen tulokset voidaan yleistää koskemaan muita samoja palveluja käyttäviä asiakkaita Porin Mikkolan Prismassa. Sisältövaliditeettia voidaan pitää hyvänä. Ristiintaulukoinnilla saatiin luotettavaa demografista tietoa tutkimukseen osallistuneista henkilöistä. Tutkimustu-

loksia analysoimalla sisältövaliditeetti on hyvä, koska tulokset kertovat asiakkaiden tyytyväisyydestä. Tutkimuksessa kerätyllä sanallisella tutkimusaineistolla saatiin syvennettyä analyysia ja vahvistettua sisältövaliditeettia.

10.1 DEMOGRAFISET TEKIJÄT

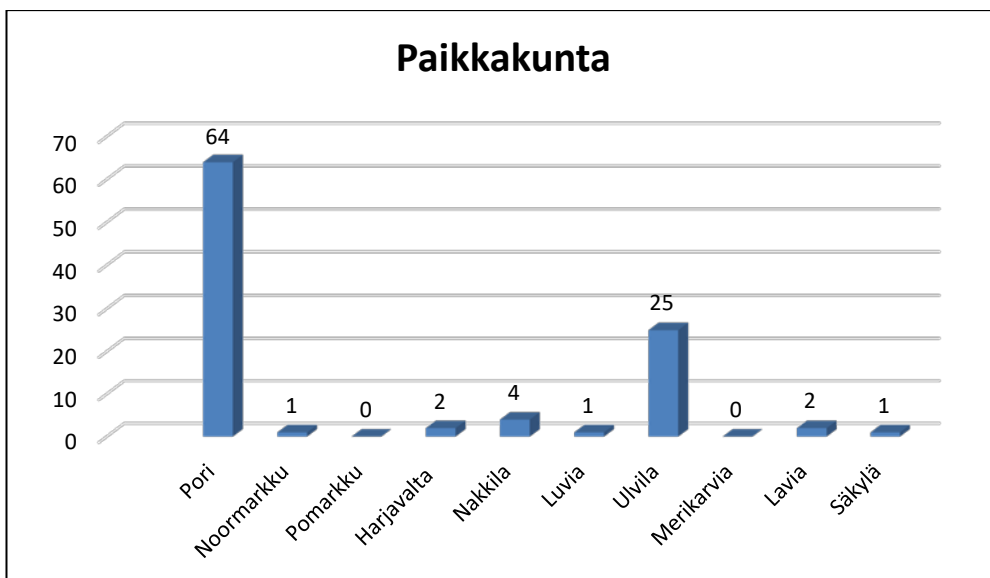
Asiakastyytyväisyystutkimukseen vastanneista sadasta asiakkaasta 73 oli naisia ja 27 miehiä. Haastattelusta kieltäytyneiden määrä oli suurempi miesten keskuudessa verrattuna naisiin.

Suurin vastanneiden ikäluokka oli 41-60, joka käsittää 52% kaikista vastanneista. Toiseksi suurin ikäluokka oli 61-80, eli 25% kyselyyn vastanneista asiakkaista. 21-40 vuotiaita vastaajia oli 22% ja alle 20 vuotiaiden edustus jäi 1%:n. Yli 80 vuotiaita ei haastatteluun osallistunut.



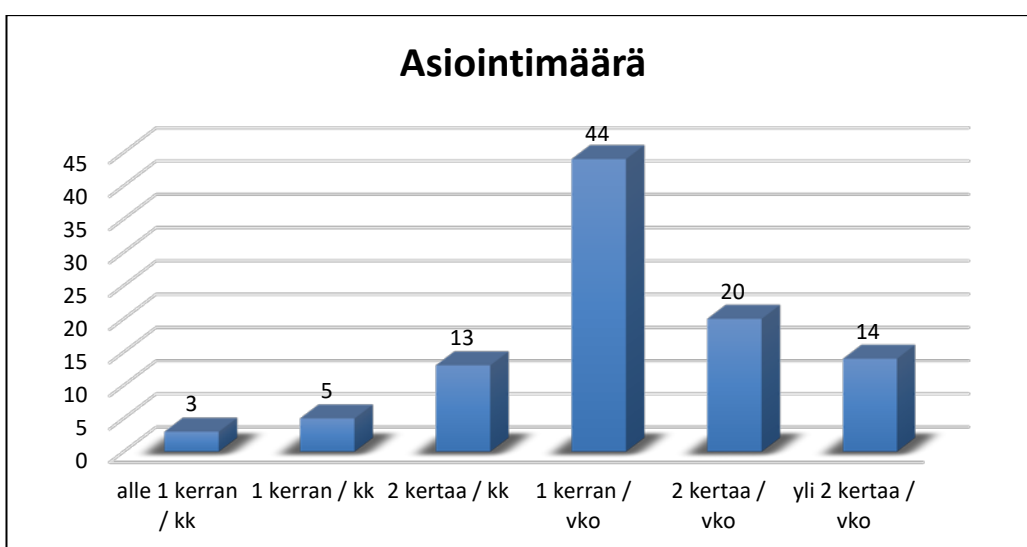
Kuvio 1. Haastatteluun vastanneiden asiakkaiden ikäjakauma.

Yli 64% vastanneista ilmoitti kotipaikkakunnakseen Porin. Toiseksi eniten asiakkaita oli Ulvilasta, 25%. Pori ja Ulvila olivat lähimmät paikkakunnat tutkimuksen kohteena olleelle Porin Mikkolan Prisman palvelutiskille, joten tulos on realistinen. Muilta Satakunnan paikkakunnilta Porin Mikkolan Prisman palvelutiskillä asioi tutkimuksen aikana yhteensä 11% vastanneista.



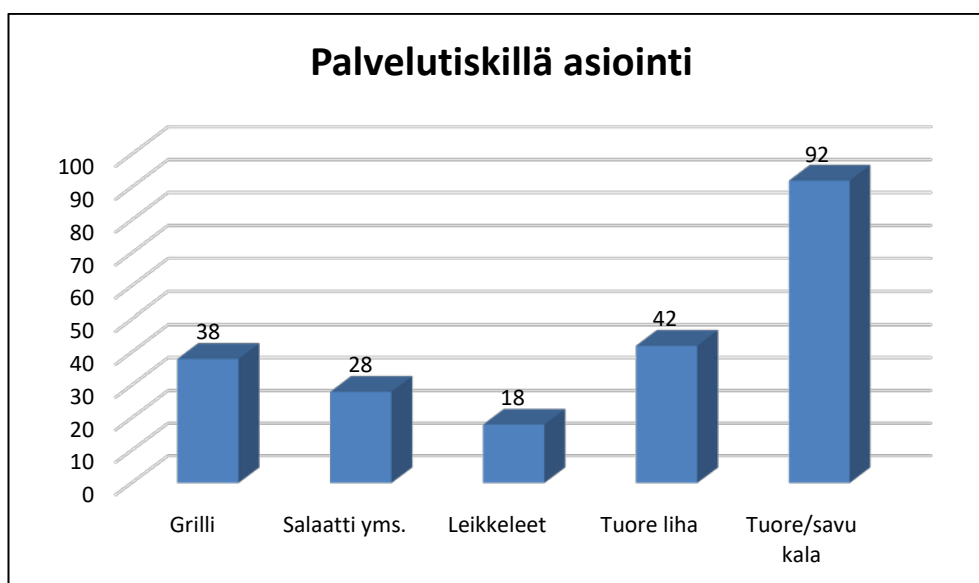
Kuvio 2. Haastatteluun vastanneiden asiakkaiden kotipaikkakuntajakauma.

44% tutkimuksen kyselyyn osallistuneista asiakkaista asioi Porin Mikkolan Prisman palvelutiskillä kerran viikossa. Kahdesti viikossa asioivia asiakkaita oli 20%. Jopa 14% vastanneista kertoi asioivansa palvelutiskillä useammin kuin kaksi kertaa viikossa. Kokonaisuudessaan vähintään kerran viikossa asioivia asiakkaita oli yhteensä siis 78% kaikista vastanneista. Harvemmin palvelutiskillä asioivien asiakkaiden osuus tutkimuksessa oli 21%. Suurista asiointimääristä voidaan päätellä, että Mikkolan Prisman palvelutiski on asiakkaiden keskuudessa suosittu palvelumuoto.



Kuvio 3. Haastatteluun vastanneiden asiakkaiden keskimääräinen asiointimäärä palvelutiskillä.

Suosituimmaksi palvelutiskin osaksi nousi ylivoimaisesti kalatiski, jossa asioi 92% haastatelluista 100:sta asiakkaasta. Toiseksi suosituin oli lihatiski, jossa asioi 42% vastanneista. Lähes tasoihin lihatiskin kanssa pääsi grillitiski, jossa asioi 38% vastanneista. Salaattibaarilla asioineita asiakkaita oli 28%, ja leikkeleillä asioineita 18% kaikista vastanneista. Tulokset osoittavat selkeästi kalatiskin ylivoimaisuuden suosituimpana palvelutiskin osiona.



Kuvio 4. Haastatteluun vastanneiden asiakkaiden asiointin kohdekategoriat.

10.2 PALVELUTISKI

Tutkimuksessa selvitettiin asiakastyytyvyyttä palvelutiskin yleisilmeestä. 63% asiakkaista arvioi palvelutiskin esillepanon tason hyväksi, ja 36% piti esillepanon tasoa erinomaisena. Palvelutiskin siisteyden arvioi hyväksi 66% asiakkaista. 32% koki palvelutiskin siisteyden erinomaisena. Palvelutiskillä asiointin ilmapiiriä piti hyvänä 57% asiakkaista ja erinomaisena 42% asiakkaista. Tyydyttävien arvioiden osuudet tässä kategoriassa olivat niin pieniä, ettei niillä voi sanoa olevan osaa kokonaisarviossa. Alhaisimpia arvosanoja ei tässä tutkimuksen osiossa edes jaettu.

Palvelutiski	erinomainen	hyvä	tydyttävä	välttävä	heikko	Yhteensä
Esillepano	36	63	1	0	0	100
Siisteys	32	66	2	0	0	100
Asiainnillinen ilmapiiri	42	57	1	0	0	100

Taulukko 1. Tulostaulukko: Palvelutiski

Asiakastyytyväisyystutkimukseen vastanneista naisista 42,5% koki palvelutiskin esillepanon erinomaisena. Vastaava luku miesten keskuudessa oli 18,5%.. Hyvän tasoisen arvion palvelutiskin esillepanolle sen sijaan antoi 81,5% miehistä, ja naisista 56,2%. Vaikka naiset kokivat esillepanon erinomaisemmaksi kuin miehet, olivat miehet kuitenkin kokonaisuudessaan tyytyväisempiä hyvään esillepanoon. Naisista 1,3% piti esillepanoa tyydyttävänä, kun miesten puolella kyseistä arvosanaa ei ollenkaan jaettu. Kokonaisuudessaan voidaan todeta tutkimukseen osallistuneiden naisten ja miesten olleen erittäin tyytyväisiä palvelutiskin esillepanoon.

Eroavaisuuksia tutkittiin myös Porin ja Ulvilan asiakkaiden välillä. Ulvilalaisista asiakkaista 41,7% piti palvelutiskin esillepanoa erinomaisena, kun porilaisten vastaava osuus oli 32,3%. Porilaisista 66,2% piti esillepanoa vastaavasti hyvänä, kun ulvilalaisista vastaava osuus oli 58,3%. Tyydyttäväksi esillepanon tason koki 1,5% porilaisista asiakkaista. Näin ollen voidaan todeta ulvilalaisten vastanneiden olevan tyytyväisempiä esillepanoon, mutta vain hiuksen hienolla erolla.

Esillepano	Nainen %	Mies %	Pori %	Ulvila %
Erinomainen	42,5	18,5	32,3	41,7
Hyvä	56,2	81,5	66,2	58,3
Tyydyttävä	1,3	0	1,5	0
Yhteensä	100	100	100	100

Taulukko 2. Tyytyväisyys palvelutiskin esillepanoon prosentteina

Palvelutiskin siisteyden arvioi tutkimuksessa erinomaiseksi 35,6% naisista ja 22,2% miehistä. Hyvän arvosanan siisteydestä antoi 61,6% naisista ja 77,8%

miehistä. 2,8% vastanneista naisista koki palvelutiskin siisteyden tyydyttävänä. Miehet olivat siis keskimäärin hieman naisia tyytyväisempiä palvelutiskin siisteyteen.

Tutkimukseen vastanneista porilaisista 29,2% piti palvelutiskin siisteyttä erinomaisena. Vastaava luku ulvilalaisten asiakkaiden keskuudessa oli 41,7%. Ulvilalaiset kokivat näin ollen palvelutiskin siisteyden tason korkeampana kuin porilaiset. 67,7% porilaisista arvioi kuitenkin palvelutiskin siisteyden hyväksi. Ulvilalaisten keskuudessa hyvän arvosanan siisteydelle antoi 58,3%. Kokonaisuudessaan Ulvilasta saapuneet asiakkaat kokivat siisteyden porilaisia paremmaksi. Porin asiakkaista vielä 3,1% oli sitä mieltä, että palvelutiskin siisteys oli tyydyttävällä tasolla.

Siisteys	Nainen	Mies	Pori	Ulvila
	%	%	%	%
Erinomainen	35,6	22,2	29,2	41,7
Hyvä	61,6	77,8	67,7	58,3
Tyydyttävä	2,8	0	3,1	0
Yhteensä	100	100	100	100

Taulukko 3. Tyytyväisyys palvelutiskin siisteyteen prosentteina

Palvelutiskillä asiointin ilmapiiri koettiin yleisesti ottaen hyväksi. Erinomaisena ilmapiiriä piti 45,2% naisista ja 29,6% miehistä. Ilmapiirin arvioi hyväksi 53,4% naisista ja 70,4% miehistä. Tyydyttävän arvion antoi 1,4% naisista. Vaikka miesten mielestä palvelutiskin ilmapiiri oli parempi, oli se naisten mielestä erinomaisempi.

Porilaisista asiakkaista 38,5% arvioi palvelutiskin ilmapiirin erinomaiseksi ja 60% oli sitä mieltä, että ilmapiiri on hyvä. Lisäksi 1,5% vastanneista porilaisista koki ilmapiirin tyydyttävänä. Kokonaisuudessaan voidaankin todeta ulvilalaisten olleen hieman tyytyväisempiä ilmapiiriin. Ulvilalaisista asiakkaista 45,8% oli sitä mieltä, että palvelutiskin ilmapiiri on erinomainen, ja 54,2% koki ilmapiirin hyvänä.

Ilmapiiri	Nainen	Mies	Pori	Ulvila
	%	%	%	%
Erinomainen	45,2	29,6	38,5	45,8
Hyvä	53,4	70,4	60,0	54,2
Tyydyttävä	1,4	0	1,5	0
Yhteensä	100	100	100	100

Taulukko 4. Tyytyväisyys palvelutiskillä asiointiin ilmapiiriin prosentteina

Asiakkaat kokivat palvelutiskillä saamansa palvelun hyväksi. 9% vastanneista piti palvelua/henkilökuntaa ystävällisenä, ja 4% koki saavansa hyvää palvelua. 2%:n osuudet asiakkaiden samanlaisina antamista palautteista osuivat houkuttelevaan ja selkeään esillepanoon, aina ystävälliseen palveluun, sekä siihen ettei ole valittamista yleensä tai ei ole valittamista asiointiin ilmapiirissä. Yksittäisetkin asiakaspalautteet käsittelivät ystävällisiä ja mukavia myyjiä, hyvää ja asiakasystävällistä palvelua. Muita palautteita palvelutiski kategoriassa olivat esimerkiksi ”paras Porissa”, ”kestää vertailua”, ”ruuhkinakin nopea palvelu”. Asiakastoiveena mainittiin ”lisää koriste vihreyttä tiskiin”.

Ystävällisyyden lisäksi asiakkaat kokivat palvelutiskin henkilöstön motivoituneeksi, reippaaksi ja iloiseksi. Palvelun koettiin toimivan ripeästi myös ruuhka-aikoina. Positiivisena pidettiin myös sitä, että henkilöstöltä saa neuvoja oikean määrän ostoon syöjämäärien perusteella. Myös ruoanlaittovinkkejä on saatu. Asiakkaat kokivat, että palvelutiskillä asiointin jälkeen heille jää hyvä mieli.

Vapaasanaisessa palautteessa asiakkaat myös kokivat palvelutiskin palvelun ja myyjien asenteen hyvänä. Asiakkaille koettiin olevan riittävästi tilaa palvelutiskin edustalla. Kalojen pyyntipäivien näkyminen koettiin tärkeänä, ja hintataso hyvänä. Tarjouksia ja lohta toivottiin enemmän. Tyytyväisyydestä johtuen jotkut asiakkaista kertoivat, että eivät itse keksi mitään kehitettävää palvelutiskille. Asiakkaiden yleinen tyytyväisyys tulikin hyvin esiin vapaasanaisessa palautteessa.

Palvelutiskin esillepanoa, siisteyttä ja ilmapiiriä koskevista tuloksista voidaan todeta, että palvelutiski toimii tällä hetkellä hyvin. Asiakkaiden tyytyväisyys kertoo, että välittömille muutoksille ei ole suurta tarvetta, vaan kaikki on saatu toimimaan hyvin. Toistaiseksi tehdyt päätökset toimivat erittäin hyvin palvelutiskin esillepanon, siisteyden ja ilmapiirin kohdalla. Niiden kannattavuus pystytään vahvistamaan tutkimuksen tulosten perusteella.

10.3 PALVELU

Tutkimuksessa selvitettiin palvelutiskin palvelun tasoa. Kaikki vastanneet olivat sitä mieltä, että palvelun laatu on hyvä. Palvelu koettiin nopeaksi ja avuliaksi. Henkilökunnan työskentelyä pidettiin myös nopeana.

Tutkimukseen osallistuneet asiakkaat arvioivat palvelutiskin henkilökunnan asiantuntevaksi. Osa vastanneista ilmaisi ymmärrettäväksi asiantuntevuuden heikkouden silloin, jos henkilökunnan jäsen on työssä uusi tai harjoittelija. Myös asiointikerran koettiin vaikuttavan asiantuntevuuteen, mikä todennäköisesti liittyy henkilökunnan jäsenen kokemukseen.

Kaikki vastanneet myös kokivat vuoronumerot hyväksi jonotussysteemiksi. Se pitää asiakasvuorot hyvin järjestyksessä, eikä etuilua pääse syntymään jonnossa. Pitkinä jonotusaikoina koettiin hyväksi, että muita ostoksia voi tehdä palvelutiskin läheisyydessä, kun odottaa omaa vuoroa. Jonotussysteemin hyväksi puoleksi koettiin myös sen joustavuus hiljaisempina hetkinä.

Palvelutiski: Palvelu	Kyllä	Ei
Hyvä palvelun laatu	100	0
Hyvä asiantuntevuus	100	0
Hyvä jonotussysteemi	100	0

Taulukko 6. Asiakkaiden tyytyväisyys palveluun palvelutiskillä.

Palvelun nopeuden arvioi hyväksi 66% asiakkaista, mahdollisista asiointin ruuhka-ajoista huolimatta. Erinomaiseksi palvelun nopeuden koki 31% asiak-

kaista. 2% oli sitä mieltä, että palvelun nopeus on tyydyttävä, ja 1% vastanneista koki palvelun nopeuden olevan välttävällä tasolla. Alinta mahdollista arvosanaa ei tässä kategoriassa jaettu. Alempien arvosanojen osuus on prosentuaalisesti sen verran pieni, että voidaan todeta Porin Mikkolan Prisman asiakkaiden olevan tyytyväisiä palvelutiskillä saatavan palvelun nopeuteen.

Palvelutiski	erinomainen	hyvä	tyydyttävä	välttävä	heikko	Yhteensä
Palvelun nopeus	31	66	2	1	0	100

Taulukko 7. Asiakkaiden tyytyväisyys palvelun nopeuteen palvelutiskillä.

Asiakastyytyväisyyskyselyyn vastanneista naisista 31,5% piti palvelutiskin palvelun nopeutta erinomaisena. Vastaavasti miehistä 25,9% koki palvelun nopeuden erinomaisena. Hyvänä palvelun nopeutta piti 64,4% kyselyyn vastanneista naisista ja 70,4% miehistä. Naisista 4,1% oli sitä mieltä, että palvelutiskin palvelun nopeus on tyydyttävällä tasolla. Miehistä 3,7% koki palvelun nopeuden välttäväksi. Vaikka yleismielipiteen mukaan palvelun nopeus on asiakkaista hyvällä tasolla, oli osa miehistä hieman tyytymättömpiä kuin naiset.

Porilaisten ja ulvilalaisten asiakkaiden välillä ei ollut suuria eroja siinä, miten asiakkaat kokivat Porin Mikkolan Prisman palvelutiskin palvelun nopeuden tason. Porilaisista 30,8% koki palvelun nopeuden erinomaisena. Ulvilalaisten keskuudessa samaa mieltä oli 33,3% vastanneista. Palvelun nopeutta piti hyvänä 64,6% porilaisista ja 62,5% ulvilalaisista. Tyydyttävän arvion palvelun nopeudesta antoi 3,1% porilaisista ja 4,2% ulvilalaisista. Välttäväksi palvelun nopeuden arvioi 1,5% vastanneista porilaisista. Tutkimuksen perusteella voi todeta, että palvelun nopeuteen tyytymättömimmät asiakkaat olivat porilaisia miehiä.

Palvelun nopeus	Nainen	Mies	Pori	Ulvila
	%	%	%	%
Erinomainen	31,5	25,9	30,8	33,3
Hyvä	64,4	70,4	64,6	62,5
Tyydyttävä	4,1	0,0	3,1	4,2
Välttävä	0,0	3,7	1,5	0,0
Yhteensä	100	100	100	100

Taulukko 8. Tyytyväisyys palvelun nopeuteen prosentteina

Palvelun kohdalla asiakastyytyväisyys vaihtelee samojenkin asioiden kohdalla, jolloin osa on tyytyväisiä ja osa ei. Näihin asioihin lukeutuvat esimerkiksi jonotussysteemi käytännössä, ruuhka-ajat, ja ongelmat vuoronumerolaitteen kanssa. Vuoronumero laitteen ongelmiksi asiakkaat kokivat useamman vuoronumerolapun ulosannin, ja ongelmat siinä kenelle asiakkaalle mikäkin numero tällaisessa tilanteessa kuuluu. Hyvänä asiana vuoronumeroista mainittiin, ettei kukaan asiakas pääse etuilemaan jonossa.

5% vastanneista asiakkaista oli sitä mieltä, että vuoronumerot on erittäin hyvä systeemi, 4% mielestä ehdottomasti hyvä, ja 3% mielestä tosi hyvä systeemi. Lisäksi vuoronumeroita pidettiin tasa-arvoisena ja oikeudenmukaisena, ja yksittäisiä kommentteja oli useampia. Lyhyesti sanottuna 25% asiakkaista kommentoi vuoronumeroiden olevan hyvä systeemi palvelutiskillä.

Palvelun nopeudesta 2% asiakkaista kommentoi nopeuden vaihtelua ruuhka-aikana, nopeuden riippumista ruuhkasta tai päivästä ja ruuhkien vaikutusta palvelun nopeuteen. Yksittäisiäkin kommentteja palvelun nopeudesta ja sen vaihtelevuudesta saatiin paljon. Tämän voidaan olettaa olevan asia mihin asiakkaat kiinnittävät huomiota. Tärkeänä asiana asiakkaat pitivät myös henkilökunnan määrän lisäämistä suurina ruuhkahetkinä palvelun nopeuttamiseksi. Lisäksi tutkimukseen vastanneet asiakkaat toivat esiin asiakkaiden oman näkemyksen siitä mitä on nopea palvelu. Esimerkiksi yhden mielestä nopea palvelu voi jonkun toisen mielestä olla hidasta palvelua. Asiaa pidettiin inhimillisenä.

Toivomisen varaa asiakkaiden antamat kommentit jättivät seuraaviin asioihin: ”vuoronumeroiden ajanmukaisuus”, ”uudempiin vuoronumerolaitteisiin”, ”asiakkaiden kerääntyminen ostoskärryineen palvelutiskin eteen ruuhkina, niin että omalla vuoronumerolla vaikea päästä tiskin luo” ja palvelu, jolla ”näki esim. puhelimella netistä paljonko tiskillä on ruuhkaa milloinkin”. Huomauttaen kuitenkin, että tutkimuksessa oli myös asiakkaita, jotka olivat tyytyväisiä edellä mainittuihin asioihin.

Tutkimuksen perusteella voidaan todeta asiakkaiden olleen täysin tyytyväisiä palvelun laatuun, nopeuteen ja asiantuntevuuteen. Ruuhka-ajat tietenkin vaikuttavat asiakkaiden toivomaan palvelun nopeuteen, mutta silloin kyseessä on tilannetekijä, minkä moni kertoi ymmärtävänsä. Jonotussysteemiin oltiin yleisesti ottaen myös erittäin tyytyväisiä, koska koettiin, että se tuo tasa-arvoisuutta asiakkaiden välille.

10.4 TUOTTEET

Asiakastyytyväisyystutkimuksessa tutkittiin asiakkaiden tyytyväisyyttä palvelutiskin tuotteisiin. Kaikkiaan 66% vastanneista piti tuotteiden hintatasoa hyvänä. Yli viidennes, eli 23% asiakkaista, koki tuotteiden hintatason tyydyttäväksi. Erinomaisena tuotteiden hintatasoa piti 8% vastanneista ja 3% oli sitä mieltä, että hintataso oli välttävä. Heikkoa arviota ei tutkimuksessa annettu. Hintatasoa asiakkaat arvioivat yleisellä tasolla, tai vertaamalla tuotteiden laatuun. Laadukkaiksi koettujen tuotteiden hintatasoa ei yleisesti ottaen pidetty liian kalliina.

Tuotteiden hintataso	Erinomainen	Hyvä	Tyydyttävä	Välttävä	Heikko	Yhteensä
	8	66	23	3	0	100

Taulukko 9. Tyytyväisyys tuotteiden hintatasoon määrällisesti.

Asiakastyytyväisyystutkimuksen kyselyyn vastanneista naisista 11% oli sitä mieltä, että tuotteiden hintataso Porin Mikkolan palvelutiskillä on erinomainen. Vastaavasti tutkimuksen kyselyyn vastanneista miehistä kukaan ei kokenut

hintatasoa erinomaisena. Naispuolisista vastanneista 69,9% piti hintatasoa hyvänä, ja miespuolisista vastaajista 55,6% oli samaa mieltä. Tyydyttävänä palvelutiskin tuotteiden hintatasoa piti miehistä 40,7%. Naisten keskuudessa vastaava osuus oli 16,4%. Välttäviä arvosanoja jaettiin hintatasosta jonkin verran. Miesten osuus välttävästä arvioinnista oli 3,7% ja naisten 2,7%. Kun tuloksia vertaillaan kokonaisuudessaan, voidaan todeta naisten olevan selvästi miehiä tyytyväisempiä Porin Mikkolan Prisman palvelutiskin tuotteiden hintatasoon. Naiset ovat arvioineet hintatason keskimäärin miehiä paremmaksi.

Porilaisista asiakkaista tuotteiden hintatason koki erinomaiseksi 4,6%. Ulvilalaisista asiakkaista hintatasoa piti erinomaisena 16,7%. Hintatason arvioi hyväksi 66,2% porilaisista vastanneista, ja 62,5% ulvilalaisista vastaajista. Porilaisista 24,6% koki Porin Mikkolan Prisman palvelutiskin hintatason tyydyttävänä. Vastaava luku oli ulvilalaisten keskuudessa 20,8%. Lisäksi 4,6% porilaisista asiakkaista koki hintatason välttävänä. Ulvilalaisista kukaan ei ollut tätä mieltä. Voidaan siis todeta, että ulvilalaiset asiakkaat ovat keskimäärin tyytyväisempiä Porin Mikkolan Prisman palvelutiskin hintatasoon, kuin porilaiset asiakkaat.

Tuotteiden hintataso	Nainen	Mies	Pori	Uvila
	%	%	%	%
Erinomainen	11,0	0,0	4,6	16,7
Hyvä	69,9	55,6	66,2	62,5
Tyydyttävä	16,4	40,7	24,6	20,8
Välttävä	2,7	3,7	4,6	0,0
Yhteensä	100	100	100	100

Taulukko 10. Tyytyväisyys tuotteiden hintatasoon prosentteina.

Tuotteiden laatuun oltiin 100% tyytyväisiä asiakkaiden keskuudessa. Tuotteiden koettiin olevan laadukkaita ja hintansa veroisia. 98% tutkimukseen vastanneista asiakkaista piti palvelutiskin tuotevalikoimaa monipuolisena. Vastanneista 2% koki tuotevalikoiman monipuolisuuden heikompana. Kokonaisu-

nessaan voidaan siis todeta, että Porin Mikkolan Prisman palvelutiskillä asioivat asiakkaat ovat tyytyväisiä saamiensa tuotteiden laatuun ja valikoiman monipuolisuuteen.

Palvelutiski: Tuotteet	Kyllä	Ei
Hyvä tuotteiden laatu	100	0
Monipuolinen valikoima	98	2

Taulukko 11. Asiakkaiden tyytyväisyys palvelutiskin tuotteisiin.

Tuotteiden monipuolisuus palvelutiskillä koettiin yleisesti hyväksi ja riittäväksi. Asiakkaat myös kokivat saavansa tiskiltä sen mitä ovat milloinkin tulossa hakemaan, myös erikoisuuksia ja kausituotteita. Tuotteiden tuoreuteen oltiin erittäin tyytyväisiä. Joidenkin asiakkaiden mielestä palvelutiskin monipuolisuus liian suuri, että syntyy joskus jopa valinnanvaikeutta. Kotimaiset tuotevaihtoehdot koettiin hyvänä asiana, vaikka ulkomaalaiset ovat halvempia. Lisäksi luomutuotteiden saapuminen valikoimiin koettiin hyvänä asiana.

Hinta-laatu suhdetta ja hintatasoa pidettiin palvelutiskillä yleisesti hyvänä, ja tarjouksia keuhuttiin. Myös asiakkaiden hintavertailussa palvelutiski pärjäsi hyvin. Asiakkaat kokivat, että tuoreesta tuotteesta maksaa mielellään enemmän.

Tuotteiden kohdalla asiakkailla on ollut kokemusta raaosta tai huonontuneista tuotteista, mutta erittäin harvoin. Sen sijaan toiveita esitettiin tässä kategoriassa enemmän kuin muissa. Kalatiskiin asiakkaat toivoivat muikkuja, sinisimpukoita ja tonnikalaa. Muita toivottuja tuotteita tutkimuksen mukaan olisivat tuoreet broilerituotteet, Porin seudun pihvisonni, riistaliha ja erikoisemmat lihat kuten peura, sekä blinit ja valmisruoat. Myös kausituotteita toivotaan. Valtasen kalapuolen koki heikonlaiseksi eräs asiakas, jonka mielestä Valtasen kalan laatu on heitellyt kevät talvella.

Tutkimustulosten perusteella voidaan todeta Porin Mikkolan Prisman palvelutiskin asiakkaiden olevan tyytyväisiä tuotteiden hintatasoon, laatuun ja monipuolisuuteen. Tuotetoiveita esitettiin, mutta jää nähtäväksi tuleeko tuotteita valikoimiin tulevaisuudessa. Varsinkin tuoreet broilerituotteet ovat hygieenisesti

riskialttiita muiden tuotteiden joukossa. Todennäköistä kuitenkin on, että palvelutiskin tuotevalikoimia kehitetään myös tulevaisuudessa. Suurin osa vastanneista asiakkaista kuitenkin oli tyytyväinen tämänhetkiseen valikoimaan.

10.5 SALAATTIBAARI

Tutkimustulosten analysoinnissa kävi ilmi, että yhden asiakkaan kohdalla oli tullut virheellinen merkintä kyselylomakkeen vastauksiin. Tämä huomattiin, kun salaattibaarilla asioineiden asiakkaiden määrä heitti yhdellä sitä, mitä tuotteiden laatu ja monipuolisuus laskelmilla saatiin. Tämä tarkoittaa, että salaattibaarilla asioineista asiakkaista puuttuu yhden asiakkaan vastaukset tuotteiden laadusta ja monipuolisuudesta. Salaattibaarilla asioineiden asiakkaiden kokonaismäärä oli siis 39, mutta tulokset saatiin ja laskettiin 38:lta asiakkaalta haastattelutilanteessa sattuneen kirjausvirheen vuoksi.

Asiakastytyväisyystutkimukseen liitettiin vielä lyhyt osio Prisma Mikkolan salaattibaarista, jota hoitavat ja ylläpitävät palvelutiskin työntekijät. Kaikista haastatelluista asiakkaista 39% ilmoitti asioineensa salaattibaarilla. Loput 61% eivät olleet asioineet salaattibaarilla. Salaattibaari palvelu ei tutkimuksen kyselyyn vastanneiden keskuudessa ollut niin suosittua, kuin olisi voinut olettaa. Moni asiakas oli jättänyt asioimatta salaattibaarilla, koska he haluavat tehdä itse salaattinsa, tai kokivat salaattibaarin hintatason liian korkeana.

Salaattibaari: muut	Kyllä	Ei	Yhteensä
onko asioinut	39	61	100

Taulukko 12. Salaattibaarilla asioineet asiakkaat

Asiakastytyväisyystutkimuksen kyselyyn osallistuneista naisista 42% vastasi asioineensa salaattibaarilla. Kyselyyn osallistuneiden salaattibaarilla asioineiden miesten osuus oli vastaavasti 29,6%. Vastanneista naisista 57,5% ei ollut asioinut salaattibaarilla. Miesten osuus salaattibaarilla asioimattomista oli 70,4%. Voidaankin todeta, että naiset ovat tämän tutkimuksen perusteella aktiivisempia salaattibaarin käyttäjiä, kuin miehet.

Tutkimukseen vastanneista porilaisista 41,5% oli asioinut salaattibaarilla. Ulvilalaisista vastaajista salaattibaarilla oli asioinut 33,3%. Porilaiset asiakkaat ovat tutkimuksen perusteella aktiivisempia asioimaan Porin Mikkolan Prisman salaattibaarilla kuin ulvilalaiset asiakkaat. Siitä huolimatta suurempi osa vastanneista ei ollut asioinut salaattibaarilla. Porilaisista tutkimukseen osallistuneista asiakkaista salaattibaarilla asioimattomia oli 58,5% ja ulvilalaisista 66,7%.

Salaattibaari asiointi	Nainen	Mies	Pori	Ulvila
	%	%	%	%
Kyllä	42,5	29,6	41,5	33,3
Ei	57,5	70,4	58,5	66,7
Yhteensä	100	100	100	100

Taulukko 13. Salaattibaarilla asioineiden määrä prosentuaalisesti

38:sta salaattibaarilla asioineesta asiakkaasta 26 piti salaattibaarin tuotteiden laatua hyvänä. Prosentuaalisesti tämä käsittää 68,4% salaattibaarin asiakkaista. Erinomaisen arvosanan antoi 4 asiakasta, eli 10,5%. Tyydyttäväksi salaattibaarin tuotteiden laadun arvioi 8 asiakasta, eli 21,1% salaattibaarilla asioineista.

Porin Mikkolan Prisman salaattibaarilla asioineista asiakkaista 22 koki valikoiman monipuoliseksi. Tämä tarkoittaa 57,9%, eli yli puolet. Erinomaiseksi salaattibaarin tuotevalikoiman arvioi 7 asiakasta eli 18,4%. Tyydyttävällä tasolla salaattibaarin tuotteiden monipuolisuutta piti 9 asiakasta eli 23,7%. Kahta heikointa arvosanaa ei tässä kohtaa tutkimusta jaettu. Voidaankin todeta salaattibaarilla asioineiden asiakkaiden olevan enemmän tyytyväisiä kuin pettyneitä salaattibaarin tuotteiden laatuun ja monipuolisuuteen.

Salaattibaari	erinomainen	hyvä	tyydyttävä	välttävä	heikko	Yhteensä
Tuotteiden laatu	4	26	8	0	0	38
tuotteiden monipuolisuus	7	22	9	0	0	38

Taulukko 14. Asiakkaiden tyytyväisyys salaattibaarin tuotteisiin.

Tutkittaessa salaattibaarilla asioineita naisia ja miehiä todettiin naisten olleen tyytyväisempiä tuotteiden laatuun. Naisista 13,3% piti tuotteiden laatua erinomaisena. Hyväksi salaattibaarin tuotteiden laadun arvioi 66,7% vastanneista. Tyydyttävän arvion tuotteiden laadusta antoi 20,0% vastanneista naisasiakkaista. Miesasiakkaiden kohdalla erinomaista arviota ei salaattibaarin tuotteiden laadusta jaettu. Hyvänä tuotteiden laatua kuitenkin piti 75,0% tutkimukseen osallistuneista miehistä. Tyydyttävänä salaattibaarin tuotteiden laatua piti 25,0% vastanneista miehistä.

Porilaisten ja ulvilalaisten välistä eroa tutkittaessa huomattiin ulvilalaisten asiakkaiden olleen hieman porilaisia asiakkaita tyytyväisempiä salaattibaarin tuotteiden laatuun. Porilaisten ja ulvilalaisten vastaajien määrä yhteensä oli 34 kaikista salaattibaarilla asioineista. Porilaisista asiakkaista 7,7% piti salaattibaarin tuotteiden laatua erinomaisena. Ulvilalaisista vastaavaa mieltä oli 12,5% vastanneista. Hyväksi salaattibaarin tuotteiden laadun arvioi 69,2% porilaisista, ja ulvilalaisista 62,5%. Tyydyttävänä salaattibaarin tuotteiden laadun koki 23,1% porilaisista vastanneista. Ulvilalaisista vastaajista salaattibaarin tuotteiden laadun arvioi tyydyttäväksi 25,0%. Voidaankin todeta porilaisten ja ulvilalaisten olleen suunnilleen yhtä tyytyväisiä salaattibaarin tuotteiden laatuun. Erinomaisempina salaattibaarin tuotteiden laadun kokivat ulvilalaiset.

Tuotteiden laatu (38/34 asiakasta)	Nainen	Mies	Pori	Ulvila
	%	%	%	%
Erinomainen	13,3	0,0	7,7	12,5
Hyvä	66,7	75,0	69,2	62,5
Tyydyttävä	20,0	25,0	23,1	25,0
Yhteensä	100	100	100	100

Taulukko 15. Tyytyväisyys salaattibaarin tuotteiden laatuun prosentteina

Asiakastyytyväisyystutkimuksen tulosten perusteella salaattibaarilla asioineet naisasiakkaat olivat miehiä tyytyväisempiä myös tuotevalikoiman monipuolisuuteen. Naisista 23,3% koki tuotevalikoiman monipuolisuuden erinomaisena.

Miesten keskuudessa erinomaista arviota tuotteiden monipuolisuudesta ei jaettu. Hyväksi salaattibaarin tuotteiden monipuolisuuden arvioi 50,0% naisista ja 87,5% miehistä. Vaikka naisista liki neljännes arvioi salaattibaarin tuotteiden monipuolisuuden erinomaiseksi, 26,7% heistä koki tuotteiden monipuolisuuden tyydyttäväksi. Tämä on suurempi määrä kuin miesten keskuudessa. Miehistä tyydyttävän arvion antoi 12,5% vastanneista.

Porilaisia ja ulvilalaisia asiakkaita (34) vertailtaessa voitiin todeta porilaiset hieman ulvilalaisia tyytyväisemmiksi salaattibaarin tuotteiden monipuolisuuteen. Tämä siksi, että suurempi osa ulvilalaisista antoi tyydyttävän arvion tuotteiden monipuolisuudesta kuin porilaiset. Porilaisista salaattibaarilla asioineista asiakkaista 11,5% arvioi monipuolisuuden erinomaiseksi. Ulvilalaisista erinomaisen arvion antoi 12,5% vastanneista. Hyväksi salaattibaarin tuotteiden monipuolisuuden koki 65,4% porilaisista vastaajista. Vastaavan arvion antoi 50,0% ulvilalaisista asiakkaista. Tyydyttävänä tuotevalikoiman monipuolisuutta piti 23,1% porilaisista ja 37,5% ulvilalaisista vastaajista. Voidaan siis todeta, että porilaiset vastaajat olivat tyytyväisempiä salaattibaarin monipuolisuuteen kuin ulvilalaiset vastaajat.

Monipuolisuus (38/34 asiakasta)	Nainen	Mies	Pori	Ulvila
	%	%	%	%
Erinomainen	23,3	0,0	11,5	12,5
Hyvä	50,0	87,5	65,4	50,0
Tyydyttävä	26,7	12,5	23,1	37,5
Yhteensä	100	100	100	100

Taulukko 16. Tyytyväisyys salaattibaarin tuotteiden monipuolisuuteen prosentteina

Tutkimuksen mukaan suurin osa salaattibaarin käyttäjistä koki tuotetarjonnan riittävänä, eikä keksinyt siihen mitään lisäämisehdotuksia. Asiakkaat joiden mielestä salaattibaarin valikoima voisi olla monipuolisempi kaipaisivat salaattibaariin lisää vegevaihtoehtoja, kanafileitä, katkarapuja tai vastaavia, tuoretta

avokadoa ja marinoituja punasipuleita. Tuotteiden laatua pidettiin pääosin hyvänä, mutta esimerkiksi salaatti nähtiin toisinaan liian aikaisin pestynä.

Tutkimukseen osallistuneesta sadasta asiakkaasta 61 ei ollut asioinut salaattibaarilla. Heistä 67,7% vastasi kuitenkin tutustuneensa salaattibaarin tarjontaan. Tämä tarkoittaa 42:ta asiakasta. Loput 21 asiakasta ei ollut edes tutustunut salaattibaarin tarjontaan. Tämä tarkoittaa 33,9%:a salaattibaarilla asioimattomista. Kaikista vastanneista salaattibaariin tutustumattomia asiakkaita oli yhteensä 21%. Yleisin syy salaattibaarilla asioimattomuuteen näiden asiakkaiden keskuudessa oli se, että he tekevät salaattinsa mieluummin itse.

Salaattibaari: ei asioineet	Kyllä	Ei	Yhteensä
tutustunut tarjontaan	40	21	61

Taulukko 17. Salaattibaarin tarjontaan tutustuneet.

Salaattibaarin tarjontaan oli naisista tutustunut 71,4% ja miehistä 52,6%. Voidaan todeta, että Porin Mikkolan Prisman salaattibaarin palvelut kiinnostivat enemmän naisia kuin miehiä. Miehistä 47,4% ei ollut asioinut salaattibaarilla, kun naisten vastaava osuus oli 28,6%.

Porilaisten ja ulvilalaisten asiakkaiden välisessä vertailussa tilanne oli tasaisempi kuin naisten ja miesten välillä. Porilaisista vastaajista 73,2% oli asioinut salaattibaarilla, ja salaattibaarilla asioimattomien osuus oli 26,8%. Ulvilalaisista asiakkaista 62,5% vastasi asioineensa salaattibaarilla. Salaattibaarilla asioimattomia ulvilalaisten asiakkaiden keskuudessa oli 37,5%. Tutkimukseen osallistuneet porilaiset asiakkaat voidaan todeta hieman aktiivisemmiksi salaattibaarin käyttäjiksi kuin ulvilalaiset asiakkaat.

Tutustunut tarjontaan	Nainen	Mies	Pori	Ulvila
	%	%	%	%
Kyllä	71,4	52,6	73,2	62,5
Ei	28,6	47,4	26,8	37,5
Yhteensä	100	100	100	100

Taulukko 18. Tarjontaan tutustuneiden määrä prosentuaalisesti.

50,8% salaattibaarilla asioimattomista asiakkaista vastasi lyhyesti, että tekevät itse salaattinsa, ja eivät siksi käytä salaattibaarin palveluita. Tämän lisäksi 9,8% asiakasta kertoi mieluummin valmistavansa itse salaattinsa kotona. Lyhyesti voidaan siis todeta, että yli puolet asiakkaista, jotka eivät ole asioineet salaattibaarilla, tekee salaattinsa itse.

Kommentteja asioimatta jättämisestä olivat esimerkiksi salaattibaarin korkeahko kilohinta, tarpeettomuus asioimiseen ja pitkät kauppamatkat. Yksi vastanneista oli kokenut, ettei salaattibaarin annos säily hyvänä parin päivän päähän ostamisajankohdasta. Osa vastanneista myös ilmoitti ostavansa salaattinsa muualta tai syövänsä lounaspaikoissa. Muita syitä salaattibaarilla asioimattomuuteen olivat kiinnostuksen puute itsekoottaviin salaattiaterioihin ja asiointi mieluummin palvelutiskin puolella.

Salaattibaariin kohdistunut vapaasanainen palaute on määräänsä nähden monipuolinen. Valikoimaa pidetään parempana kuin muualla, ja salaattibaaria itseään hyvänä keksintönä, josta on hyvä napata evästä. Tarjontaa pidettiin vilkaisun perusteella hyvänä. Salaattibaarin asiakkailta saama kritiikki sisältää esimerkiksi seuraavia asioita: tuotteiden asettelun parantaminen, toisinaan sotkuisuus ja hoitamaton tunnelma, salaattibaarin osittainen tyhjyys aamuisin ja allergiaselosteiden puuttuminen.

Kehittämissideoita tuli monipuolisesti, ja osa on ideoina ihan hyviä. Salaattibaarin tyhjyyteen ja siisteyteen voitaisiin kiinnittää enemmän huomiota. Mutta, koska se on palvelutiskin henkilöstön vastuulla tuo oman haasteensa kiireiset

hetket palvelutiskillä, jolloin henkilökunnasta kenenkään ei ole helppoa päästä siistimään salaattibaaria ennen, kuin ruuhkat vähenevät. Yhtenä ratkaisuna voisi ajatella yhteistyötä palvelutiskin ja hedelmä-vihannes osaston henkilökuntien välillä, tai lisäämällä palvelutiskin henkilökunnan määrää sen verran, että ruuhkinakin joku vapautuisi aina välillä tarkastamaan salaattibaarin siisteyden ja tuotteet.

10.6 TULOSTEN KESKIARVOT

Asiakastytyväisyystutkimuksen tulosten arviointi-asteikko oli ”1 = erinomainen – 5 = heikko”. Eli mitä lähempänä keskiarvo oli 1:stä, sitä parempi oli asiakkaiden antaman arvioinnin keskiarvo. Keskiarvojen laskennassa käytettiin samaa arvoasteikkoa kuin tutkimuksen kyselyssä. Tällöin keskiarvojen arvoasteikko oli kokonaisuudessaan seuraavanlainen: 1 = erinomainen, 2 = hyvä, 3 = tyydyttävä, 4 = välttävä, 5 = heikko.

Palvelutiskin esillepanon keskiarvoksi saatiin 1,65. Keskiarvon mukaan asiakkaiden mielestä tuotteiden esillepano oli enemmän hyvällä tasolla, kuin erinomaisella. Palvelutiskin siisteyden keskiarvoksi saatiin 1,7. Siisteys on tärkeä houkutin asiakkaiden saamiseksi, ja se koettiin keskiarvoltaan hyvänä. Asiainnin ilmapiiristä tulosten keskiarvoksi saatiin 1,59. Voidaan siis todeta, että asiakkaat pitivät palvelutiskin ilmapiiriä todella hyvänä. Palvelun nopeuden keskiarvoksi saatiin 1,73. Tuloksen mukaan asiakkaat olivat pääosin sitä mieltä, että palvelun nopeus on hyvä. Tämä on tärkeää sekä asiakkaiden että henkilökunnan kannalta.

Tuotteiden yleisen hintatason keskiarvoksi saatiin 2,21. Voidaan siis todeta, että asiakkaat kokivat palvelutiskin tuotteiden hintatason ihan hyvänä. Tulosten pohjalta tutkittaessa palvelutiskin tuotevalikoiman monipuolisuuden keskiarvoksi saatiin 1,02. Korkea keskiarvo kertoo, että tuotevalikoiman monipuolisuus hipoo täydellisyyttä asiakkaiden silmissä.

Keskiarvona 1,0:n, eli erinomaisen keskiarvon, palvelutiskin asiakastyytyväisyystutkimuksessa saivat: palvelun laatu, palvelun asiantuntevuus, vuoronumerosysteemi ja palvelutiskin tuotteiden laatu. Tulos on erittäin hyvä palvelutiskin toiminnan kannalta. Henkilökuntaan ja palvelun toimivuuteen kohdistuvan asiakastyytyväisyystason ylläpitäminen vaatii jatkossakin töitä yritykseltä, mutta on tämän tutkimuksen pohjalta vaivan arvoista.

Salaattibaarin tuotteiden laadun keskiarvoksi tutkimuksessa saatiin 2,1. Asiakkaat pitivät laatua keskimäärin hyvänä. Valikoiman monipuolisuus sai sekkin hyvän keskiarvon, ollen 2,05. Erinomaiseen tasoon on salaattibaarilla vielä matkaa, minkä vuoksi kerätyt asiakaspalautteet ovat tärkeitä. Se miten yritys pystyy toteuttamaan asiakastoiveita jää nähtäväksi. Tutkimuksen perusteella asiakastyytyväisyyden tasoa salaattibaaria kohtaan on mahdollista nostaa, koska yleistyytyväisyys oli hyvä.

10.7 ASIAKASPALVELUN TASO

Porin Mikkolan Prisman palvelutiskin asiakastyytyväisyys tutkimuksen tulosten valossa voidaan todeta, että asiakkaat ovat olleet tyytyväisiä palvelutiskillä kohtaamiinsa palvelutilanteisiin myyjien kanssa. Palvelutilanteissa on tärkeää vuorovaikutus, mikä tutkimustulosten perusteella toimii henkilökunnan ja asiakkaiden välillä erinomaisesti. Asiakkaat kokivat, että palvelutilanne hoidettiin mallikkaasti, sekä heidän kysymyksiään ja toiveitaan kuultiin. Asiakaspalvelijoiden koettiin keskittyvän hyvin asiakaspalvelutilanteessa, jolloin asiakkaat kokivat saavansa henkilökohtaista palvelua. Palvelutilanteen joustavuus, tehokkuus ja nopeus niin ikään osoittautuivat tutkimuksessa hyväksi.

Asiakastyytyväisyystutkimuksen tulosten valossa voidaan todeta, että palvelutiskillä palvelun toimivuus on hyvä. Asiakkaat saavat palvelua ajallaan ja myyjät ovat tehtäviensä tasalla. Varsinkin jonotuksen vuoronumerot koettiin palvelun toimivuuden kannalta erinomaiseksi ratkaisuksi asiakkaiden keskuudessa. Homma toimii, kun sekä asiakkaat että asiakaspalvelijat pysyvät ajan tasalla vuoroista. Palvelutiskin palvelun toimivuutta kuvastaa tutkimuksessa myöskin

se, että henkilökunta on asiakkaiden mielestä tehtäviensä tasalla ja pystyy tarvittaessa toimimaan tilanteiden edellyttämällä nopeuksilla, etenkin ruuhkan aikaan.

Asiakastyytyväisyystutkimuksen pohjalta voidaan todeta myyjien asenteen olevan hyvä. Asiakkaat olivat erittäin tyytyväisiä ystävällisyyteen ja asiantuntevuuteen. He kokivat saavansa haluamaansa palvelua toivotulla tavalla. Ammattimaisuutta pidettiin tärkeänä, millä on suuri vaikutus palvelutilanteissa mukana oleviin asenteisiin. Koettiin, että henkilökunta keskittyi yhteen asiakkaaseen kerrallaan, mikä kuvastaa oikeanlaista palveluasennetta. Asiakkaat kokivat tärkeäksi myös omansa ja kanssa asiakkaiden asenteen.

11 YHTEENVETO

Opinnäytetyönäni tein asiakastyytyväisyystutkimuksen Porin Mikkolan Prismän palvelutiskille, jonka vastuulle kuuluu myös salaattibaari. Tavoitteena oli selvittää asiakkaiden tyytyväisyyttä palvelutiskin palvelun tasosta ja tuotteiden laadusta. Salaattibaari otettiin tutkimukseen mukaan, koska sille ei oltu vielä kertaakaan aikaisemmin asiakastyytyväisyystutkimusta tehty. Palvelutiski määräytyi tutkimuksen kohteeksi toimeksiantajan tarpeen pohjalta. Saatuihin tuloksiin voidaan olla erittäin tyytyväisiä. Toimeksiantaja koki tämän tutkimuksen yhtenä parhaista, jonka hän on teettänyt. Tulokset antoivat toimeksiantajalle riittävästi tietoa ja palautetta asiakkailta palvelutiskin ja salaattibaarin kehittämiseksi.

Kokonaisuudessaan tutkimus oli kannattava, vaikka yksi virhemerkintä tuloksissa tapahtui. Sanallisen palautteen kautta saatiin paljon enemmän kattavampaa tietoa asiakkaiden mielipiteistä ja toiveista, kuin pelkästään strukturoiduilla kyselylomakkeella olisi ollut mahdollista. Asiakkaat olivat erittäin tyytyväisiä palvelutiskin henkilökunnan asenteeseen ja palvelualltiuteen, sekä palvelun ja

tuotteiden laatuun. Myös tuotetoiveita esitettiin, mutta osa niistä on jo hygieenisistä syistä hankalia toteuttaa, varsinkin palvelutiskillä. Varsinkin asiakastytyväisyystutkimuksen palveluun liittyvistä tuloksista tulee olemaan Porin Mikolan Prisman palvelutiskin palvelutoiminnan kehittämisessä paljon hyötyä. Tutkimuksen aikataulu piti kiitettävästi. Toimeksiantajan aikataulutavoitteesta johtuen aloitin opinnäytetyön tekemisen suoraan asiakastytyväisyyskyselyllä.

Asiakastytyväisyys kysely saatiin toteutettua suunnitellussa kolmen viikon ajanjaksossa. Ensimmäiset tulokset siitä saatiin toimeksiantajalle nähtäväksi viikon sisällä kyselyajan päättymisestä. Teoriaa pääsin tutkimaan varsinaisesti vasta kyselytutkimuksen jälkeen ja teorian keräämisessä kirjallisuudesta menikin melkein koko kesä. Samaan aikaan kirjoitin opinnäytetyön käytännön osuuden toteuttamisesta. Alkusyksystä keskityin teoriaosuuden kirjoittamiseen. Kun suurin osa teoriasta oli kirjoitettu, aloin työstämään tarkempaa analyysia keräämästäni tutkimusaineistosta. Pohjana käytin alustavia tuloksia, jotka olin jo aiemmin tutkimukseni toimeksiantajalle kirjannut. Lopulliseen analysoimiseen kului oletettua enemmän aikaa, johtuen saamastani työstä, joka vähensi opinnäytetyön parissa vietettävää aikaani.

Kokonaisuudessaan opinnäytetyö oli minulle oppimismatka syvemmälle asiakaspalveluun ja asiakkaiden tapoihin arvioida saamaansa palvelua. Tiedosta on ollut hyötyä työelämässä kehittymisen kannalta todella paljon. Myyntiedustajana asiakaspalvelu ja asiakkaiden huomioiminen ovat tärkeä osa työtoimenvuorokuvaa. Opinnäytetyöhön paneutuminen on auttanut miettimään asioita omalta osalta sekä itse tarjotun asiakaspalvelun, että asiakkaana olemisen näkökulmasta.

LÄHTEET

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

amk:n www-sivut. 2017. Viitattu 14.11.2017.

<http://www2.amk.fi/mater/tutkimusmenetelmat/kvantitat/kuvailu/risti.htm>

amk:n www-sivut. 2017. Viitattu 14.11.2017.

<http://www2.amk.fi/digma.fi/www.amk.fi/opintojak->

[sot/0709019/1193463890749/1193464185783/1194413809750/1194415367669.html](http://www2.amk.fi/digma.fi/www.amk.fi/opintojak-sot/0709019/1193463890749/1193464185783/1194413809750/1194415367669.html)

businessdictionary www-sivut. 2017. Viitattu 19.11.2017. <http://www.businessdictionary.com/definition/product.html>

economicstimes www-sivut. 2017. Viitattu 19.11.2017 <https://economictimes.indiatimes.com/definition/product>

Heikkilä, T. 2014. Tilastollinen tutkimus. Porvoo: Edita

Jokinen, T., Heinämaa, L., Heikkonen, I. & Hyppönen, A. 2000. Tervetuloa asiakas: myyntityön ja asiakaspalvelun taito. Helsinki: Edita

Kaasalainen, R. 2016. Sisäiset ja ulkoiset asiakkaat. Viitattu 13.11.2017.

<https://www.slideshare.net/riikkakaasalainen/2-sisiset-ja-ulkoiset-asiakkaat>

Kananen, J. 2008. Kvantti – Kvantitatiivinen tutkimus alusta loppuun. Jyväskylä: Jyväskylän yliopistopaino

Kannisto, P. & Kannisto, S. 2008. Asiakaspalvelu: Tiedettä, taikuutta vai talonpoikaisjärkeä? Jyväskylä: Gummerus Oy.

Lundberg, T. 2002. Palvele, vaikuta, menesty – Asiakaspalvelun ABC. Jyväskylä: Gummerus.

Lundberg, T. & Töytäri, J. 2010. Asiakaspalvelun Pikku – Jättiläinen. Lahti: Positiivarit Oy

Mikkonen, H. 2017. Erilaisia palvelutilanteita. Viitattu 13.11.2017. <http://merkonomi.hannummikkonen.com/markkinointi/ertilant.html>

minilex www-sivut. 2017. Viitattu 18.11.2017 <https://www.minilex.fi/a/mik%C3%A4-on-tuote>

Ojanen, M. 2013. Reseptejä asiakassuhteisiin: Asiakasta ei jätetä! Helsinki: Talentum

suomisanakirja www-sivut. 2017. Viitattu 18.11.2017 www.suomisanakirja.fi/tuote

Tillman, M. 2006. Huippupalvelua asiakkaille. Helsinki: Rastor Oy

Valvio, T. 2010. Palvelutapahtuma ja asiakkaan kohtaaminen. Hämeenlinna: Kariston kirjapaino oy

Wilson, A., Zeithaml, V.A., Bitner, M.J. & Gremler, D.D. 2016. Services Marketing, Third European Edition. McGraw-Hill Education.

LIITE 1

PORIN MIKKOLAN PRISMAN PALVELUTISKIN ASIAKASTYYTYVÄISYYS-
TUTKIMUKSEN KYSELYLOMAKEDemografiset tekijät

1. Sukupuoli:

- mies
- nainen
- muu, mikä?

2. ikäjakauma:

- alle 20
- 21-40
- 41-60
- 61-80
- yli 80

3. Paikkakunta:

- Pori
- Noormarkku
- Pomarkku
- Harjavalta
- Nakkila
- Luvia
- Ulvila
- Merikarvia
- muu, mikä?

4. Asiointimäärä:

- harvemmin kuin 1 kerran / kk
- 1 kerran / kk
- 2 kertaa / kk
- 1 kerran / vko
- 2 kertaa / vko
- useammin kuin 2 kertaa / vko

5. Missä näistä asioitte?

- Grilli
- Salaatti yms.
- Leikkeleet
- Tuore liha
- Tuore kala

Palvelutiski

Miten arvioisitte sanallisesti...?

- esille panoa:

- erinomainen
- hyvä
- tyydyttävä
- välttävä
- heikko

- siisteyttä:

- erinomainen
- hyvä
- tyydyttävä
- välttävä
- heikko

- asioiden ilmapiiriä:
 - erinomainen
 - hyvä
 - tyydyttävä
 - välttävä
 - heikko

- Miten perustelisitte palvelutiskille antamaanne korkeaa / välttävää / heikkoa arviota?

Palvelu

1. Onko palvelun laatu mielestänne hyvä?
 - kyllä
 - ei

2. Miten arvioisitte palvelun nopeutta?
 - erinomainen
 - hyvä
 - tyydyttävä
 - välttävä
 - heikko

3. Onko palvelu mielestänne asiantuntevaa?
 - kyllä
 - ei

4. Onko palvelun jonotussysteemi (eli vuoronumerot) mielestänne hyvä?
 - kyllä
 - ei

5. Miten perustelisitte palvelulle antamaanne korkeaa / välttävää / heikkoa arviota?

Tuotteet

1. Mitä mieltä olette tuotteiden hintatasosta?

- erinomainen
- hyvä
- tyydyttävä
- välttävä
- heikko

2. Oletteko tyytyväisiä tuotteiden laatuun?

- kyllä
- ei

3. Onko tuotevalikoima mielestänne monipuolinen?

- kyllä
- ei

4. Miten perustelisitte tuotteille antamaanne korkeaa / välttävää / heikkoa arviota?

Salaattibaari

Oletteko asioineet salaattibaarilla?

- kyllä - en

Jos vastasitte kyllä...

Minkä sanallisen arvion antaisitte...

1. Tuotteiden laadusta?

- erinomainen
- hyvä
- tyydyttävä
- välttävä
- heikko

2. Tuotevalikoiman monipuolisuudesta?

- erinomainen
- hyvä
- tyydyttävä
- välttävä
- heikko

3. Mitä tuotteita toivoisit näkeväsi salaattibaarin tarjonnassa?

Jos vastasit en (kohtaan asioinut salaattibaarilla) ...

4. Oletteko tutustuneet salaattibaarin tarjontaan?

- kyllä
- en

5. Mitkä seikat ovat vaikuttaneet siihen, että ette ole asioineet / tutustuneet salaattibaariin?

Vapaasanainen palaute palvelutiskille