

Iiro Pakka & Kalle Pohjonen

ASIAKASTYYTYVÄISYYSTUTKIMUS

Kesport Kurikka

**Opinnäytetyö
CENTRIA-AMMATTIKORKEAKOULU
Liiketalouden koulutusohjelma
Huhtikuu 2018**

TIIVISTELMÄ OPINNÄYTETYÖSTÄ

Centria-ammattikorkeakoulu	Aika Huhtikuu 2018	Tekijä/tekijät Iiro Pakka Kalle Pohjonen
Koulutusohjelma Liiketalous		
Työn nimi Asiakastyytyväisyystutkimus Kesport Kurikka		
Työn ohjaaja Jorma Saloniemi		Sivumäärä 37+3
Työelämäohjaaja Marko Ovaskainen		
<p>Opinnäytetyön tarkoituksena oli tutkia työn toimeksiantajayrityksen Kesport Kurikan asiakastyytyväisyyttä. Tutkimus toteutettiin kyselylomakkeella Kesport Kurikan myymälässä marraskuussa 2017. Tutkimuksen avulla Kesport Kurikka pystyy tulevaisuudessa palvelemaan asiakkaitaan entistä paremmin.</p> <p>Tutkimuksen kysymykset keskittyivät ostokäyttäytymiseen, asiakaspalveluun, myymälään sekä tuotteisiin. Kaikki kysymykset koskivat asioita, joihin yritys voi itse vaikuttaa. Tutkimus suoritettiin kvantitatiivisena eli määrällisenä tutkimuksena. Kysely toteutettiin kyselylomakkeella, johon asiakkaat vastasivat myymälässä asioinnin yhteydessä. Kyselyn vastausaika oli 6.11.2017– 20.11.2017. Kyselyyn vastanneita asiakkaita oli yhteensä 50 kappaletta.</p> <p>Opinnäytetyön teoriaosuudessa käsitellään markkinointia, myyntiä, asiakastyytyväisyyttä, palvelun laatua sekä tutkimuksen tekemistä. Lopuksi on esitelty kyselyn tulokset, niiden perusteella tehtyä pohdintaa sekä kehitysehdotuksia.</p> <p>Tutkimustulosten perusteella asiakkaat olivat kokonaisuutena hyvin tyytyväisiä yrityksen palveluihin, asiakaspalveluun sekä myymälään. Kehitysehdotuksia nousi tuotteiden osalta. Tuotevalikoima voisi olla laajempi sekä tuotesijoittelua voitaisiin parantaa selkeämmäksi. Tätä tutkimusta voidaan hyödyntää myös tulevaisuudessa palvelun laadun sekä asiakastyytyväisyyden mittaamiseen Kesport Kurikassa.</p>		

Asiasanat Asiakaspalvelu, asiakastyytyväisyys, kysely, kvantitatiivinen tutkimus, palvelu, palvelun laatu

ABSTRACT

Centria University of Applied Sciences	Date April 2018	Author Iiro Pakka Kalle Pohjonen
Degree programme Business administration		
Name of thesis Customer satisfaction survey. Case Kesport Kurikka		
Instructor Jorma Saloniemi	Pages 37+3	
Supervisor Marko Ovaskainen		
<p>The purpose of this thesis was to research the customer satisfaction of Kesport Kurikka. The client is Kesport Kurikka. The research was executed by a survey at Kesport Kurikka in November 2017. The main goal of this thesis was to research customer's satisfaction with Kesport Kurikka. The survey will help Kesport Kurikka to improve their services in the future even more.</p> <p>The questions of the survey were focused on the shopping behaviour, customer service, store and products. The questions of this survey included factors that the company could improve by themselves such as customer service. The research was a quantitative study. The survey responses were collected by a questionnaire. The survey was carried out between 6 and 20 November 2017. The number of responses received was 50.</p> <p>The theoretical part of the thesis discusses marketing, sales, customer satisfaction, quality of service and research methods. The final results and discussion and conclusions are based on them. Improvement suggestions are also presented in the end.</p> <p>Based on the results of the survey, customers were highly satisfied with the company's services, customer service and the store. The big picture was that customers are satisfied. The main negative feedback concerned the product range and product layout could be better. In the future, this survey can be used as a tool for monitoring customer satisfaction and quality of service in Kesport Kurikka.</p>		
Key words Customer satisfaction, customer service, quantitative research, service, service quality, survey		

TIIVISTELMÄ
ABSTRACT
KÄSITTEIDEN MÄÄRITTELY
SISÄLLYS

1 JOHDANTO	1
2 KESPORT KURIKKA	3
3 MYYNTI JA MARKKINOINTI	5
3.1 Markkinointi.....	6
3.2 Markkinoinnilla rakentaminen ja tukeminen.....	7
3.3 Markkinoinnin kilpailukeinot 4P-Malli.....	9
3.4 Markkinoinnin kilpailukeinot 7P-Malli.....	11
4 ASIAKASTYYTYVÄISYYS	13
4.1 palvelun laatu.....	13
4.2 Asiakastyytyväisyyden elementit.....	15
4.3 Asiakastyytyväisyyden mittaaminen ja seuranta.....	15
4.4 Asiakastyytyväisyyden merkitys.....	17
4.5 Asiakaslähtöinen asiakaspalvelu.....	17
5 TUTKIMUS	19
5.1 Tutkimuksen tekeminen.....	19
5.2 Tutkimuksen toteutus.....	20
5.3 Kvantitatiivinen tutkimus.....	21
5.4 Kohderyhmä sekä perusjoukko.....	22
5.5 Kyselylomake.....	22
5.6 Tutkimuksen luotettavuus.....	23
6 TUTKIMUSTULOKSET	25
6.1 Vastaajien perustiedot.....	25
6.2 Ostokäyttäytyminen.....	27
6.3 Asiakastyytyväisyys.....	30
6.4 Markkinointi ja muu palaute.....	32
7 JOHTOPÄÄTÖKSET	34
7.1 Oma pohdinta.....	35
LÄHTEET	36
LIITTEET	
LIITE 1: Kyselylomake	
KUVIOT	
KUVIO 1. Markkinointimix.....	9
KUVIO 2. 4P-Malli.....	10
KUVIO 3. Koettu kokonaislaatu.....	14

KUVIO 4. Asiakastyytyväisyys.....	16
KUVIO 5. Sukupuolijakauma.....	25
KUVIO 6. Ikäjakautta.....	26
KUVIO 7. Kotipaikka.....	27
KUVIO 8. Asiointikerrat.....	28
KUVIO 9. Mikä sai liikkeeseen.....	29
KUVIO 10. Suositteletko Kesportia muille.....	29
KUVIO 11. Asiakaspalvelu ja henkilökunta.....	30
KUVIO 12. Myymälä ja palvelut.....	31
KUVIO 13. Tuotteet ja hinta.....	32

1 JOHDANTO

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli tutkia Kesport Kurikan asiakastyytyväisyyttä. Kesport Kurikka on avattu marraskuussa 2016, joten samanlaista tutkimusta ei tälle yritykselle oltu ennen tehty. Tästä syystä asiakastyytyväisyyskysely koettiin erityisen tarpeelliseksi. Yritys on toiminut noin vuoden, mutta tarkkaa tietoa asiakkaiden tyytyväisyydestä ei ole saatu. Palaute on usein suullista ja sitä annetaan hyvin harvoin. Yhteistyössä Kesport Kurikan kanssa opinnäytetyön aiheeksi valikoitui siten asiakastyytyväisyyskysely, koska kyselyn avulla pystytään mittaamaan asiakkaiden tyytyväisyyttä. Yritys kokee tämän tarpeelliseksi, koska tämän tutkimuksen perusteella se voi lähteä kehittämään asiakaspalvelua, joka taas edistää asiakkaiden tyytyväisyyttä, joka puolestaan todennäköisesti lisää myyntiä.

Kyselyn tarkoituksena oli keskittyä asiakastyytyväisyyteen, palvelun laatuun sekä niihin asioihin myymälässä, joihin yritys voi itse vaikuttaa. Tutkimuksen jälkeen yritys tietää paremmin, millä osa-alueilla on kehitettävää ja mitkä asiat toimivat tällä hetkellä hyvin. Reagointi puutteisiin ja ongelmiin on huomattavasti helpompaa, kun ne tiedostetaan selkeästi. Tarkoituksena on myös, että yritys pystyy parantamaan kokonaisvaltaisesti asiakaspalvelun laatua, asiakastyytyväisyyttä sekä asiakaskokemusta. Tutkimuksen avulla yritys näkee myös, millä osa-alueilla tällä hetkellä toimitaan asiakkaiden mielestä hyvin. On hyvin tärkeää ylläpitää toimivia toimintatapoja, ja tämän tutkimuksen avulla niihin saadaan selkeitä näkemyksiä asiakkaiden vastausten perusteella. Yleisesti on hyvin vaikeaa tehdä johtopäätöksiä mihinkään suuntaan, jos asiakastyytyväisyydestä ei ole selkeää käsitystä. Asiakkaiden mielipiteiden avulla on helppo määrittää tulevaisuuden linjauksia siihen, miten palvelun laatua muutetaan tai missä pidetään samanlaiset toimintatavat. Tutkimus antaa myös vastauksia siihen, miten yritys on tähän asti menestynyt.

Opinnäytetyön teoriaosuus keskittyy tekijöihin, jotka vaikuttavat asiakastyytyväisyyteen. Aluksi käsittelemme teoriaosuudessa myynnin sekä markkinoinnin perusteita ja sitä, kuinka ne ovat kytköksissä juuri asiakastyytyväisyyteen. Markkinoinnin ja myynnin määrittelemisellä pystymme hahmottamaan paremmin myös Kesport Kurikan tilannetta tällä osa-alueella. Asiakastyytyväisyys koostuu useasta eri tekijästä, joten pilkomme tämän käsitteen pieniin osiin ja käymme vaiheittain läpi niiden vaikutuksia isompaan kokonaisuuteen. Asiakaspalvelu kytkeytyy asiakastyytyväisyyteen hyvin vahvasti, joten avaamme myös asiakaspalvelua käsitteenä.

Kyselyn pohjalta esitämme tässä opinnäytetyössä kootusti jokaisesta kysymyksestä eräänlaisen yhteenvedon, jossa käydään läpi asiakkaiden vastauksia ja näkemyksiä siitä, mistä nämä vastaukset johtuvat. Lopuksi annamme vastausten perusteella yritykselle kehitysehdotuksia sekä käymme läpi, missä yritys on viimeisen vuoden aikana onnistunut hyvin.

2 KESPORT KURIKKA

Kesport kuuluu Intersport Finland Oy:öön, joka on osa kansainvälistä Intersport International Corporationia. Intersport on Suomen urheilukaupan markkinajohtaja ja se työllistää yli 900 henkilöä eri työtehtävissä. Intersport-liikkeitä on Suomessa kaikkiaan 55, Kesport-liikkeitä 29 ja Budget Sport-liikkeitä on 10 kappaletta. Vuonna 2016 Intersport Finland Oy:n liikevaihto oli 177,6 miljoonaa euroa ja tilikauden tulos 2000 € plussan puolella. (Intersport 2018; Taloussanomat.)

Intersport Finland Oy:n alla toimivat Intersportin lisäksi myös Budget Sport sekä Kesport. Intersportin vahvuuksia ovat ison ketjun tunnettuus ja luotettavuus sekä monipuolinen valikoima ja asiantunteva henkilökunta. Intersport-liikkeet ovat sijoittuneet kattavasti ympäri Suomea pääsääntöisesti isommille paikkakunnille. Budget Sport keskittyy edullisiin hintoihin ja kustannustehokkaaseen toimintaan. Sillä on myös alueensa kattavin valikoima ulkoilutuotteissa. Budget Sport on myös keskittynyt isoihin kaupunkeihin tai kauppakeskuksiin. (Kesport 2017; Intersport2018.)

Kesport-liikkeet ovat toimintaperiaatteiltaan ja tuotteiltaan hyvin samaa luokkaa kuin ”isoveljensä”, mutta franchising on pienemmässä mittakaavassa ja liikkeet ovat sijoittuneet pienemmille paikkakunnille, kuten Alajärvi, Kauhajoki, Jämsä ja Kurikka, joissa ne ovat alueensa johtavia urheiluliikkeitä. Suurin osa liikkeistä toimii kauppiasperiaatteella, loppujen ollessa Intersport Oy:n omistuksessa. (Kesport 2017; Intersport 2018.)

Keskon alla toimivan Intersport Oy:n tärkeimpiä asioita ovat asiakaslupausten ja K-ryhmän arvojen merkitys, joka on myös asiakkaille tärkeää. Saavutettu menestys on tullut monipuolisesta valikoimasta, hyvästä palvelusta, monipuolisista huolto- ja oheispalveluista sekä helposta asiointista. Valikoimat keskittyvät merkkituotteisiin liikunnassa, kilpaurheilussa, ulkoilussa, harrastuksissa sekä metsästyksessä ja kalastuksessa. Jokainen liike keskittyy eri lajeihin ja tuotteisiin. (Intersport.) Varsinkin lähellä toisiaan sijaitsevat liikkeet ovat pyrkineet keskittymään eri tuotteisiin, jotta molempien myynti olisi taattua. Esimerkiksi toisella saattaa olla laaja pyörävalikoima ja toisella liikkeellä kattava tarjonta eri tekstiileistä. Liikkeet myös tekevät yhteistyötä keskenään. Kesport Kurikka voi esimerkiksi myydä tekstiilejä Seinäjoen Intersportille, jos se niitä tarvitsee yms. Tämä on yksi ison ketjun tuomia etuja.

Kesport Kurikka avasi ovensa 11.11.2016. Kauppiaina toimivat Ari ja Kaisu Pakka, ja liike työllistää kauppiaiden lisäksi yhden työntekijän. Liike sijaitsee hyvällä paikalla kaupungin keskustassa osoitteessa

Keskuspuistikko 17, jossa on hyvät noin 400 neliömetrin liiketilat kahdessa kerroksessa. Monipuoliseen valikoimaan kuuluvat muun muassa tekstiilit, jääkiekko- ja jalkapallovälineet, pyöräily- sekä fitness-tuotteet. Osastot ovat jaettu niin, että yläkerrasta löytyvät tekstiilit, jalkineet sekä fitness ja alakerrasta palloilu, pyöräily ja huoltotilat. Monipuolisen valikoiman lisäksi Kesport tarjoaa lisäpalveluita, esimerkiksi luistinten teroituksen, suksien voitelun sekä Footbalancen muodossa. Kesport Kurikan ensimmäisen vuoden liikevaihto oli noin 800 000 €, joka oli myös ensimmäisen vuoden tavoite. Myynti suuntautuu koko Etelä-Pohjanmaan alueelle, vaikka valtaosa myynnistä keskittyy Kurikan alueelle.

3 MYyntI JA MARKKINOINTI

Myynnissä on tarkoitus löytää ratkaisu, joka miellyttää molempia osapuolia, sekä myyjää että asiakasta. Ihmiset joutuvat myyntilanteisiin jatkuvasti jokapäiväisessä elämässään. Myynnissä on tärkeää lähteä kartoittamaan asiakkaan haluamaa lopputulosta. Ratkaisukeskeisyys on oleellista, kun pyritään vaikuttamaan asiakkaan haluamaan lopputulokseen. Markkinoinnin tehtävä on houkuttaa asiakkaita ja myynnillä saadaan tuotteet lopullisesti kaupaksi. Asiakkaille ei saa luvata liikoja, koska tällöin odotukset tuotteita ja palveluita kohtaan ovat liian korkealla. Odotusten ollessa liian korkealla on myyminen entistä vaikeampaa. (Kannisto & Kannisto 2008, 124–126.)

Myyntiprosessia tarkastellaan usein myynnin portaiden kautta. Myynnin portaiden käyttäminen myynnin tukena auttaa myyntiprosessia etenemään vaihe vaiheelta kohti onnistuneen kaupan päättämistä. Myynnin portaat ovat: 1. aloitus, 2. silta, 3. kartoitus, 4. tuote-esittely, 5. tarjous ja 6. kertaus. On kuitenkin huomioitava, ettei jokaisessa myyntitapahtumassa voida käydä jokaista vaihetta läpi. Ammattitaitoinen myyjä osaa muokata myynnin portaita kuhunkin myyntilanteeseen sopivaksi. Seuraavaksi kuvataan lyhyesti jokaisen vaiheen pääpiirteet. (Vuorio 2015, 95–96.)

Aloituksessa pyritään kiinnittämään asiakkaan huomio keskusteluun mahdollisimman hyvin. Mikäli myyjä asioi ensimmäistä kertaa asiakkaan kanssa, tulisi hänen esitellä itsensä sekä yritys, jota hän edustaa. Kun asiakkaan huomio on saatu keskitettyä myyntilanteeseen, voidaan tästä jatkaa myyntiprosessia eteenpäin. Aloituksen ja kartoituksen välissä oleva vaihe on silta. Se on lyhin myynnin portaiden vaihe ja siinä myyjä kertoo lyhyesti, miksi asiakkaaseen ollaan yhteydessä. Silta-vaiheen tehtävänä on päästä mahdollisimman kevyesti kartoitukseen ja herättää asiakkaan kiinnostus. Kartoitusvaiheessa selvitetään asiakkaasta kaikki olennainen, kuten tarpeet, odotukset, ongelmat ja toiveet. Tässä vaiheessa oikeiden kysymysten esittäminen on tärkeää, mutta vielä tärkeämpää on asiakkaan kuuntelu. (Vuorio 2015, 95–100; Vuorio 2008, 60–67.)

Kun asiakkaan tarpeiden kartoitus on hoidettu, on vuorossa tuote-esittely. Tässä vaiheessa pyritään esittelemään tuotteen faktat ja ominaisuudet lyhyesti ja ytimekkäästi. Riippuen asiakkaiden tarpeista ja odotuksista, on hyvä painottaa joitakin ominaisuuksia erityisen paljon. Tuote-esittely on pidettävä selkeänä ja asiakkaiden tarpeiden kannalta oleellisena. Hyvän tuote-esittelyn jälkeen annetaan tarjous. Tarjouksen on oltava selkeä. Kun tarjous on esitetty, ehdotetaan kauppaa. Kaupan ehdottamisen jälkeen on kohteli-

asta antaa asiakkaalle oikeus miettiä hetken, eli olisi hyvä odottaa asiakkaan reagoitua. Jos kauppa syntyy, on vuorossa kertaus. Kertauksen tehtävänä on varmistaa, että asiakas ja myyjä ovat yhtä mieltä siitä, että kauppa on tehty. Kertauksessa tarkistetaan vielä yksityiskohdat, kuten toimitusosoitteet, aikataulu sekä hinta. Lopuksi vielä varmistetaan, ovatko kaikki yksityiskohdat myös asiakkaalle selviä, ja onko asiakkaalla vielä jotain kysyttävää. (Vuorio 2015, 101–105; Vuorio 2008, 73–80.)

3.1 Markkinointi

Markkinointi on todella laaja käsite. Markkinoinnille ei ole olemassa yhtä ainoaa määritelmää, joka antaisi tyhjentävän vastauksen kysymykseen markkinoinnista. Vertailtaessa useita eri tahojen määritelmiä markkinoinnille, voidaan niistä löytää useita keskeisiä tekijöitä, jotka toistuvat kaikissa määritelmissä. Näitä markkinoinnin tunnusmerkkejä ovat esimerkiksi se, että markkinointi on tavoitteellinen johtamisprosessi, joka sisältää sekä markkinoinnin suunnittelun, toimeenpanon että valvonnan. Tämä tavoitteellisen johtamisprosessin tarve lähtee asiakkaiden tarpeista, eli asiakaskeskeisyys ja tarvelähtöisyys ovat myös markkinoinnin tunnusmerkkejä. (Anttila & Iltanen 2004, 12–13.)

Markkinoinnin määritelmään läheisesti kuuluvat myös markkinointitoiminnon eli markkinoinnin kilpailukeinot. Markkinointitoiminnoilla yritys pyrkii vaikuttamaan kysyntään markkinoilla sekä tyydyttämään asiakkaiden tarpeet. Näitä markkinoinnin kilpailukeinoja ovat esimerkiksi tuotteet ja palvelut, hinta, jakelu ja markkinointiviestintä. Näitä yhdistelemällä yritys pyrkii tehokkaaseen markkinointiin ja sitä myötä hyvään kilpailuasemaan ja kannattavuuteen. Jotta yritys osaisi käyttää juuri oikeita markkinoinnin kilpailukeinoja, tarvitaan markkinointitutkimusta. Myös markkinointitutkimus on osa markkinointia. On tärkeää selvittää asiakkaiden tarpeita, kilpailutilannetta sekä asiakkaiden tyytyväisyyttä, että markkinointi osataan kohdistaa oikein ja että se on tehokasta. (Anttila & Iltanen 2004, 13–14.)

Markkinoinnilla on iso rooli yrityksen strategisessa ja operatiivisessa toiminnassa. On tärkeää pyrkiä luomaan onnistunutta markkinointia, joka saavuttaa tavoitteen. Tämä tavoite on luoda sellainen tarjooma, jonka asiakkaat haluavat ostaa, ja tämä tarjooma on tuotava myös asiakkaiden tietoisuuteen ja saataville. Markkinointi on se kanava, joka välittää tietoa asiakkaille ja muille sidosryhmille. Tämän takia markkinoinnille on asetettu neljä erilaista tehtävää:

1. *Kysynnän selvittäminen ja ennakointi.* Hyvä markkinoija tuntee sekä nykyisten että potentiaalisten asiakkaiden tarpeet, odotukset, arvostukset ja ostokäyttäytymisen eli sen, miten, mitä ja mistä asiakkaat ostavat ja ennen kaikkea miksi. Kysynnän ennakointi luo pohjaa niin tuotekehitykselle kuin muullekin markkinoinnille.
2. *Kysynnän luominen ja ylläpito.* Tekemällä kilpailijoista erottuvia ja asiakkaita houkuttelevia tuotteita, luo yritys kysyntää. Ostohalukkuutta on hyvä kohdentaa halutuille kohderyhmille mainonnan ja myyminen edistämisen avulla. Kysynnän ylläpitokin on tärkeää, ja sitä ylläpidetään mainonnan, suhdetoiminnan, myyntityön ja asiakaspalvelun avulla, jotta asiakkaat ostaisivat myös tulevaisuudessa ja suosittelisivat tuotteita muille.
3. *Kysynnän tyydyttäminen.* Sekä asiakaspalautetta että muuta informaatiota olisi kerättävä jatkuvasti ja hyödynnettävä uusien tuotteiden ja toimintatapojen kehittämiseen. On pystyttävä kehittämään useanlaiselle eri asiakaskunnalle erilaiset tuotteet ja palvelut heidän kysyntänsä mukaan. Osa kysynnän tyydyttämisestä on myös tuotteiden ja palveluiden saatavuuden varmistaminen. Kaikki on oltava mahdollisimman helposti saatavilla eli oikeassa paikassa ja oikeaan aikaan. Henkilöstön osaaminen ja asiakaspalvelun onnistuminen ovat avainasemassa asiakastyytyväisyydessä ja asiakassuhteiden kestossa.
4. *Kysynnän sääntely.* Kysyntää voidaan välillä joutua hillitsemään esimerkiksi hinnoittelun avulla tai ohjaamalla kysyntää muihin tuotteisiin, jos tuote on loppu. Myös silloin, jos markkinoille on päässyt virheellisiä tuotteita, joudutaan kysyntää hillitsemään radikaalein keinoin, jotta yrityksen ja tuotteen imago säilytettäisiin. (Bergström & Leppänen 2009, 24–25.)

3.2 Markkinoinnilla rakentaminen ja tukeminen

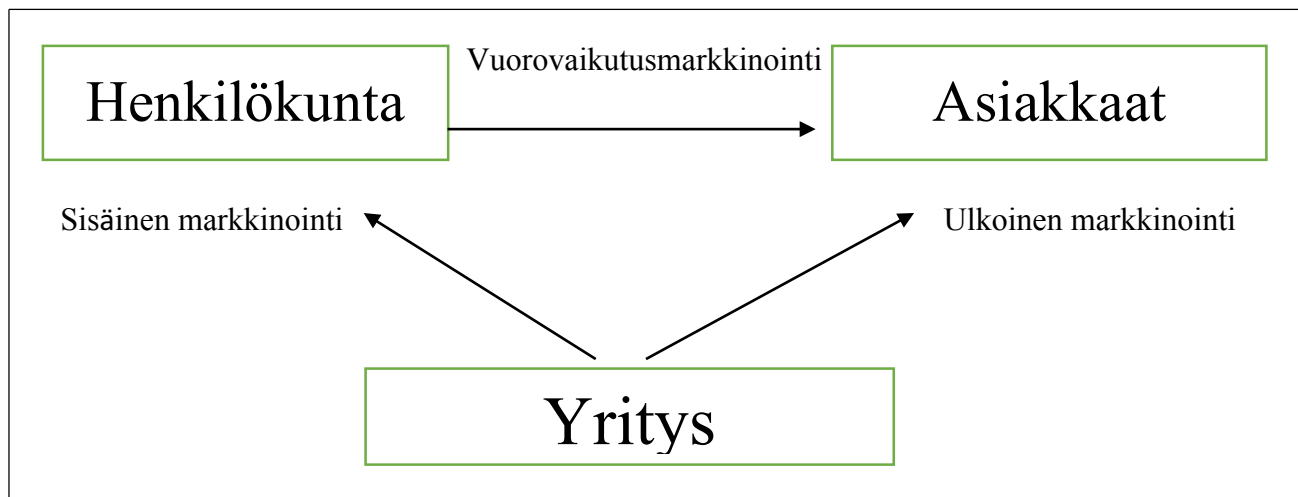
Markkinointia voidaan kuvailla toiminnaksi, jonka tarkoituksena on varmistaa tavaroiden ja palvelujen ostajien eli asiakkaiden tyytyväisyys. Yritysten näkökulmasta asiakkaat ovat se taho, joka kerryttää kasvavirtaa. Tästä syystä asiakkaista on tullut markkinoinnin keskeisin tekijä. Jokaista markkinointi- ja palvelutilannetta voidaan pitää ainutkertaisena, mutta silti tietyntyyppiset perussäännöt ovat olemassa. Erilaisen tutkimusten avulla ollaan saatu perussääntöjä, jotka avustavat käytännönläheisessä markkinoinnissa sekä asiakaspalvelussa. Asiakkaan odotusten täyttäminen sekä ylittäminen vahvistaa asiakassuhdetta.

Lisäksi tyytyväiset asiakkaat kertovat positiivisista kokemuksista eteenpäin. Myös tyytymättömät asiakkaat jakavat tietoaan eteenpäin, jopa helpommin kuin tyytyväiset asiakkaat. Tilanteessa, jossa sekä myyjä että asiakas ovat tyytyväisiä, voidaan markkinointia pitää onnistuneena. Asiakkaat ovat usein pitkävihaista, joten pettyneen asiakkaan asenteita voi olla vaikea korjata. Palaute on todella keskeinen asia markkinoinnissa. Asiakkaita tulee rohkaista antamaan palautetta, koska muuten on vaikea tehdä muutoksia markkinointiin, jos ei tiedetä mitä pitäisi korjata tai muuttaa. Markkinointi kuuluu jokaisen työntekijän tehtäviin, työnkuvasta riippumatta. Parhaana markkinointina voidaan siis pitää hyvin tehtyä työtä. (Lahtinen & Isoviita 2001, 1–4, 9.)

Markkinointi perustuu osapuolten väliseen auttamiseen ja vuorovaikutukseen. Tarkoituksena on saada toinen osapuoli tekemään oikeita ja hyviä päätöksiä. Toinen osapuoli voi olla myyjä, markkinoija tai palvelun tarjoaja ja toinen osapuoli puolestaan asiakas, ostaja tai palvelun käsittelijä. Toisen osapuolen miellyttäminen voi olla haasteellista, koska asiakas ei välttämättä ole aina halukas ostamaan markkinoijan antamia vaihtoehtoja. On myös mahdollista, että asiakasta ei tarvitse välttämättä hurmata tai taivutella sen kummemmin, koska ostohalu on valmiiksi korkea. Markkinointi perustuu hyvin paljon suunnitteluun sekä tietoisien valintojen luomiseen. (Lahtinen & Isoviita 2001, 9–11.)

Impression management perustuu hyvän ensivaikutelman luomiseen. Ensivaikutelmaan vaikuttavat eri tekijät. Tällaisia tekijöitä ovat palveluympäristö, palveluodotukset, henkilöstö, mielikuvat, muut asiakkaat ja sen, kuinka he toimivat. "Impression management edustaa näkemystä, jonka mukaan mielikuvilla ja vaikutelmilla on ratkaiseva vaikutus asiakkaan käyttäytymiseen". (Lahtinen & Isoviita 2001, 6.)

Kun yrityksellä on selkeä ajatus siitä, mitkä ovat tavoitteet ja asiakkaat, voidaan lähteä miettimään kilpailukeinojen yhdistelemistä. Tätä kutsutaan "markkinointimixiksi". Tässä keskitytään juuri siihen mitä, yritys osaa ja tekee parhaiten. On turha tuhlata yrityksen voimavaroja sellaisiin asioihin, jotka ovat ns. tehottomia ja turhia.

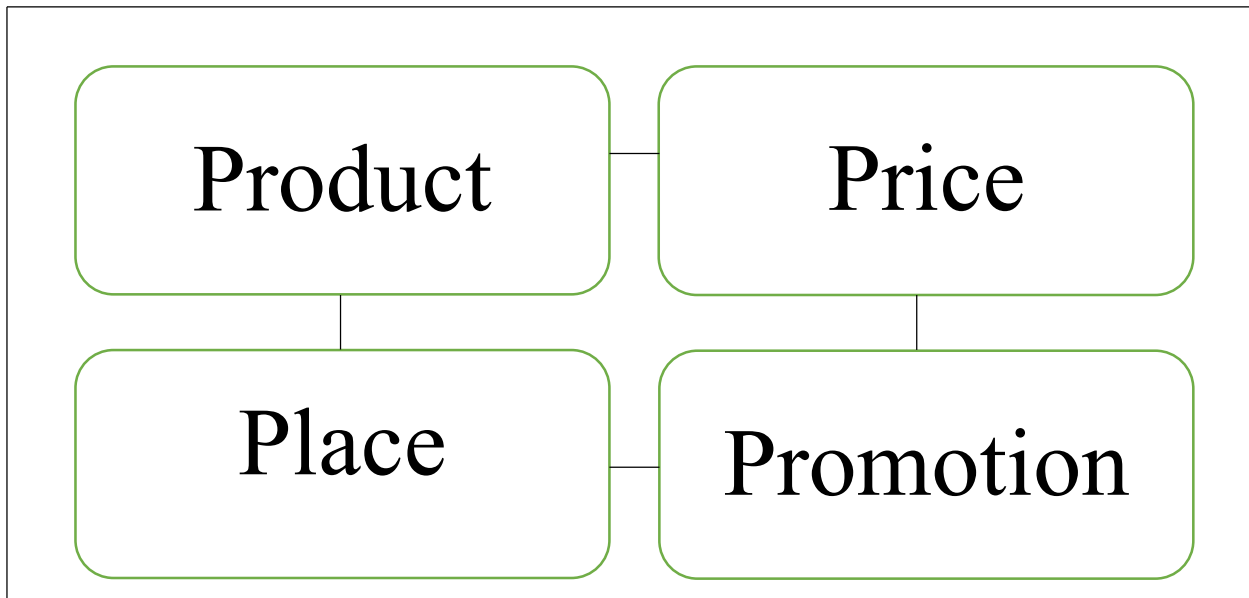


KUVIO 1. Markkinointi-mix (Lahtinen & Isoviita, 11–14.)

Markkinointimix koostuu kolmesta eri kohdasta: ulkoinen markkinointi, vuorovaikutusmarkkinointi ja sisäinen markkinointi. Ulkoista markkinointia voidaan pitää massamarkkinointina, joka kohdistetaan suurille joukoille. Vuorovaikutusmarkkinointi käsittää tilanteita, joissa ollaan vuorovaikutuksesta yksilöiden kanssa eli kontaktitilanteita. Sisäinen markkinointi keskittyy puolestaan yrityksen sisällä tapahtuvaan markkinointiin. Esimerkiksi henkilökuntaan kohdistuva markkinointi on sisäistä markkinointia. (Lahtinen & Isoviita 2001, 12–13.)

3.3 Markkinoinnin kilpailukeinot 4P-Malli

Markkinoinnin kilpailukeinojen perinteinen malli on 4P-malli. 4P-malli koostuu eri osista: tuotteesta (product), hinnasta (price), saatavuudesta (place) sekä markkinointiviestinnästä (promotion). Jokaisella osa-alueella on oma paikkansa tässä käsitteessä. 4P-malli on kenties tunnetuin ulkoisen markkinoinnin kilpailukeinomalleista. (Korkeamäki, Pulkkinen & Selinheimo 2000, 110.)



KUVIO 2. 4P-malli (Korkeamäki, ym. 2000, 110, 126, 138, 162.)

Tuote - Product

Tuotetta voidaan pitää markkinoinnin tärkeimpänä kilpailukeinona. Markkinointipäätökset rakentuvat tuotteen ympärille. Tuotteita eivät ole pelkästään perinteiset tavarat tai palvelut. Ihmiset, organisaation, paikkakunnat sekä ideat ovat myös tuotteita. Yrityksen menestyksen lähtökohtana on tuote. (Korkeamäki ym. 2000, 111–113.)

Hinta - Price

Hinta tuo yritykseen rahaa eli myyntituloja. Mikäli hinta on määritelty huonosti, tämä vaikuttaa siihen, kuinka tuotteet menevät kaupaksi. Hinnan ja laadun välisen suhteen on oltava oikea. Hintaan vaikuttavia tekijöitä on useita, kuten kysyntä, kilpailu, julkinen valta, yrityksen tavoitteet, tuotteen ominaisuudet sekä kustannukset. (Korkeamäki ym. 2000, 126.)

Saatavuus - Place

Yritysten täytyy määrittää tuotteen sekä hinnan lisäksi myös saatavuus, eli miten ja mistä asiakkaat hankkivat tuotteita. Tuotteen jakelukanava on mietittävä tarkasti ja tämä vaihtelee hyvin paljon eri aloilla. Kaupoissa ja palveluyrityksissä kuten Kesport Kurikassa saatavuus tarkoittaa ulkoista ja sisäistä saatavuutta. Ulkoinen saatavuus tarkoittaa sitä, kuinka helposti toimitilat ovat löydettävissä. Sisäinen saatavuus puolestaan viittaa siihen, kuinka hyvin tuotteet löytyvät itse toimitiloista. (Korkeamäki ym. 2000, 138.)

Markkinointiviestintä - Promotion

Markkinointiviestintä on 4P-mallin viimein osa. Markkinointiviestinnän kautta asiakkaat saavat tietoa yrityksestä, tuotteista, tavaroista, palveluista sekä niiden hinnasta ja tarjouksista. Markkinointiviestintää harjoitetaan eri kanavissa. Mainonta voi olla mediamainontaa, suoramainontaa tai jotain muuta mainontaa. Mainonta on näkyvin viestintäkeino. Mainonta voi olla myös hyvin yksilöllistä. Asiakkaita palvelemaan juuri heidän tarpeidensa mukaan, joten mainonta saatetaan kohdentaa pienemmille kohderyhmille. Sosiaalinen media on noussut hyvin tärkeiksi mainontakanaviksi viime vuosina. (Korkeamäki ym. 2000, 162.)

3.4 Markkinoinnin kilpailukeinot 7P-Malli

7P-malli on laajempi käsite kuin 4P-malli. 7P-malli pitää sisällään 4P-mallin osat tuote (product), hinta (price), saatavuus (place) sekä markkinointiviestintä (promotion). Lisäksi tähän malliin on otettu mukaan henkilökunta (people), palveluprosessi (process) sekä palveluympäristö (physical evidence). Tutkijat huomasivat, että 4P-malli ei ole tarpeeksi kattava, joten sen rinnalle otettiin vielä kolme muuta tekijää. 7P-mallia voidaan pitää siis paranneltuna versiona 4P-mallista. (Korkeamäki, Lindström, Ryhänen, Saukkonen & Selinheimo 2002, 108–111.)

Henkilökunta - People

Henkilökunta on yksi tärkeimmistä ja näkyvimmistä ominaisuuksista Kesport Kurikan tapaisessa yrityksessä. Palvelualan yrityksessä henkilökunnan vaikutusta ei voida vähätellä kilpailukeinona. Yrityksen henkilökunta muovaa asiakkaiden ajatuksia ja kokemuksia. Tärkeää on, että asiakkaat pystyvät samaistumaan myös muihin asiakkaisiin, koska tämä lisää yhteenkuuluvuutta. Työntekijöitä on tärkeä motivoida sekä kouluttaa, koska tämä parantaa asiakaspalvelua. Työntekijöiden pitää olla myös valmiita tekemään asiakaspalvelutyötä ja heidän tulee nauttia työstään. Mikäli työntekijät joutuvat ottamaan eräänlaista roolia tai esittämään jotain, mitä he eivät ole työtä tehdessään, näkyy tämä myös asiakkaille. Aitous ja rehellisyys ovat hyvin tärkeitä piirteitä asiakaspalvelutyössä. (Korkeamäki ym. 2002, 108–109.)

Palveluprosessi - Process

Palveluprosessin tulee olla toimiva, koska tämä vaikuttaa asiakkaiden kokemuksiin sekä näkemykseen siitä, kuinka onnistunut itse palvelu on ollut. Henkilökunnan tulee olla osaavaa, jotta palveluprosessi on mahdollisimman onnistunut. Palveluprosessi voidaan jakaa eri osiin. Fyysiset tekijät koskettavat yrityksen toimitiloja sekä muita laitteita, joita yritys käyttää. Emotionaaliset tekijät perustuvat tunnepohjaisiin seikkoihin, kuten siihen minkälaisia asenteita asiakkailta on palvelua tai henkilökuntaa kohtaan, tai periaatteessa kaikkiin asiakkaiden tunnetiloihin, jotka voivat jollain tavalla vaikuttaa kokemuksiin. Toiminnalliset tekijät käsittävät nimensä mukaisesti sen, kuinka hyvin palveluprosessi toimii. Saavatko asiakkaat tarpeeksi palvelua, onko henkilökuntaa tarpeeksi, pitävätkö sovitut aikataulut tai onko palvelu sujuvaa? Palveluprosessin vuorovaikutustekijät perustuvat henkilökunnan ja asiakkaiden välisiin tilanteisiin. Vuorovaikutustekijät vaikuttavat siihen, että kaikki edellä mainitut tekijät onnistuvat. Palvelu ei voi olla onnistunutta, jos asiakkaan ja asiakaspalvelijan välinen vuorovaikutus ei toimi niin kuin pitäisi. (Korkeamäki ym. 2002, 107–111.)

Palveluympäristö - Physical evidence

Kesport Kurikan kaltaisessa yrityksessä palveluympäristö on keskeinen piirre, koska suurin osa asiakas-kohtaamisista sekä myyntitilanteista tapahtuu liikkeessä. Palveluympäristön tulee olla viihtyisä ja sen tulee täyttää kaikki tarvittavat lainsäädännön määräykset liittyen turvallisuuteen. Siisteys on ehdotonta, henkilökunnan tulee pukeutua niin kuin kuuluu sekä liiketiloissa olevien laitteiden ym. tulee toimia niin kuin pitäisi. Palveluympäristöä tulee kehittää jatkuvasti, koska tämä vaikuttaa siihen, miten asiakkaat kokevat palvelun. Asiakkaiden pitää tuntea, että he haluavat asioida jatkossakin liikkeessä. Kesport Kurikka on pyrkinyt tähän tekemällä mahdollisimman viihtyisät liiketilat. Työntekijät myös pukeutuvat yhdenmukaisesti. Yritys on saanut positiivista palautetta asiakkailtaan liittyen toimitilojen viihtyvyyteen. (Korkeamäki ym. 2002, 108–110.)

4 ASIAKASTYYTYVÄISYYS

Asiakastyytyväisyyteen vaikuttavia tekijöitä on monia. Tyytyväisyyteen vaikuttaa tietenkin palvelun laatu. Lisäksi asiakkaan kokemaan tyytyväisyyteen vaikuttavat tavaroiden laatu, hinta, erilaiset tilante-tekijät sekä yksilölliset tekijät. Näistä kaikista tyytyväisyyteen vaikuttavista asioista kerrotaan seuraavaksi.

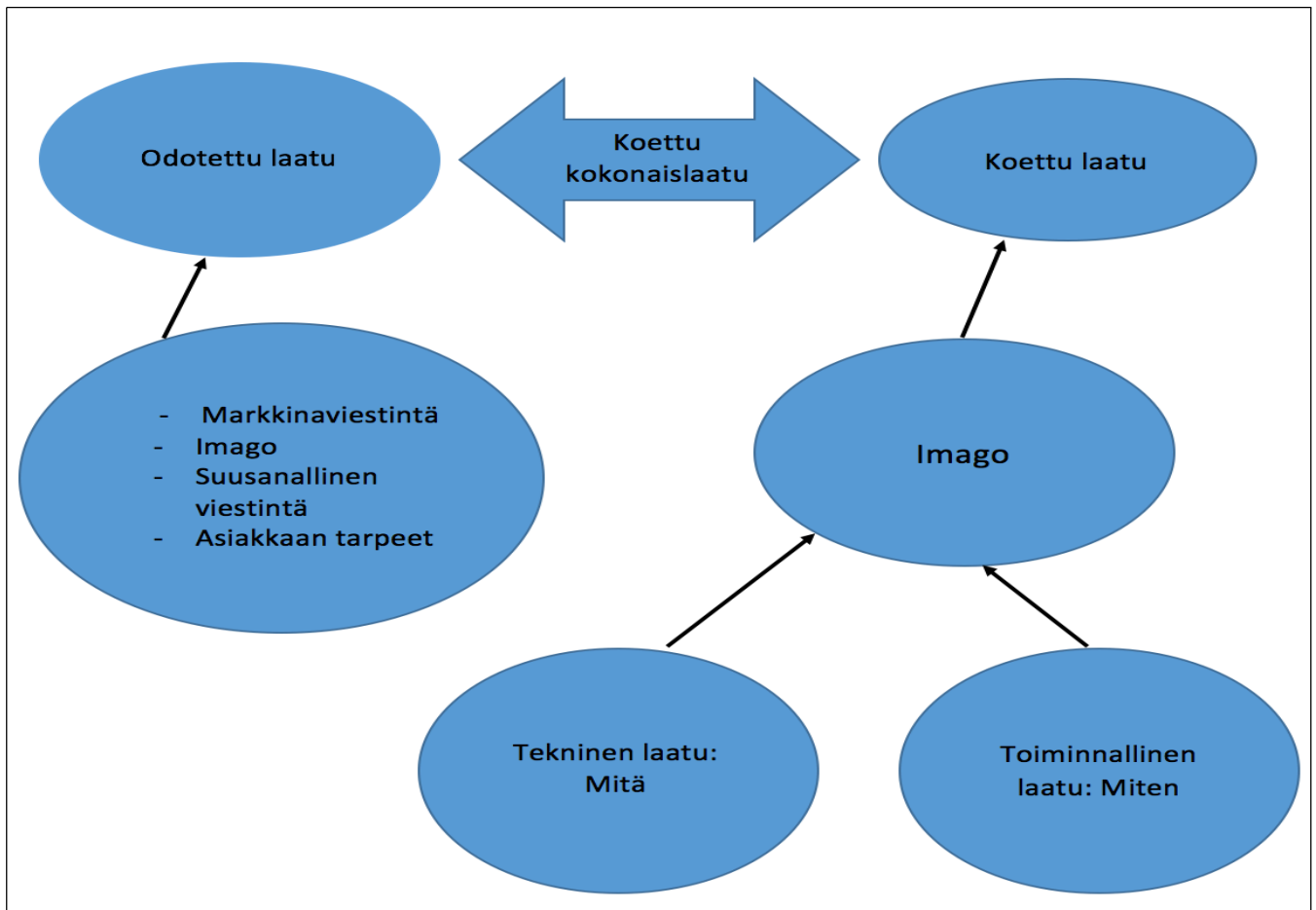
4.1 Palvelun laatu

Asiakkaan kokemaan palvelun kokonaislaatuun vaikuttavat sekä palvelun odotettu laatu, että palvelun koettu laatu (Pesonen, Lehtonen & Toskala 2002, 45). Odotettu laatu kuvaa sitä ennakkokäsitystä, joka asiakkaalla on palvelusta. Usein voi olla, että asiakkaan odotukset palvelulta ovat melko vaatimattomat, eli odotetaan yrityksen tekevän sen, mitä pitääkin tehdä. Asiakkaan odotuksiin palvelun laadun suhteen liittyvät useat eri tekijät. Esimerkiksi asiakkaan aiemmat kokemukset palvelusta vaikuttavat odotuksiin. Yrityksen olisi hyvä täyttää vähintään nämä odotukset, mutta odotusten ylittäminen olisi asiakastyytyväisyyden kannalta positiivista. Myös tuttavien kokemukset yrityksen palvelusta asettavat odotuksia palvelun laadulle. Lisäksi asiakkaan odotuksiin vaikuttavat yrityksen markkinointiviestintä eri kanavissa sekä yrityksen imago. Mitä suuremmat odotukset asiakkaalla on palvelun laadusta, sitä suurempi pettymys asiakkaalle on, mikäli yritys ei pysty täyttämään asiakkaan odotuksia palvelun laadusta. (Pakkanen, Korkeamäki & Kiiras 2013, 47–48.)

Koetun laadun merkittävin tekijä on se, mitä tapahtuu vuorovaikutustilanteessa asiakkaan ja palveluntarjoajan välillä. Koettu laatu voidaan jakaa tekniseen ja toiminnalliseen laatuun. Tekninen laatu kuvaa koko palveluympäristöä. Toimiva, siisti ja hyvin toteutettu palveluympäristö lisää asiakkaan tyytyväisyyttä. Myös työntekijöiden tiedot, taidot ja asiantuntemus tukevat hyvän teknisen laadun toteutumista. Teknisen laadun tärkeä osa on tietenkin myös se, mitä asiakkaalle jää palvelutilanteen jälkeen. On tärkeää, että asiakas on tyytyväinen lopputulokseen, koska juuri sen takia hän kyseisen palvelun osti. (Pakkanen, ym. 2013, 47–48; Pesonen ym. 2002, 47.)

Teknisen laadun ohella toinen koetun laadun osatekijä on toiminnallinen laatu. Toiminnallinen laatu tarkoittaa kohtaamisia, palvelutapahtumia sekä vuorovaikutusta henkilöstön ja asiakkaiden välillä. Toi-

minnalliseen laatuun vaikuttavat esimerkiksi työntekijöiden asiakaspalvelutaidot, käyttäytyminen, innostuneisuus, aktiivisuus sekä ammattitilpeys. On siis ensiarvoisen tärkeää, että koko henkilöstö on aktiivinen ja sen asiakaspalvelutaidot ovat hyvät. (Pakkanen ym. 2013, 47.)



KUVIO 3. Koettu kokonaislaatu (mukaillen Grönroos 2000.)

Yrityskuva eli imago tarkoittaa asiakkaiden luomaa mielikuvaa yrityksestä. Mitä tunnetummaksi yritys tulee, sitä enemmän vahvistuu yrityksen imago. Imago syntyy asiakkaan kokemuksista ja siitä, mitä yrityksestä kerrotaan sekä yksityisissä keskusteluissa että julkisuudessa. Yritys ei yksin voi luoda itselleen imagoa, mutta yrityksellä on kuitenkin mahdollisuuksia vaikuttaa useisiin asioihin, joiden pohjalta imago syntyy. Positiivinen yrityskuva lisää asiakkaiden luottamusta, vahvistaa asiakassuhteita ja siten toimii myös kilpailukeinona. Myönteinen imago luo yritykselle kasvot ja tekee näin palvelusta konkreettisempää. (Pesonen ym. 2002, 49.)

4.2 Asiakastyytyväisyyden elementit

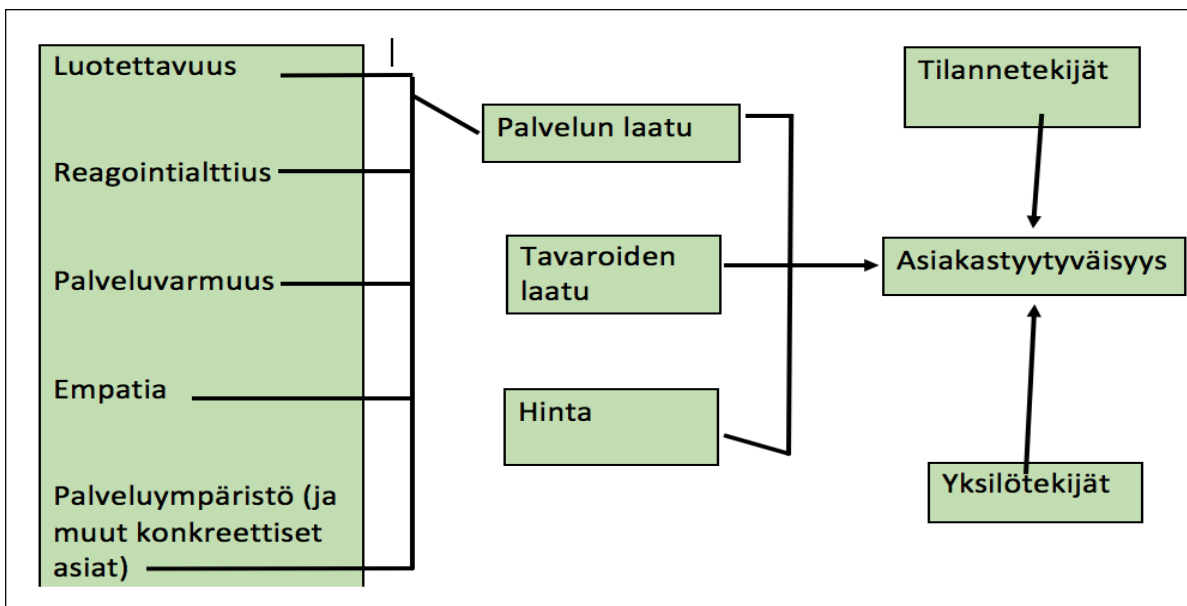
Tuotteen tai palvelun laatu on yksi keskeisimmistä yrityksen kilpailukeinoista. Laatu vaikuttaa suoraan asiakastyytyväisyyteen. Asiakkaan odotukset laadusta olisi täytettävä. Olisi hyvä, että liikkeestä löytyisi vaihtoehtoja eri hintalaatu -kategorioista, jotta jokainen asiakas voisi löytää tarpeilleen sopivan tuotteen. Laatu kulkee usein hinnan kanssa ”käsi kädessä”. Seuraavaksi kerrotaan hinnan vaikutuksista asiakastyytyväisyyteen. (Pakkanen ym. 2013, 47–49.)

Hinnoittelu vaikuttaa suoraan yrityksen kilpailukykyyn ja kannattavuuteen. Yrityksen on kuitenkin huomioitava se, että tuotteen tai palvelun hinta vaikuttaa suurelta osin myös asiakastyytyväisyyteen. Mikäli hinta on matala, ei tuotteelle tai palvelulle aseteta välttämättä niin suuria odotuksia, kuin jos hinta olisi korkea suhteessa muihin samanlaisiin tuotteisiin tai palveluihin. Hinnoittelussa onkin otettava huomioon asiakkaan saama hyöty ja tuotteet on hinnoiteltava hinta-laatusuhteeltaan asianmukaisesti. Hintoja on myös aktiivisesti vertailtava kilpailijoiden hintoihin. Mikäli sama tuote tai palvelu on kilpailijalla edullisempi, olisi yrityksen tuotettava omalla toiminnallaan merkittävää lisäarvoa asiakkaalle, että asiakas olisi tyytyväinen. (Yrityssuomi; Pakkanen ym. 2013, 48.)

4.3 Asiakastyytyväisyyden mittaaminen ja seuranta

Asiakastyytyväisyyden mittaaminen on erittäin tärkeää jokaiselle yritykselle. Jokaisella yrityksellä on jonkinlainen ymmärrys siitä, miten tyytyväisiä sen asiakkaat ovat. Asiakaskeskeinen organisaatio pyrkiikin toteuttamaan tavoitteitaan asiakastyytyväisyyden avulla. Jos halutaan vaikuttaa asiakastyytyväisyyteen, tarvitaan täsmällistä tietoa niistä seikoista, jotka tekevät asiakkaat tyytyväisiksi. Tällaista tietoa saadaan vain asiakkailta.

Kuvio 4 selventää, mitkä tekijät vaikuttavat asiakastyytyväisyyteen. Asiakkaan tyytyväisyyteen vaikuttavia tekijöitä ovat palvelun laatutekijät eli luotettavuus, reagointialttius, palveluvarmuus, empatia sekä palveluympäristö. Myyntityössä myyjillä on suurin yksittäinen vaikutus näihin asioihin. Myös tavaroiden laatu ja hinta vaikuttavat olennaisesti asiakastyytyväisyyteen, ja joissain tapauksissa niillä voidaan paikata myös palvelun laatua. Totta kai tyytyväisyyteen vaikuttavat myös yksittäiset tekijät, kuten asiakkaan sen hetkinen olotila tai asiakkaiden määrä liikkeessä. Myös tuotteen loppumisella voi olla negatiivinen vaikutus asiakastyytyväisyyteen. (Ylikoski 2000, 153.)



KUVIO 4. Asiakastyytyväisyys (Ylikoski 2000, 152)

On huomioitava, että pelkkä tyytyväisyyden mittaaminen ei riitä, vaan tutkimustulosten perusteella täytyy toteuttaa toimintaa, joka pyrkii edelleenkin parantamaan asiakastyytyväisyyttä. Asiakkaat siis eivät tule tyytyväisemmäksi, vaikka heiltä kysyttäisiin tietyin väliajoin palautetta tyytyväisyydestä. Tyytyväisyyttä voidaan saavuttaa vasta silloin, kun saatujen vastausten perusteella tehdään toimia. Kun asiakastyytyväisyystutkimuksia tehdään, se lisää asiakkaiden odotuksia, että yritys tekee myös toimenpiteitä, jotka vaikuttavat palvelun paranemiseen. (Ylikoski 2000, 149–150.)

Asiakastyytyväisyystutkimukselle voidaan asettaa neljä päätavoitetta:

1. *Asiakkaiden tyytyväisyyteen vaikuttavien asioiden selvittäminen.* Erilaisten tutkimusten ja havaintojen avulla pyritään saamaan selville, mitkä tekijät yrityksen toiminnassa luovat asiakastyytyväisyyttä.
2. *Asiakastyytyväisyyden tämän hetkisen tason mittaaminen.* On tärkeä selvittää, mikä on asiakkaiden tyytyväisyys yrityksen palveluihin, tuotteisiin ja toimintaan tällä hetkellä.
3. *Tyytyväisyyttä lisäävien toimenpiteiden määrittely.* Kun tämän hetkistä asiakastyytyväisyyttä on mitattu, pyritään tulosten avulla selvittämään toimenpiteitä, joiden avulla tyytyväisyys kehittyy.

4. *Asiakastyytyväisyyden kehityksen seuraaminen.* Asiakastyytyväisyyttä tulee mitata tietyin väliajoin, että nähdään, miten asiakastyytyväisyys on kehittynyt ja miten kehittävät toimenpiteet ovat auttaneet. (Ylikoski 2000, 155–156.)

4.4 Asiakastyytyväisyyden merkitys

Asiakaspalvelun avulla yritykset pystyvät erottautumaan kilpailijoistaan, jolloin yritys pystyy muodostamaan etulyöntiaseman verrattuna kilpailijoihin. Itse palvelutapahtumaa voidaan pitää jo eräänlaisena kaupankäynnin kohteena, varsinkin yrityksissä, jotka toimivat palvelualalla. Asiakkaalla pitää olla halu ostaa palveluita ja tähän voidaan vaikuttaa asiakaspalvelulla. Asiakaspalvelijoiden tulee asennoitua tarjoamaan palveluita oikealla tavalla sekä noudattaa toimivaa palvelukäytäntöä. (Korkeamäki ym. 2000, 8–10.)

Asiakaspalvelu voi olla edullisin tapa ylittää asiakkaan odotukset, mutta samalla myös haasteellisin. Asiakaspalvelu lähtee ihmisistä ja heidän osaamisestaan, joten siksi se voi tuoda todella hyvän kilpailuedun. Kilpailijat eivät pysty kopioimaan ihmisiä. On myös tärkeää, että yritys, jolla on hyvä palvelumaine pitää huolen siitä, että työntekijöiden palvelumotivaatio pysyy yllä. (Korkeamäki ym. 2000, 9–11.)

4.5 Asiakaslähtöinen asiakaspalvelu

Asiakaslähtöinen asiakaspalvelu koostuu eri vaiheista. Yrityksen on sisäistettävä asiakkaan merkitys yritykselle. Asiakkaat ovat se taho, joka tuo rahaa yritykseen. Asiakaspalvelussa on hyvä havainnollistaa selkeät tavoitteet. Selkeät tavoitteet asiakaspalvelussa helpottavat tuloksiin pääsemistä. Yritysten on myös hyvä kartoittaa omia palveluvalmiuksiaan. Asiakaspalvelijat ovat erilaisia ja toiset sopivat työhön paremmin kuin toiset, mutta suurimmaksi osaksi asiakaspalvelu on asenteesta kiinni. Kun asiakaspalvelijat ovat asennoituneet oikein, on asiakaspalvelutaitoja helpompi lähteä myös kehittämään. Yrityksen palveluhenki vaikuttaa myös asiakaspalveluun. Palveluhenki koostuu mm. hyvästä työilmapiiristä. Kun yrityksessä on hyvä työilmapiiri, työntekijöiden on mukavampi työskennellä ja samalla se heijastuu asiakaspalveluun. Itse palvelutilanteessa on tärkeää, että asiakaspalvelija ja asiakas ymmärtävät toisiaan. Asiakkaat maksavat työntekijöiden palkan, joten asiakaspalvelutilanteeseen kannattaa asennoitua sen

mukaisesti. Tärkeää on myös, ettei yritä liikaa olla jotain, mitä ei oikeasti ole. Palvelutilannetta pitää pystyä kehittämään. On tärkeää huomioida, mitä osa-alueita tulisi kehittää, jotta palvelutilanne olisi vielä parempi. Seuraavassa on esitetty luettelo asiakaslähtöisen asiakaspalvelun tärkeistä osa-alueista.

1. Asiakkaan merkitys
2. Asiakaspalvelun tavoitteet
3. Palveluvalmiuksien kartoitus
4. Palveluhenki
5. Palvelutilanne
6. Laadun kehitys

(Korkeamäki ym. 2000. 12–15.)

Edellä mainitut vaiheet auttavat ymmärtämään asiakaspalvelun tärkeyttä ja mitä asiakaslähtöinen asiakaspalvelu tarkoittaa. Asiakaspalvelu on riippuvainen asiakkaan ja asiakaspalvelijan välisestä vuorovaikutuksesta. Jokaisen yrityksen ja asiakaspalvelijan on ymmärrettävä asiakkaan merkitys. Menestyvä yritys ymmärtää asiakkaan merkityksen heille. Kun asiakaspalvelulle on asetettu tietynlaiset tavoitteet, asiakaspalvelutilanne on huomattavasti helpompi sekä selkeämpi asiakaspalvelijalle, mutta myös asiakkaalle. Tärkeintä on ymmärtää mihin asiakaspalvelulla pyritään. Yrityksen tulee kartoittaa asiakaspalvelijoiden palveluvalmiudet, jotta voidaan keskittyä oikeisiin asioihin asiakaspalvelussa. Asiakaspalvelijoiden on oltava valmiita palvelemaan asiakkaita eri tilanteista riippuen sekä asennoiduttava oikein asiakaspalvelua kohtaan. Yritysten on pyrittävä kehittämään ominaisuuksia koskien asiakaspalvelua. Laadullinen kehitys on tärkeää, jotta pystytään palvelemaan asiakkaita parhaalla mahdollisella tavalla.

5 TUTKIMUS

Tutkimuksen suunnitteleminen ja oikean tutkimusmenetelmän valinta ovat tärkeitä asioita tutkimuksen onnistumiselle. Onnistuneelle tutkimukselle on olemassa myös erilaisia ohjeita, joita noudattamalla pyritään saamaan luotettavia ja hyödyllisiä tutkimustuloksia. Seuraavaksi esitellään teoriaa tutkimuksen tekemisestä. Tämän jälkeen esitellään tätä opinnäytetyötä varten tehty tutkimus vaiheittain.

5.1 Tutkimuksen tekeminen

Tutkimuksella tarkoitetaan toimintaa, joka on tarkoin suunniteltua sekä tavoitteellista. Sen tavoitteena on lisätä tietoa. Tutkimuksessa on tiettyjä vaiheita, jotka voidaan jakaa seuraavasti:

1. Tutkimuksen suunnittelu
2. Tutkimusongelman määrittely ja tavoitteiden asettaminen
3. Strategian laatiminen
4. Aineiston keruu
5. Kerätyn aineiston kuvaaminen ja tiivistäminen
6. Analysointi ja päätelmien teko
7. Tulosten tulkinta ja johtopäätösten tekeminen
8. Tulosten arviointi
9. Raportointi
10. Jatkotutkimusten suunnittelu
- (11. Tarvittaessa 1. kohtaan palaaminen) (Nummenmaa, Holopainen & Pulkkinen 2014, 13–14.)

Tutkimuksen suunnitteluvaiheessa selvitetään, millaisia asioita halutaan tutkia. Suunnitteluvaiheessa on tärkeää tutustua muihin samanlaisiin tutkimuksiin sekä perehtyä aiheeseen liittyvään kirjallisuuteen. Kun tutkimuksen tavoite on selvillä, voidaan asettaa tarkennettu tutkimusongelma ja yksilöidä tarkemmin, mitä tullaan tekemään. Jotta tutkimus onnistuisi, on erittäin tärkeää, että tutkimusongelma ja tavoitteet on määritelty yksityiskohtaisesti. (Nummenmaa ym. 2014, 13–14.)

Tutkimusongelman asettamisen jälkeen laaditaan tutkimusstrategia. Strategian laatimisessa tärkein päätös on tutkimusotteen valinta. Tämä tarkoittaa valintaa kahden eri tutkimustyylin välillä. On valittava

joko laadullinen eli kvalitatiivinen tai määrällinen eli kvantitatiivinen tutkimusote. Laadullinen tutkimus on oikea valinta silloin, kun tutkittavasta aiheesta ei ole vielä paljoakaan tietoa tai kun tutkittavasta aiheesta halutaan laajaa ja syvällistä ymmärrystä. Määrällinen tutkimus taas on parempi vaihtoehto silloin, kun tutkittavasta asiasta löytyy jo entuudestaan tietoa. Määrällisellä tutkimuksella pyritään usein yleistämään teorioita ja kerätty tieto on usein melko pintapuolista. Etuna määrällisessä tutkimuksessa on mahdollisuus kerätä tietoa lukuisilta eri vastaajilta. Tämän opinnäytetyön tutkimuksessa on käytetty kvantitatiivista tutkimusotetta, joten siitä kerrotaan enemmän tulevassa alaluvussa 5.3. (Kananen 2011, 63, 71, 73.)

Aineiston kerääminen onnistuu esimerkiksi kyselylomakkeella tai laajalla haastattelulla. Kun aineisto on kerätty, on aineisto kuvattava. Aineistoa kuvataan esimerkiksi erilaisilla taulukoilla ja muilla graafisilla tavoilla. Vertailtaessa eri vaihtoehtoja, löytyy jokaiselle aineistolle sopiva kuvantamistapa. (Nummenmaa ym. 2014, 14.)

Kun aineisto on kerätty ja kuvattu, on aloitettava tutkimusaineiston analysointi. Se, millainen tutkimus on työn alla, vaikuttaa käytettäviin analysointimenetelmiin. Analysointimenetelmiä on monenlaisia, mutta usein yksinkertaiset vaihtoehdot ovat parhaita. Analysoinnin jälkeen tuloksia on tulkittava. Tulkinnassa tutkimuksella kerätty informaatio muuttuu merkitykselliseksi. Tulkinta ja johtopäätökset ovatkin tutkimuksen ehkä jopa tärkein vaihe. (Nummenmaa ym. 2014, 14–15.)

Ennen tutkimuksen lopettamista, on syytä vielä pohtia ja arvioida tutkimuksessa käytettyjä menetelmiä ja kerättyjä tuloksia. Tässä vaiheessa vaaditaan kriittisyyttä tehtyä työtä kohtaan sekä vertailua aiempiin tuloksiin. Kun arviointi on tehty, kirjoitetaan tehdystä tutkimuksesta vielä raportti. (Nummenmaa ym. 2014, 15.)

5.2 Tutkimuksen toteutus

Tämän opinnäytetyön tutkimuksen toteutus tehtiin asiakastyytyväisyyskyselynä. Tavoitteena oli saada selville Kesport Kurikan asiakkaiden tyytyväisyys palvelun laatua sekä asiakaspalvelua kohtaan. Kyselyssä keskityttiin hyvin pitkälti palveluun, markkinointiin sekä tuotteisiin. Palvelun tulee olla asiakaslähtöistä, mutta samaan aikaan myös ammattitaitoista. Kesport Kurikka pystyy tämän kyselyn avulla tekemään mahdollisia muutoksia sekä reagoimaan puutteisiin, joita kyselyssä nostetaan asiakkaiden puolesta esille.

Kysely toteutettiin kvantitatiivisena eli määrällisenä tutkimuksena. Kyselylomakkeet jätettiin vastattavaksi Kesport Kurikan myymälään 6.11.2017. Kaikki myymälässä asioivat asiakkaat saivat vastata tähän kyselyyn. Kyselyn vastausaika oli noin 2 viikkoa ja vastanneiden kesken arvottiin 50 euron lahjakortti. Lahjakortin arvonta lisäsi vastaajien vastausmotivaatiota. Halusimme juuri tämän lahjakortin avulla herättää vastaajat ja saada mahdollisimman paljon vastauksia. Lahjakortin voittajaan otettiin henkilökohtaisesti yhteyttä, kun arvonta oli suoritettu. Kyselylomakkeet noudettiin myymälästä 20.11.2017.

Kysely oli helpoin toteuttaa kyselylomakkeella, johon on mahdollista vastata asioimalla myymälässä, koska näin tavoitimme asiakkaat helpoiten. Sähköpostilla lähetettävä kyselylomake olisi ollut hyvä vaihtoehto, mikäli yrityksellä olisi ollut enemmän tietoa asiakkaista. Sähköisen kyselylomakkeen lähettäminen olisi kuitenkin vaatinut jokaisen asiakkaan yhteystiedot. Vastausten kerääminen ei ollut haastavaa, koska asiakkaat vastasivat mielellään kyselyyn liikkeessä asioidessaan.

Yleisimmät tutkimusmenetelmät ovat kvantitatiivinen ja kvalitatiivinen tutkimus. Kvalitatiivinen tutkimus tarkoittaa laadullista tutkimusta ja kvantitatiivinen tutkimus määrällistä tutkimusta. Mietimme ennen tutkimuksen tekoa, mikä tutkimusmenetelmä sopisi tarkoitukseemme parhaiten. Valintamme osui kvantitatiiviseen tutkimusmenetelmään, joka soveltui tähän kyselyyn mielestämme huomattavasti paremmin kuin laadullinen tutkimus. Tutkimusmenetelmää mietittäessä on hyvin tärkeää ottaa huomioon, mitä kyselyllä halutaan selvittää ja miten, sekä minkälaista lopputulemaa voidaan odottaa.

5.3 Kvantitatiivinen tutkimus

Kvantitatiivinen tutkimus tarkoittaa määrällistä tutkimusta. Tämän opinnäytetyön tutkimusmenetelmäksi valikoitui kvantitatiivinen tutkimus. Määrällinen tutkimus perustuu tekijöiden mittaamiseen.

Määrälliset tutkimukset voidaan jakaa osittain myös kahteen eri kategoriaan, riippuen tutkimustavasta. Määrällinen poikittaistutkimus tarkoittaa, että aineistoa kerätään ainoastaan kerran. Tutkimuksen ajallinen kehitys ei ollut tässä tutkimuksessa tärkeää. Opinnäytetyön tutkimus suoritettiin siten juuri poikittaistutkimuksena, koska tutkimuksen ajallista kehitystä ei huomioitu tässä lainkaan. Asiakkaiden vastaukset kerättiin ainoastaan yhden kerran ja johtopäätökset tehtiin niiden pohjalta. Määrällinen pitkitäistutkimus puolestaan perustuu siihen, että vastauksia kerätään eri aikoina ja niiden pohjalta pystytään tekemään johtopäätöksiä. Kyselyn aihe ei muutu tänä aikana mutta siinä otetaan huomioon myös ajallinen kehitys. Jatkossa voidaan haluttaessa hyödyntää myös pitkitäistutkimusta, jos vastaavan tyyppistä

kyselyä suoritetaan eri menetelmin uudestaan säännöllisin väliajoin ja eri ajankohtina saatuja tuloksia vertaillaan keskenään.

Tässä opinnäytetyössä käytettiin kuitenkin kyselomaketta, jonka asiakkaat täyttivät myymälässä asioidessaan ja vastaukset kerättiin asiakkailta poikittaistutkimuksen periaatteella yhden kerran.

5.4 Kohderyhmä sekä perusjoukko

Tutkimuksen on aina kohdistuttava jonkinlaiseen perusjoukkoon. Ilman perusjoukkoa, kyselyä ei ole mahdollista toteuttaa tai määrittää. Perusjoukko pitää sisällään joukon, jota tutkitaan ja josta halutaan saada tietoa. (Kankkunen & Vehviläinen-Julkunen 2009, 86–88, 90.)

Tämän opinnäytetyön tutkimuksen kohderyhmäksi valikoituivat asiakkaat, jotka ovat asioineet myymälässä marraskuun aikana. Asiakkaita pyydettiin vastaamaan kyselyyn sen jälkeen, kun he olivat asioineet myymälässä. Vastanneita asiakkaita oli yhteensä 50 kappaletta. On muistettava, että kaikki myymälässä asioineet asiakkaat eivät vastanneet tähän kyselyyn. Saimme kuitenkin paljon vastauksia erilaisilta asiakkailta, taustasta riippumatta. Kyselyyn osallistui sekä kanta-asiakkaita että asiakkaita, jotka eivät asioi usein myymälässä. Vastanneilla henkilöillä oli hyvin paljon erilaisia tarpeita. Tämä oli todella tärkeää tutkimuksen kannalta, koska näin pystyimme arvioimaan vastauksia mahdollisimman laajasti. Tämä myös auttaa yritystä tulevaisuudessa. Suurin osa vastanneista oli yksityishenkilöitä, jotka ovat olleet jo pidempään myymälän asiakkaita, mutta kyselyyn vastasi myös eri urheiluseurojen edustajia, jotka ovat yrityksen asiakkaita. Kesport Kurikan kaltainen yritys palvelee siis asiakkaita todella laajalla asteikolla.

5.5 Kyselylomake

Ennen kyselylomakkeen laadintaa, perehdyttiin laajasti siihen, mitä asiakastyytyväisyys tarkoittaa. Luimme kirjallisuutta liittyen asiakastyytyväisyyteen ja keskustelimme keskenämme mielipiteistämme asiakastyytyväisyyteen liittyen. Kun olimme asettaneet tiettyjä tavoitteita kyselylomakkeelle, tutkimme sen jälkeen muita asiakastyytyväisyystutkimuksia. Tämä antoi vielä laajemman mielikuvan asiakastyytyväisyystutkimuksesta ja etenkin kyselylomakkeen toimivuudesta.

Kyselylomakkeen päädyimme jakamaan erilaisiin osioihin. Ensimmäisenä kysyttiin perustiedot vastaajasta, kuten sukupuoli ja ikä (kysymykset 1–3). Tämän jälkeen selvitettiin asiakkaan ostokäyttäytymistä (kysymys 4) esimerkiksi selvittämällä, kuinka usein asiakas asioi liikkeessä ja mikä oli syy asiointiin juuri kyseisessä liikkeessä.

Varsinaista asiakastyytyväisyyttä mitattiin kolmessa eri osiossa, (kysymykset 5–7). Ensimmäisessä selvitettiin tyytyväisyyttä asiakaspalveluun ja henkilökuntaan. Toinen osio pyrki saamaan tietoa tyytyväisyydestä myymälään ja palveluun. Kolmannessa osiossa keskityttiin keräämään tietoa tyytyväisyydestä tuotteisiin sekä hinnoitteluun. Neljäntenä kokonaisuutena kysyimme arviota kokonaisuudesta ja pyysimme kehitysehdotuksia (kysymykset 8–9). Asiakkaiden tyytyväisyyttä eri osioissa mitattiin neliporraisella tyytyväisyysasteikolla. Kyselomake kokonaisuudessaan liitettiin opinnäytetyön loppuun. (LIITE 1)

5.6 Tutkimuksen luotettavuus

Tutkimusta tehtäessä ja arvioitaessa on otettava huomioon sen validiteetti ja reliabiliteetti. Nämä tekijät arvioivat kyselyn luotettavuutta. Käsitteenä validiteetti tarkoittaa, että tutkimuksessa tutkitaan juuri oikeita asioita, jotka ovat kyselyn kannalta tärkeitä. Lisäksi on muistettava, että oikeiden asioiden tutkimisessa pitää hyödyntää tarkkoja mittareita, jotka soveltuvat kyselyn tekemiseen parhaiten. Reliabiliteetin avulla pystytään selvittämään, kuinka pysyvä tutkimus on ollut. Mikäli tehtäisiin samanlainen tutkimus samoilla menetelmillä ja tulokset olisivat kutakuinkin samat, voidaan reliabiliteettia pitää korkeana. Kun validiteetti ja reliabiliteetti ovat kunnossa voidaan tutkimusta pitää luotettavana. (Kananen 2011, 118–119.)

Lyhyesti sanottuna validiteetti tarkoittaa siis tutkimusaiheen oikeanlaista tutkimista, oikeilla menetelmillä sekä oikeilla mittareilla. Tutkimusta voidaan pitää validina, kun nämä asiat ovat kunnossa. Kyselyn vastauksista pystytään selkeästi kertomaan, mistä ne johtuvat. Validiteetti voidaan jakaa vielä pienempiin alakäsitteisiin kuten sisäinen ja ulkoinen validiteetti. Nämä kaksi tekijää ovat oleellisia juuri tässä opinnäytetyössä eli asiakastyytyväisyyskyselyssä. Ulkoisessa validiteetissa yleistvyys on keskeinen asia. Kuinka hyvin vastausten perusteella pystytään esimerkein yleistämään ne koskemaan jotain tiettyä ryhmää, kuten opiskelijat tai eläkeläiset? Sisäinen validiteetti puolestaan määrittää tutkimuksen sisäisiä asioita, eli onko oikeanlaisiin kysymyksiin saatu tietynlaisia vastauksia, joiden avulla pystytään selvästi osoittamaan, mistä vastaukset johtuvat. (Kananen 2011, 120–125.)

Reliabiliteetti tarkoittaa puolestaan kyselyn tai tutkimuksen tulosten pysyvyyttä. Kun tutkimustuloksia arvioidaan samoilla menetelmillä useamman kerran, vastausten pitäisi olla suurin piirtein samoja kuin ensimmäisellä kerralla. Vaikka mittari olisi väärä, tämän ei pitäisi vaikuttaa vastaustuloksiin. Tämä tarkoittaa siis sitä, että tutkimuksen mittarilla on korkea reliabiliteetti. (Kananen 2011, 119–120.)

Suorittamaamme tutkimusta voidaan mielestämme pitää luotettavana, reliabiliteetin sekä validiteetin näkökulmista. Kysymykset jaettiin siten, että saisimme mahdollisimman tarkkoja vastauksia koskien tiettyä osa-aluetta. Vastauksia tuli asiakkailta heidän taustoistaan riippumatta. Kysymysten jakaminen tapahtui siten, että ne jaettiin eri kategorioihin, joissa oli useampi alakysymys. Tämän avulla varmistimme sen, että tutkimme oikeaa aihetta. Mikäli tutkimus suoritettaisiin uudestaan, vastaukset olisivat suurella todennäköisyydellä saman kaltaisia. Kysymykset olivat mielestämme selkeitä ja kysyimme oikeita asioita. Asiakkailla ei ollut vaikeuksia vastata kyselyyn. Vastauksia saimme 50 kappaletta, eli mielestämme tarpeeksi määrittämään kokonaiskuvaa asiakastyytyväisyydestä. On otettava huomioon, että yritys ei ole kovin iso, joten tämän kokoisessa yrityksessä vastaajien määrä ei voi nousta kovin korkeaksi. Vastausaika oli noin kaksi viikkoa.

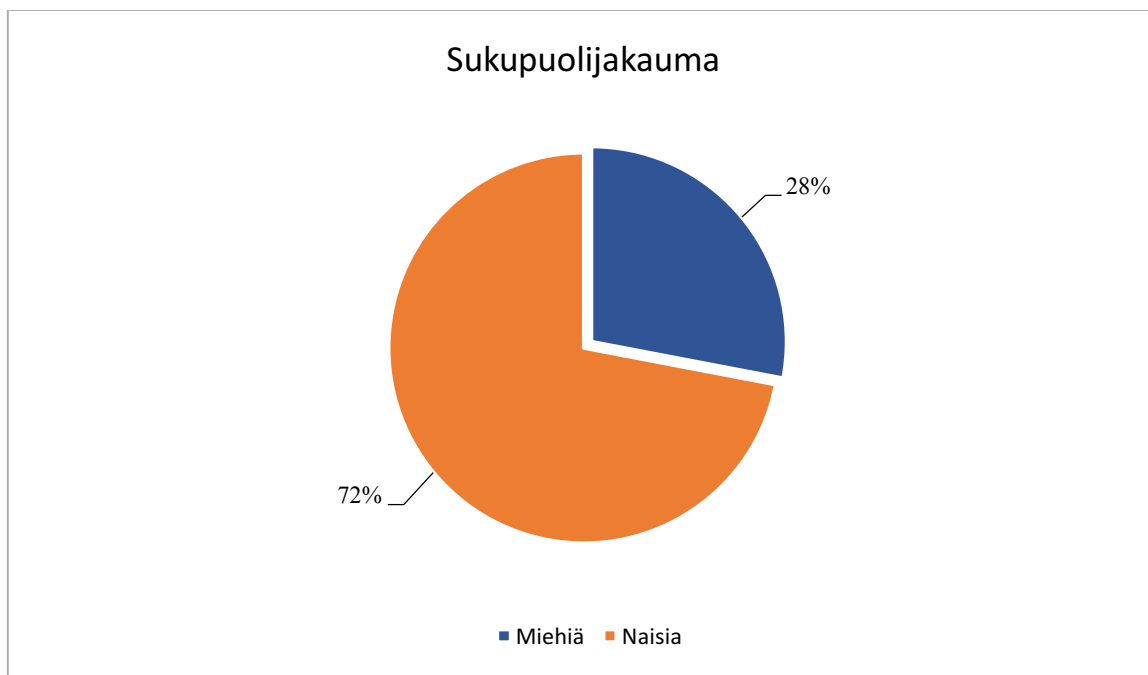
On muistettava, että mikäli vastausaika olisi ollut pidempi vastaajia olisi ollut todennäköisesti enemmän, sekä etteivät kaikki myymälässä asioineet asiakkaat vastanneet tähän kyselyyn. Kysymyksissä ei ollut vaihtoehtoa " en osaa sanoa", koska ajattelimme, että näin saamme laajemman kuvan kokonaisuudesta. Tämä näkemys perustui siihen, että kyselyyn vastanneet asiakkaat ovat asioineet myymälässä, joten heille on varmasti muodostunut tietynlainen kuva yrityksen asiakaspalvelusta ja muusta toiminnasta. Kyselyyn vastanneet asiakkaat eivät kyseenalaistaneet kyselylomaketta millään tavalla, joten oletamme, että oli oikea vaihtoehto jättää tämä vastausvaihtoehto pois. Kyselylomake laadittiin siten, että asiakkaat varmasti ymmärtävät, mitä kysymykset tarkoittavat. Tulevaisuudessa yritys voi hyödyntää samaa kyselypohjaa vastaavan tutkimuksen tekemiseen.

6 TUTKIMUSTULOKSET

Tutkimustulokset muodostettiin asiakastyytyväisyyskyselyn pohjalta. Kyselyyn vastanneita oli 50 kappaletta ja kysely toteutettiin kyselylomakkeella liikkeessä. Taulukot teimme Microsoft Wordin sekä Excelin avulla, ja täten pystyimme havainnollistamaan ja tekemään syvemmän analyysin kyselyn tuloksista. Kysely koostui yhdeksästä eri kohdasta, jossa oli sekä monivalintakysymyksiä että mahdollisuus vapaaseen sanaan. Seuraavaksi käymme tuloksia läpi, hyödyntäen vastauksista muodostettuja taulukoita.

6.1 Vastaajien perustiedot

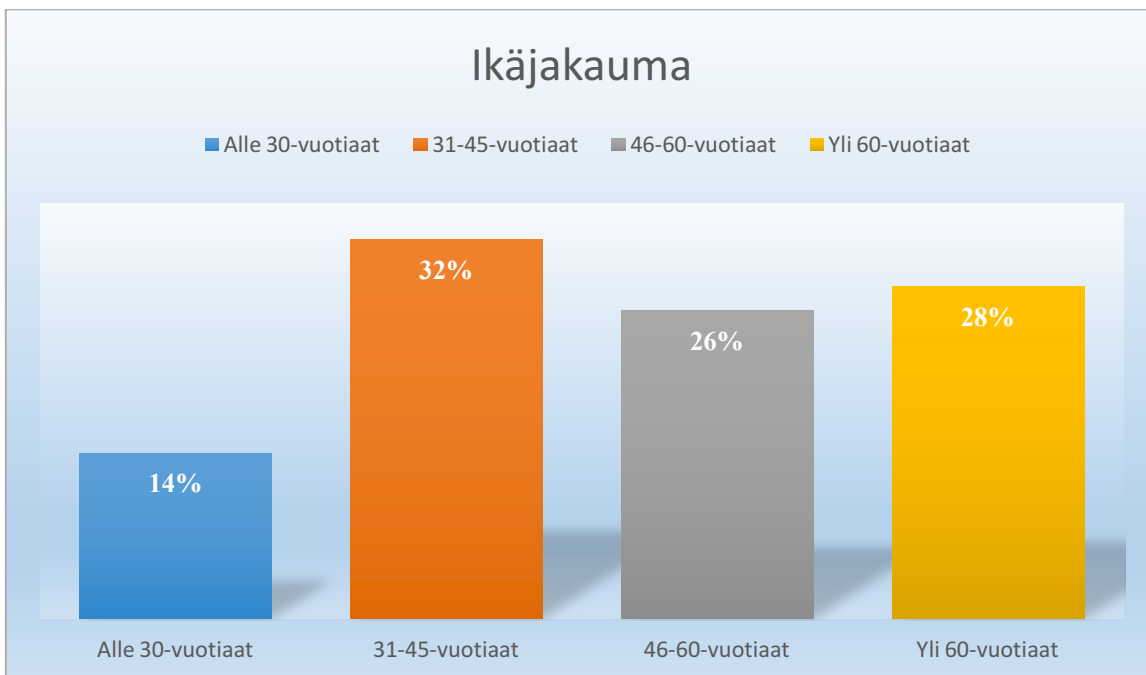
Sukupuoli. Kyselyyn vastanneista ihmisistä 28 % (14 kpl) oli miehiä ja loput 72 % (36 kpl) oli naisia. Noin kaksi kolmasosaa vastaajista oli siis naisia. Oletuksemme on kuitenkin, että naisten isompi määrä ei oleellisesti vaikuta saamiimme tuloksiin, sillä miesvastaajia oli kuitenkin kolmannes. Kuviosta 5 näkee sukupuolijakauman.



KUVIO 5. Sukupuolijakauma

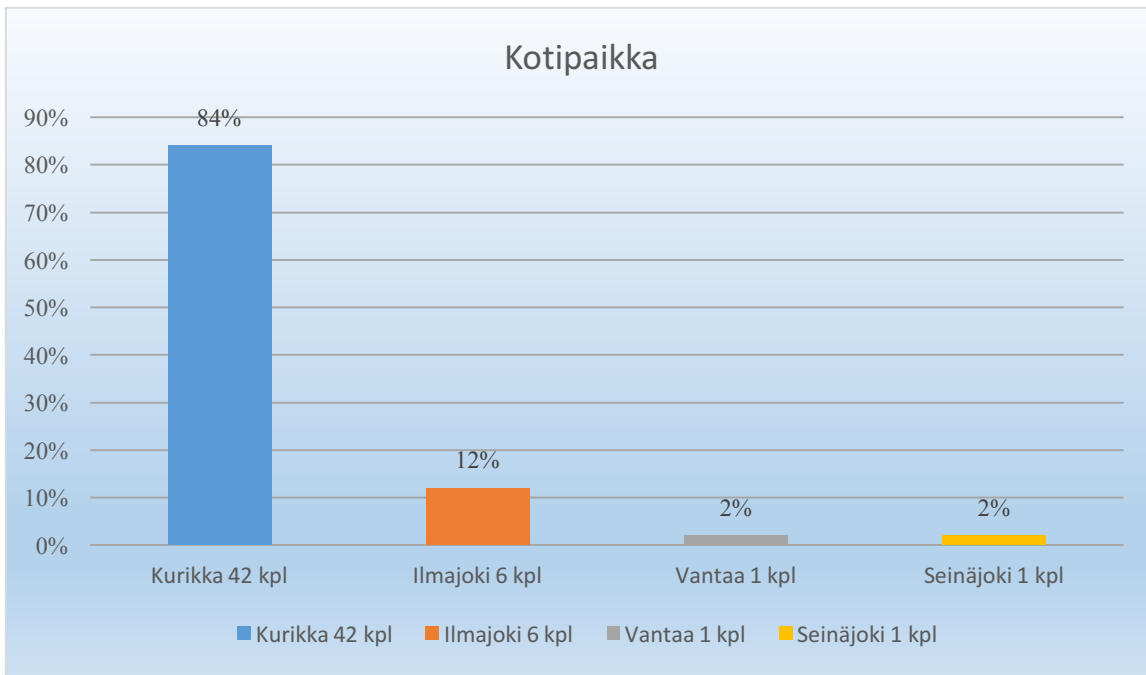
Vastanneiden ikä. Seuraava kuvio kuvaa kyselyyn vastanneiden ikää (KYSYMYS 2). Jaoinme vastanneet neljään eri ikäkategoriaan, eli alle 30-vuotiaat, 31–45-vuotiaat, 46–60-vuotiaat sekä yli 60-vuotiaat. Eniten vastaajia, 32 %, oli 31–45-vuotiaissa. Tämän jälkeen tulivat yli 60-vuotiaat 28 % osuudella sekä

46–60-vuotiaat 26 % osuudella. Alle 30-vuotiaita oli huomattavasti vähemmän, vain 14 %. Nuorin vastaaja oli 15-vuotias ja vanhin vastaaja oli 79-vuotias, joten tietoa saatiin hyvin laajalta rintamalta. Kuviosta 6 selviää vastaajien ikäjakauma. Mielestämme oli hieman yllättävää, että alle 30-vuotiaita vastaajia oli niin vähän. Tätä tosin selittää osittain se, että monesti tähän ikäluokkaan kuuluvat muuttavat pois opiskeluiden ja/tai töiden perässä.



KUVIO 6. Ikäjakauma

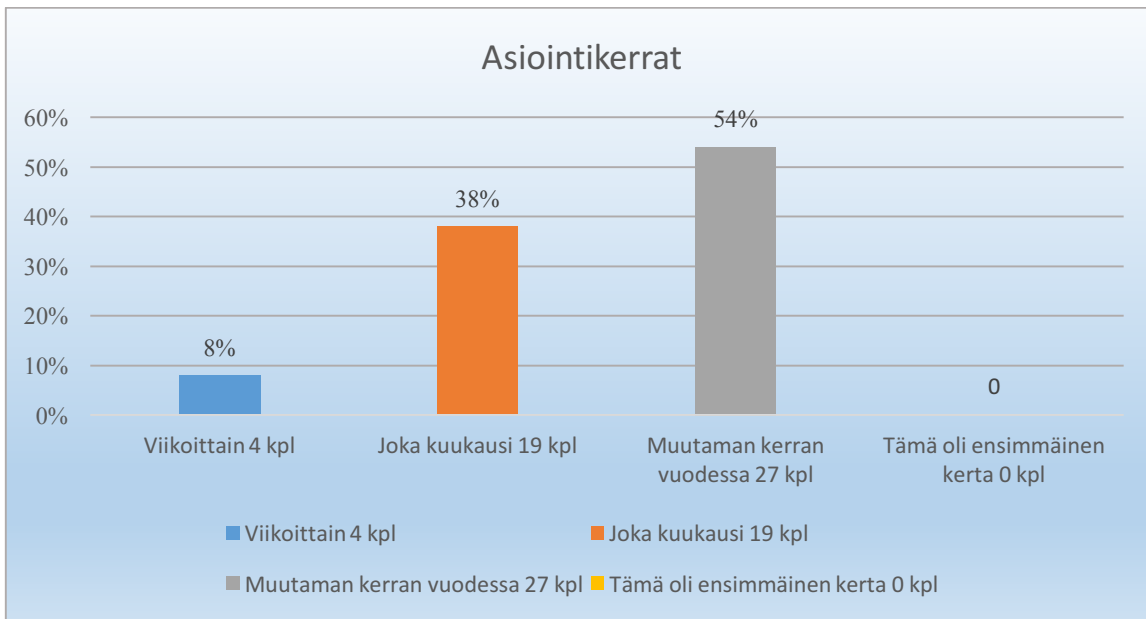
Kotipaikka. (KYSYMYS 3). Kuten aiemmin totesimme, Kurikan Kesportin myynti suuntautuu pääosin Kurikkaan. Se voidaan todeta myös kuviota 7 katsomalla, sillä 50 vastaajasta peräti 42 ilmoitti kotipaikakseen Kurikan. Vastaajista 6 ilmoitti kotipaikakseen Ilmajoen. Lisäksi Vantaalta ja Seinäjoelta saatiin molemmista yksi vastaaja. Tulokset kertovat selkeästi, mistä asiakkaat pääsääntöisesti tulevat. Oletus kuitenkin on, että isommalla vastausmäärällä paikkakuntia olisi tullut enemmän



KUVIO 7. Kotipaikka

6.2 Ostokäyttäytyminen

Asiointikerrat. Asiointikertojen avulla selvitimme, kuinka säännöllisesti asiakkaat käyttävät Kesportin palveluita. Annoimme neljä vastausvaihtoehtoa, joiden perusteella pystyimme selvittämään, kuinka moni vastaajista on niin sanottuja vakioasiakkaita. Yli puolet vastaajista kertoi käyvänsä liikkeessä muutamia kertoja vuodessa. 38% kyselyyn vastanneista käy joka kuukausi ja 8% viikoittain. Näin ollen voidaan todeta, että vakioasiakkaita on jo vuoden aikana kertynyt huomattava määrä, sillä kyselyyn vastanneista yksikään ei ollut liikkeessä ensimmäistä kertaa. (KYSYMYS 4.1).

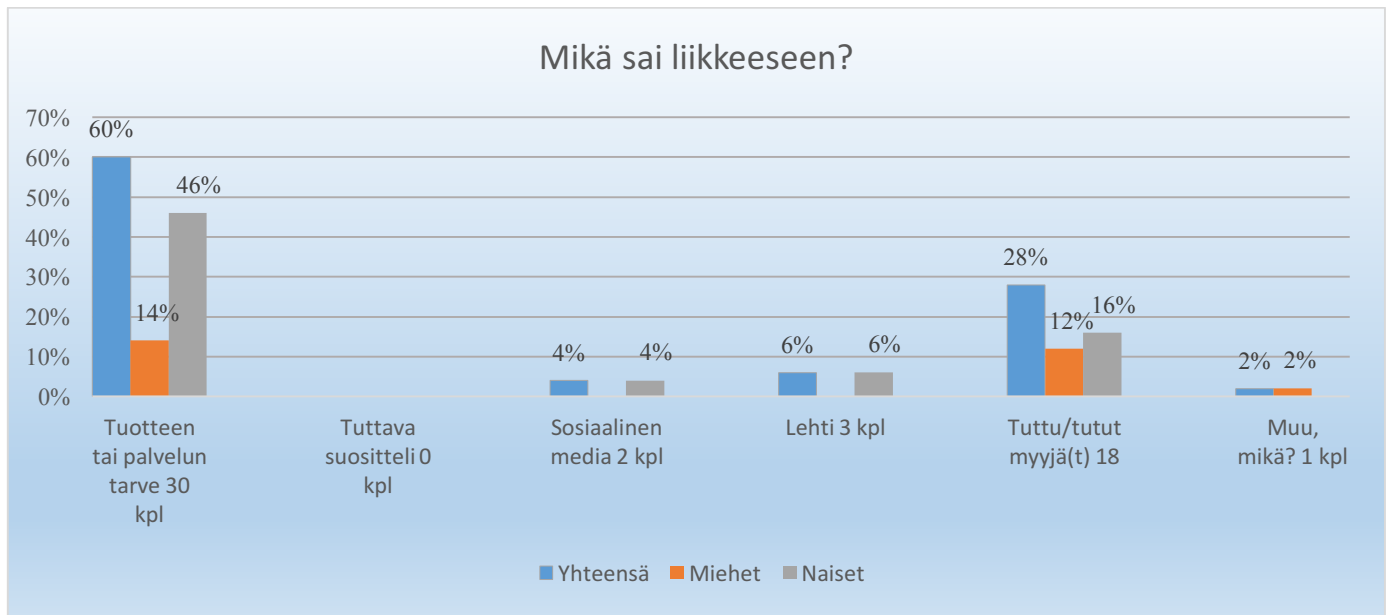


KUVIO 8. Asiointikerrat

Mikä sai liikkeeseen. Seuraavaksi tiedustelimme (KYSYMYS 4.2), mikä sai vastaajat tulemaan Kesportiin. Halusimme selvittää, millä Kesport tavoittaa ihmisiä vai onko kyse puhtaasti tuotteen tai palvelun tarpeesta. Tarkastelimme lisäksi sukupuolen merkitystä siihen, millä perusteella vastaaja tuli liikkeeseen.

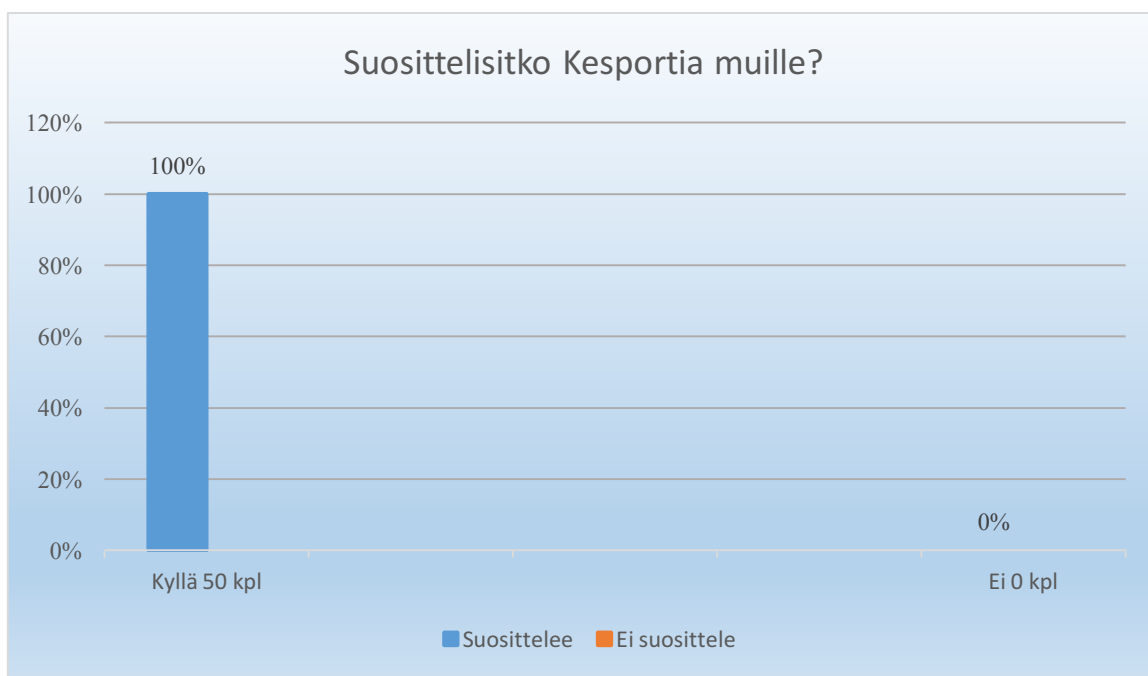
Lähes kaksi kolmasosaa (60%) vastanneista tuli liikkeeseen tuotteen tai palvelun tarpeessa. Vastaajista 46% oli naisia ja 14% miehiä. Kolmannes vastaajista asoi liikkeessä tuttuun myyjien vuoksi. Vastaajista 16% oli naisia ja 12% miehiä. Hajaääniä tuli lisäksi sosiaaliselle medialle ja lehtimainonnalle. Muu syy kohtaan vastasi yksi henkilö ja hänet sai liikkeeseen hyvä palvelu.

Kuviota 9 lukemalla selviää, että tuotteilla ja palvelulla sekä tutuilla myyjillä on iso merkitys asiakkaiden ostokäyttäytymisessä. Isommalla vastausmäärällä olisi varmasti näkynyt vielä paremmin esimerkiksi sosiaalisen median voima, mutta voidaan kuitenkin olettaa, että kaksi eniten vastauksia kerännyttä vaihtoehtoa olisivat olleet suosituimpia, sillä varsinkin tutuilla myyjillä on pienessä kaupungissa iso rooli.



KUVIO 9. Mikä sai liikkeeseen?

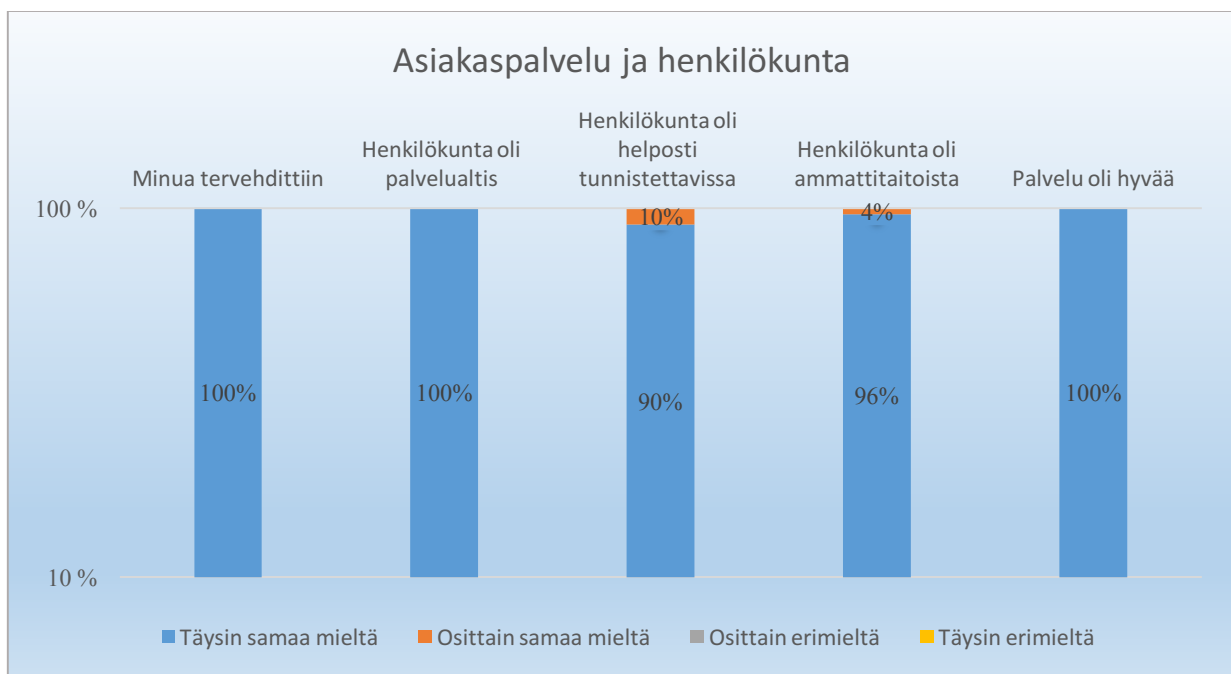
Suosittelisitko Kesportia muille. Kaikki 50 vastaajaa suosittelisi Kurikan Kesportia muille henkilöille. Tämä kertoo ihmisten olevan tyytyväisiä paikallisen urheiluliikkeen palveluun ja tuotteisiin sekä antaa hyvän kuvan ensimmäisen vuoden toiminnasta. (KYSYMYKSIÄ 4.4.)



KUVIO 10. Suosittelisitko Kesportia muille?

6.3 Asiakastyytyväisyys

Seuraavissa kuvioissa tutkitaan ihmisten mielipiteitä palvelusta, henkilökunnasta sekä tuotteista ja myymälästä. *Asiakaspalvelu ja henkilökunta*. Halusimme selvittää mitä mieltä ihmiset ovat asiakaspalvelusta ja henkilökunnasta. Vastauksista (KYSYMYS 5) nähdään, että vastaajat olivat erittäin tyytyväisiä saamaansa palveluun. 10% vastaajista koki kuitenkin, että henkilökunnan tunnistettavuus voisi olla aavisituksen helpompaa. 4% oli osittain samaa mieltä siitä, että henkilökunta oli ammattitaitoista. Nämä olivat siis ainoat kohdat, joissa kaikki vastaajat eivät olleet täysin samaa mieltä, joten voidaan todeta palvelun olleen onnistunutta.



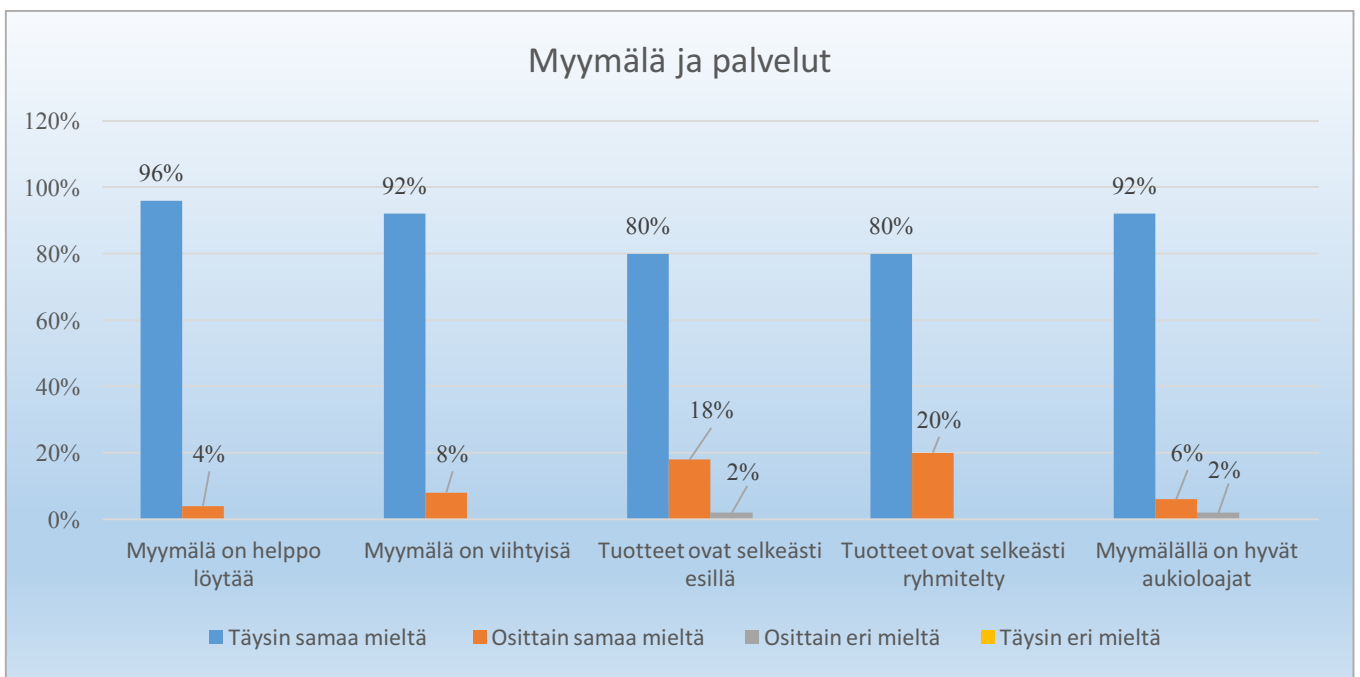
KUVIO 11. Asiakaspalvelu ja henkilökunta

Myymälä ja palvelut. Kuvio 12 kuvaa kyselyn vastaajien mielipiteitä Kurikan Kesportin myymälästä sekä palvelusta (KYSYMYS 6). Tutkimme liikkeen toimivuutta, eli onko se helposti löydettävissä, onko se viihtyisä ja onko tuotteiden asettelu selkeää, sekä mielipiteitä aukioloajoista.

96% oli sitä mieltä, että liike on helppo löytää. Ainoastaan 4% ei ollut täysin samaa mieltä. Myymälän viihtyisyydestä samaa mieltä oli 92%, loput 8% oli osittain samaa mieltä. Kehityskohtia tämän taulukon tuloksien perusteella on tuotteiden esille laitossa sekä tuotteiden ryhmittelyssä. Molemmissa kohdissa 80% oli täysin samaa mieltä siitä, että esille asettelu ja ryhmittely on selkeää. 18% oli osittain samaa mieltä tuotteiden selkeästä esille laitosta ja 2% osittain eri mieltä selkeästä esille laitosta. Ryhmittelyn

osalta 20% oli osittain samaa mieltä siitä, että tuotteiden ryhmittely on selkeää. 92% piti myymälän aukioloaikoja hyvinä. 6% oli osittain samaa mieltä ja 2% oli osittain eri mieltä siitä, että myymälän aukioloajat ovat hyvät.

Liikkeen tulisi kiinnittää hieman enemmän huomiota tuotteiden ryhmittelyyn ja esillepanoon, sillä niihin vastaajat eivät olleet 100 prosenttisen tyytyväisiä. Muissa kohdissa ”hajaaääniä” oli selkeästi vähemmän.



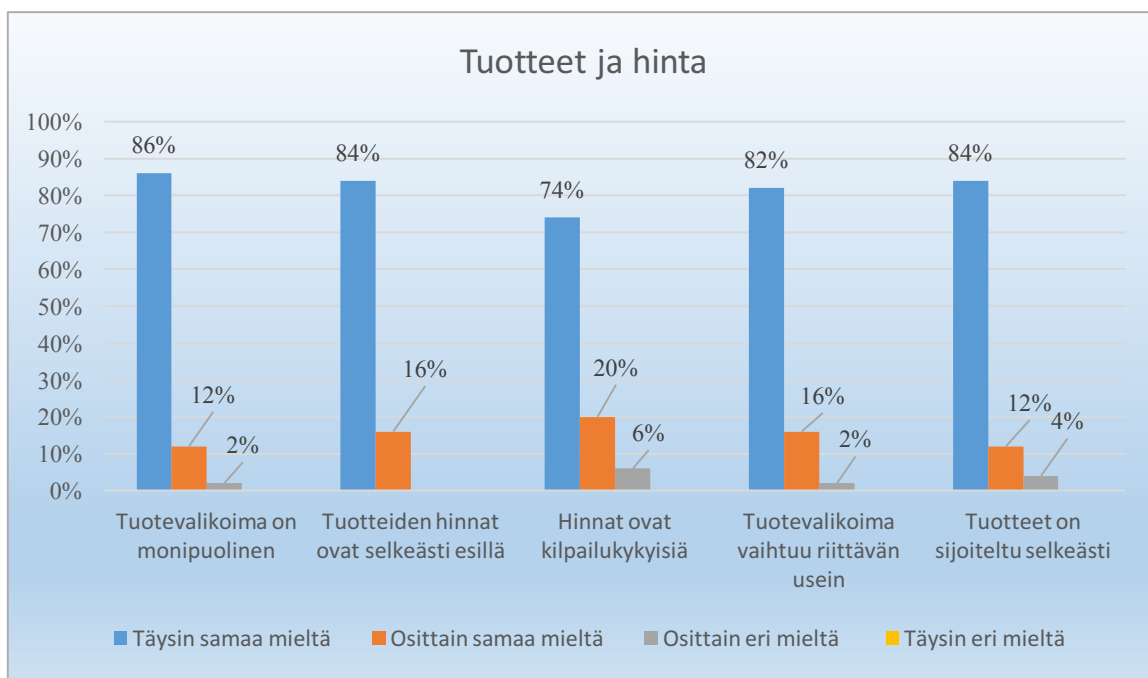
KUVIO 12. Myymälä ja palvelut

Tuotteet ja hinta. Kuvio 13 (KYSYMYS 7.) kertoo ihmisten mielipiteistä Kesportin tuotteita ja hintoja kohtaan. Tässäkin ihmiset ovat selkeästi tyytyväisiä, mutta kehitettävääkin löytyy. 86% oli täysin samaa mieltä siitä, että tuotevalikoima on monipuolinen. Vastaajista 12% oli osittain samaa mieltä ja 2% osittain eri mieltä.

84% oli täysin samaa mieltä siitä, että tuotteiden hinnat ovat selkeästi esillä ja että tuotteet on selkeästi sijoiteltu. 16% asiakkaista oli osittain samaa mieltä hintojen selkeästä esillepanosta. 12% oli osittain samaa mieltä tuotteiden selkeästä sijoittelusta ja 4% osittain eri mieltä.

82% vastaajista oli täysin samaa mieltä siitä, että tuotevalikoima vaihtuu riittävän usein, 16% osittain samaa mieltä ja 2% osittain eri mieltä. Hintojen kilpailukyvyistä täysin samaa mieltä oli 74% ja osittain samaa mieltä 20%. Vastaajista 6% oli osittain eri mieltä hintojen kilpailukyvyistä.

Tässä kategoriassa täysin samaa mieltä olevien asiakkaiden määrä on selkeästi pienin, mutta silti hyvällä tasolla. Tuotevalikoiman vaihtuvuudessa ja hintojen kilpailukyvyssä on eniten parannettavaa vastauksien perusteella.



KUVIO 13. Tuotteet ja hinta

6.4 Markkinointi ja muu palaute

Kysymyksissä 8 ja 9 kysyttiin kokonaisarviota sekä kehitysehdotuksia. Kysymyksessä 8 vastaajat saivat antaa yleisen arvion asteikolla 4–10 Kesportista. Kaikki 50 vastasivat tähän ja vastauksien keskiarvoksi saatiin 9,5 eli ihmiset ovat erittäin tyytyväisiä Kurikan Kesportiin kokonaisuutena. Ainoastaan yksi oli antanut huonomman arvosanan kuin 9.

Viimeisenä oli mahdollisuus (KYSYMYS 9) kertoa kehitysehdotuksista, tai muuten vaan kertoa vapaa-muotoisen mielipiteensä. Tähän kohtaan vastanneita oli 14 eli 28% vastaajista. Lähes kaikissa kommentissa annettiin hyvää tai loistavaa palautetta ja kiiteltiin hyvää palvelua sekä oltiin iloisia, kun tämän kaltainen liike on saatu paikkakunnalle. Muutama asiakas totesi suoraan, että on hienoa, kun saa ostaa omalta paikkakunnalta eikä tarvitse lähteä toiselle paikkakunnalle.

Joitain tuotteita tai tuotemerkkejä kaipailtiin, kuten Lenz-kompressio tuotteita ja vesijuoksuun liittyviä tuotteita. Yksi asiakas muistutti ottamaan yhteyttä, kun näin on luvattu. Kolme asiakasta halusi enemmän tarjouksia.

Seuraavassa koottu yhteen vastaukset palautteista:

”Kaikkea löytyy. Omistajat kehittävät toimintaa tarpeen mukaan.”

”Erinomaiset kampanjat piristää ja houkuttelee ostoksille.”

”On lähellä, saa kotiin sovitettavaksi, jos on tarve. Saa apua, jos on vaikea päättää sovittaessa. Hyvä valikoima eri tuotteita ja malleja.”

”Tänne on aina mukava tulla.”

”Helppo kauppa asioida. Hyvä palvelu ja hyvät tarjoukset. Kauppa, jossa voi asioida kotipaikkakunnalla eikä tarvitse lähteä ns. merta edemmäksi kalaan.”

”Hintatasoa voisi laskea.”

”Useammin tarjouksia.”

Vapaan sanan käyttöä siis yhteensä yhdeksän ihmistä. Näistä seitsemän antoi positiivista palautetta eritoten asioinnin helppouteen ja mukavuuteen liittyen. Myös liikkeen sijaintia keuhuttiin, sillä on mukava, kun pystyy asioimaan lähellä. Yhden asiakkaan palaute oli toteava ja neutraali. Asiakas kommentoi, että kampanjat houkuttelevat ostoksille ja piristävät.

Kaksi palautteista koski hintoja ja tarjouksia. Toisen mielestä hintatasoa tulisi laskea ja toinen toivoi enemmän tarjouksia. Näiden osalta on todettava, että hinnat ja tarjoukset tulevat pitkälti Intersportin kautta, ketjuliikkeestä kun on kysymys. Kesport Kurikka kuitenkin pyrkii järjestämään mahdollisimman paljon erilaisia kampanjoita sekä tarjouksia.

7 JOHTOPÄÄTÖKSET

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää Kesport Kurikan asiakastyytyväisyyttä. Suurin osa tutkimuksen kysymyksistä käsitteli sellaisia asioita, joihin yritys pystyy itse vaikuttamaan. Palvelun laatu, tuotteet, myymälä sekä hinta olivat tärkeimmät tekijät tässä tutkimuksessa. Opinnäytetyön alkuvaiheessa lähdimme kartoittamaan, kuinka saamme rakennettua mahdollisimman hyvän kokonaisuuden tästä tutkimuksesta. Valintamme osui asiakastyytyväisyyskyselyyn, joka suoritettiin myymälässä noin kahden viikon aikana. Asiakkaiden oli mahdollista vastata kyselyyn asioinnin yhteydessä. Vastauksia odotimme alun perin hieman enemmän kuin lopulta saimme, mutta 50 vastausta oli tarpeeksi suuri määrä arvioimaan asiakastyytyväisyyttä. Kysely voidaan tulevaisuudessa suorittaa myös uudestaan ja pidemmällä aikavälillä, jolloin vastaajia on todennäköisesti enemmän.

Asiakastyytyväisyyttä arvioitaessa on hyvin tärkeää ymmärtää, mitkä asiat vaikuttavat siihen. Keräsimme mahdollisimman paljon tietoa liittyen myyntiin, markkinointiin, palvelun laatuun sekä asiakaspalveluun. Aloitimme käsittelemään aluksi markkinoinnin ja myynnin vaikutusta asiakastyytyväisyyteen. Näiden tietojen pohjalta pystyimme tekemään tutkimuksesta entistä laajemman. Tutkimuksen yksi tärkeimmistä osista oli palvelun laatu, joten keskityimme siihen hyvin tarkasti. Palvelun laadun käsite on hyvin laaja ja sen ymmärtäminen oli erittäin tärkeää. Kyselylomakkeen sisältämien eri osa-alueiden pohjalta pyrimme saamaan laajaa informaatiota asiakkaiden tyytyväisyydestä.

Ennen kyselyn tekemistä tarvitsimme tietoa, kuinka tutkimus suoritetaan ja millainen tutkimus soveltuu tähän tarkoitukseen parhaiten. Päädyimme kvantitatiiviseen tutkimukseen, koska määrällinen tutkimus antoi tässä tapauksessa näkemyksemme mukaan parhaan mahdollisen lopputuleman. Kysely muodostettiin siis tämän valinnan pohjalta, ja jaoin sen erilaisiin kategorioihin, jotta saisimme mahdollisimman tarkkoja vastauksia eri osa-alueista.

Kesport Kurikka ei ollut aikaisemmin ollut tämän kaltaisen tutkimuksen kohteena, joka mittaisi asiakkaiden tyytyväisyyttä. Yrityksen saama palaute oli aikaisemmin ollut lähinnä suullista. Lähtökohtaisesti emme osanneet odottaa, minkälaisia vastauksia tulemme saamaan. Vastausten jälkeen selvisi nopeasti, että asiakkaat ovat hyvin tyytyväisiä yrityksen toimintaan. Asiakaspalvelu on hyvin asiakaslähtöistä ja asiakkaat nostivat tämän myös esille vastauksissa. Asiakkaista osa toivoi, että tuotevalikoima olisi hieman laajempi sekä tarjouksia voisi olla useammin. Kehitysehdotuksia tuli kuitenkin todella vähän. Pääsääntöisesti asiakkaat olivat tyytyväisiä. Tuotevalikoiman laajuuteen vaikuttaa se, että yritys ei sinänsä

ole kovin iso. Mikäli tulevaisuudessa yritys kasvaa entisestään, samalla myös tuotevalikoima ja liiketilat tulevat kasvamaan.

7.1 Oma pohdinta

Omasta mielestämme onnistuimme hyvin tutkimuksen toteutettaessa. Vastausten pohjalta saimme laajan kuvan Kesport Kurikan palvelun laadusta sekä asiakastyytyväisyydestä. Toimeksiantajan sekä ohjaajamme kanssa pääsimme hyvään lopputulemaan. Tärkeää oli, että yritys saa tämän hetkisen kuvan asiakastyytyväisyydestä ja siitä, kuinka sitä voidaan lähteä kehittämään. Asiakkailta emme saaneet kovin paljon kehitysehdotuksia, mutta saimme kuitenkin selville, että asiakkaat ovat hyvin tyytyväisiä. Osa asiakkaiden ideoista on hankala toteuttaa, koska tuotevalikoiman muokkaaminen ei ole niin yksinkertaista. Tuotevalikoima pohjautuu kysyntään. Mikäli kysyntä on hyvin vähäistä, ei tuotetta ole viisasta lisätä valikoimaan.

Tämän kaltaista kyselyä laatiessa ja toteutettaessa on hyvä ottaa huomioon, kuinka helppo kyselyyn on vastata. Kysymysten on oltava sellaisia, että kaikki ymmärtävät ne. Tämä siksi, että väärin ymmärrykset antavat virheellisiä vastauksia, mikä taas vaikuttaa kysymysten arviointiin ja tutkimuksen luotettavuuteen. Onnistuimme tässä mielestämme todella hyvin ja käytimme tähän paljon aikaa, jotta saimme laadittua mahdollisimman selkeät kysymykset. Vastausaika olisi voinut olla hieman pidempi, jotta vastauksia oltaisiin saatu hieman enemmän. Testasimme kyselyn toimivuutta ennen kuin toteutimme virallisen vastaustapahtuman. Tämän avulla pystyimme kehittämään kyselyä sekä huomaamaan asioita, joihin emme heti osanneet tarttua. Menestyvälle yritykselle asiakkaat ovat tärkein kohderyhmä. Palvelun laatuun sekä asiakastyytyväisyyteen tulee panostaa jatkuvasti. Ilman tyytyväisiä asiakkaita yrityksen toiminta ei kanna pitkälle. Palvelun laatu sekä asiakastyytyväisyys kulkevat ”käsi kädessä” ja näitä voidaan pitää yrityksen yhtenä tärkeimmistä kilpailueduista.

LÄHTEET

- Anttila, M. & Iltanen, K. 2004. Markkinointi. Porvoo: WSOY.
- Bergström, S., Leppänen, A. 2009. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Edita Publishing Oy (13.painos).
- Grönroos C. 2000. Nyt Kilpaillaan palveluilla. Porvoo: WS Bookwell Oy.
- Intersport. 2018. Urheilukaupan markkinajohtaja Suomessa. Www-dokumentti. Saatavissa: <https://www.intersport.fi/fi/intersport/>. Viitattu 12.11.2017.
- Lahtinen, J. & Isoviita, A. 2001. Asiakaspalvelun ja markkinoinnin perusteet. Jyväskylä Gummerus Kirjapaino Oy.
- Kankkunen, P. & Vehviläinen-Julkunen, K. 2009. Tutkimus hoitotieteessä. WSOYpro Oy.
- Kananen, J. 2011. Kvantti: Kvantitatiivisen opinnäytetyön kirjoittamisen käytännön opas. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulun julkaisu.
- Kannisto, P. & Kannisto, S. 2008. Asiakaspalvelu, Tiedettä, Taikuutta vai Talonpoikaisjärkeä? Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.
- Kesport. 2017. Kesport ja Budgetsport. Www-dokumentti. Saatavissa: <https://budgetsport.fi/>. Viitattu 15.11.2017.
- Korkeamäki, A., Lindström, P., Ryhänen, T., Saukkonen, M. & Selinheimo, R. 2002. Asiakasmarkkinointi. Porvoo: WS Bookwell Oy.
- Korkeamäki, A., Pulkkinen, I. & Selinheimo, R. 2000. Asiakaspalvelu ja markkinointi. Porvoo: WS Bookwell Oy.
- Nummenmaa, L., Holopainen, M. & Pulkkinen, P. 2014. Tilastollisten menetelmien perusteet. Helsinki: Sanoma Pro Oy.
- Pakkanen, R., Korkeamäki, A. & Kiiras, H. 2013. Palvelun taitajaksi. Sanoma Pro Oy (5. Painos).
- Pesonen, H., Lehtonen, J. & Toskala, A. 2002. Asiakaspalvelu vuorovaikutuksena. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.
- Taloussanomat. Yritystiedot: Intersport Finland Oy. Www-dokumentti. Saatavissa: <https://www.is.fi/yritys/intersport-finland-oy/helsinki/1648871-7/>. Viitattu 10.11.2017.
- Vuorio, P. 2008. Myyntitaidon käsikirja.
- Vuorio, P. 2015. Myynnin kultainen kirja. Hansaprint 2015. Timehouse Oy.
- Ylikoski, T. 2000. Unohtuiko asiakas? Keuruu: Otavan Kirjapaino Oy (2.painos).

Yrityssuomi. Hinnoittelu. Www-dokumentti. Saatavissa: <https://yrityssuomi.fi/hinnoittelu>. Viitattu 14.11.2017.

Liite 1 Kyselylomake

Asiakastyytyväisyyskysely

kesport

Ole hyvä ja vastaa seuraaviin kysymyksiin

Joko ympyröimällä tai kirjoittamalla vastauksesi sille varattuun tilaan. Kyselyn lopussa olevan arvontalipukkeen täyttämällä osallistut arvontaan.

Tätä kyselyä käytetään Centria ammattikorkeakoulun opiskelijoiden opinnäytetyön osana.

1. Sukupuoli

1. Mies
2. Nainen

2. Ikä

3. Kotipaikka

4. Ostokäyttäytyminen**4.1 Kuinka usein asioit Kurikan Kesportissa?**

1. Viikoittain
2. Joka kuukausi
3. Muutaman kerran vuodessa
4. Tämä oli ensimmäinen kerta

4.2 Mikä sai sinut liikkeeseen

1. Tuotteen tai palvelun tarve
 2. Tuttava suositteli
 3. Sosiaalinen media
 4. Lehti
 5. Tuttu/tutut myyjä(t)
 6. Muu, mikä?
-

4.3 Minkä tuotteen tai tuotemerkin haluaisit valikoimaan?

4.4 Suositteisitko Kurikan Kesportia muille?

1. Kyllä
2. Ei

Vastausohje

- 1 = Täysin samaa mieltä
 2 = Osittain samaa mieltä
 3 = Osittain eri mieltä
 4 = Täysin eri mieltä

Ympyröi vastauksesi

5. Asiakaspalvelu ja henkilökunta

5.1 Minua tervehdittiin tullessani liikkeeseen	1	2	3	4
5.2 Henkilökunta oli palvelualtis	1	2	3	4
5.3 Henkilökunta oli helposti tunnistettavissa	1	2	3	4
5.4 Henkilökunta oli ammattitaitoista	1	2	3	4
5.5 Palvelu oli hyvää	1	2	3	4

6. Myymälä ja palvelut

6.1 Myymälä on helppo löytää	1	2	3	4
6.2 Myymälä on viihtyisä	1	2	3	4
6.3 Tuotteet ovat selkeästi esillä	1	2	3	4
6.4 Tuotteet ovat selkeästi ryhmitelty	1	2	3	4
6.5 Myymälällä on hyvät aukioloajat	1	2	3	4

7. Tuotteet ja hinta

7.1 Tuotevalikoima on monipuolinen	1	2	3	4
7.2 Tuotteiden hinnat ovat selkeästi esillä	1	2	3	4
7.3 Hinnat ovat kilpailukykyisiä	1	2	3	4
7.4 Tuotevalikoima vaihtuu riittävän usein	1	2	3	4
7.5 Tuotteet on sijoiteltu selkeästi	1	2	3	4

8. Arviosi Kurikan Kesportista kokonaisuudessaan kouluarvosanalla 4-10

9. Kehitysehdotuksia / Vapaa sana