

KYMENLAAKSON AMMATTIKORKEAKOULU
Liiketoiminnan logistiikan koulutusohjelma

Katja Hämäläinen

ASIAKASTYYTYVÄISYYSTUTKIMUS

Case: Rauta-Prisma

Opinnäytetyö 2010

SISÄLLYS

TIIVISTELMÄ	4
ABSTRACT	5
1 JOHDANTO	6
2 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS	8
2.1 Tutkimuksen tarkoitus ja tutkimuskysymykset	8
2.2 Tutkimusmenetelmän valinta ja kyselylomake	9
2.3 Aineiston keruu ja analysointi	10
3 RAUTA-PRISMA	11
4 PALVELU JA LAATU	12
4.2 Asenteet ja käyttäytyminen	13
4.3 Lähestyttävyyys, joustavuus ja luotettavuus	13
4.4 Palvelun normalisointi	14
4.5 Palvelumaisema	14
4.6 Maine ja uskottavuus	15
5 ASIAKASTYYTYVÄISYYS JA -USKOLLISUUS	16
6 ARVOKETJU	19
6.1 Kysynnän hallinta	19
6.1.1 Varaston hallinta ja palvelutaso	19
6.1.2 Varaston hallintajärjestelmät Rauta-Prismassa	21
6.1.3 Valikoimasuunnittelu	21
6.2 Toimitusten hallinta	23
6.3 Tietojärjestelmät	25
7 ASIAKASTYYTYVÄISYYSTUTKIMUKSEN TULOKSET	26
7.1. Vastaajien tausta	26
7.1.1 Perustiedot	26
7.1.2 Vaikutukset kauppapaikan valintaan	28

7.2 Tyytyväisyys Rauta-Prismaan	29
7.2.1 Asiakaspalvelun laatu	29
7.2.2 Palveluympäristö	31
7.2.3 Tuotevalikoima	31
8 JOHTOPÄÄTÖKSET	32
9 POHDINTA	33
LÄHTEET	35
Liite 1: Saatekirje	
Liite 2: Rauta-Prisman asiakastyytyväisyyskysely	
Liite 3. Avoimien kysymysten vastaukset	

TIIVISTELMÄ

KYMENLAAKSON AMMATTIKORKEAKOULU

Liiketoiminnan logistiikan koulutusohjelma

HÄMÄLÄINEN, KATJA	Asiakastytyväisyystutkimus case: Rauta-Prisma
Opinnäytetyö	37 sivua + 8 liitesivua
Työn ohjaaja	lehtori Maiju Hankia
Toimeksiantaja	Osuuskauppa Ympäristö Rauta-Prisma
Marraskuu 2010	
Avainsanat	asiakastytyväisyys, palvelun laatu, saatavuus

Tämän tutkimuksen kohteena oli Kouvolan Prisman rauta-osasto, Rauta-Prisma, joka kuuluu Osuuskauppa Ympäristöön. Tutkimuksen tarkoituksena oli selvittää, kuinka tyytyväisiä asiakkaat ovat tähänhetkiseen asiakaspalveluun, palveluympäristöön ja tuotevalikoimaan. Rauta-osastoa ollaan laajentamassa, jolloin on tärkeää selvittää asiakkaiden toiveita ja odotuksia. Tutkimuksen tavoitteena oli kehittää Rauta-Prisman toimintaa vastaamaan asiakkaiden tarpeita.

Tutkimus toteutettiin kvantitatiivisena eli määrällisenä asiakastytyväisyyskyselynä, johon saatiin 84 vastausta. Tutkimustulokset analysoitiin SSPS-ohjelman avulla.

Tutkimustuloksista ilmeni, että asiakkaat ovat tyytyväisiä tämän hetkiseen asiakaspalveluun, mutta myyjien tuotetuntemusta tulisi kehittää. Tuotteiden kohdalla tärkeintä on niiden saatavuus, sillä asiakkaat haluavat tuotteet heti mukaansa. Asiakkaat odottavat laajennuksen valmistumista mielenkiinnolla. Odotetaan, että tilan lisääntyessä tuotteet saadaan paremmin esille ja palveluympäristöstä tulee siisti ja avara.

Tutkimuksen voidaan mieltää kokonaisuudessaan onnistuneen hyvin, sillä tutkimuskysymyksiin saatiin vastaukset, joita voidaan hyödyntää Rauta-Prisman toiminnan kehittämisessä.

ABSTRACT

KYMENLAAKSO AMMATTIKORKEAKOULU

University of Applied Sciences

Business Administration

HÄMÄLÄINEN, KATJA

Bachelor's Thesis

Supervisor

Commissioned

November 2010

Keywords

Customer Satisfaction Research, Case Rauta-Prisma

37 pages + 8 pages of appendices

Maiju Hankia, Senior Lecturer

Osuuskauppa Ympäristö Rauta-Prisma

Customer satisfaction, quality of service, accessibility

This thesis has been done for a hardware department of Prisma in Kouvola, also known as Rauta-Prisma, which is a part of Osuuskauppa Ympäristö. The purpose of this thesis was to examine the customer satisfaction related to customer service, service environment and product range. Rauta-Prisma is expanding in the near future so it is important to find out the expectations of customers. The aim was to develop Rauta-Prisma to meet the needs of customers.

The research was conducted as a quantitative customer satisfaction inquiry that brought 84 answers. The research results were analyzed with SPSS program.

The research results showed that customers are satisfied with the customer service, but the salespeople's knowledge about the products could be better. The availability of products is very important for customers, because they want their products at the time of the purchase. They presumed that after the expansion products would be better on view and the service environment would be clean and spacious.

It can be said that the research was in its entirety successful, because the research questions were answered and the results can be used in the future.

1 JOHDANTO

Asiakastyytyväisyys on tärkeää, jotta yrityksen menestyksekkäs toiminta voi jatkaa. Asiakkaat ovat yrityksen kivijalka, jonka voimasta yritys seisoo tukevasti jaloillaan ja mahdollistaa kasvun ylöspäin. Heidät halutaan pitää tyytyväisinä ja uskollisina yritykselle tarjoamalla laadukasta palvelua, monipuolinen tuotevalikoima sekä erinomainen palveluympäristö.

Tämä tutkimus kohdistuu Kouvolan Prisman rauta-osastoon eli Rauta-Prismaan. Prismassa on meneillään suuri laajennus, joka valmistuu syksyllä 2011. Rauta-osasto saa huomattavasti lisää tilaa ja on syytä selvittää, mitä mieltä asiakkaat ovat palvelun laadusta, palveluympäristöstä ja tuotevalikoimasta sekä saatavuudesta tällä hetkellä. Näin asiakkaiden toiveet voidaan ottaa huomioon laajennuksen valmistuessa. Palveluympäristö vaikuttaa paljon asiakkaiden viihtyvyyteen kaupassa, mutta tällä hetkellä myymälän tilat ovat liian pienet ja tuotteita on mahdotonta saada näyttävästi esille. Asiakastyytyväisyyskyselyn ollessa esillä myymälässä on meneillään remontti ja laajennustyöt, jotka omalta osaltaan vaikuttavat asiakkaiden viihtyvyyteen ja henkilökunnan työskentelyyn.

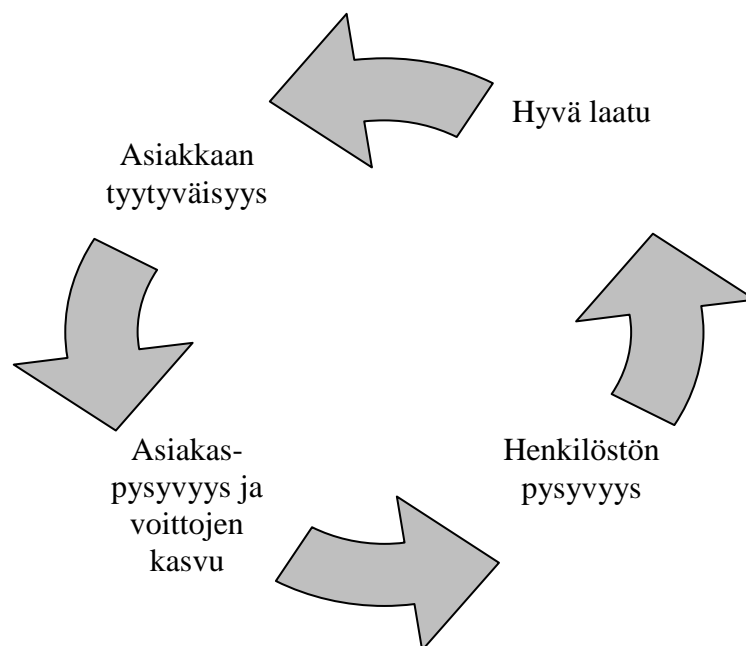
Ulkoiseen palveluympäristöön kuten parkkitilan riittävyyteen ei tässä tutkimuksessa kiinnitetty huomiota, koska tällä hetkellä parkkitilat ovat remontin vuoksi puutteelliset. 47 000 neliön paikoitustalo on rakenteilla ja valmistuu marraskuussa 2010. Tutkimuksessa ei myöskään huomioitu aukioloaikoja, koska aukioloajat ovat lainsäädännönmukaiset. Ainoastaan rakennustarvikemyynti ja keittiömyynti ovat avoinna rajoitetusti kello 8—18.

Tutkimuksen tavoitteena on saada selville asiakkaiden tyytyväisyyttä tämänhetkiseen asiakaspalveluun, tuotevalikoimaan ja tuotteiden saatavuuteen sekä palveluympäristöön. Opinnäytetyön teoriaosuus pohjautuu asiakastyytyväisyyttä ja palvelua käsittelevään kirjallisuuteen, sekä tutkitaan mitkä tekijät vaikuttavat vähittäiskaupassa saatavuuteen. Tutkimuksen empiria perustuu kyselylomakkeen vastauksiin. Tutkimuksen keskeisimmät käsitteet ovat palvelu, laatu ja asiakastyytyväisyys sekä saatavuus.

Palvelu määritellään usein aineettomaksi, koska sen kokeminen on usein henkilökohtaista. Tästä syystä sen määrittely mielletään vaikeaksi. Palveluille voidaan kuitenkin löytää neljä piirrettä, jotka ovat yhteisiä kaikille palveluille. Palvelut eivät ole asioita vaan tekoja tai sarja tekoja, palveluiden kulutus ja tuotto ovat usein samanaikaisia, asiakas on itse osallisena palvelun tuotantoprosessiin jollakin tavalla, sekä viimeisenä palveluita yhdistää aineettomuus, joita ne jossain määrin ovat. (Grönroos 1998, 53.)

Laadulla tarkoitetaan yleisesti määriteltynä sitä, miten asiakkaan kokemus palvelusta tai tuotteesta vastaa hänen odotuksiaan eli täyttääkö palvelu tai tuote asiakkaan tarpeet ja toiveet (Ylikoski 2000, 118). Laatu syntyy, kun yritys tyydyttää asiakkaan tarpeet ja toiveet parhaalla mahdollisella tavalla, kannattavasti ja tehokkaasti. Yritys tekee oikeita asioita, joista syntyy kokonaislaatu. Laadun ollessa kilpailutekijä, asiakkaan odotukset ylittävää laatua ei pidetä ylilaatuna vaan se on tärkeä seikka, jolla kilpailuetu saavutetaan. (Lecklin 2006, 18.)

Ylikosken (2000, 184) mukaan hyvästä laadusta syntyy asiakastyytyväisyys, joka on avain asiakasuskollisuuteen sekä voittoihin. Henkilökunnan pysyvyyden ansiosta hyvän laadun tuottaminen voi jatkua. Seuraavassa kuvassa havainnollistetaan, miten laatu synnyttää positiivisuuden kehän (kuva 1).



Kuva 1. Asiakaspysyvyyden hyödyt palveluorganisaatiossa Ylikosken mallia mukailten (Ylikoski 2000, 184).

2 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS

Tässä luvussa määritellään tutkimuskysymykset sekä esitellään tutkimusmenetelmä. Lisäksi kerrotaan kyselylomakkeesta sekä siitä, miten kyseinen aineisto kerättiin ja käsiteltiin.

2.1 Tutkimuksen tarkoitus ja tutkimuskysymykset

Opinnäytetyöni tutkimusongelma on, miten tyytyväisiä asiakkaat ovat Rauta-Prisman asiakaspalveluun, tuotteisiin ja tarjontaan, hinnoitteluun ja saatavuuteen. Erityisesti haluttiin tietää, mitä tuotteita asiakkaat haluaisivat lisätä valikoimaan, koska vielä siihen on mahdollista vaikuttaa, kun laajennus on edessä. Osastollamme ei ole aikaisemmin tehty asiakastyytyväisyystutkimusta. Palautetta voi antaa suoraan henkilökunnalle ja esimiehille sekä internetissä, S-kanavalla.

Tutkimuksen tavoitteena on saada selville, millaisia tuotteita asiakkaat haluaisivat lisätä valikoimaan vai ovatko he tyytyväisiä nykyiseen valikoimaan. Kuinka tärkeänä he pitävät sitä, että haluamiaan tuotteita saa myymälästä heti mukaan, ilman pitkiä toimitusaikoja? Miten mainonta on vaikuttanut kauppapaikan valintaan, koska ilmoitamme lehdessä, Kouvolan Sanomien etusivulla, keskimäärin 2-3 kertaa kuukaudessa? Mainostamme lehdessä myös tuote-esittelypäiviä. Tuotteitamme on ajankohdasta riippuen Prismojen viikkokuvastoissa sekä nettikuvastossa (Houni 2010). Tärkeintä on saada asiakkailta rehellistä palautetta.

Tutkimuskysymykset ovat:

- Ovatko asiakkaat tyytyväisiä asiakaspalveluun?
- Mitä/millaisia tuotteita asiakkaat haluavat lisätä valikoimaan?
- Mitä seikkoja asiakkaat pitävät tärkeimpinä asiakaspalvelussa?
- Miten asiakkaat haluavat kehittää Rauta-Prisman toimintaa?
- Kokevatko asiakkaat laajennuksen tarpeelliseksi?
- Onko mainonta vaikuttanut siihen, että asiakas valitsee kauppapaikakseen Rauta-Prisman?

2.2 Tutkimusmenetelmän valinta ja kyselylomake

Tutkimusmenetelmä on kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimus, jossa tiedonkeruu tapahtuu survey-tutkimuksella eli suunnitelmallisella kyselytutkimuksella (Heikkilä 2008, 19). Survey-tutkimuksella valitusta ihmisjoukosta poimitaan otos yksilöitä, joilta kerätään aineistoa strukturoidussa muodossa eli esimerkiksi kyselylomakkeella (Hirsjärvi, Remes, Sajavaara 2007, 130.) Päädyttiin otantatutkimukseen, koska perusjoukkoa olisi ollut mahdotonta tavoittaa ja otantatutkimuksella tiedonkeruun voi suorittaa kohtuullisessa aikataulussa. (Heikkilä 2008, 33.)

Perusjoukkoon kuuluvat yrityksen asiakkaat, ja perusjoukkoa kuvaa otos, jonka muodostavat kyselytutkimuksen vastaajat. Tässä tapauksessa otoksella tarkoitetaan asiakkaita, jotka vierailevat yrityksessä näiden päivien aikana, jolloin kysely on myymälässä esillä. (Vehkalahti 2008, 44.) Vastauksia olisi saatava noin 100, jotta tutkimusta voidaan pitää luotettavana. Jos vastausten määrä jää alle 70, tutkimusta ei voida pitää luotettavana. (Rope 2005, 449).

Tutkimus toteutettiin survey-kyselylomakkeella. Kyselylomakkeen kysymykset sekä ulkoasu muotoutuivat lopulliseen versioonsa usean vaiheen jälkeen. Tutkimuslomake tarkoitettiin aluksi vain yhden sivun mittaiseksi, mutta se muotoutui kahdeksi sivuksi, koska kahden sivun lomakkeella on mahdollista kerätä tarkempaa tietoa. Lomakkeessa käytettiin suljettuja, sekamuotoisia sekä avoimia kysymyksiä. Ennen kuin kyselylomake laitettiin esille myymälään, sitä testattiin viidellä henkilöllä, jonka jälkeen korjattiin havaitut puutteet. Tutkimus toteutettiin kyselylomakkeella Prismän rauta-osatolla, Rauta-Prismassa, jossa asiakkailla oli mahdollisuus vastata 20 päivän ajan.

Kyselylomakkeessa käytettiin Likertin asteikkoa, jossa arvot ilmoitetaan sanallisesti *täysin eri mieltä* ja toisena ääripäänä *täysin samaa mieltä*. Arvot ovat yhdestä viiteen. Lomakkeesta on tietoisesti jätetty pois *en osaa sanoa* -vaihtoehto, koska vastaaja voi kokea sen liian helppona vaihtoehtona. Vastaamalla vaihtoehtoon *en osaa sanoa*, hän ei ota kantaa kysyttävään asiaan. Vaihtoehto *ei samaa mieltä eikä eri mieltä*, on suotavampi, jos vastaajalla ei ole kokemusta kysyttävästä asiasta. (Heikkilä 2008, 53.)

2.3 Aineiston keruu ja analysointi

Aineisto kerättiin Rauta-Prismassa esillä olevalla kyselylomakkeella, jonka yhteydessä asiakkaat saivat lukea saatekirjeen, jossa kerrottiin opinnäytetyön aihe ja kyselyn tarkoitus sekä kyselylomakkeen laatijan yhteystiedot (liite 1). Vastaukskannustimena vastaajien kesken arvottiin oksasilppuri, joka oli ajankohtaan sopiva palkinto. Lomakkeet palautettiin vastauspöydällä olevaan ruskeaan postilaatikkoon. Pöydällä oli esillä mainos, jonka tarkoituksena oli houkutella asiakkaat vastaamaan kyselyyn. Lomakkeet olivat myymälässä esillä 20 päivän ajan. Kyselylomakkeet sijoitettiin pöydälle kassan läheisyyteen, jossa asiakasvirta on suurin. Asiakkaita houkuteltiin vastaamaan kyselyyn myös heti asiakaspalvelutilanteen jälkeen ja kerrottiin heidän mahdollisuudestaan vaikuttaa ja voittaa.

Ajankohdaksi valittiin alkusyksy, koska silloin rakentajia ja remontoijia on paljon liikkeellä. Kuumien hellekesän jälkeen ilmat viilenevät, jolloin rakentamiselle ja remontoimiselle on paremmat olosuhteet. Samoihin aikoihin on ollut erilaisia messuja, joilta remontoijat ovat voineet poimia ideoita ja alkaa toteuttaa suunnitelmiaan.

Myymälän olosuhteet kyselyn ajankohtana eivät ole otolliset, koska elämme remontin keskellä ja se vaikuttaa myymälän siisteyteen. Remontista aiheutuu myös melua ja tärinää, jotka vaikuttavat asiakasviihtyvyyteen. Osittain ne vaikuttavat myös myyjien jaksamiseen palvella asiakkaita parhaalla mahdollisella tavalla, koska välillä myymälä tärisee ja työkoneiden melu on kova. Mutta mikäli asiakkaat kokevat asiakaspalvelun hyvänä, voidaan pitää remontin ajaksi rakennettuja olosuhteita onnistuneina ja myyjiä ammattilaisina, koska pystyvät työskentelemään meluisassa ja tärisevässä ympäristössä. Toisinaan rakennus tärisee perustuksiaan myöten, kun viereisellä työmaalla räjäytetään kallioita.

Kyselytutkimuksen vastaukset tarkistettiin ja syötettiin SPSS tilasto-ohjelmaan, jonka avulla muodostettiin erilaisia taulukoita ja diagrammeja, tehtiin niin sanottuja ristiintaulukoita.

3 RAUTA-PRISMA

Tässä luvussa kerrotaan tutkimuskohteesta, joka on Kouvolassa sijaitsevan Prisman rautaosasto, Rauta-Prisma. Prisma kuuluu Osuuskauppa Ympäristöön. Suomen osuuskauppojen keskusliitto (SOK) muodostuu 22 alueosuuskaupasta, joista yksi on Osuuskauppa Ympäristö Pohjois-Kymenlaaksossa. Osuuskaupat taas omistavat asiakasomistajat, joita Ympäristöllä on 42 000. Kaikkien Ympäristön toimipaikkojen myynti oli yhteensä 303 miljoonaa euroa vuonna 2009, toimipaikkoja on noin 50. (S-kanava, 2010.) Ympäristö on yksi työllistävimmistä yrityksistä yli 900 työntekijällään Kymenlaaksossa sekä liikevaihdoltaan seudun suurimpien yritysten joukossa.

Toimialat Osuuskauppa Ympäristössä ovat päivittäis- ja käyttötavarakauppa, liikennemyymälä- ja polttonestekauppa, matkailu- ja ravitsemiskauppa autokauppa sekä rauta- ja maatalouskauppa. (S-kanava, 2010). Alueosuuskauppojen tehtäviin kuuluvat palveluiden ja etujen tuottaminen asiakasomistajille sekä oman alueen hyvinvoinnin edistäminen. SOK-tehtävät muodostuvat tukipalveluiden tuottamisesta alueosuuskaupoille, kehittämisestä ja strategisesta ohjauksesta sekä omasta liiketoiminnasta. (SOK Viestintä 2010.)

Päivittäistavarakauppa Prisma-hypermarket sijaitsee Kouvolan Korjalassa. Prisman valikoimiin kuuluvat päivittäistavaroiden lisäksi kodin, sportin, viihteen, kodintekniikan, puutarhan sekä rakentamisen ja remontoinnin tuotteet. Prisman rakennus on valmistunut vuonna 1974, jonka jälkeen sitä on laajennettu viimeksi vuonna 1996. Tällä hetkellä Prisman kokonaispinta-ala on n. 10 000 m². (Houni, 2010.) Parhailleen on meneillään Prisman laajennus ja sen kokonaispinta-ala kasvaa 26 600 neliometriin. Paikoitustalo valmistuu marraskuussa 2010 ja pinta-alaltaan se on laajennuksista suurin, 40 000 neliometriä. Paikoitustilat ovat kolmessa tasossa. Ympäristön kaupallisen johtajan Ari Hyytiän mukaan vuonna 2011 syksyllä valmistuukin maailman suurin Prisma (Helineva 2010, 4).

Rauta-Prisma on hypermarket Prisman palveleva rautaosasto, johon kuuluvat työkalut, LVI, maalit, rakennustarvikemyynti sekä keittiömyynti. Rauta-Prismassa on tarjolla monipuolinen valikoima tuotteita rakentajalle ja remontoijalle unohtamatta

pintaremontin tekijöitä. Työntekijöitä on 27 sesongista riippuen, kesällä jopa 50. (Houni 2010.) Myyntimme on Suomen parhaimpia neliömääräisesti mitattuna. Osaston pinta-ala on noin 1100 m², joka nousee laajennuksen jälkeen noin 4300 m². Aikaisempi laajennus toteutettiin vuonna 1996. Tulevan laajennuksen on tarkoitus valmistua huhtikuussa 2011. (Houni 2010.)

Rauta-Prisman asiakkaista enemmistö on asiakasomistajia. He omistavat osuuskaupat, ja asiakasomistajaksi voi liittyä maksamalla jäsenmaksun, joka palautetaan asiakkaalle, jos hän irtisanoo asiakasomistajuutensa. Asiakasomistajat saavat bonusta keskittäessään ostoksensa ja palveluiden hankintansa S-ryhmän osuuskauppoihin ja yhteistyökumppaneille. Muita asiakasomistaja etuja ovat Yhteishyvä/Sammarbetelehti, joka ilmestyy kerran kuussa, sekä tuote- ja palveluetuja, jotka vaihtuvat kuukauden välein. (SOK Viestintä 2010.) Asiakasomistajille voidaan jakaa osuuskaupalle kertynyttä ylijäämää joko ylijäämäpalautuksena tai osuusmaksun korkona. Ylijäämäpalautteen maksuperusteena ovat koko vuoden aikana tehdyt ostot bonustoimipaikoissa, ja osuusmaksun korko on tuottoa sijoitetulle osuusmaksulle. Korko määräytyy osuuskaupan tuloksen mukaan. (SOK Viestintä 2010.)

4 PALVELU JA LAATU

Tässä luvussa kerrotaan tekijöistä, joista palvelu ja laatu muodostuvat. Laatu koostuu siitä, kun asiakkaan odotukset kohtaavat todellisuuden. Tuotteen tai palvelun vastatessa odotuksia tai ylittäessä odotukset syntyy laatua. Palvelun lopputulosta ja palveluprosessia kutsutaan nimillä lopputuloslaatu ja prosessilaatu. (Ylikoski 2000, 118.)

Hyvä palvelu muodostuu Grönroosin mukaan seitsemästä osatekijästä joita ovat ammattimaisuus ja taidot, asenteet ja käyttäytyminen, lähestyttävyyys ja joustavuus, luotettavuus, palvelun normalisointi, palvelumaisema sekä maine ja uskottavuus. Laadukkaan palvelun takaamiseksi yrityksen osalta tulee fyysisten puitteiden kuten palvelussa käytettävien koneiden ja laitteiden sekä myymälätilojen, viestinnän, luotettavuuden, saavutettavuuden sekä palvelukyvyn olla kunnossa. (Hokkanen, Karhunen, Luukkanen 2004, 322, 333.)

4.1 Ammattimaisuus ja taidot

Ammattimaisuudella ja taidoilla tarkoitetaan sitä, että palvelun tuottajalla on tarvittava pätevyys, niin henkilöstöllä kuin esimiehilläkin (Grönroos 2003, 116). Asiakaspalvelun laadun tärkeitä tekijöitä myyjän ja asiakkaan välisessä kontaktissa ovat myyjän ammattitaito, palveluhalukkuus, kohteliaisuus, asiakkaan kuunteleminen, ja ymmärtäminen ja spontaanisuus. (Hokkanen, Karhunen, Luukkanen 2004, 322). Tunnetaan vakioasiakkaat ja osataan kohdella asiakkaita yksilöllisesti. Laatu asiakaspalvelussa pidetään yllä kouluttamalla henkilöstöä sekä valitsemalla oikeat henkilöt oikeisiin tehtäviin. (Grönroos 2003, 116).

4.2 Asenteet ja käyttäytyminen

Asenteilla ja käyttäytymisellä tarkoitetaan, että asiakkaat tuntevat myyjien todella haluavan ratkaista heidän ongelmansa spontaanisti ja ystävällisesti. Hyvän asiakaspalvelijan tunnistaakin siitä, että hän tervehtii, puhuu ja hymyilee asiakkaille. Hänen käytöksensä on kohteliasta, asiakkaita kunnioittavaa ja huomaavaista. (Grönroos 2003, 116.) Hän hallitsee osaamisalan, jolla hän työskentelee, eikä häpeä työtään, vaan on siitä ylpeä. Hän pystyy myös asettumaan asiakkaan asemaan ja tarjoamaan asiakkaille lisäarvoa (Amstrong, Kotler 2009, 425). Tunteet vaikuttavat käyttäytymiseen niin myyjän kuin asiakkaankin puolelta, ja tunteet asettavat omat vaikutuksensa siihen millaisena palvelu koetaan (Ylikoski 2000, 106).

4.3 Lähestyttävyyys, joustavuus ja luotettavuus

Läheisyydellä ja joustavuudella palveluntarjoajan aukioloajat, sijainti, työntekijät ja toimintajärjestelmät ovat asiakkaan mielestä toimivia ja joustavia asiakkaan tarpeiden mukaisesti. (Grönroos 2003, 116.)

Luotettavuudessa asiakas voi luottaa yrityksen henkilöstöön ja itse yritykseen, mitä tahansa tapahtuukin. Asiakkaat tuntevat, että sovitut lupaukset pidetään ja heitä palvellaan asiakkaan kannalta parhaalla mahdollisella tavalla. Asiakas luottaa saavansa virheetöntä palvelua ja että yritys noudattaa sovittuja aikatauluja. (Grönroos 2003, 116.)

4.4 Palvelun normalisointi

Normalisoinnilla tarkoitetaan sitä, että tilanteessa, jossa tapahtuu jotakin odottamatonta tai epäonnistuminen, yritys reagoi heti tilanteeseen ja yrittää ratkaista tilanteen hyväksyttävästi. Epäonnistuminen ei aina johda asiakkaan tyytymättömyyteen, mutta tilanteen ratkaiseminen tyydyttävällä tavalla, johtaa siihen, että asiakas on tyytyväisempikin asiakas, jonka kohdalla kaikki on sujunut hyvin. Jotta tilanne pystytään normalisoimaan, on tärkeää, että asiakkaat tulevat kertomaan, jos jotakin on tapahtunut. Uskolliset asiakkaat odottavat ongelmatilanteissa saavansa henkilökohtaista palvelua. (Ylikoski 2000, 196)

4.5 Palvelumaisema

Palvelutekijät voidaan jakaa teknillisiin ja toiminnallisiin palveluihin. Näitä palvelutekijöitä voidaan kutsua myös tekniseksi laaduksi ja toiminnalliseksi laaduksi. (Hokkanen, Karhunen & Luukkanen 2004, 324). Tekniseen palveluun kuuluvat aukioloajat, myymälän siisteys, esillepano sekä tuotteiden saatavuus. Jos tekniset palvelut ovat huonosti hoidettu tai ne ovat toimimattomia, syntyy yleensä asiakastyytymättömyyttä (Rope 2005, 568) Toiminnallinen palvelu vastaa siitä, miten yritys täyttää asiakkaiden odotukset ja mielikuvat. Toiminnalliseen palveluun luetellaan palvelun nopeus, ystävällisyys, joustavuus, palvelualttius, ammattitaito, positiivisuus, toimitusajat sekä palveluympäristö. (Hokkanen, Karhunen & Luukkanen 2004, 324). Toiminnalliset palvelut taas aikaansaavat onnistuessaan asiakastyytyväisyyttä. Toiminnallisten palvelujen ollessa puutteellisia ja toimimattomia asiakkaat kokevat tyytymättömyyttä. (Rope 2005, 568.)

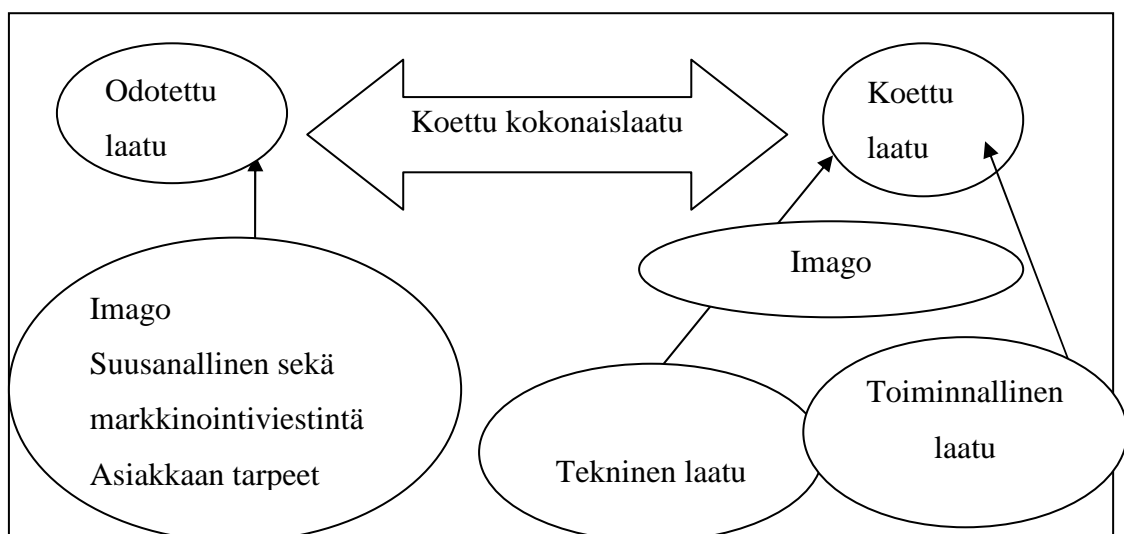
Palveluihin voidaan lisätä vielä muutama tekijä, jotka ovat palveluympäristön laatu sekä taloudellinen laatu. Haluttaessa hyvää laatua palveluun tulee teknillisten sekä toiminnallisten palveluiden olla kunnossa. Yritykset kilpailevat usein palveluiden toiminnallisella laadulla, sillä kilpailijat pystyvät tuottamaan samantasoista teknistä laatua. Asiakkaan laatukokemus muodostuu siis palveluprosessin sujuvuudesta sekä siitä, mitä hän saa palvelun lopputuloksena. (Grönroos 2003, 103—105.) Asiakas kokee usein palveluprosessin tärkeämpänä kuin itse lopputuloksen, joten

vuorovaikutuksen merkitys on suuri asiakkaan ja henkilökunnan edustajan välillä. Laatu muodostuu asiakkaan kokemuksesta. (Ylikoski 2000, 118.)

Laadukkaaksi palveluympäristöksi koetaan ympäristö, jonka kaikista tekijöistä asiakas kokee, että häntä halutaan palvella. Palveluilmapiiri on positiivinen. Asiakas löytää yrityksen yhteystiedot helposti ja puheluun vastataan. Henkilökunta on asiantuntevaa ja palveluhalukasta. Myymälässä vallitsee yleinen siisteys ja järjestys sekä opasteet ovat kunnossa. (Hokkanen, Karhunen, Luukkanen 2004, 323.)

4.6 Maine ja uskottavuus

Asiakkaalla on tietty mielikuva yrityksestä, eli imago. Jos imago on hyvä, se toimii suodattimena etenkin toiminnallisen laadun kohdalla. Imagoon vaikuttavia tekijöitä ovat esimerkiksi mainonnan laatu ja määrä, hinnat, konkreettinen palveluympäristö, palvelun taso sekä asiakaspalveluhenkilöstön olemus ja ammattitaito. Vaikka tapahtuisikin pieniä virheitä, niin palvelun laatu koetaan tyydyttäväksi, jos imago ja maine ovat kohdallaan. Huono imago puolestaan vahvistaa asiakkaan negatiivisia tunteuksia yritystä kohtaan. (Ylikoski 2000, 118.) Maine merkitsee, että asiakkaat voivat luottaa palvelun tarjoajaan ja he kokevat saavansa rahoilleen vastinetta ja hyväksyvät tämän arvot ja kriteerit. (Grönroos 1998, 74.) Seuraavassa kuvassa esitetään imagon tärkeyttä, jossa se toimii niin sanottuna laadun suodattimena (kuva 2).



Kuva 2. Koettu kokonaislaatu Grönroosin mallia mukailten (Grönroos 1998, 67).

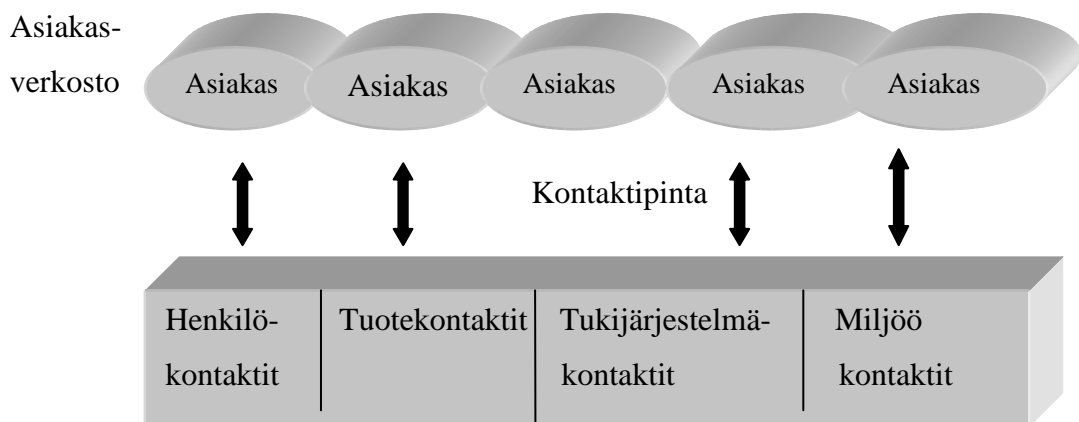
5 ASIAKASTYYTYVÄISYYS JA -USKOLLISUUS

Tässä luvussa käsitellään asiakastyytyväisyyttä ja asiakasuskollisuutta, sekä sitä millä tavoin asiakastyytyväisyyttä voidaan mitata ja mihin mittaustuloksia voidaan käyttää. Käsitellään asiakasuskollisuutta ja sen merkitystä yritykselle. Asiakastyytyväisyys voidaan muodostaa Bergströmin ja Leppäsen (2009, 485) mukaan seuraavasta kaavasta

$$\text{Asiakastyytyväisyys} = \frac{\text{Asiakkaan kokema laatu}}{\text{Asiakkaan tarpeet ja odotukset}}$$

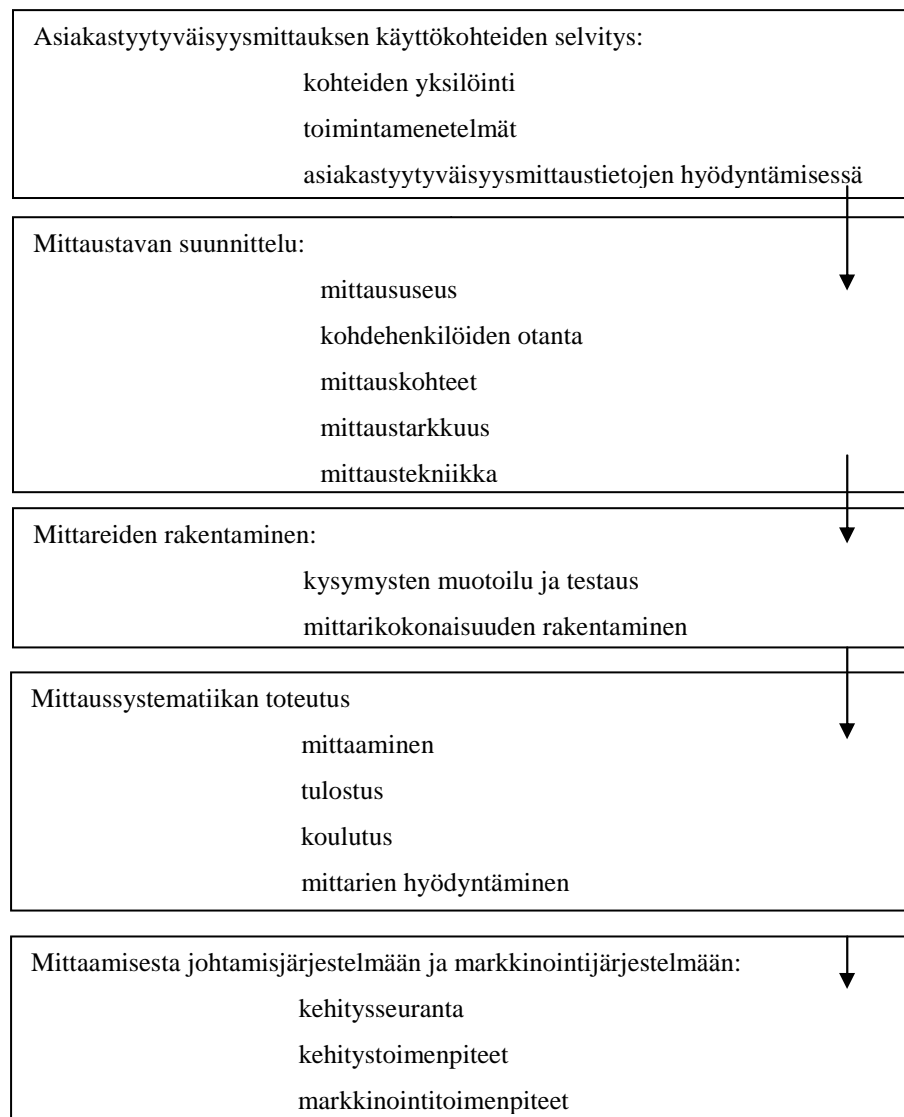
5.1 Asiakastyytyväisyys ja sen mittarit

Asiakkaan tyytyväisyys syntyy siitä, millaiseksi hän kokee kontaktipinnan yrityksessä, jossa hän asioi. Kontaktipinnalla tarkoitetaan erilaisia kontakteja asiakkaan ja yrityksen välillä. Tällaisia ovat esimerkiksi myyntihenkilöstön muodostamat henkilöstökontaktit, tuotekontaktit, miljöö eli ympäristökontaktit sekä tukijärjestelmäkontaktit (kuva 3). Tuotekontaktilla tarkoitetaan sen kestävyyttä ja toimivuutta, miljöökontakteilla myymälän siisteyttä ja selkeyttä ja tukijärjestelmäkanteilla tilaus-/laskutusjärjestelmiä. Asiakkaalle syntyy edellä mainituista kontakteista kokemuksia, jotka sekoittuvat ennako-odotuksiin. Kokemukset voivat olla ennako-odotusten mukaisia, positiivisempia tai negatiivisempia. (Rope & Pöllänen 1998, 28.)



Kuva 3. Yrityksen ja asiakasverkoston välinen kontaktipinta Ropen ja Pölläsen mallia mukailten (Rope & Pöllänen 1998, 28).

Asiakastyytyväisyys on aina yksilöllinen ja subjektiivinen kokemus, joka elää nykyhetkessä. Asiakastyytyväisyys ei ole itsestään pysyvää, vaan se on ansaittava jokaisessa asiakaskontaktissa yhä uudelleen. (Rope 2005, 577.) Asiakastyytyväisyystutkimukset sekä suoran palautteen järjestelmät muodostavat asiakastyytyväisyyden kuuntelujärjestelmän. Molemmat antavat hieman erilaista tietoa asiakastyytyväisyydestä täydentäen toisiaan. Asiakastyytyväisyyden mittaamisen tulee olla järjestelmällistä ja jatkuvaa. (Rope 2005, 577). Asiakastyytyväisyystietoa voidaan käyttää moneen tarkoitukseen kuten palautteen saamiseen asiakkailta sekä toiminnan laadun selvitykseen. Seuraava kuva esittää asiakastyytyväisyyden mittaamisen toteuttamisen vaiheet (kuva 4):



Kuva 4. Asiakastyytyväisyyden mittaamisen vaiheet Ropen ja Pöllänen mallia mukailten (Rope & Pöllänen 1998, 60).

5.2 Asiakasuskollisuus

Asiakasuskollisuus muodostuu kolmesta tekijästä, joita ovat Ylikosken (2000, 176) mukaan:

- *Asiakassuhteen kesto*
- *Asiakkaan tunneside organisaatioon*
- *Keskittämissuhde*

Asiakasuskollisuudessa on kyse ostojen keskittämisestä, myönteisistä asenteista ja asiakassuhteen kestosta tiettyyn yritykseen. Uskollinen asiakas uskoo organisaation tyydyttävän hänen tarpeensa siltä osin, kuin ne kuuluvat organisaation tarjontaan, kiteyttää Ylikoski (2000, 176). Asiakkaan uskollisuutta täytyy ylläpitää, koska uskollisuus ei ole pysyvä tila. Jos asiakkaan luottamus menetetään, on todennäköistä, että hän siirtyy kilpailevan yrityksen asiakkaaksi.

Pitkäaikaisista asiakassuhteista on välitöntä ja välillistä taloudellista hyötyä organisaatiolle. Välitön hyöty näkyy organisaation kannattavuudessa. Se, miten kannattavaksi asiakas organisaatiolle muodostuu, riippuu asiakkaan keskittämistä ostoista organisaatioon ja asiakassuhteen pituudesta. Kun asiakasuskollisuus kasvaa, markkinointia pystytään räätälöimään tehokkaaksi, ja asiakas muodostuu myös tästä syystä kannattavammaksi. Pitkäaikaiselle asiakassuhteelle voidaan laskea myös sen taloudellinen arvo huomioimalla kaikki asiakkaan tuotot yritykselle sekä asiakkaan aiheuttamat kulut yritykselle. (Ylikoski 2000, 181—182.)

Välillinen taloudellinen hyöty syntyy, kun asiakkaat ovat tyytyväisiä yrityksen toimintaan ja kertovat tutuilleen positiivisia seikkoja yrityksestä ja omasta tyytyväisyydestään sitä kohtaan. Uusissa asiakkaissa syntyy kiinnostusta yritystä kohtaan, kun tuttavilla on omakohtainen positiivinen kokemus. Asiakkaat toimivat suosittelijoina eli niin sanottuina ”myyjinä”. (Ylikoski 2000, 181—182.)

6 ARVOKETJU

Tässä luvussa käsitellään asiakaslähtöistä arvoketjumallia, joka koostuu kolmesta osasta, joita ovat kysynnän hallinta, toimitusten hallinta ja tietojärjestelmät. Seuraavien ryhmien kohdalla pystytään hallitsemaan saatavuutta vähittäiskaupassa. Näihin perehdytään seuraavaksi.

6.1 Kysynnän hallinta

Kysyntää hallittaessa selvitetään asiakkaiden tarpeet ja käyttäytymismallit niin tarkasti kuin mahdollista. Jotta arvoketjun jäsenien liiketoiminta olisi kannattavaa, niin edellä mainittujen tietojen pohjalta muodostetaan myymäläkokonaisuus, jonka valikoimat, lajitelmat, hinnoittelu ja ulkoasu mielellään ylittävät kohdeasiakkaiden odotukset. (Finne & Kokkonen 2005, 152.)

6.1.1 Varaston hallinta ja palvelutaso

Varastointikustannukset eivät alenna tuotteen kokonaiskustannuksia vaan päinvastoin kasvattavat niitä. Varastoinnin arvioidaan maksavan tuotteen arvosta 30 prosenttia vuodessa (Hankia 2008). Jos yritys haluaa saavuttaa kilpailuetua, on toiminnan oltava erittäin kustannustehokasta. (Hokkanen, Karhunen & Luukkainen 2005, 141.) Varastojen poistaminen kokonaan ei ole mahdollista, sillä Suomen pitkien ja ohuiden materiaalivirtojen hallintaan tarvitaan varastoja. Toimitukset kaukaa ja epävarmoista oloista vaativat varastoa, jota on vain pystyttävä hallitsemaan niin kustannustehokkaasti, ettei synny ylivarastoa tai puutteita. (Hokkanen, Karhunen & Luukkainen 2005, 156.)

Varastoa hallittaessa määritetään palvelutaso, jolla asiakkaita halutaan palvella. Palvelutasoa ei ole kannattavaa pitää täysin 100 prosenttisena, koska kustannukset voivat nousta suuremmiksi kuin niistä saatavat hyödyt. Asiakkaat hyväksyvät useasti toimituksen, joka tulee tiettyinä aikana, siksi palvelutaso voi olla hieman alhaisempi. (Hokkanen, Karhunen & Luukkainen 2005, 156.)

Palvelutaso voidaan määritellä seuraavalla kaavalla:

$$\text{Palvelutaso} = 1 - \frac{\text{Arvioitu vuosittainen toimitusmäärä}}{\text{Vuosittainen kokonaiskysyntä}}$$

(Hokkanen, Karhunen & Luukkainen 2005, 156.)

Käytännössä siedettävä toimitusaika asiakkaille on noin viikko, joissakin erityistapauksissa kauemmin. Esimerkiksi kaakeli- ja tiilitakat myydään toimitusmyyntinä ja tuote on sellainen, jota asiakas ei heti odota saavansa mukaan. Mutta esimerkiksi moottorisahan teräketjun puuttuminen hyllystä ratkaisee asiakkaan ostopäätöksen kilpailijan eduksi, koska tällaisen tuotteen asiakas haluaa heti mukaansa.

Varaston hallinnassa käytetään erilaisia tunnuslukuja kuten varaston kiertonopeutta, jota toisaalta voisimme kutsua nimellä varaston kiertoaitaus (Sakki 2003, 79). Hankaluuksia tuottaa myös varaston keskiarvon määrittäminen, mutta tyydyttävä arvo saadaan, kun käytetään varastonkeskiarvoa kulloisellakin tarkasteluhetkellä. Varaston kiertonopeuden ollessa esimerkiksi 12, varastossa on vielä kuukauden tuotteet. Varaston kiertonopeus lasketaan kaavalla:

$$\text{Varaston kiertonopeus} = \frac{\text{Vuoden käyttö tai myynti (hankintahinnoin)}}{\text{Varastojen keskiarvo (hankintahinnoin)}}$$

Useimmiten on järkevämpää tarkastella tunnuslukua, joka kertoo ajan kuinka pitkään varasto riittää tilaustoimitusten välillä, eli varaston riittoa. Varaston riitto lasketaan seuraavalla kaavalla:

$$\text{Varaston riitto} = \frac{\text{Varaston arvo (hankintahinnoin)}}{\text{Vuositarve (hankintahinnoin)}} \times 365$$

(Hokkanen, Karhunen & Luukkainen 2005, 154.)

Vähittäiskaupassa käytetään myös neliötehotunnuslukua, jolla mitataan kauppiaiden ja myyjien ammattitaitoa. Neliöteho lasketaan seuraavalla kaavalla Hokkasen, Karhusen ja Luukkaisen mukaan (2005, 155):

$$\text{Neliöteho} = \frac{\text{Myynti (€)}}{\text{Myyntipinta-ala (m}^2\text{)}}$$

6.1.2 Varaston hallintajärjestelmät Rauta-Prismassa

Rauta-Prismassa varaston hallintajärjestelmänä on käytössä Martti-järjestelmä, automaattitilausjärjestelmä SBO (Sales-Based Ordering) sekä DW-raportit, joista voidaan nähdä esimerkiksi myynti ja hävikkitietoja. DW muodostuu sanoista Data Warehouse. Martti-järjestelmään kirjataan saapuvat tuotteet EAN-koodien avulla kannettavilla käsitietokoneilla. Järjestelmä vähentää tuotteet saldoista pois, kun tuotteen viivakoodi luetaan kassalla. Laskutusmyynnillä myydessä myyjän on poistettava tuotteet saldosta manuaalisesti, koska tällöin viivakoodia ei lueta kassalla. Martti-järjestelmän avulla tehdään myös ennakkotilaukset valtakunnallisesti ennakoitaville ketjuvalikoiman tuotteille. Esimerkkinä voidaan mainita lumityökalut.

SBO-järjestelmä laukaisee tilauksen automaattisesti, kun tietty määrä tuotetta on myyty. Myymälässä päätetään, mikä on se määrä myytyjä tuotteita, joka laukaisee tilauksen. Tätä ennen on määriteltävä, kuinka paljon tuotteella on tilaa hyllyssä ja mitkä ovat toimituserien koot ja kuinka tiheä on tilausrytmi. Järjestelmä vähentää tuotteen pois saldosta, kun tuotteen viivakoodi luetaan kassalla. Tähän järjestelmään kirjataan myös hävikki.

6.1.3 Valikoimasuunnittelu

Suunnitteleamalla lajitelman, joka perustuu asiakkaiden ostokäyttäytymiseen, varaston hallinta helpottuu. Yrityksen johto määrittää, kuinka suuri laajuudeltaan myytävä valikoima on, kun kaikille ei voi myydä kaikkea. Lajitelmapäätöksen valmistuttua laaditaan markkinointisuunnitelma ja tuoteryhmille asetetaan tietyt myyntitavoitteet. Tämän jälkeen tarkennetaan markkinoinnin sisältö ja aikataulut sekä muut myynnin edistämiseksi tapahtuvat toimenpiteet. Toimitusten määrät, varastotavoitteet ja

kaikkien tuoteryhmien liikevoitot laaditaan suunnitelmien pohjalta (Sakki 2003, 1). Valikoiman eli vaihtoehtoisten samaan käyttötarkoitukseen tulevien tuotteiden lukumäärään myynnin kohdistaminen on yksi osa suunnittelua. Valikoiman laajuudella on suuri merkitys liiketulokseen. (Sakki 2003, 118.)

Valikoimasuunnittelussa voidaan käyttää apuna ABC-analyysiä, jolla tarkoitetaan tuotteiden luokittelua nimikkeiden, toimittajien tai myyntikatteen perusteella kolmeen tai useampaan luokkaan. (Hankia 2008.) ABC-analyysin luokittelun perusteena käytetään seuraavaa jaottelua:

- A-tuotteet = ensimmäiset 50 % myynnistä
- B-tuotteet = seuraavat 30 % myynnistä
- C-tuotteet = seuraavat 18 % myynnistä
- D-tuotteet = viimeiset 2 % myynnistä
- E-tuotteet = tuotteet, joita ei ole myyty lainkaan. (Sakki 2003, 91.)

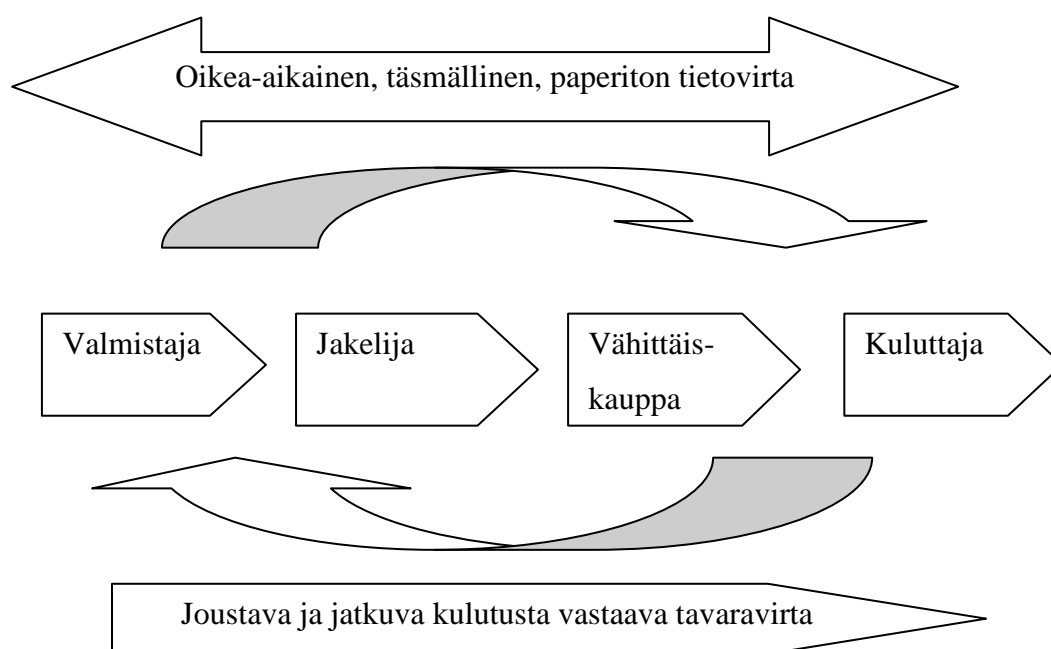
Tuotteet luokitellaan ryhmiin esimerkiksi myynnin perusteella, mutta tuote voi olla asiakkaille erittäin tarpeellinen ja välttämätön vaikka myynnin arvo olisikin pieni. Tuotteen tarpeellisuuden vuoksi se halutaan pitää valikoimassa. (Sakki 2003, 91.) A- ja B-tuotteita tulisi olla jatkuvasti hyllyssä ja ostettuna mahdollisimman edulliseen hintaan sopivissa erissä toimitettuna. C- ja D-tuotteet olisi järkevää ostaa mahdollisimman suurissa erissä ja myydä suurissa erissä. (Sakki 2003, 96.) Varaston jakautuminen eri tuotteiden kesken, kertoo onko yrityksessä hankittu turhia tuotteita. D ja E-tuotteiden suuri määrä varastossa kertoo, että ostojen suunnittelua on kehitettävä. (Sakki 2003, 91.)

Toinen tuotteiden luokitteluun perustuva menetelmä, jota voidaan käyttää valikoiman suunnitteluun, on XYZ-analyysi. Tämä on ABC-analyysin muunnos, jossa tuotteet luokitellaan myynnin tapahtumamäärien mukaan. Tämä analyysi on mainio työväline silloin, kun halutaan kehitystä esimerkiksi tavarankäsittelyyn. Sillä voidaan tutkia myös myynnin, tuotteiden ja nettotuloksen muodostumista. Luokittelu tapahtuu tapahtumien jakamisella 20—80—säännön mukaan. (Sakki 2003, 91.)

6.2 Toimitusten hallinta

Asiakkaille tarjotaan sopiva määrä oikeita tuotteita oikeaan aikaan, oikeassa paikassa ja kustannustehokkaasti, kun toimitukset hallitaan. Supply Chain Management (SCM) eli toimitusketjun hallinta, tarkoittaa materiaali-, informaatio- ja rahavirran hallintaa ketjussa, jonka muodostaa monta eri toimijaa. Toimitusketjun tarkoitus on saattaa loppukäyttäjälle eli asiakkaalle oikeat tuotteet, oikeaan aikaan. Toimitusketjun toimivuus tai toimimattomuus vaikuttaa asiakkaan laatukokemukseen. Toimivalla toimitusketjulla päästään joustavaan hinnoitteluun, asiakastyytyväisyys paranee ja asiakaspalvelusta tulee joustavampaa, eli toimitusketju on yrityksen yksi tärkeimmistä menestystekijöistä. (Burt, Dobler & Starling 2003, 11.)

ECR (Efficient Consumer Response) voidaan määritellä strategiaksi päivittäistoimialalla, jossa asiakkaalle tuotetaan enemmän arvoa jakelijoiden ja toimittajien yhteistyöllä ja pyritään minimoimaan kustannukset (kuva 4). Tarkoituksena on pitää varastot mahdollisimman pieninä ja saatavuus mahdollisimman hyvänä. Ketjua tarkastellaan kokonaisvaltaisesti, minkä ansiosta voidaan ylläpitää toiminnan ja tuotteiden laatu korkealla, vaikka ylimääräiset kustannukset ja ylimääräinen aika supistetaan mahdollisimman pieniksi. (Finne & Kokkonen 2005, 147.)



Kuva 5. ECR tarjontaketjun tavoite (Finne & Kokkonen 2005, 147).

S-ryhmässä arvoketju alkoi muodostua vuonna 2003—2004, kun S-ryhmässä saatiin ajatus ketjusta , jossa yhdistettäisiin SCM-, ECR- ja CRM-järjestelmät. Vuonna 2005 perustettiin ketjuohjausorganisaatio, josta tuli prosessin omistaja, ja tehtävään kuului prosessin ohjaus hankinnoista asiakkaaseen. (Kuusela & Neilimo 2010, 34.)

Ketjuohjaus saneli uuden arvoketjun tavoitteet ja teki ohjaus- ja päätöksentekojärjestelmiä, yhteisiä kriteereitä ja päätöksentekomalleja sekä synnytti uusia tietojärjestelmiä. Uudessa arvoketjussa keskeisenä tekijänä olivat tukipalvelujen automatisointi eli sähköinen tilaaminen ja tilauspalvelujen automatisointi. Tavaratilausten tekeminen tuli mahdolliseksi tehdä päivittäin sähköisesti ketjuhankintaorganisaatioon tai suoraan tavarantoimittajalle, hyödyntäen kysyntä-, menekki-, ja ennustetietoja. Seuraavana tekijänä arvoketjuun lisättiin tiedolla johtaminen ja IT-arkkitehtuuri. Kaupan tilaus- ja suunnittelutiedot saatettiin teollisuuden tietoon, minkä ansiosta tiedettiin, mitä tilataan ja milloin. Arvoketjussa menestymisen mittari ei ollutkaan enää myymälän pieni hävikki vaan tärkeämpänä pidettiin sitä, että valikoimien saatavuus on riittävää ja tämän seikan ansiosta kehittyvä myynti. (Kuusela & Neilimo 2010, 35.)

Arvoketjun onnistunut johtaminen vaatii käytännössä seuraavia toimenpiteitä, kuten päätös siitä, kuka omistaa prosessin ja mitä tehtäviä prosessinjohtajalle kuuluu. Kaupan alalla ketjuohjausta pidetään arvoketjun omistajana. Ketjuohjauksen tehtäviin kuuluu arvoketjumallin kehittäminen etenkin koko prosessin kuvaaminen toimijoiden, tehtävien ja prosessien kannalta. Ketjuohjaus määrittää yhteiset pelisäännöt, tietojärjestelmät, roolit, toimijat, yhteistyösuhteet sekä tiedon jakamisen käytännön. Se voi huolehtia myös rekrytoinnista ja työntekijöiden koulutuksesta. Arvoketjussa toimivilla yksiköillä ja yrityskumppaneilla on omat johto-organisaatiot, mutta ketjuohjaus luo kaikille yhteisiä pelisääntöjä toimintatapoihin. (Kuusela, Neilimo 2010, 36.)

Kaupan tärkein tehtävä arvoketjun toimijana on määritellä, millaisena saatavuus halutaan pitää, millainen valikoima myymälässä tulee olla asiakaskunnan, ketjun ja ketjukonseptin osalta. Nopean ja asiakaslähtöisen tuotekierron saavuttamisen apuna voidaan käyttää tilanhallintaa, hyllystöjä sekä hyllykarttoja, jotta tuotteet saadaan optimaalisesti esille. (Kuusela & Neilimo 2010, 37.)

Tiivistetysti asiakaslähtöisestä arvoketjusta voidaan sanoa, että koko prosessin toiminnan ydin on asiakkaiden tarpeet, joita tarkastellaan läpi koko ketjun. Myymälät hallitsevat saatavuutta, valikoimaa, hintaa, tilaa ja asiakkaita. Prosessin omistaja eli ketjuohjaus kehittää yhteistyötä tuottajien, hankinnan ja logistiikan kanssa sekä hoitavaa myös saatavuushallintaa, valikoimahallintaa, hintahallintaa, tilanhallintaa sekä asiakashallintaa. (Kuusela & Neilimo 2010, 37.)

6.3 Tietojärjestelmät

Tietojärjestelmien tulee olla kunnossa, jotta kysynnän ja toimitusten hallinta voivat toimia. Päivittäistavarakaupan tietojärjestelmiä ovat kassapäätejärjestelmät ja automaattiset tilausjärjestelmät. (Finne & Kokkonen 2005, 153.)

Tuotteissa ovat yksilölliset kolmetoistanumeroiset EAN-koodit, joista luetaan tietoa. Kassapäätejärjestelmästä löytyy tuotteelle hinta, nimi, tuoteryhmä sekä muuta tietoa kuten takuu sekä valmistaja. Tietoa voidaan kerätä ostojankohdista ja myydyistä tuotteista. Menekkitietojen pohjalta pystytään arvioimaan kysyntää ja tilaamaan oikeat määrät tuotteita. (Finne & Kokkonen 2005, 157.) Asiakkaiden ostokäyttäytymisestä voidaan kerätä tietoa myös kanta-asiakasjärjestelmien avulla. Toimitusketjun muille jäsenille voidaan välittää kaupan keräämää tietoa, koska tietoa voidaan hyödyntää tuotesuunnittelussa, tuotantomäärien ja toimitusten suunnittelussa.

Kaupan tietojärjestelmissä on automaattitilausjärjestelmät, jotka laukaisevat automaattisesti tilauksen toimittajalle, kun varastosaldo laskee tiettyyn pisteeseen. Saldo-ajan määrittelyn perusteena on, että yksikään tuote ei loppuisi kesken, mikä taas mahdollisesti johtaa myynnin vähenemiseen ja asiakastytymättömyyteen, kun haluttua tuotetta ei löydy hyllystä. Hälytysrajaan vaikuttaa myös tuotteen kysyntä, kampanjat, toimitusviive, toimitusaika, toimituserän koko sekä tila, joka on varattu hyllystä tuotteelle. (Finne & Kokkonen 2005, 294.) Automaattinen tilaaminen ja pienemmät myyntierät säästävät hyllytilaa ja valikoima voi olla laajempi. Henkilökuntaa tarvitaan korjaamaan saldoja, jos tuotteita myydään laskutusmyynnillä tai aiheutuu hävikkiä. Saldoja on korjailtava myös sesonkituotteiden kohdalla (Finne & Kokkonen 2005, 297). Automaattitilausjärjestelmä ei ole käytännöllinen sellaisten tuotteiden kohdalla, jotka ovat vain lyhyen ajan valikoimissa.

7 ASIAKASTYYTYVÄISYYSTUTKIMUKSEN TULOKSET

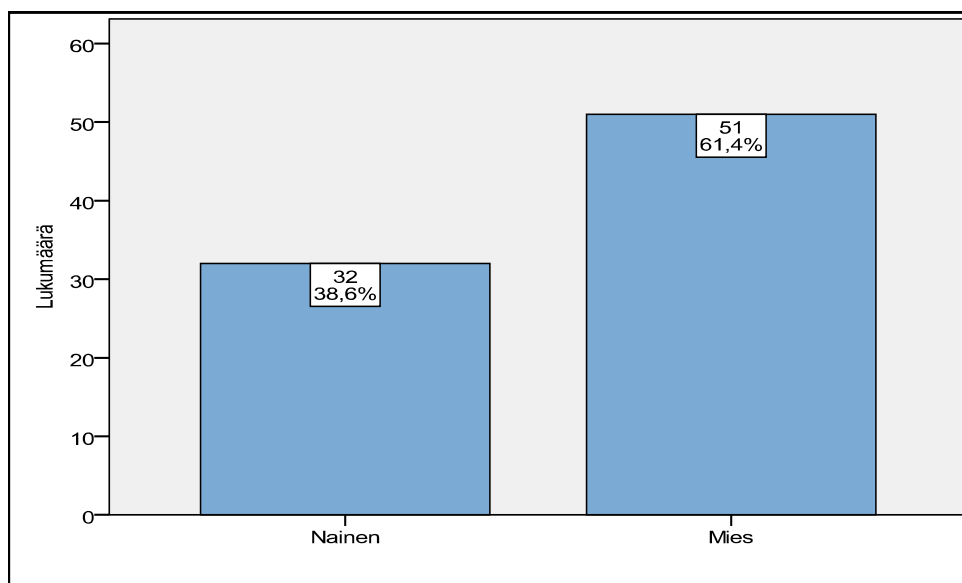
Tässä luvussa käsitellään asiakastyytyväisyyskyselyn tulokset. Ensin käsitellään taustakysymykset, minkä jälkeen siirrytään tutkimuskysymysten pariin. Asiakastyytyväisyystutkimuksen tulokset esitetään graafisina kuvaajina eli pylvädiagrammeina, vaikka jokaisesta kysymyksestä ei ole katsottu aiheelliseksi tehdä erillistä kuvaajaa. Jokainen kysymys käsitellään yksitellen ja tutkimuskysymysten pohjalta tehtiin ristiintaulukointia, jotta tutkimuskysymyksiin saatiin vastauksia. Kyselyyn saatiin vastauksia 84 kappaletta.

7.1. Vastaajien tausta

Taustakysymyksillä haluttiin selvittää asiakkaiden ikä, sukupuoli, asuinpaikka, asumismuoto, asiointitiheys, kanta-asiakkuus sekä kauppapaikan valintaan vaikuttaneet tekijät. Enemmistö vastaajista vastasi taustakysymyksiin.

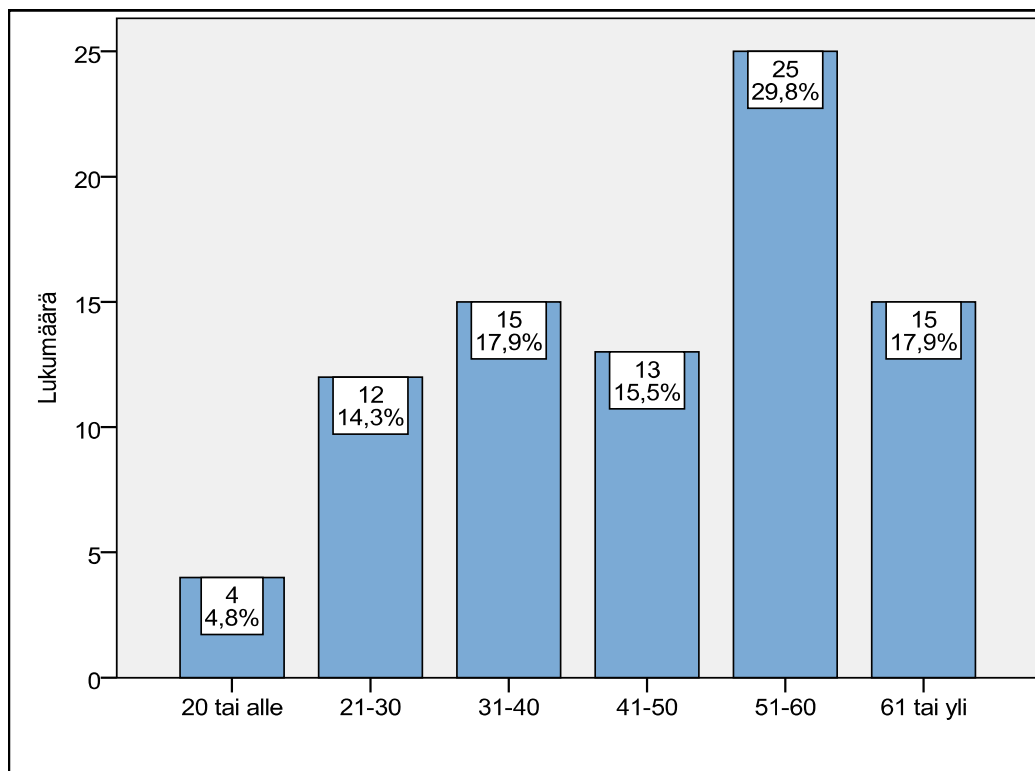
7.1.1 Perustiedot

Tutkimukseen vastanneista enemmistö 61,4 % oli miehiä. Ainoastaan yhdessä lomakkeesta, oli jätetty vastaamatta sukupuolikysymykseen.



Kuva 6. Vastaajien sukupuolijakauma (n = 83).

Vastanneista 29,8 % kuului ikäryhmään 51—60-vuotiaat. Seuraavana tulivat 31—40-vuotiaat sekä 61-vuotiaat ja vanhemmat. Vain neljä vastanneista sijoittui ikäryhmään 20 vuotta.



Kuva 7. Vastaajien ikäjakauma (n = 84).

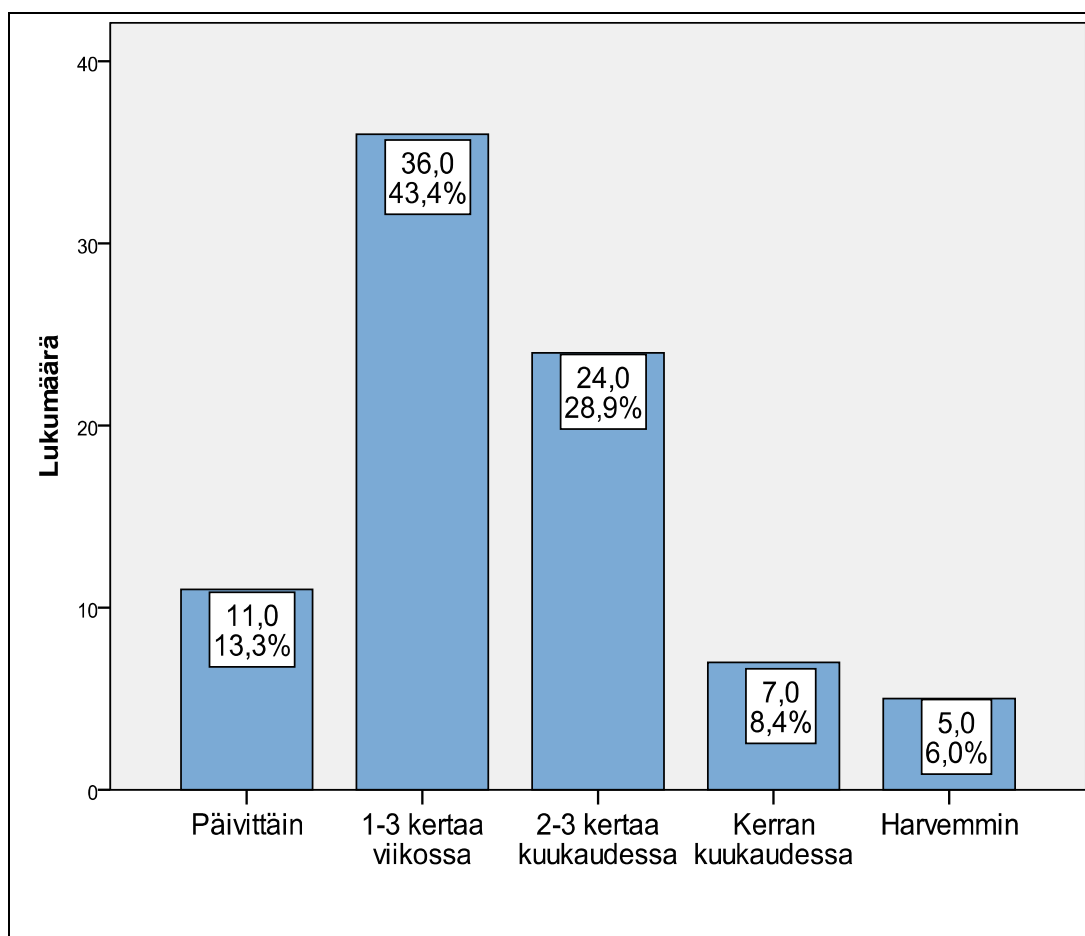
Vastanneista 70 henkilöä ilmoitti asuvansa Kouvolassa. Vuonna 2009 Kouvolaan liittyivät naapurikunnat, Anjalankoski, Elimäki, Jaala, Kuusankoski ja Valkeala. Kouvolan alue on siis suuri, kokonaispinta-alaltaan 2 883,32 km². (Kouvola, 2010.) Kuntaliitoksesta huolimatta kaksi vastanneista asiakkaista halusi ilmoittaa asuinpaikakseen Valkealan. Iitissä vastanneista asuu kuusi ja yksi vastasi asuvansa Kausalassa. Asuinpaikkana mainittiin myös Helsinki, Turku ja Lappeenranta.

Kyselylomakkeessa tiedusteltiin asiakassuhdetta, eli onko yksityis- vai yritysasiakas. 84:stä vastanneesta vain yksi ilmoitti olevansa yritysasiakas.

Omakotitalo on suosituin asumismuoto vastanneiden kesken. Omakotitalossa asuu vastanneista 73,8 %. Rivitalo ja kerrostalo olivat tasavertaisia asumismuotoja, koska molemmissa asuu 10,7 % vastanneista. Eräs vastaajista asuu sekä omakotitalossa että kerrostalossa. Kaksi vastaajista ilmoitti asuvansa paritalossa, tosin paritalo

määritellään yleensä omakotitaloksi. Vain yhdestä lomakkeesta oli asumismuoto jätetty ilmoittamatta.

Vastanneista enemmistö eli 43,4 % asioidi Rauta-Prismassa 1-3 kertaa viikossa. Aktiivisin ikäryhmä on 61-vuotiaat. 24 asiakasta vastanneista vierailee myymälässämme 2-3 kertaa kuukaudessa. Päivittäin asioidi yksitoista vastaajaa ja seitsemän ilmoittaa asioivansa kerran kuussa. Viisi vastaajista asioidi harvemmin kuin kerran kuukaudessa. (Kuva 8.)

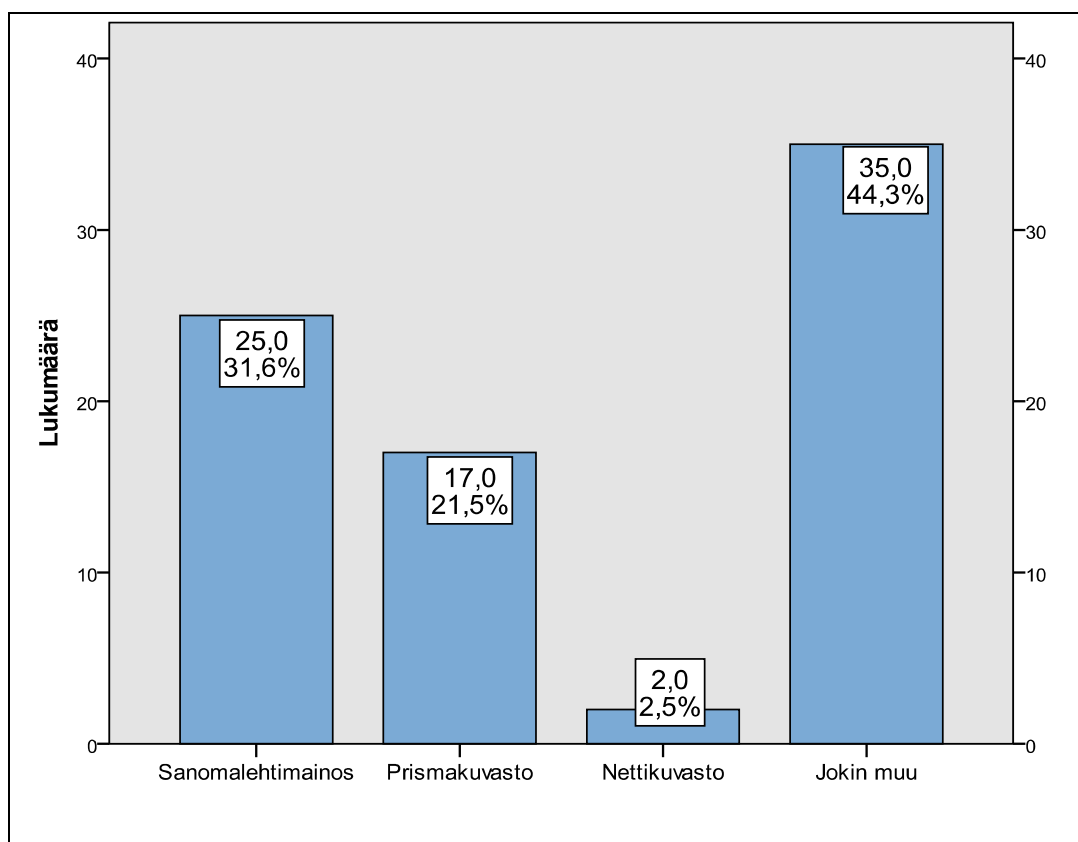


Kuva 8. Asiointitiheys Rauta-Prismassa (n = 83).

7.1.2 Vaikutukset kauppapaikan valintaan

Sanomalehtimainos on vaikuttanut kauppapaikan valintaan 25 vastaajalla ja Prismakuvasto 17 vastaajalla. Nettikuvasto on vaikuttanut vain kahden asiakkaan kauppapaikan valintaan. Vaihtoehto ”jokin muu” sai eniten kannatusta vastaajilta. Yksi eniten vaikuttaneista tekijöistä oli ”tapa ja totumus” sekä ”myyjät” ovat eräs

tärkeimmistä seikoista kauppapaikan valintaan. Yksi vaikuttava tekijä on Prisman sijainti ja se, että kaikki tuotteet löytyvät samasta kaupasta. (Kuva 9.)



Kuva 9. Mainonnan vaikutus kauppapaikan valintaan (n=79).

7.2 Tyytyväisyys Rauta-Prismaan

Tutkimuskysymyksillä haluttiin selvittää asiakkaiden tyytyväisyyttä asiakaspalvelun laatuun, kuten henkilökunnan ystävällisyyttä ja palveluaittiutta, tyytyväisyyttä palveluympäristön siisteyteen ja selkeyteen sekä saada ehdotuksia tuotteista, joita asiakkaat toivoisivat lisäävän tuotevalikoimaan. Avoimilla kysymyksillä haluttiin kerätä asiakkaiden hyviä kokemuksia osaston toiminnasta ja saada kehitysehdotuksia tulevaisuutta varten, jotta osaston toimintaa pystyttäisiin kehittämään.

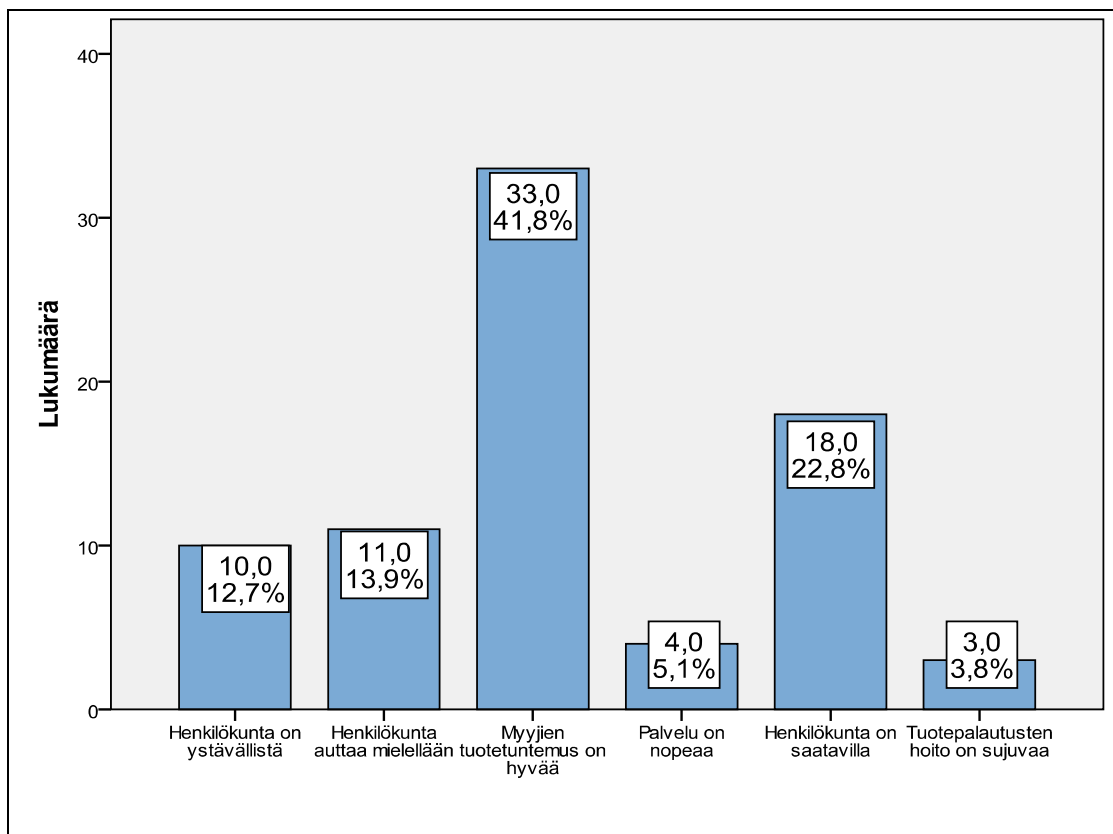
7.2.1 Asiakaspalvelun laatu

54 % vastanneista on samaa mieltä ja 35,7 % prosenttia on täysin samaa mieltä siitä, että henkilökunta on ystävällistä. Enemmistö eli 53,6 % on samaa mieltä siitä, että Rauta-osaston myyjien tuotetuntemus on hyvää ja täysin samaa mieltä oli 21,4 %.

Myyjiä kehuettiin siitä, että he osaavat suositella vastaavia tai korvaavia tuotteita tilalle, jos asiakkaan haluamaa tuotetta ei ole hyllyssä. Samaa mieltä siitä, että henkilökunta auttaa mielellään, oli 42,9 % ja täysin samaa mieltä 36,9 % vastanneista. Ainoastaan 3,6 % prosenttia oli täysin eri mieltä, eli henkilökunta ei ole heidän mielestään avuliasta. Tähän kysymykseen vastasi jokainen kyselylomakkeen täyttänyt.

Vain kuusi prosenttia vastaajista oli täysin samaa mieltä siitä, että henkilökuntaa on saatavilla. 29 % on samaa mieltä ja 33 % vastaajista ei ole samaa eikä eri mieltä. Avoimissa kysymyksissä henkilökuntaa kaivattiin lisää, koska palvelutilanne voi kestää pitkään yhden asiakkaan kanssa ja toiset asiakkaat joutuvat jonottamaan myyjää joskus pitkiäkin aikoja. Tuotepalautusten hoitoon asiakkaat ovat jokseenkin tyytyväisiä, koska täysin samaa mieltä sen sujuvuudesta on 27 % ja samaa mieltä 38,1 %.

Asiakaspalvelun tärkeimpänä tekijänä asiakkaat pitävät myyjien tuotetuntemusta. Tätä mieltä on 41,8 % vastaajista. Toiseksi tärkeimpänä pidetään henkilökunnan saatavuutta ja kolmantena sitä, että henkilökunta auttaa mielellään. (Kuva 10.)



Kuva 10. Asiakkaiden tärkeimpänä pitämät seikat asiakaspalvelussa (n = 79).

7.2.2 Palveluympäristö

Myymälän yleisilme on asiakkaiden mielestä siisti. Palautetta saatiin lattioilla olevista tuotteista, jotka vievät tilaa ahtaissa hyllyväleissä. Myymälän siisteyttä tärkeämpänä pidettiin sitä, että tuotteet löytyvät helposti. Etenkin miehet pitivät tätä seikkaa tärkeimpänä. Naisten mielestä taas on tärkeintä, että hinnat ovat selkeästi esillä.

7.2.3 Tuotevalikoima

Tuotevalikoimaa pidetään monipuolisena, mutta lisäyksiä siihen kaivataan. Valikoimaan halutaan lisätä seuraavia tuotteita kuten ruostumattomat pultit ja mutterit, Osmo-talomaali sekä kampanaulat isommissa pakkauksissa. Valikoimaan haluttaisiin myös huonekalut, veneilytarvikkeet sekä remonttipalvelu. Käsityökalujen valikoimaa tulisi lisätä sekä laadukkaiden merkkien määrää. Valikoimaan ehdotettiin jopa pelletin kotiintoomitusta puhallusautolla.

Samaa mieltä siitä, että valikoimassa olevat tuotteet ovat laadukkaita, oli vastaajista 58,3 % ja täysin samaa mieltä oli 19 %. Työkaluvalikoimaan kaivattiin lisää laatutuotteita. Eräs vastaaja haluaisi, että tutustumme kilpailevien yritysten valikoimiin. Näin saisimme tietää mitä valikoimaamme tarvitaan lisää.

Tuotteiden hintatasoa piti edullisena 45,2 %, eli oli väittämän ”tuotteiden hintataso on edullinen” kanssa täysin samaa mieltä. ”Ei eri eikä samaa mieltä” -vaihtoehdon valitsi 29,8 % vastaajista. Vain 9,5 % prosenttia vastaajista oli täysin samaa mieltä siitä, että hintataso on edullinen. Eräs vastaaja mainitsi avoimissa kysymyksissä, että parasta mitä hän on kokenut osastollamme, on erään myyjän antamat ruhtinaalliset alennukset.

Asiakkaiden mielestä tärkeintä on, että he saavat tuotteen heti mukaansa myymälästä. Tätä mieltä oli yli 38,1 % vastaajista. Toiseksi tärkein seikka on tuotevalikoiman monipuolisuus, jota piti tärkeimpänä 25 % vastaajista. Avoimissa kysymyksissä mainittiin erityisesti, että luvutat toimitusajat ovat aina pitäneet paikkansa.

8 JOHTOPÄÄTÖKSET

Tässä luvussa esitetään tutkimuksen johtopäätökset. Käsitellään sitä, miten hyvin teoriaosuudessa esitetyt asiat kohtaavat empirian, eli miten teoria soveltuu käytäntöön.

Suurempi miesten vastausmäärä selittyy sillä, että osastollamme asioi enemmän miehiä kuin naisia. Olen positiivisesti yllätynyt siitä, että miehet ovat pysähtyneet vastaamaan kyselyyn, vaikka lomakkeen täyttäminen vei muutaman minuutin.

Asiakkaat odottavat tulevaa laajennusta toivoen myymälään ja osastoille selkeyttä sekä lisää tilaa, jotta tuotteet saadaan paremmin esille ja hyllyvälit jäävät avoimiksi, jotta liikkuminen myymälässä helpottuu. Lisätilan myötä tuotteet saadaan pois lattioilta ja hyllytila tuotteille lisääntyy. Tuotteiden löytäminenkin helpottuu.

Asiakkaiden toiveet kohdistuvat myös tuotevalikoiman laajennukseen. Valikoiman toivotaan ajanmukaistuvan kilpailevien yritysten tasolle, laadukkain merkein. Luotettavat ja laadukkaat merkit sopivalla hinta-laatusuhteella houkuttelevat ammattilaisia asiakkaiksi, edellyttäen, että henkilökunta on selvillä tuotteiden laadusta ja ominaisuuksista. Laatumerkkien edustajat haluavat varmasti myös kouluttaa henkilökuntaa myymään tuotteitaan.

Myyjiä asiakkaat pitävät ystävällisinä ja ammattitaitoisina, vaikka tuotetuntemusta halutaankin kehitettävän. Myyjälle voidaan jopa hetki jonottaa, jotta saadaan asia kunnolla selvitettyä. Yksi kaikkein tärkeimmistä seikoista, vaikka muut puitteet olisivat kunnossa, on myyntitilanteessa asiakkaan ja myyjän välinen vuorovaikutustapahtuma, kuten teoriaosuudessa mainittiin. Tutut myyjät houkuttavat asiakkaita, koska myyjät oppivat tuntemaan asiakkaat ja suosittelemaan juuri heille oikeita tuotteita. Grönroosin mielestä tämä oli yksi palvelun laadun seitsemästä osatekijästä. (Grönroos 2003, 116). Tuttuihin myyjiin voidaan luottaa ja heiltä tullaan kysymään tuotteita. Henkilökunnan pysyvyys on siis merkittävä tekijä pitkien asiakassuhteiden luomisessa, kuten Ylikosken palvelun laadun kehässä (kuva 1). (Ylikoski 2000, 184.)

Mainoksetkaan eivät vaikuta pysyvien asiakassuhteiden ylläpitämisessä niin kuin henkilökunta. Kyselyssä usea vastaaja ilmoitti kauppapaikan valintaan vaikuttavaksi tekijäksi tutut ja luotettavat myyjät. Mainoksilla houkutellaan uusia asiakkaita, mutta uskolliset asiakkaat toimivat niin sanottuina yrityksen mainostajina tuttavilleen, kun ovat saaneet yrityksestä positiivisia kokemuksia. Kanta-asiakkuus on yksi asiakkaita houkutteleva tekijä, mutta huonosti hoidettu asiakaspalvelutilanne voi ratkaista asian kilpailevan yrityksen eduksi. Näin palvelun normalisointi osoittautuu hyvin merkittäväksi tekijäksi reklamaatioita hoidettaessa. Reklamaatiot on hoidettava asianmukaisesti asiakasta kuunnellen ja pahoitellen tilannetta.

9 POHDINTA

Tässä luvussa pohditaan tutkimuksen validiutta ja reliabeliutta sekä esitetään jatkotutkimusideoita. Käsitellään myös asiakastytyväisyystutkimukseen liittyvää kritiikkiä.

Tutkimuksen validius kertoo sen, kuinka hyvin se mittaa juuri sitä asiaa, jota tutkimuksessa halutaan mitata. Tutkimusta voidaan pitää validina, koska tutkimuskysymyksiin saatiin vastaukset ja vastausprosentiksi muodostui 84. Muutaman lomakkeen kohdalla tuotevalikoimaa koskevaan kysymykseen oli vastattu epäasiallisesti, mutta muiden vastausten ollessa lomakkeessa asiallisia en katsonut aiheelliseksi hylätä koko vastauslomaketta. Tutkimukseen odotettiin vastauksia enemmän yritysasiakkailta, mutta vain yksi vastaajista ilmoitti olevansa yritysasiakas.

Reliabelius kertoo kuinka luotettava testi on eli olisivatko tulokset samoja, jos kysely toistettaisiin. (Nykysuomen sanakirja 1993, 574, 783.) Reliabiliteettiin vaikuttaa tässä tutkimuksessa se, että henkilökunnalta ei ollut kiellettyä vastata kyselyyn, koska he ovat myös asiakkaita, etenkin muiden osastojen työntekijät. Tutkimusaineiston määrää voidaan pitää luotettavana, koska vastauksia tuli 84 kappaletta. Uskon, että henkilökunta on vastannut rehellisesti asiakkaan näkökulmasta. Reliabiliteettiin vaikuttaa tässä tutkimuksessa myös vuodenaika, tutkimustulos voisi olla hieman toinen, jos tutkimus toteutettaisiin vuoden vilkkaimpaan aikaan osastollamme eli keväällä tai alkukesästä.

Kyselylomakkeessa on vaarana, että vastaajat jättävät vastaamatta kaikkiin kysymyksiin. Tämä voi johtua siitä, ettei ymmärrä mitä kysymyksessä kysytään, tai vain haluttomuudesta vastata. Toki vastaaja voi jättää vastaamatta siitakin syystä, ettei halua paljastaa henkilöllisyyttään.

Asiakastyytyväisyystutkimusta kohtaan esitetään usein kritiikkiä, että saadaan vain hyvää palautetta niiltä asiakkailta, jotka yrityksessä asioivat ja palautetta on mahdotonta saada heiltä, jotka ovat pettyneet yrityksen toimintaa jollakin tavalla, eivätkä asioi enää yrityksessä. (Rope 2005, 545.)

Mielenkiintoiseksi tutkimuksen teki se, että työskentelen itse kyseisessä yrityksessä ja olin myös itse kritiikin ja arvostelun kohteena. Kyselyn toteutuksen jälkeen on ollut mukava kuulla asiakkailta palautetta palvelusta ja moni on sanonut, että siihen kyselyynkin vastasin, että myymälässä on hyvä palvelu! Henkilökunnan edustajana saa suoraa palautetta ja se onkin suotavaa.

Tutkimuksessa henkilökunnalle toivottiin lisää tuotetuntemusta, jota voidaan lisätä itse opiskelemalla, koulutuksella ja niin sanotulla oppipoika ja kisälli -mallilla. Eli kun myymälässä on rauhallista, voidaan tuotetietoutta opettaa vanhemmalta nuoremmalle, ettei myöskään niin sanottu hiljainen tieto häviä vanhempien asiantuntijamyöyjien jäädessä eläkkeelle. Ei ole hyvä, että paljon ammattitaitoa katoaa vain säästösyistä, kun ei ole aikaa opettaa.

Tutkimuksen uusinta olisi aiheellista toistaa laajennuksen jälkeen, kun on asetettu uusiin tiloihin. Olisi mielenkiintoista tietää, ovatko asiakkaat tyytyväisiä tuotevalikoimaan ja uuteen palveluympäristöön, onko tilojen ja välimatkojen suurentuessa henkilöstöä enemmän saatavilla, saavatko asiakkaat tuotteet heti mukaansa, kun saatavuutta on parannettu laajennetulla laadukkaalla tuotevalikoimalla, hyllytilaa lisäämällä.

LÄHTEET

Armstrong, G. & Kotler, P. 2009. Marketing. New Jersey: Pearson Prentice Hall.

Bergström, S. & Leppänen, A. 2005. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Edita.

Burt, D., Dobler, D. & Starling, S. 2003. World Class Supply Management. 7th ed. NeW York: McGraw-Hill/Irwin.

Finne, S. & Kokkonen, T. 2005. Asiakslähtöinen kaupan arvoketju. Juva: WSOY.

Grönroos, C. 1998. Nyt kilpaillaan palvelulla. Porvoo: WSOY.

Grönroos, C. 2003. Palveluiden johtaminen ja markkinointi. Helsinki: WSOY.

Grönroos, C. 2009. Palveluiden johtaminen ja markkinointi. 3., uudistettu painos. Juva: WSOY.

Gummeruksen uusi tietosanakirja. Suomen kielen sanakirja osa 5. 1993. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Haapanen, M., Vepsäläinen, A. P.-J. & Brask, A. (toim.) 1999. Jakelu 2020. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Hankia, M. 2008. Luento 17.11. Kouvola: Kymenlaakson ammattikorkeakoulu.

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

Helineva, H. 2010. Maailman suurin Prisma valmistuu ensin. Vartti 29.9.2010, 4.

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2007. Tutki ja kirjoita. 13., osin uudistettu laitos. Helsinki: Tammi.

Holopainen, M. & Pulkkinen, P. 2008. Tilastolliset menetelmät. 5. uudistettu painos. Helsinki: WSOY.

Holopainen, M., Tenhunen, L. & Vuorinen, P. 2004. Tutkimusaineiston analysointi ja SPSS. Järvenpää: Yrityssanoma Oy.

Houni, J. Haastattelu 6.9.2010. Kouvola: Rauta-Prisma.

Kautto, M., Lindblom, A. & Mitronen, L. 2008. Kaupan liiketoimintaosaaminen. Helsinki: Talentum Media Oy.

Kuusela, H. 2002. Markkinoinnin haaste. 1.—3. painos. Vantaa: WSOY.

Lahtinen, J. & Isoviita, A. 2001. Asiakaspalvelun ja markkinoinnin perusteet. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Lecklin, O. 2006. Laatu yrityksen menestystekijänä. 5. painos. Hämeenlinna: Karisto Oy.

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

Pöllänen, J. 1995. Kanta-asiakasmarkkinointi. Porvoo: WSOY.

Rope, T. 2005. Suuri markkinointikirja. Helsinki: Talentum.

Rope, T. & Pöllänen, J. 1998. Asiakastyytyväisyysjohtaminen. Juva: WSOY.

Sakki, J. 2003. Tilaus-toimitusketjun hallinta. 6., uudistettu painos. Espoo: Jouni Sakki Oy.

S-kanava: Ympäristö esittäytyy. Saatavissa: <http://www.s-kanava.fi/ymparisto/esittaytyy/> [viitattu 28.9.10].

S-kanava: Ympäristö. Saatavissa: <http://www.s-kanava.fi/ymparisto/tyopaikat/>[viitattu 12.10.10].

Ylikoski, T. 2000. Unohtuiko asiakas? Keuruu: Otavan Kirjapaino Oy.

Vaittinen, M. 1990. Kaupan kilpailukeinot. Jyväskylä: Gummerus kirjapaino Oy.

Vehkalahti, K. 2008. Kyselytutkimuksen mittarit ja menetelmät. Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Tammi.

ARVOISA ASIAKKAAMME

Olen Kymenlaakson ammattikorkeakoulun opiskelija ja toteutan opinnäytetyönä Rauta-Prismaan asiakastyytyväisyyskyselyn. Vastaamalla kyselyyn annatte arvokasta tietoa ja autatte opinnäytetyöni onnistumisessa.

Mikäli haluatte osallistua arvontaan, jättäkää yhteystietonne kääntöpuolelle. Kaikki vastaukset käsitellään luottamuksellisesti.

ARVONNAN PALKINTONA STIGA OKSASILPPURI (arvo 179 €)

Lomakkeet palautetaan vastauspöydällä olevaan ruskeaan postilaatikkoon.

Kiitos vastauksistanne!

Katja Hämäläinen

katja.hamalainen@student.kyamk.fi

A. TAUSTAKYSYMYKSET

Olkaa hyvä ja ympyröikää teille sopivin vaihtoehto.

- | | | | |
|---|----------------|---|------------------------|
| 1. Sukupuoli | 2. Ikä | 3. Asuinpaikka | 4. Asiakassuhde |
| 1 Nainen | 1) 20 tai alle | 1 Kouvola | 1 Yksityisasiakas |
| 2 Mies | 2) 21-30 | 2 Jokin muu, mikä? | 2 Yrityisasiakas |
| | 3) 31-40 | _____ | |
| | 4) 41-50 | | |
| | 5) 51-60 | | |
| | 6) 61- tai yli | | |
| 5. Asumismuoto | | 6. Minulla on S-etukortti | |
| 1 Omakotitalo | | 1 Kyllä | |
| 2 Rivitalo | | 2 Ei | |
| 3 Kerrostalo | | | |
| 4 Jokin muu, mikä? _____ | | | |
| 7. Kuinka usein asioitte Kouvolan Rauta-Prismassa? | | 8. Mikä seuraavista on vaikuttanut kauppapaikan valintaanne? | |
| 1 Päivittäin | | 1 Sanomalehtimainos | |
| 2 1-3 kertaa viikossa | | 2 Prismakuvasto | |
| 3 2-3 kertaa kuukaudessa | | 3 Nettikuvasto | |
| 4 Kerran kuukaudessa | | 4 Jokin muu, mikä? _____ | |
| 5 Harvemmin | | | |

B. TUTKIMUSKYSYMYKSET

Seuraavissa väittämissä käytetään asteikkoa 1-5. Ympyröikää vaihtoehto, joka kuvaa mielestänne väittämää parhaiten. Vastausvaihtoehdot ovat seuraavat:

- 1 = Täysin eri mieltä
 2 = Eri mieltä
 3 = Ei eri eikä samaa mieltä
 4 = Samaa mieltä
 5 = Täysin samaa mieltä

9. Arvioikaa Rauta-Prisman asiakaspalvelun laatua	Täysin eri mieltä	Eri mieltä	Ei eri eikä samaa mieltä	Samaa mieltä	Täysin samaa mieltä
6.1 Henkilökunta on ystävällistä	1	2	3	4	5
6.2 Henkilökunta auttaa mielellään	1	2	3	4	5
6.3 Myyjien tuotetuntemus on hyvää	1	2	3	4	5
6.4 Palvelu on nopeaa	1	2	3	4	5
6.5 Henkilökunta on saatavilla	1	2	3	4	5
6.6 Tuotepalautusten hoito on sujuvaa	1	2	3	4	5

10. Mikä edellä mainituista seikoista on mielestänne tärkein? Ympyröikää yksi vaihtoehto.

- A) 6.1 B) 6.2 C) 6.3 D) 6.4 E) 6.5

11. Arvioikaa Rauta-Prisman myymälää

	Täysin eri mieltä	Eri mieltä	Ei eri eikä samaa mieltä	Samaa mieltä	Täysin samaa mieltä
8.1 Myymälän yleisilme on siisti	1	2	3	4	5
8.2 Tuotteet ovat helposti löydettävissä	1	2	3	4	5
8.3 Tuotteiden hinnat ovat selkeästi esillä	1	2	3	4	5

12. Mikä edellä mainituista seikoista on mielestänne tärkein? Ympyröikää yksi vaihtoehto.

A) 8.1 B) 8.2 C) 8.3

13. Arvioikaa Rauta-Prisman tuotevalikoimaa

10.1 Tuotteet ovat laadukkaita	1	2	3	4	5
10.2 Tuotteiden hintataso on edullinen.	1	2	3	4	5
10.3 Tuotevalikoima on monipuolinen	1	2	3	4	5
10.4 Minulle on tärkeää, että saan tuotteet heti mukaani	1	2	3	4	5

10.5 Mitä haluaisitte lisätä tuotevalikoimaan?

14. Mikä edellä mainituista seikoista on mielestänne tärkein? Ympyröikää yksi vaihtoehto.

A) 10.1 B) 10.2 C) 10.3 D) 10.4

15. Mitä erityisen hyvää olette kokenut asioidessanne Rauta-Prismassa?

16. Miten haluaisitte kehittää Rauta-Prisman toimintaa?

Kiitos vastauksistanne!

AVOIMIEN KYSYMYSTEN VASTAUKSET

11. Mitä erityisen hyvää olette kokenut asioidessanne Rauta-Prismassa?

”Nopea palvelu + valikoimat hyvät”

”Uusien rakennusmateriaalien saanti niitä kun ei aina ole edes vähittäismyynnissä Prismamyyjät osaavat opastaa niiden valmistuspaikkoihin ja tehtaanmyymälöihin.”

”Henkilökunnan vähyys”

”Lähes kaikkea saa samasta kaupasta”

”Hyvä asiakaspalvelu, nopea palvelu!”

”Toimitusajat tilaamissani tuotteissa ovat pitäneet tähän asti hyvin”

”Kerran yksi myyjä antoi ruhtinaalliset alennukset.”

”Mukava henkilökunta”

”Ystävällinen palvelu”

”Hymyilevät myyjät”

”Aina ystävällinen palvelu”

”Asiantuntevuus”

”Auttavia myyjiä”

”Palvelualltius maaliosastolla”

”Palvelu erittäin hyvää, asioita/tuotteita selitetään mikäli ei löydy /ole valikoimassa”

”Asiantunteva henkilökunta”

”Myyjät ystävällisiä sekä kertovat/käyvät läpi useita eri mahdollisuuksia!”

”Myyjät ovat mukavia ja palveluhalukkaita”

”Henkilökunta on palvelualtista ja ystävällistä”

”Hinta/laatusuhde on OK”

”Hyvää palvelua”

”Asiakaspalvelun”

”Maalipalvelu”

”Mukavat myyjät”

”Hyvä ilmapiiri”

”Kassat ystävällisiä”

”Hyvää palvelua kiitos!”

”Mahtava henkilökunta ja erittäin osaavaa osaavat myös kertoa jos jostain ei heti ole tietoa ja myös selvittävät asian oikean laidan”

”Prisma Kouvola on lähellä”

”Ystävällisyys”

”Aina hyvä ja joustava palvelu”

”Tasaisen hyvää!”

”Palvelun”

”Asiakaspalvelu!”

”Monipuolisuutta”

”Tavaravalikoima”

12. Miten haluaisitte kehittää Rauta-Prisman toimintaa?

”Auki joka päivä klo 8”

”Ilmoittamalla puutteista tai ehdottamalla uutta.”

”Lisätä henkilökuntaa”

”Väljemmät tilat”

”WC olisi hyvä”

”Tuotteiden esinpano- hyllyväliköt helpompikulkuisiksi- tavarat pois latioilta”

”Isommat tilat”

”Toimii jo vissiin...”

”Enemmän sisustusesittelyä (tapetit, kaakelit yms.)”

”Hinnat tuotteen kohdalle”

”Lisää tilaa ja valikoimaa”

”Selkeyttä eri osastoihin”

”Maali-tapettipuolella usein ruuhkaa ja saa odotella palvelua pitkäänkin”

”Eiköhän, toivottavasti on paljon hyvää tulossa”

”Entinen työkaluosasto oli huomattavasti parempi kuin nykyinen.
Työkalujen laatuun voisi enemmän panostaa.”

”Isommat paremmat tilat”

”Lisää tarjouksia kausituotteista!”

”Laajentaa, monipuolistaa”

”Enemmän valikoimaa”

”Ei tuu mitään mieleen. Kaikki hyvin!”

”Myyjät auliimpia esittelemään etteivät pakoile asiakkaita”

”Laajennus on tarpeen”

”Lisätä useimpien myyjien tuotetuntemusta”

”Selkeät ja helpot liikenneyhteydet”

”Enemmän myyjiä”

”Myymälässä voisi olla musiikkia taustalla”

”Tuotevalikoima vielä vähän laajemmaksi!”

”Siisteyttä”

”Tilaa lisää!”