

Satakunnan ammattikorkeakoulu  
OPINNÄYTETYÖ

Jarmo Virtanen

Virtanen Jarmo

HONG KONG OY PORIN MYYMÄLÄN  
ASIAKASTYYTYVÄISYYSTUTKIMUS

Liiketalouden koulutusohjelma  
Markkinoinnin suuntautumisvaihtoehto

2009

# HONG KONG OY PORIN MYYMÄLÄN ASIAKASTYYTYVÄISYYSTUTKIMUS

Virtanen Jarmo  
Satakunnan ammattikorkeakoulu  
Liiketalouden koulutusohjelma  
Maaliskuu 2009  
Vuokko Leena  
UDK: 658.64, 658.818

Sivujen määrä: 41

Avainsanat: mielipidetutkimus, asiakastyytyväisyys

Tämän opinnäytetyön tavoitteena on selvittää Hong Kong Oy Porin myymälän asiakastyytyväisyyttä. Hong Kong Oy Porin myymälä on toiminut vuodesta 1996 eli 12 vuotta. Yritys on aina sijainnut samalla paikalla, Porin Mikkolassa Prisman läheisyydessä. Aikaisemmin Mikkolassa toimivista yrityksistä ainoastaan Prisma voitiin lukea Hong Kong Oy:n kilpailijoihin, mutta vuonna 2008 kilpailutilanne muuttui Citymarket Oy:n ja Tokmanni Oy:n avattua myymälät Mikkolaan. Kilpailutilanteen muuttuessa tuli ajankohtaiseksi tutkia asiakkaiden mielipiteitä myymälän toiminnasta ja selvittää mahdollisia parannuskohteita.

Tutkimuksella kartoitettiin asiakkaiden tyytyväisyyttä koskien yrityksen henkilökunnan asiakaspalvelutaitoja, tuotevalikoiman eri ominaisuuksia ja myymälän ominaisuuksia. Tavoitteena oli selvittää asiakkaiden mielipiteitä ja löytää parannuskohteet, jotta pystyttäisiin kilpailemaan paremmin uudessa kilpailutilanteessa.

Työn teoriaosuudessa käydään läpi asiakastyytyväisyyden tutkimuksen teoriaa ja asiakastyytyväisyystutkimuksessa käsiteltäviä ominaisuuksia. Tutkimuksessa käsiteltäviä asiakastyytyväisyyden osa-alueita olivat asiakaspalvelu, tuotteet ja myymälä. Teoriaosuudessa käsiteltiin näiden ominaisuuksien vaikutusta asiakastyytyväisyyteen.

Kysely toteutettiin kyselylomakkeella, jossa oli 11 monivalintakysymyksiä ja avoin kenttä kysymyksiä. Vastauksia saatiin 135, joista epäselvinä hylättiin 3kpl. Tutkimustuloksista kävi ilmi, että asiakkaat ovat tyytyväisiä asiakaspalveluun, sen laatuun, asiakaspalvelijoiden ominaisuuksiin ja tuotevalikoimaan. Parannettavaa on myyjien tavoitettavuudessa ja erityisesti myymälän ahtaus ja sekavuus sai vastaajilta negatiivista palautetta.

## CUSTOMER SATISFACTION RESEARCH FOR HONG KONG OY PORI STORE

Virtanen Jarmo

Satakunnan ammattikorkeakoulu, Satakunta University of Applied Sciences

Degree Programme in Business and Administration

March 2009

Vuokko Leena

UDK: 658.64, 658.818

Number of pages: 41

Key words: opinion poll, customer satisfaction

The purpose of this thesis is to examine the customer satisfaction of Pori's Hong Kong Ltd. Pori's Hong Kong store has been in action for 12 years, it was founded in 1996. The store location has always been the same in Pori Mikkola, near Prisma. Earlier Prisma was the only company which was a competitor for Hong Kong Oy but the situation changed on the year 2008 after Citymarket Oy and Tokmanni Oy opened stores in Mikkola. The new competitive situation was the reason for this customer satisfaction research.

The survey concerned customer satisfaction related to personnel service skills, the product line and store features. The goal was to collect customer's opinions and find out the points in business which need to be improved, in order to be able to compete in the new competitive situation.

The theory part consists of customer satisfaction survey theory and the customer satisfaction features which are related to the survey form. The examined customer satisfaction features were customer service, product line and store. The theory part examines the features connection to customer satisfaction.

The survey was made with a question form with 11 multiple choice or open questions. I received 135 answers but had to decline 3 forms due to unclear answers. The research results showed that customers are satisfied with the customer service, its quality, personnel attitude and product line. Customers gave negative feedback to the availability of staff and to the store premises. The store premises were described as cramped and unorganized.

## SISÄLLYS

<u>1 JOHDANTO.....</u>	<u>6</u>
<u>1.1 Työn tavoitteet.....</u>	<u>6</u>
<u>1.2 Tutkimuksen kokonaisuus.....</u>	<u>7</u>
<u>2 ASIAKASTYYTYVÄISYYSTUTKIMUS.....</u>	<u>8</u>
<u>2.1 Asiakastyytyväisyystutkimuksen kulku.....</u>	<u>10</u>
<u>2.2 Tutkimuksen toteuttaminen.....</u>	<u>12</u>
<u>3 MARKKINOINNIN KILPAILUKEINOT ASIAKASTYYTYVÄISYYDEN</u> <u>OSATEKIJÖINÄ.....</u>	<u>14</u>
<u>3.1 Asiakaspalvelu.....</u>	<u>15</u>
<u>3.2 Tuotteet.....</u>	<u>17</u>
<u>3.3 Myymälä.....</u>	<u>18</u>
<u>4 HONG KONG OY PORIN MYYMÄLÄN PERUSTIEDOT.....</u>	<u>19</u>
<u>5 HONG KONG OY PORIN MYYMÄLÄN</u> <u>ASIAKASTYYTYVÄISYYSTUTKIMUS.....</u>	<u>21</u>
<u>5.1 Taustatiedot.....</u>	<u>22</u>
<u>5.2 Asiakaspalvelu.....</u>	<u>23</u>
<u>5.3 Tuotteet.....</u>	<u>28</u>
<u>5.4 Myymälä.....</u>	<u>32</u>
<u>6 JOHTOPÄÄTÖKSET JA LOPPUYHTEENVETO.....</u>	<u>36</u>
<u>LÄHTEET.....</u>	<u>40</u>
<u>LIITTEET.....</u>	<u>42</u>

## 1 JOHDANTO

Asiakastyytyväisyystutkimuksen avulla yritys pystyy keräämään asiakkaiden mielipiteitä yrityksen liiketoiminnan eri osa-alueista. Asiakastyytyväisyystutkimus on yritykselle yksinkertainen keino selvittää liiketoimintansa heikkoudet ja vahvuudet asiakkaan näkökulmasta. Otoskoon ollessa riittävä, voidaan tutkimustulosten avulla suunnitella tarvittavia toimenpiteitä yritystoiminnan kehittämiseksi.

Tämä opinnäytetyö tehtiin syksyllä 2008 toteuttamalla Hong Kong Oy:n Porin myymälälle asiakastyytyväisyystutkimus. Työssä on käytetty painettuja ja sähköisiä lähteitä sekä paperilomakkeena toteutetun asiakastyytyväisyystutkimuksen tuloksia.

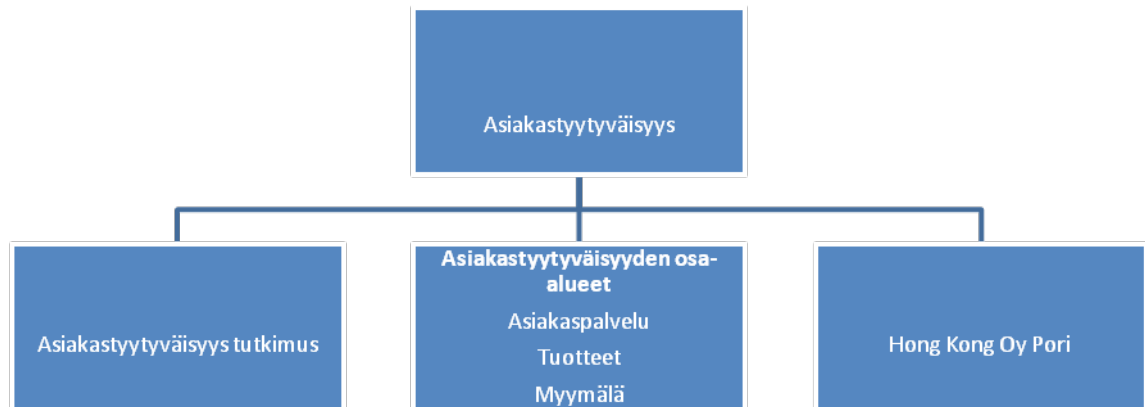
Opinnäytetyö etenee järjestelmällisesti asiakastyytyväisyystutkimuksen ja asiakaspalvelun osatekijöiden teoriasta, yritykseen, asiakastyytyväisyystutkimukseen ja tutkimustuloksiin. Teoriaosuudessa käsitellään markkinointitutkimuksen osa-alueita ja tutkittavia ominaisuuksia.

### 1.1 Työn tavoitteet

Tämän opinnäytetyön tavoitteena on toteuttaa Hong Kong Oy:n Porin myymälälle asiakastyytyväisyystutkimus. Porin myymälässä ei ole aikaisemmin toteutettu asiakastyytyväisyystutkimusta. Asiakastyytyväisyystutkimuksen tavoitteena on selvittää asiakkaiden mielipiteitä Porin myymälän palvelun laadusta, tuotteista ja myymäläympäristöstä. Tavoitteena on selvittää asiakkaiden mielipiteitä kyselylomakkeella, jossa on monivalintakysymyksiä.

Opinnäytetyön teoriaosuus perustuu markkinointitutkimuksen teoriaan ja tutkittavien liiketoiminnan osa-alueiden teorioihin. Teoriaosuudessa tarkastellaan asiakastyytyväisyystutkimuksen keskeisiä markkinoinnin teorioita sekä niiden vaikutusta merkittävyyttä yritystoiminnan kannalta. Tutkimuksen viitekehys (Kuvio 1) jäsentää tutkittavia ominaisuuksia.

Tutkimusta tehdessä noudatettiin seuraavaa viitekehystä:



Kuvio 1. Tutkimuksen viitekehys

## 1.2 Tutkimuksen kokonaisuus

Tämä on ensimmäinen Hong Kong Oy:n Porin myymälässä toteutettava asiakastyytyväisyystutkimus. Tutkimuksen tavoitteena on selvittää asiakkaiden mielipiteitä koskien yrityksen palvelua, tuotteita ja myymäläympäristöä. Tavoitteena on selvittää yrityksen vahvuuksia ja heikkouksia. Kilpailutilanne alueella on muuttunut ja kiristynyt ja tutkimuksen vastausten toivotaan antavan viitettä asiakkaiden kokemuksista ja selvittää parannusta tarvitsevat kohteet.

Asiakastyytyväisyys toteutettiin kyselylomakkeella, jossa oli 11 kysymystä. Kysymykset olivat sekä monivalintaisia, että avoimia kenttiä. Lomakkeella tavoitettiin asiakkaat parhaiten heti palvelutapahtuman jälkeen. Lomakkeet oli sijoitettu kassojen jälkeen ja kassahenkilökunta myös informoi asiakkaita kyselystä.

Koska kyseessä on ensimmäinen Porin Hong Kong Oy:lle tehtävä asiakastyytyväisyystutkimus, tutkittavat asiat pidettiin melko yksinkertaisina. Tavoitteena oli saada kokonaiskuva asiakkaiden kokemuksista.

## 2 ASIAKASTYYTYVÄISYYSTUTKIMUS

The marketing environment is changing at an accelerating rate. From buyer needs to buyer wants: As incomes improve, buyers become more selective in their choice of goods. To predict buyers' responses to different features, styles and other attributes, sellers must turn to marketing research.(Kotler 2000, 100). Surveys are best suited for descriptive research. Companies undertake surveys to learn about people's knowledge, beliefs, preferences and satisfaction, and to measure these magnitudes in the general population (Kotler 2000, 109).

Englanninkielinen termi survey tarkoittaa sellaisen kyselyn, haastattelun ja havainnoinnin muotoja, joissa aineistoa kerätään standardoidusti ja joissa kohdehenkilöt muodostavat otoksen tai näytteen tietystä perusjoukosta. Standardoituus tarkoittaa sitä, että jos haluaa esimerkiksi saada selville, mikä koulutus vastaajilla on, tätä asiaa on kysyttävä kaikilta vastaajilta samalla tavalla. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2007, 188.)

Asiakastyytyväisyyden tutkiminen on tutkimusmenetelmien avulla tehtyä markkinointitutkimusta asiakastyytyväisyydestä ja siihen liittyvistä asioista (Rope&Pöllänen 1998, 56). Asiakastutkimuksen avulla asiakasta ymmärretään paremmin, jolloin myös toimintaa voidaan kehittää järkevämmiin ja asiakaslähtöisempiin. Esimerkiksi tiedettäessä miksi asiakkaat ostavat ja mitkä tekijät ostopäätöksissä vaikuttavat, on myynnin kasvattaminen helpompaa uusasiakashankinnassa kuin vanhoissa asiakassuhteissa. (<http://www.eccu.fi>)

Asiakastyytyväisyystutkimukseen sisällytettäviä osa-alueita voivat olla esimerkiksi seuraavat:

- Asiakkaan odotukset ja yhteistyökumppanin valintakriteerit
- Asiakasrajapinnassa toimivien henkilöiden toiminta
- Asiakasprosessien toimivuus
- Organisaation tuotteet ja palvelut
- Organisaation viestintä ja tiedotustoiminta

(<http://www.balentor.fi>)

Many business firms lack information sophistication. Many lack a marketing research department. Others have departments that limit work to routine forecasting, sales analysis and occasional surveys. In addition, many managers complain about not knowing where critical information is located in the company; getting too much information they cannot use and too little that they really can need; getting important information too late; and doubting the information's accuracy. In today's information based society, companies with superior information enjoy a competitive advantage. The company can choose its markets better, develop better offerings and execute better marketing planning. (Kotler 2003, 123)

Markkina-analyysi tarvitsee dataa. Samoin se tarvitsee tulkittua tietoa, joka syntyy ulkoisten ja sisäisten tietojen yhdistämisestä. Yhdistäminen ei onnistu, ellei markkina-analyysin perustietoja ole tuotettu systemaattisilla ja säännöllisesti mittauksilla, luotettavilla mittareilla ja yksiselitteisillä tunnusluvuilla. Markkina-analyysin tiedot koskevat ensisijaisesti yritysten markkinoita, sen toimintaympäristöä, asiakkaita ja muita sidosryhmiä ja tuotteita. (Lotti 2001, 27.)

### **Tiedon käyttö**

- ◆ Johtamisessa
- ◆ Taloudellisessa seurannassa

### **Toimintaympäristö**

- ◆ Väestö
- ◆ Väestön rakenne
- ◆ Ostovoima
- ◆ Mielenpitoet, arvot

### **Markkinat**

- ◆ Kokonaismarkkinat
- ◆ Markkinaosuudet
- ◆ Kehityssuunnitteet

### **Asiakkaat**

- ◆ Asiakassuhde

- ◆ Asiakastyytyväisyys
- ◆ Henkilöstön tyytyväisyys
- ◆ Muut sidosryhmät

### **Brandit**

- ◆ Kohderyhmä
- ◆ Brandin asema
- ◆ Brandin imago
- ◆ Markkinointiviestintä

Markkina-analyysi syntyy tietoja yhdistämällä (Lotti 2001, 27).

Kyselytutkimuksen etuna pidetään yleensä sitä, että niiden avulla voidaan kerätä laaja tutkimusaineisto: tutkimukseen voidaan saada paljon henkilöitä ja voidaan myös kysyä monia asioita. Kyselymenetelmä on tehokas, koska se säästää tutkijan aikaa ja vaivannäköä. Jos lomake on huolellisesti suunniteltu, aineisto voidaan nopeasti käsitellä tallennettuun muotoon ja analysoida se tietokoneen avulla. (Hirsjärvi ym. 2007, 190.)

Kyselytutkimukseen liittyy myös heikkouksia. Tavallisimmin aineistoa pidetään pinnallisena ja tutkimuksia teoreettisesti vaatimattomina. Ei ole mahdollista varmistua miten vakavasti vastaajat ovat suhtautuneet tutkimukseen: ovatko he pyrkineet vastaamaan huolellisesti ja rehellisesti. Ei ole myöskään selvää, miten onnistuneita annetut vastausvaihtoehdot ovat olleet vastaajan näkökulmasta. Väärinymmärryksiä on vaikea kontrolloida. Ei tiedetä, miten vastaajat ylipäättään ovat selvillä siitä alueesta tai ovat perehtyneet siihen asiaan, josta esitettiin kysymyksiä. (Hirsjärvi ym. 2007, 190.)

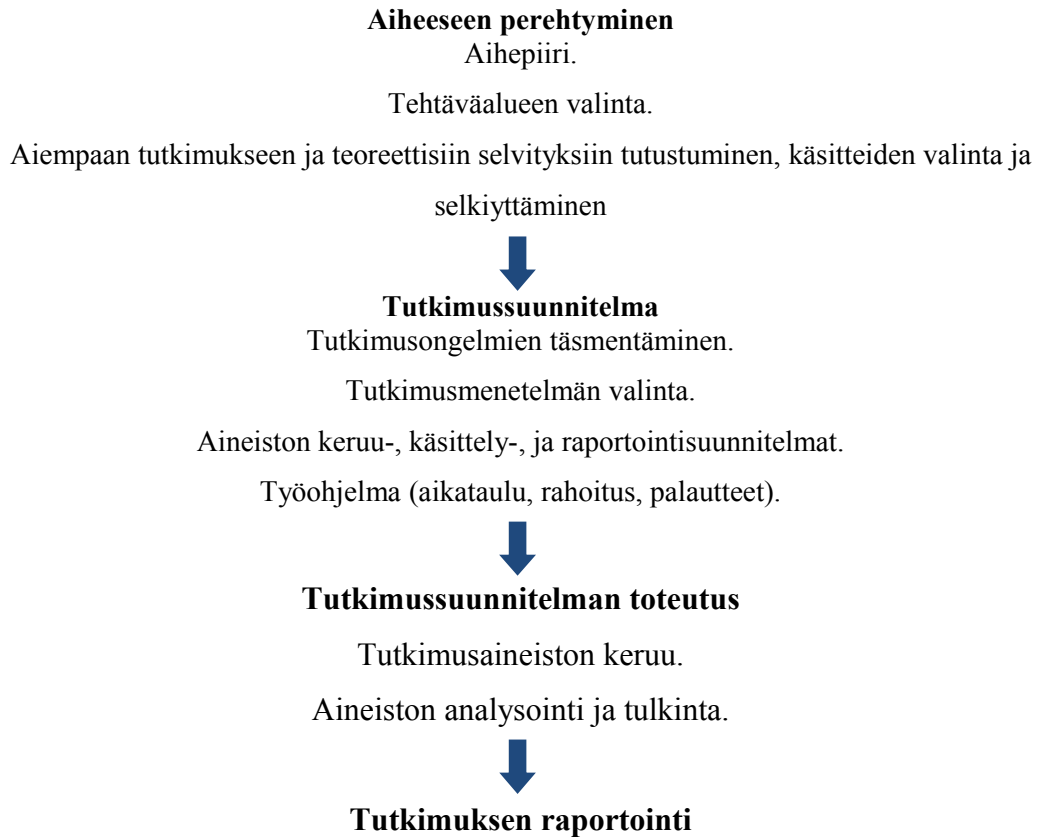
### 2.1 Asiakastyytyväisyystutkimuksen kulku

Suunnitelmallinen ja tavoitteellinen tutkimus on eri vaiheineen luova prosessi. Siihen kuuluvat perehtyminen aiheeseen ja suunnitelman laadinta, tutkimuksen toteutus ja tutkimusselosteen valinta. Tutkimuksen jotkin osat voi tehdä kirjoituspöydän ääressä,

muutamit seikat kirjastossa ja tietyt vaiheet (aineiston keruun) kenttäoloissa (Hirsjärvi ym. 2007, 63–64).

Ensimmäinen markkinointitutkimuksen vaihe on tutkimusongelman määrittäminen. Ongelman määrittäminen tulee viedä yksilöidylle tasolle. Tämä tarkoittaa käytännössä sitä, että ongelmana ei ole esimerkiksi yrityskuvan selvittäminen, vaan ne ominaisuudet, jotka yrityskuvasta halutaan selvittää. Tutkimuksen onnistumisen kannalta on tärkeää, että tutkimus rajataan vain olennaisiin seikkoihin. Liiketoiminnan menestymisen kannalta tärkeät asiat tulee selvittää huolella, sen sijaan vähäpätöisiin ”kiva tietää”-asioihin ei tutkimusresursseja kannata tuhata. Ongelman määrittelyn yhteydessä on selvitettävä, onko jostain tietopankista, valmistutkimuksesta tai muusta vastaavasta lähteestä saatavissa tietoa yrityksen tutkimusongelmaan tai osaan siitä. (Rope 2000, 436.)

Ongelman määrittelyn perusteella laaditun tutkimustavoitteen tulee olla niin täsmällinen, että sen perusteella voidaan tehdä tutkimuksen toteutuksen ohjeistava tutkimussuunnitelma (Rope 2000, 436). Tutkimussuunnitelman laajuus vaihtelee käyttötarkoituksen mukaan. Sekä laajassa, että suppeassa suunnitelmassa esitetään mahdollisimman pitkälle harkittuja vastauksia tutkimuksen peruskysymyksiin: mitkä ovat aihepiiristä löydetty tutkimusongelmat ja miten niihin uskotaan löytyvän vastauksia. Tutkimuksen lopputulos poikkeaa usein suunnitelman ideaalista, joten suunnitelma on ymmärrettävä tavoitteellisenä. (Hirsjärvi ym. 2007, 169.) Hirsjärven mukaan tutkimuksen suunnittelussa on hyvä edetä järjestelmällisesti (Kuvio 2).



Kuvio 2. Tutkimuksen kulku (Hirsjärvi ym. 2007, 65).

## 2.2 Tutkimuksen toteuttaminen

Tutkimuksen toteutukseen kuuluvat seuraavat vaiheet:

1. Tiedonkeruuvälineen rakentaminen
2. Tiedon kerääminen
3. Tiedon käsittely
4. Raportointi

(Rope 2001, 440.)

Kyselytutkimuksessa mittaus tapahtuu kyselylomakkeella. Kun vastaaja täyttää lomakkeen, on siihen enää myöhäistä tehdä muutoksia, joten lomake on todella syytä suunnitella huolellisesti. Koko tutkimuksen onnistuminen riippuu mitä suurimmassa määrin lomakkeesta. Ratkaisevaa on, kysytäänkö sisällöllisesti oikeita kysymyksiä tilastollisesti mielekkäällä tavalla. Kumpikaan ei yksin riitä. Hyvä kyselylomake on

kokonaisuus, jossa toteutuvat sekä sisällölliset, että tilastolliset näkökohdat. (Vehkalahti 2008, 20). Vaikka tutkimuksen aihe on tärkein vastaamiseen vaikuttava seikka, voidaan myös lomakkeen laadinnalla ja kysymysten tarkalla suunnittelulla tehostaa tutkimuksen onnistumista (Hirsjärvi ym. 2007, 192).

Kysymyksiä voidaan muotoilla monella tavalla. Avoimissa kysymyksissä esitetään vain kysymys ja jätetään tyhjä tila vastausta varten. Monivalintakysymykset, joissa tutkija on laatinut numeroidut vastausvaihtoehdot ja vastaaja merkitsee rastin tai rengastaa lomakkeesta valmiin vastausvaihtoehdon tai useampia vaihtoehtoja, jos sellainen ohje on annettu. Asteikkoihin perustuva kysymystyyppi, jossa esitetään väittämiä ja vastaaja valitsee niistä sen, miten voimakkaasti hän on samaa mieltä tai eri mieltä kuin esitetty väittäjä. (Hirsjärvi ym. 2007, 194.)

Lomakkeen suunnittelussa on hyvä huomioida muutama perustekijä:

1. Selvyys on tärkeintä. Laadi kysymyksiä, jotka merkitsevät samaa kaikille vastaajille.
2. Spesifiset kysymykset ovat parempia kuin yleiset kysymykset. Yleisellä tasolla olevaan kysymykseen sisältyy enemmän tulkinnan mahdollisuuksia, kuin rajattuun kysymykseen.
3. Lyhyet kysymykset ovat parempia, kuin pitkät. Lyhyitä kysymyksiä on helpompi ymmärtää, kuin pitkiä kysymyksiä.
4. Vältä kysymyksiä, joihin sisältyy kaksoismerkityksiä. Kahteen erilaiseen kysymykseen on vaikea antaa vain yhtä vastausta. Kysy vain yhtä asiaa kerrallaan.
5. Tarjoa valittavaksi vaihtoehto `ei mielipidettä`. Kyselyissä oletetaan usein, että ihmisillä on käsitys tai mielipide asioista. On havaittu, että ihmiset vastaavat vaikka heillä ei olisikaan kantaa.
6. Käytä monivalintavaihtoehtoja mieluummin kuin `samaa mieltä/eri mieltä`-väitteitä. Samaa mieltä/eri mieltä- väittämät, joita käytetään asennemittauksissa, sisältävät vastaustaipumuksen, josta käytetään nimitystä sosiaalinen suotavuus. Se tarkoittaa, että ihmisillä on taipumus valita se vastausvaihtoehto, jota he arvelevat odotettavan, siis jonka he arvelevat olevan yleensä suotava vastaus.

7. Harkitse kysymysten määrää ja järjestystä lomakkeessa. Perusohjeena voidaan pitää sitä, että yleisimmät kysymykset sijoitetaan lomakkeen alkupuolelle ja spesifiset loppuun. Samoin helpoimmin vastattavia kysymyksiä olisi hyvä sijoittaa lomakkeen alkuun.
8. Tarkista sanojen valinta ja käyttö. Yksittäisillä sanavalinnoilla voi olla merkittävä vaikutus. Älä käytä alan ammattikieltä tai suuria sanoja, joita jotkut vastaajat eivät voi ymmärtää.  
(Hirsjärvi ym. 2007, 197-198.)

Kysely on sitä, että turvaudumme haastattelumenetelmään tai kyselylomakkeisiin. Tutkimusmenetelmä koostuu siis niistä tavoista ja käytännöistä, joilla havaintoja kerätään. (Vehkalahti 2008, 20.)

Ensimmäisenä vaiheena on tietojen tarkistus. Aineistosta tarkistetaan kaksi seikkaa: sisältyykö siihen selviä virheellisyyksiä ja puuttuuko tietoja. Toisena vaiheena on tietojen täydentäminen. Dokumentti- ja tilastoaineistoa voidaan täydentää haastattelu- ja kyselyin. Kyselylomaketietojen kattavuutta pyritään lisäämään lomakkeita karhuamalla. Kolmantena vaiheena on aineiston järjestäminen tiedon tallennusta ja analyyseja varten. Aineistoa järjestettäessä toimenpiteet riippuvat tutkimusstrategiasta. Aineiston käsittely ja analysointi aloitetaan mahdollisimman pian keruuvaiheen tai kenttävaiheen jälkeen. (Hirsjärvi ym. 2007, 217-218.)

### 3 MARKKINOINNIN KILPAILUKEINOT ASIAKASTYYTYVÄISYYDEN OSATEKIJÖINÄ

Asiakassuhteet muodostuvat yksittäisistä palvelutapahtumista. Ihmiset voivat kokea yksittäisen palvelutapahtuman myönteiseksi, neutraaliksi tai epätydyttäväksi. Kiintymys palveluorganisaatiota kohtaan syntyy, kun asiakkaat kokevat palvelutapahtuman myönteiseksi. Tämä kiintymys näkyy lojaalisuutena ja ostouskollisuutena. Useimmiten asiakkaat suhtautuvat palvelutapahtumaan neutraalisti, tapahtuma ei herätä sen enempää ihastusta kuin vihastusta. Tässä tapauksessa voidaan

puhua välinpitämättömyyden tai merkityksettömyyden alueesta. Kieltäytyviä tai luopuvia asiakkaita ovat sellaiset, jotka ovat tyytymättömiä palveluorganisaation toimintaan. Heidän osto- tai asiointiuskollisuutensa vähenee. Negatiiviset kokemukset jäävät kuluttajan mieleen paremmin, kuin positiiviset kokemukset. (Grönroos & Järvinen 2001, 96.)

Asiakkailla on mielessään asioita tai kysymyksiä, joihin pitää löytyä ratkaisu tai vastaus, ennen kuin hän suostuu tekemään kaupan. Tyypillisiä mieltä askarruttavia asioita ovat hinta, se onko hankintaan yleensä varaa, toimitusaika, luotettavuus, koko, väri, takuu, saatavuus ja miljoona muuta seikkaa. Joskus asiakas kertoo niistä, joskus ei. Kysymykset ja huolenaiheet vaihtelevat asiakkaittain ja tärkeydeltään. Yhden asiakkaan yksi huolenaihe voi olla ratkaiseva kaupan kannalta, toiselle sama asia on pikkuseikka. (Fox, Sateentekijä: Neuvoja asiakkaiden saamiseksi ja pitämiseksi 2005; 42) Kun haluat saada asiakkaat puolellesi, sinun tulee olla sitoutunut samaan aikaan asiakkaan tarpeisiin ja työnantajasi tai yrityksesi päämääriin (Lundberg, T. 2004,52).

### 3.1 Asiakaspalvelu

Asiakaspalvelu on kontaktilaji. Se merkitsee sitä, että myyjän tulee saada ostajaan henkilökohtainen yhteys. Nykyisin kuulee liian usein, että asiakas hakee kontaktia, mutta ei saa sitä. Kun asiakas hakee itse aktiivisesti kontaktia, myyjän on oltava heti valmis. (Lundberg, T. 2004, 43.)

Kun on kyse asiakkaiden saamisesta ja pitämisestä, käsky nro 1 on kohdella jokaista asiakasta niin kuin kohtelisit itseäsi. Haluaisitko itse, että sinua ylilaskutetaan, alipalvellaan, että joudut odottamaan puhelimesta ikuisuuden, että lentosi on ylibuukattu tai ettei huoneesi olekaan vielä valmis, että luvataan jotain, mitä ei sitten pidetä, että tavaran toimitus myöhästyy, tai sinusta ei piitata eikä sinua koskaan kiitetä. Pitää aina asettua hyvän asiakkaan asemaan. Vastata kysymykseen: Mitä minä haluaisin, jos olisin tämä asiakas?(Fox, 2005, 10.)

Palvelu voi usein olla itsetarkoituksellista. Silloin sen päämääränä on tehdä kauppaa eli saada yritykselle liikevaihtoa ja tuottoa. Raha on silti viime kädessä aina toiminnan

seuraus, ei syy. Kun teet asiakkaan onnelliseksi, hän tulee ennemmin tai myöhemmin takaisin ja ostaa. Ostokseensa tyytyväinen asiakas tulee uudelleen ja uudelleen. Ja hän myös levittää sanaa saamastaan palvelusta. Samalla, kun olet palvellut yhtä ihmistä oikein, olet levittänyt myönteistä sanaa yrityksestä ja itsestäsi. Sen parempaa mainoskanavaa ei voi kuvitellakaan, kuin onnelliset ostajat kertomassa ystävilleen ja tuttavilleen palveluistasi. (Lundberg ,T. 2004,11.)

Arjen tasolla paras asenne on myönteisyys. Kun suhtaudut kaikkiin, toistan kaikkiin, eteesi tuleviin haasteisiin positiivisesti, menestystäsi ei kukaan voi estää. Myönteisyys ei tarkoita sitä, että otat asiakkaan vastaan iloisesti hymyillen ja kerrot suu messingillä, ettei tavaraa ole tai et tiedä milloin sitä tulee tai et osaa sitä käyttää. Myönteisyys merkitsee sitä, että haluat edistää asiakkaasi hyvinvointia, työnantajasi tai oman yrityksesi liiketoimintaa ja kannattavuutta ja siten viime kädessä omaa elämänlaatuasi. (Lundberg ,T. 2004,8).

Henkilökohtainen myynti on tärkeää, koska sen avulla yritys voi erottua kilpailijoista, jotka ovat heikkoja neuvonnan alalla. Silloin myyntihenkilökunnasta tulee menestystekijä. (Kalka & Mässen 2005, 101.) Kun asiakas tahtoo tavata myyjän, syynä on, että asiakas haluaa jotain, tarvitsee jotain, tai hänellä on ongelma. Myyjän – sateentekijän- tehtävä on selvittää, mistä on kysymys. (Fox, 2005, 52-53.)

Asiakas haluaa ostaa omaan tarpeensa ja hän toivoo myyjän ymmärtävän tämän tarpeen. Hän ei ole ostamassa, jotta asiakaspalvelija saisi bonuksia tai yrityksen liikevaihto kasvaisi. Hän on ratkaisemassa rahalla omaa ongelmaansa. Asiakas toivoo, että hänestä välitetään ja että häntä arvostetaan. (Lundberg, T. 2004, 29.) Myyjältä ei tarvitse lypsää tietoja tuotteesta tai yrityksen palveluista. Hän hoksaa milloin on aika puhua ja osaa valita sanansa. Asiakasta ei kuitenkaan pidä hukuttaa yksityiskohtiin, tilastoihin ja tutkimustuloksiin. Myyjän ammattitaito näkyy siinä, että hän osaa kertoa asiakkaan kannalta oleellisen tiedon ja kuuntelemalla asiakasta löytää tätä erityisesti kiinnostavat seikat ja tämän käyttöön sopivat ominaisuudet. ( Pakkanen & Oksanen 2003, 13.)

Suomalaisen palvelun laadun kurssi on ollut viime vuosina kovassa nousussa. Mielikuva suomalaisen palvelun laadusta on muuttunut sitä paremmaksi mitä enemmän suomalaisilla on kokemusta ulkomaisesta palvelusta.(Kuluttaja 7/2004). Yrityksissä

puhutaankin paljon laadun ja palvelun parantamisesta, maailmanlaajuisen kilpailun haasteisiin vastaamisesta. Paras tapa tehdä tämä on se, että jokainen suhtautuu suurella ylpeydellä siihen mitä tekee. (Lundberg, T. 2004, 38.)

### 3.2 Tuotteet

Tuote on tavaroista, palveluista ja mielikuvista muodostuva kokonaisuus, jota yritys markkinoi. Sen osia ovat ydintuote, mielikuvatuote ja oheispalvelut. Ydintuote on se ydinpalvelu tai konkreettinen tavara, jonka asiakas ostaa. Mielikuvatuote muodostuu esimerkiksi seuraavista elementeistä: tuotenimi, brandi, pakkaus, väri, muoto, palveluympäristö ja tuotteen maine. Oheispalvelut ovat erilaisia lisäpalveluja, jotka voidaan liittää ydintuotteeseen. Niillä yritys muokkaa tuotetarjouksensa vastaamaan asiakkaiden yksilöllisiä tarpeita. Ne antavat tuotteelle lisäarvoa. (Lahtinen & Isoviita 2004, 76.)

Hinta on tuotteen arvo rahana ilmaistuna. Yrityksen näkökulmasta hinta on tuotteesta asiakkailta saatu vastike. Hinta on asiakkaalle näkyvä kilpailukeino, johon on helppo reagoida. Markkinointimielessä hyvä tuote on vain hyvin kaupaksi menevä ja oikein hinnoiteltu. Hinnoittelulla vaikutetaan siihen, paljonko yritys saa euroja kassansa. Hintapäätökset eli hinnan ja maksuehtojen määrittäminen toteuttavat omalta osaltaan yrityksen liikeidea. Käytännön hintapäätökset heijastavat yrityksen tapaa toimia markkinoilla. Jos tuotteen hinta on asiakkaan mielestä liian korkea tai matala, se voi riittää ostosta luopumisen syyksi. Hinta on yrityksen päätöksistä tärkeimpiä, koska se vaikuttaa muun muassa tuotteen imagoon (hintakuva), myyntimääriin, yksikkökustannuksiin, muiden markkinointikeinojen käyttöön sekä yrityksen kannattavuuteen ja rahoitukseen (maksuehdot). (Lahtinen & Isoviita 2004, 97.)

The products or services of an organization help to create the image of the firm in mind of the customer. This image is reflected in the customers' perceptions and feelings about its products or services. It is important since experience with only one of a firm's products or services can affect a person's attitude to the firm's other products or services. (Proctor 2000, 213.)

Except in the case of very small firms, it is rare to find a firm offering a single product or service. It is much more common to find firms offering a mix of products and services. The product mix has:

- width - quantity of lines the firm carries, e.g. radios, TV 's, videorecorders, etc.
- length – quantity of items in the product mix, e.g. three kinds of radio and four kinds of TV
- depth – number of variants of each product offered in the line, e.g. clock radios, car radios, pocket radios, etc.
- consistency – how closely related the various product lines are in terms of the use to which they are put, e.g. all electrical leisure/entertainment goods.

Product mix (Proctor 2000, 214).

Yrityksen kilpailuedut voivat syntyä ylivoimaisista tuotteista, muita yrityksiä tehokkaammasta jakelujärjestelmästä, asiantuntijuudesta, hintojen edullisuudesta, teknologiaylivoimasta (esimerkiksi ylivoimainen sähköisen liiketoiminnan osaaminen), erinomaisuudesta asiakassuhteiden hoitamisessa tai jostain muusta seikasta, jossa yritys on kilpailijoitaan parempi. (Lahtinen & Isoviita 2004, 80.)

Laatu ei ole itseisarvo, vaan tuotteiden pitää olla laadukkaita, jotta ne menisivät hyvin kaupaksi. Hyvä tai huono laatu syntyy vasta tuotteen käyttövaiheessa, jolloin asiakkaat pääsevät laadun arviointiin mukaan. Suomessa on arvioitu, että lähes 80% uutuustuotelanseerauksista epäonnistuu kahden ensimmäisen markkinoillaolovuoden aikana. Tällaisen toiminnan kustannukset ovat päätähuimaavia – sijoitukset tuotekehitykseen jäävät silloin saamatta takaisin. Viisas yritys miettii tarkasti, minkälaisia tuotteita se lanseeraa markkinoille. (Lahtinen & Isoviita 2004, 84.)

### 3.3 Myymälä

Myymäläuskollisuuden osalta on pohdittu tekijöitä, jotka vaikuttavat kaupan valintaan, kuten ostokäynnin kustannukset (matka, aika) ja tuotekategorian vaikutus. Jotkut tuotekategoriat ohjaavat kaupan valintaa, kun taas toisten tuotteiden kohdalla merkitsee kauppa enemmän. (Arantola 2003; 29)

Tiskin alta ei tavaroita osteta. Tuotteiden pitää olla houkuttelevasti ja helposti saatavilla. Tiedot tuotteesta ja hinnasta pitää olla selkeästi näkyvillä, ettei tarvitse ostaa sikaa säkissä. Hyvin rakennettu myymälä myy tehokkaasti. Se esittelee ostoksilla kulkevalle niin uutuudet, erikoisuudet, perustarvikkeet kuin ylimääräiset houkutuksetkin ja tarjoaa vielä käyttövinkkejäkin. Yleensä asiakkaan koriin päätyy paljon sellaista tavaraa, jota ei kotona tullut edes ajatelleeksi. ( Pakkanen& Oksanen 2003, 467).

Palveluyrityksen sisäisen saatavuuden tavoitteena on, että asiakkaiden on helppoa ja miellyttävää asioida yrityksessä. Ratkaisut vaikuttavat myös asiointiajan pituuteen ja siihen, kuinka paljon asiakkaat ostavat. Myymäläkalusteiden tehtävänä on esitellä tuotteet näyttävästi, edustavasti ja myyvästi, säilyttää ne hyväkuntoisina ja antaa asiakkaille mahdollisuus niiden tarkasteluun. Kalusteilla luodaan myös positiivista myymäläkuvaa, saadaan aikaan heräteostoja ja helpotetaan myyjien työtä. Tavaroiden löytämistä ja saatavuutta voidaan parantaa esimerkiksi opasteilla, kuten hyllynpuhujalla, joka on hyllystä esiin pistävä mainos. Tuotteiden hyvä esillepano auttaa asiakkaita. Tavarat sijoitetaan myymälässä niin, että asiakkaat löytävät haluamansa tuotteet helposti ja vaivattomasti. Kaikki tuotteet on esiteltävä niin, että asiakas näkee ne. (Lahtinen & Isoviita 2004, 114.)

Tärkeä merkitys asiakkaan palvelukokemuksessa on paikan ilmapiirillä. Palveluympäristö pyritään suunnittelemaan sellaiseksi, että sillä on ostamista edellyttäviä tunnevaikutuksia. Kaikki konkreettinen minkä asiakas näkee, vaikuttaa asiakkaan käsityksiin palvelusta. (Ylikoski 1999, 296.)

#### 4 HONG KONG OY PORIN MYYMÄLÄN PERUSTIEDOT

Hong Kong Oy on vuonna 1989 perustettu laajan valikoiman erikoistavarataloketju. Tällä hetkellä myymälöitä on 21, lähinnä Etelä- ja Lounais-Suomessa. Ketjun kasvu jatkuu tasaisena ja uusia liikkeitä syntyy 1 -3 kappaletta vuodessa. Arvioitu vuosimyynti vuonna 2007 tulee olemaan 125 miljoonaa euroa. Työntekijöitä ketjun palveluksessa on jo yli 550. Kaikki tavaratalot omistaa yksityisessä suomalaisessa omistuksessa oleva Oy

Hong Kong Import Ltd, joka toimii myös maahantuojana ketjun omille tuotemerkeille. (<http://www.hongkong.fi>)

Porin myymälä sijaitsee Itäkeskuksenkaaren varrella, lähellä Prismaa. Alueellisesti myymälä on hyvin sijoittunut, sillä Itäkeskuksesta on kasvanut merkittävä ostoskeskus niin Porin, kuin koko Satakunnan alueella. Alueella sijaitsee Prisman ja Citymarketin suurmyymälät, huonekaluliikkeet Asko ja Sotka, sekä lukuisia muita pienempiä myymälöitä. Kilpailu asiakkaista on kovaa, mutta toisaalta muiden myymälöiden asiakkaat tuovat asiakkaita myös Hong Kong Oy Porin myymälään.

Hong Kong Oy Porin myymälän analyysi:

### **Vahvuudet**

Myymälän sijainti on yksi isoimmista vahvuuksista. Porissa Mikkolan alue onkin kasvanut niin suureksi, että asiakkaita sinne tuo monet muutkin kaupungit. Oma maahantuoja Hong Kong import mahdollistaa myös sen, että Hong Kong pystyy myymään jatkuvasti laadukasta tavaraa todella kilpailukykyisellä hinnalla.

### **Heikkoudet**

Suurimpana heikkoutena on tietysti myymälän pieni koko. Isoon valikoimaan nähden tilat ovatkin käyneet ahtaiksi. Ilman laajaa valikoimaa ei koventuneessa kilpailutilanteessa ole kuitenkaan mahdollisuutta pärjätä. Myymälän koolle ei kuitenkaan ole enää mahdollisuutta tehdä mitään, koska tontilla oleva rakennus oikeus on käytetty kokonaan.

### **Mahdollisuudet**

Mahdollisuutena voidaan pitää tietysti sitä asiaa, että Hong Kongista saa nopeaa ja hyvää palvelua. Kun nykyisin ihmisillä on jatkuva kiire niin se, että kauppa reissusta selviää nopeammin kuin monesta suuremmasta kaupasta on tietysti valttikortti johon kannattaa panostaa. Mahdollisuutena tässä kiristyneessä kilpailutilanteessa on myös se, että Hong Kong on porissa toiminut jo 12 vuotta ja se onkin onnistunut muodostamaan itselleen sinä aikana laajan asiakaskunnan.

## Uhat

Ehdottomasti Porissa äärimmilleen kiristynyt kilpailutilanne aiheuttaa uhkia. Asiakkaita ei enää riittävästi riitä kaikille yrityksille. Myös tämänhetkinen taloudellinen tilanne ja olemassa oleva suuren laman uhka on uhkana myös tämän tyyllisessä liiketoiminnassa. Ihmisten vähentynyt rahankäyttö ei voi olla näkymättä uhkana.

## 5 HONG KONG OY PORIN MYYMÄLÄN ASIAKASTYYTYVÄISYYSTUTKIMUS

Asiakastyytyväisyyttä tutkivassa lomakkeessa (LIITE1) on 11 kysymystä. Lomakkeella kerättiin asiakkaista taustatiedot ja tiedusteltiin heidän mielipiteitään asiakaspalvelusta, tuotteista ja myymälästä. Aineiston keruumenetelmänä käytettiin lomaketta, jossa on sekä monivalintakysymyksiä, että avoimia kenttiä. Kyselyyn vastanneiden kesken arvotaan kaksi 50 euron arvoista lahjakorttia Hong Kong Oy Porin myymälään.

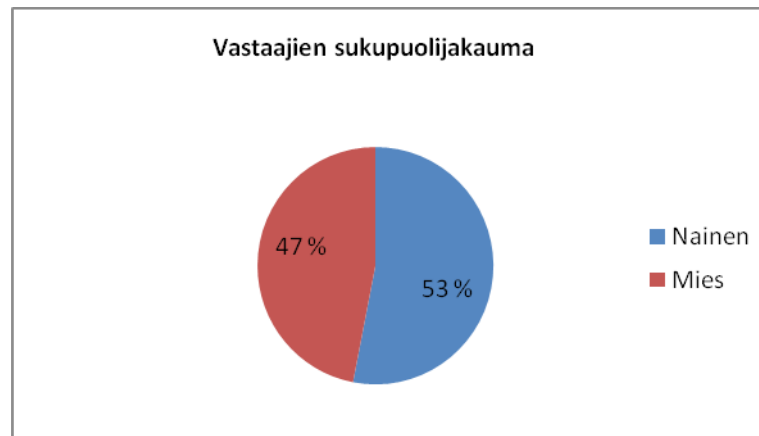
Lomakkeesta haluttiin tehdä lyhyt, mutta ytimekäs, jotta vastauksia tulisi runsaslukuisesti. Lomakkeen kysymykset käytiin läpi myymälänhoitajan kanssa ja niitä muokattiin vastaamaan yrityksen toiveita. Kyselylomakkeet oli sijoitettu myymälän kassojen jälkeen olevalle pakkauspöydälle. Myyjät ohjasivat asiakkaita vastaamaan kyselyyn. Kyselylomakkeiden vieressä oli kirjallinen saate (LIITE 2), mistä kävi ilmi tutkimuksen tarkoitus, mihin tietoa kerätään ja miten sitä käytetään, tutkimuksen tekijä sekä tarvittavat yhteystiedot.

Vastauksia saatiin 135 kappaletta joista epäselvinä tai puutteellisina hylättiin 3 kappaletta. Näin ollen otoskooksi muodotui 132 kappaletta. Vastauksien määrään oltiin tyytyväisiä, sillä tutkimus suoritettiin välikauden aikana, kesä oli loppunut eikä jouluseasonki ollut vielä alkanut.

## 5.1 Taustatiedot

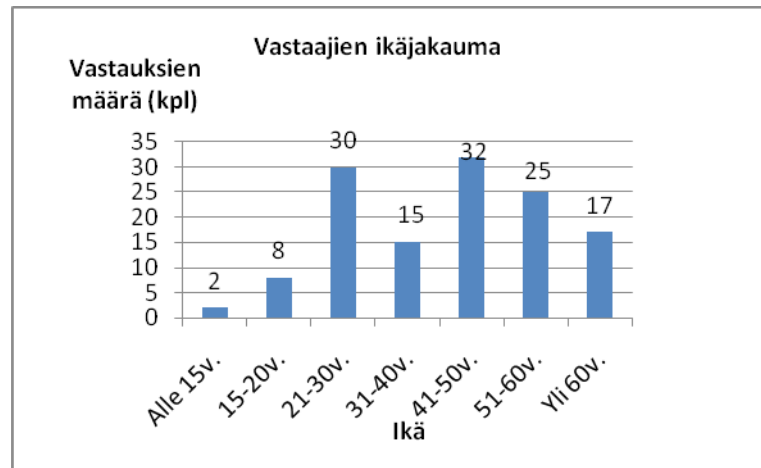
Vastaajilta tiedusteltiin seuraavia taustatietoja: sukupuolta, ikää, postinumeroa ja kuinka usein asioi myymälässä. Taustatietojen avulla pyritään selvittämään asiakkaiden profiilia ja tutkimaan onko asiakkaista erottumassa selvästi jokin ryhmä esimerkiksi ikäluokka. Postinumeron avulla selvitetään asiakkaiden asuinpaikkaa ja tutkitaan, miten kaukaa asiakkaita asioi myymälässä. Asiointitiheydellä tutkitaan miten usein asiakkaat asioivat myymälässä vain satunnaisesti vai säännöllisesti.

Vastaajien sukupuolijakauma oli tasainen (Kuvio 3). Vastaajista 53% (70kpl) oli naisia ja 47% (62kpl) oli miehiä.



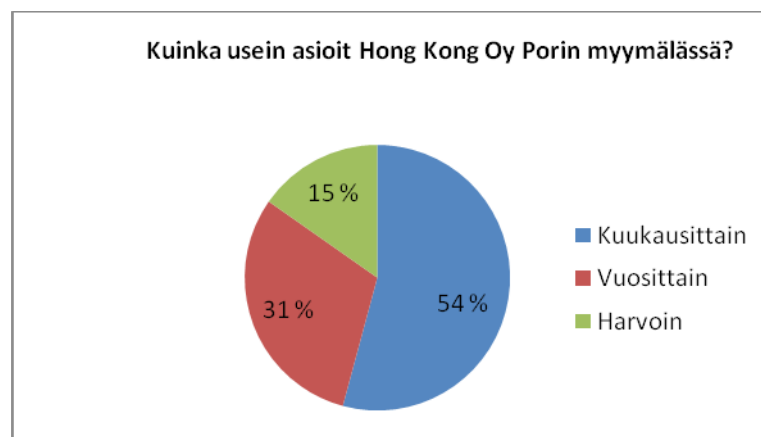
Kuvio 3. Vastaajien sukupuolijakauma

Vastaajien ikäjakaumasta (Kuvio 4) kaksi ikäryhmää erottuvat muista. Lähes puolet vastaajista kuuluu ikäluokkiin 21-30-vuotiaat 30kpl (22,7%) tai 41-50-vuotiaat 32kpl (24,2%). Kolmanneksi eniten vastaajista kuuluu ikäluokkaan 51-60-vuotiaat, joita on 17kpl (12,8%).



Kuvio 4. Vastaajien ikäjakauma

Vastaajien asiointitiheyttä tiedusteltiin (Kuvio 5). Vastaajista 15% (20kpl) asioi Porin myymälässä harvoin, 31% (40kpl) asioi vuosittain ja enemmistö vastaajista 54% (71kpl) asioi myymälässä kuukausittain. Yksikään vastaajista ei asioinut liikkeessä päivittäin tai viikoittain.

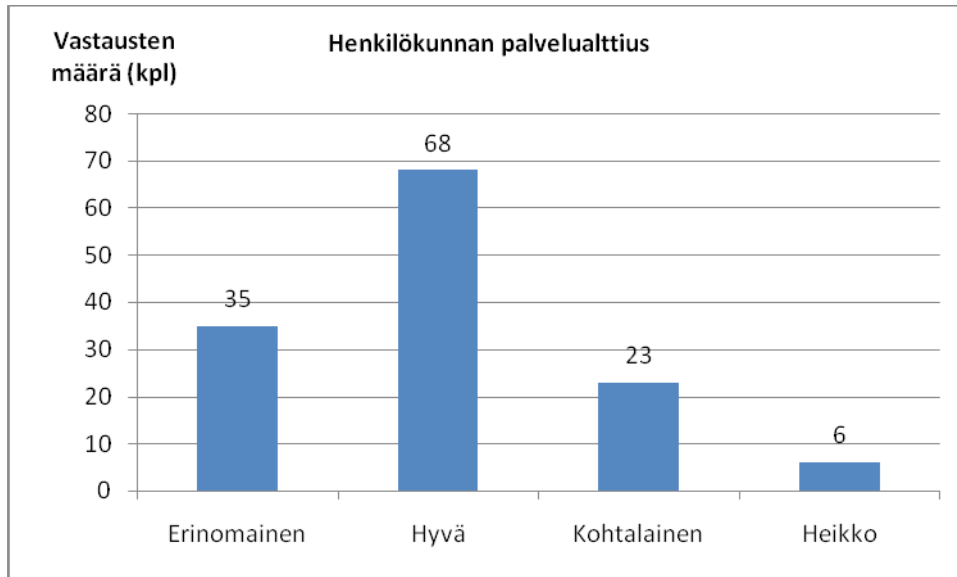


Kuvio 5. Kuinka usein vastaajat asioivat Hong Kong Oy Porin myymälässä?

## 5.2 Asiakaspalvelu

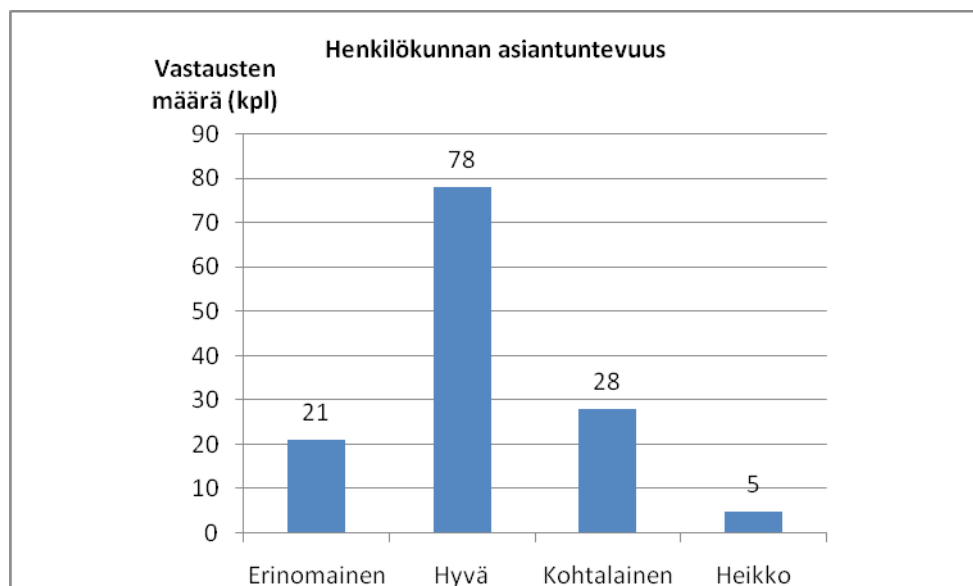
Asiakaspalvelun tasoa tutkittiin monivalintakysymyksillä ja avoimella kentällä. Monivalintakysymyksillä kartoitettiin asiakaspalvelun eri osa-alueiden tasoa.

Henkilökunnan palvelualltiutta (Kuvio 6) arvioitaessa 68kpl (51,5%) eli selvä enemmistö vastaajista pitää henkilökunnan palvelualltiutta hyvänä. Erinomaisena palvelualltiutta piti 35kpl (26,5%) vastaajista, kohtalaisena 23kpl (17,4%) ja heikkona 6kpl (4,5%). Vastausten perusteella henkilökunnan palvelualltiutta voidaan pitää hyvänä.



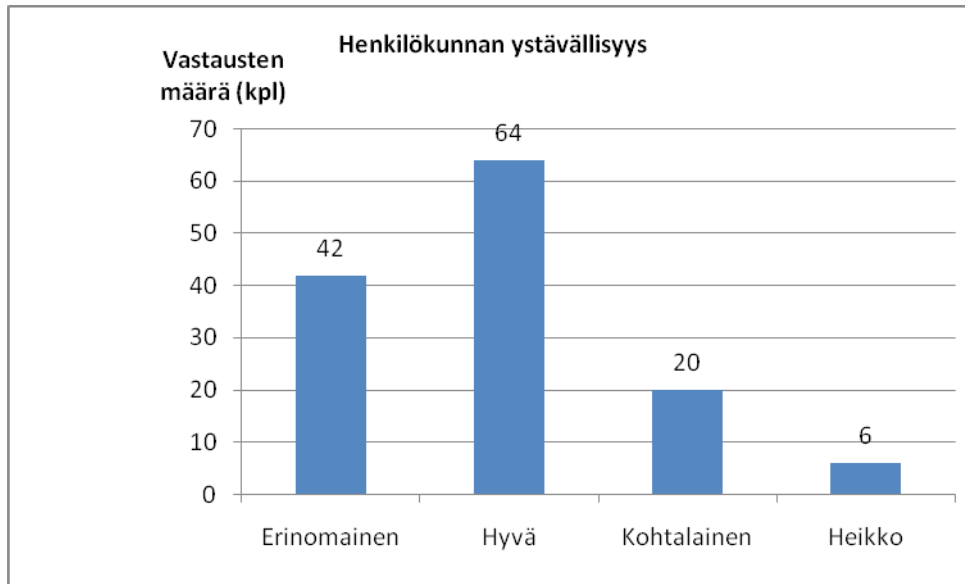
Kuvio 6. Henkilökunnan palvelualltius

Henkilökunnan asiantuntevuus (Kuvio 7) sai vastaajilta hyvän arvosanan. Vastaajista reilu enemmistö antoi arvosanaksi joko erinomaisen 21kpl (15,9%) tai hyvän 78kpl (59,0%) arvosanan. Selkeä enemmistö piti siis henkilökunnan asiantuntevuutta hyvänä.



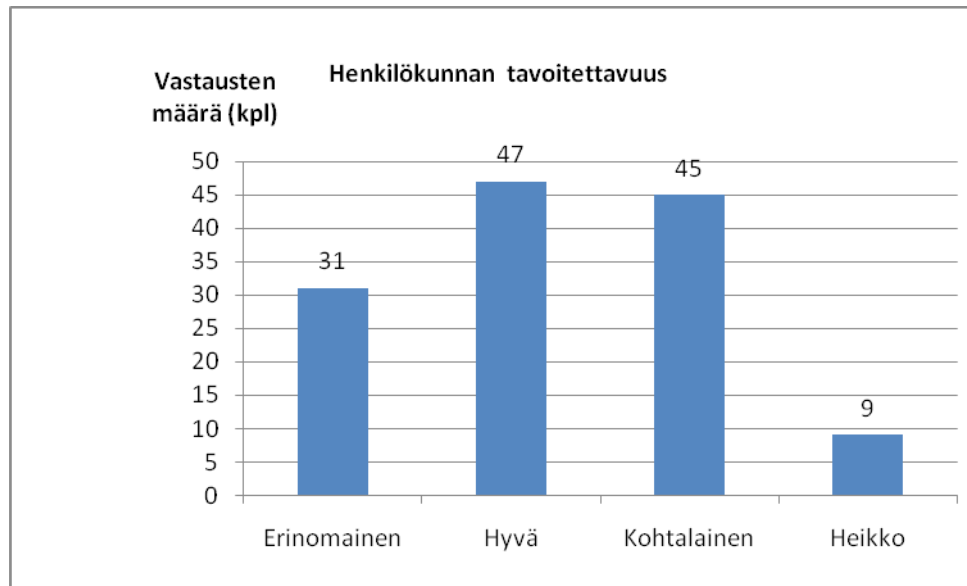
Kuvio 7. Henkilökunnan asiantuntevuus

Henkilökunnan ystävällisyys (Kuvio 8) sai vastaajilta hyvän arvosanan. Vastaajista 42kpl (31,8%) piti henkilökunnan ystävällisyyttä erinomaisena, lähes puolet 64kpl (48,5%) piti sitä hyvänä, vain 20kpl (15,2%) piti sitä kohtalaisena ja 6kpl (4,5%) heikkona.



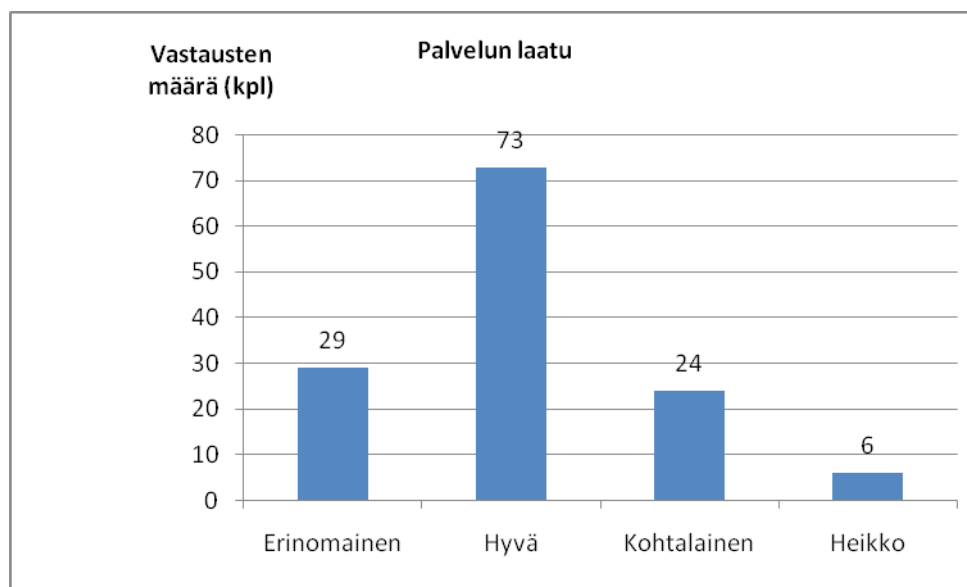
Kuvio 8. Henkilökunnan ystävällisyys

Henkilökunnan tavoitettavuudessa (Kuvio 9) oli havaittavissa enemmän vaihtuvuutta, kuin muissa henkilökuntaa arvioivissa kohdissa (Kuviot 5,6 ja 7). Vastaajista 47kpl (35,6%) piti tavoitettavuutta hyvänä, 45kpl (34,1%) piti sitä kohtalaisena, 31kpl (23,5%) piti sitä erinomaisena ja 9 kappaletta (6,8%) heikkona.



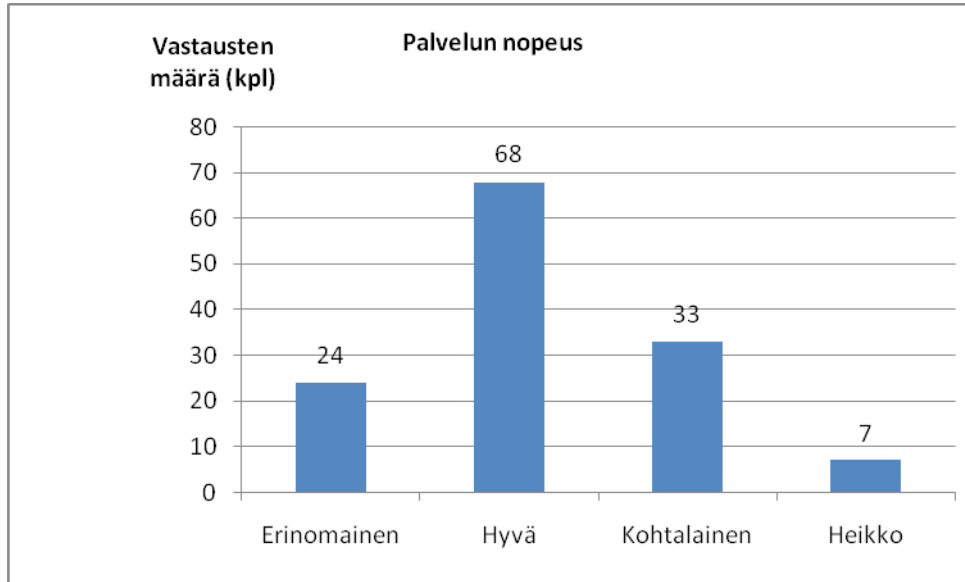
Kuvio 9. Henkilökunnan tavoitettavuus

Palvelun laadun saamat vastaukset (Kuvio 10) noudattivat samaa kaavaa, kuin henkilökunnan palvelualttiuden, asiantuntevuuden ja ystävällisyyden saamat arvosanat. Vastaajista selvä enemmistö 73 kappaletta (55,3%) piti palvelun laatua hyvänä, 29 kappaletta (21,2%) piti sitä erinomaisena, 24 kappaletta (18,2%) piti sitä kohtalaisena ja 6 kappaletta (4,5%) piti sitä heikkona.



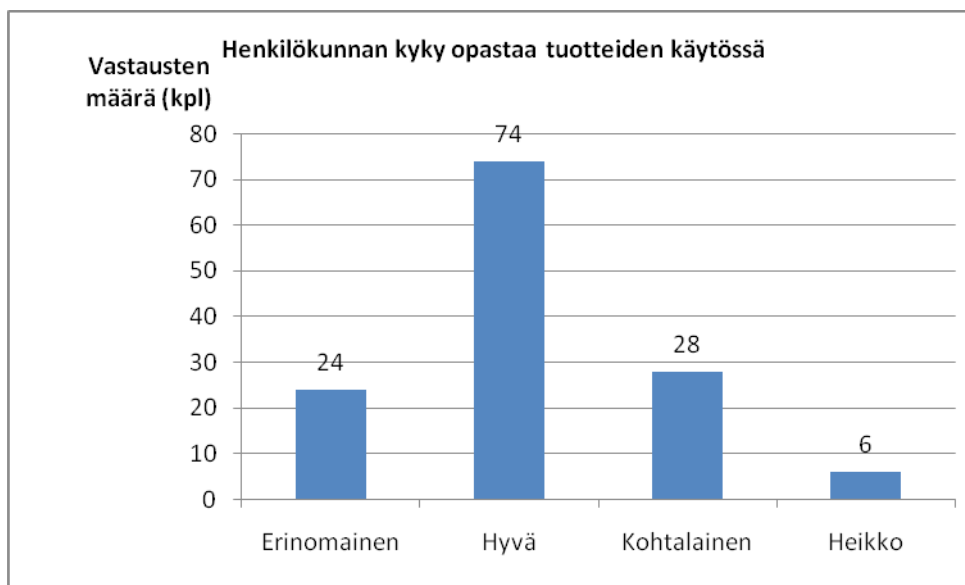
Kuvio 10. Palvelun laatu

Palvelun nopeuden (Kuvio 11) arvioinnissa enemmistö vastaajista 68kpl (51,5%) antoi arvioi sen hyväksi, 33 kappaletta (0,25%) arvioi sen kohtalaiseksi, 24 kappaletta (18,2%) erinomaiseksi ja 7 kappaletta (5,3%) heikoksi.



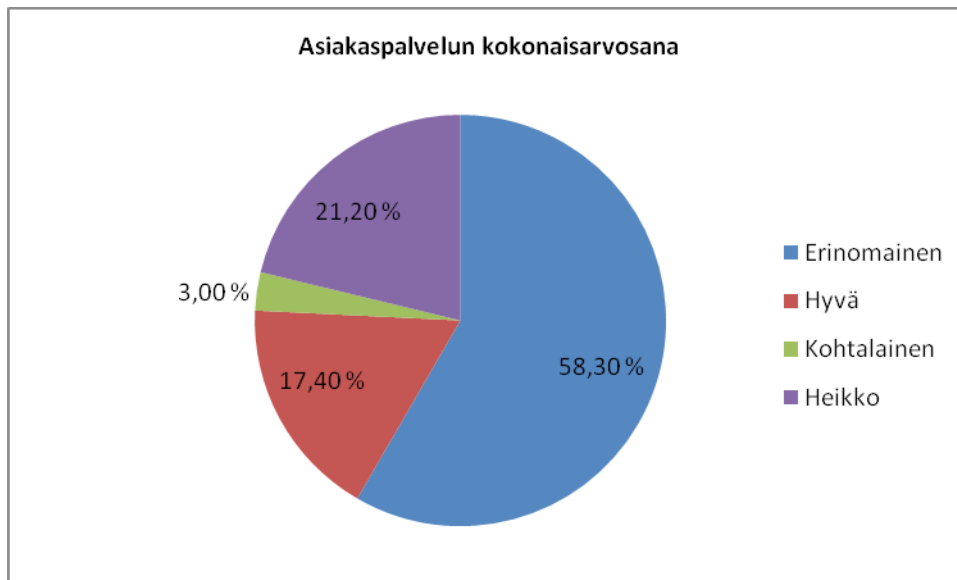
Kuvio 11. Palvelun nopeus

Henkilökunnan kyky opastaa tuotteiden käytössä (Kuvio 12) sai enemmistöltä vastaajista hyvän arvosanan. Hyvän arvosanan antoi 74 vastaajaa eli 56,1%, kohtalaisen arvosanan antoi 28 vastaajaa eli 21,2%, erinomaisen arvosanan antoi 18,2% ja heikon arvosanan 6 vastaajaa eli 4,5%.



Kuvio 12. Henkilökunnan kyky opastaa tuotteiden käytössä

Asiakaspalvelun kokonaisarvosanaksi (Kuvio 13) enemmistö antoi hyvän. Vastaajista 77 kappaletta (58,3%) pitää asiakaspalvelua hyvänä, 29 kappaletta (21,2%) vastaajista pitää sitä kohtalaisena, 23 kappaletta (17,4%) erinomaisena ja 4 kappaletta (3,0%) pitää sitä heikkona.



Kuvio 13. Asiakaspalvelun kokonaisarvosana

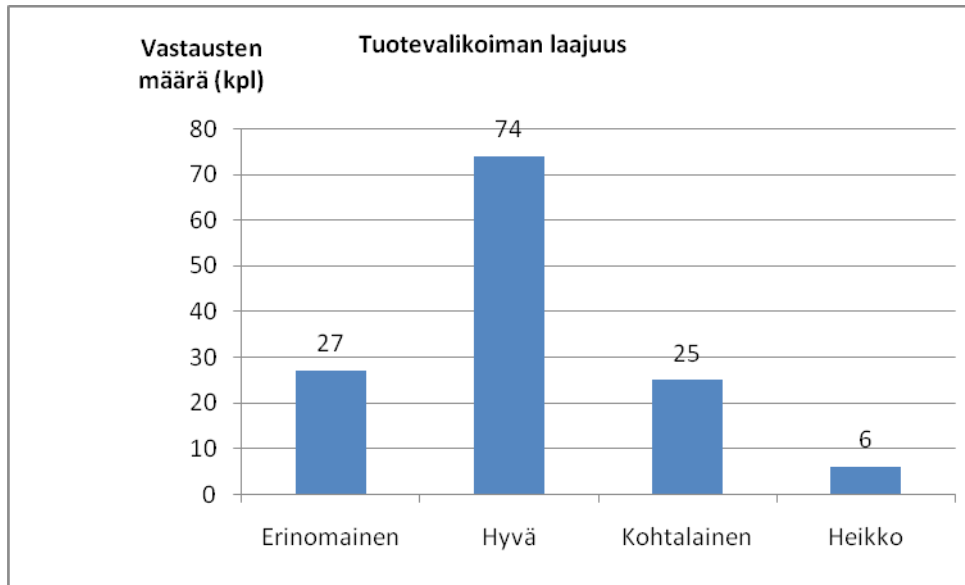
Vastaajat antoivat kiitettävästi myös palautetta avoimen kentän kysymykseen, jossa sai vapaasti kommentoida asiakaspalvelua. Selvä enemmistö palautetta antaneista oli tyytyväisiä kokemaansa asiakaspalveluun ja erityisesti asiantuntevuus, palveluallttius ja iloisuus saivat kiitosta. Parannettavaa oli myyjien tavoitettavuudessa. Palautteista kävi ilmi, että asiakkailta oli ollut hankaluuksia löytää myyjä asioidessaan liikkeessä.

### 5.3 Tuotteet

Tuotteita tutkittiin monivalintakysymyksillä ja avoimella kentällä. Monivalintakysymyksillä kartoitettiin tuotevalikoiman riittävyttä ja sen ominaisuuksia.

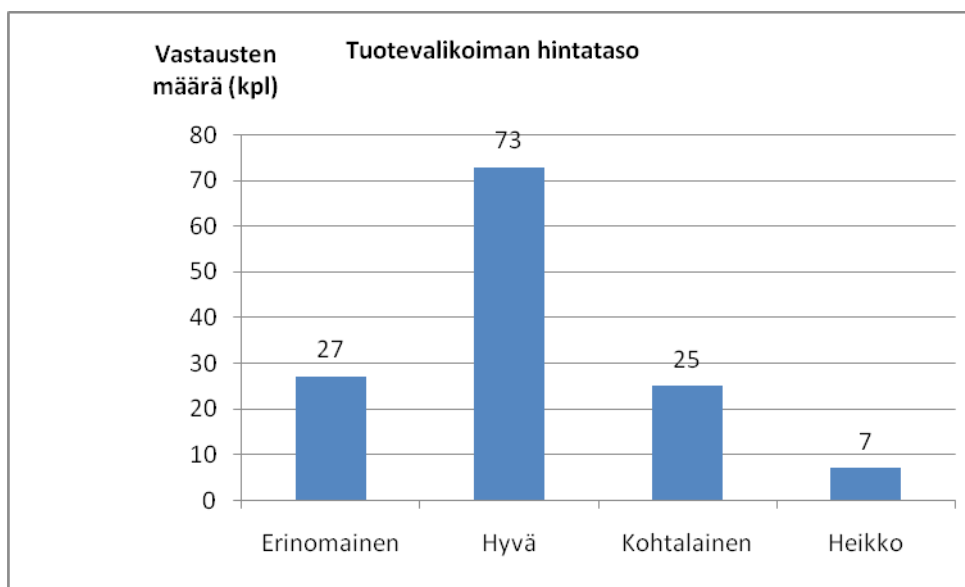
Tuotevalikoiman laajuus (Kuvio 14) sai vastaajilta hyvän arvosanan. Vastaajista 74 kappaletta eli 56,1 % pitää tuotevalikoimaa hyvänä, 27 kappaletta eli 20,5% pitää sitä

erinomaisena, 25 kappaletta eli 18,9% pitää sitä kohtalaisena ja 6 kappaletta eli 4,5 % pitää sitä heikkona.



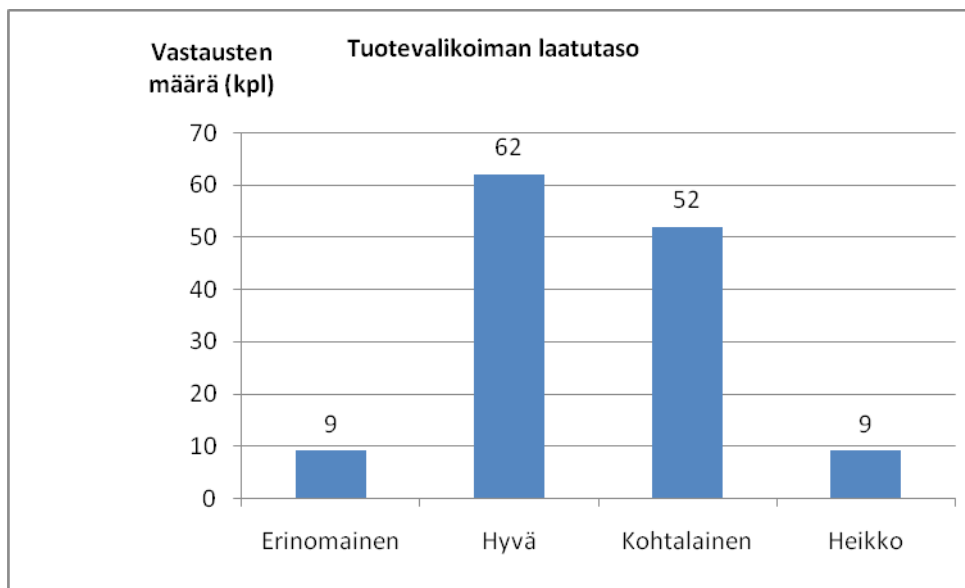
Kuvio 14. Tuotevalikoiman laajuus

Tuotevalikoiman hintatasolle (Kuvio 15) enemmistö vastaajista antoi hyvän arvosanan. 73 vastaajaa eli 55,3 % pitää tuotevalikoiman hintatasoa hyvänä, 27 kappaletta eli 20,5 % pitää sitä erinomaisena, 25 vastaajaa eli 18,9% pitää sitä kohtalaisena ja 6 vastaajaa eli 4,5 % pitää sitä heikkona.



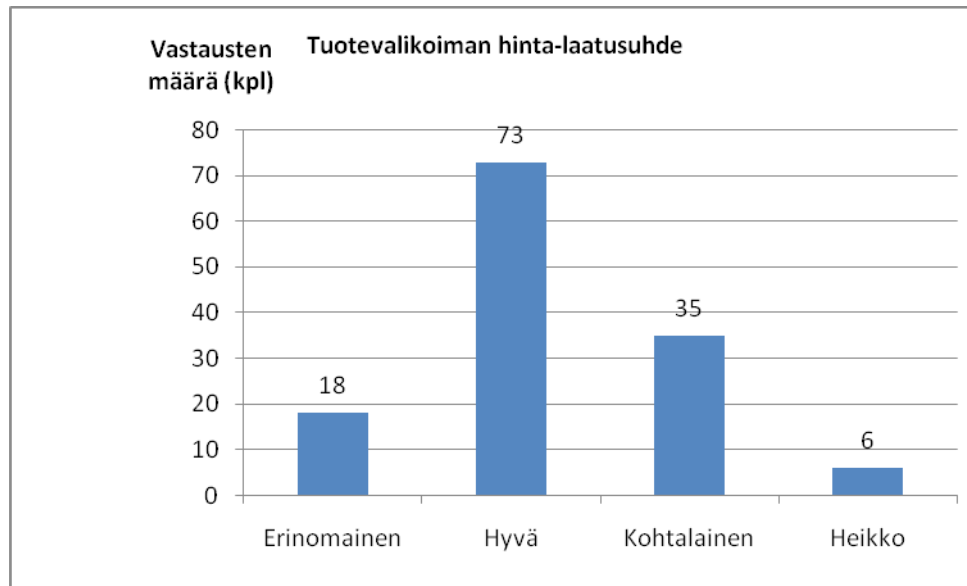
Kuvio 15. Tuotevalikoiman hintataso

Tuotevalikoimat laatutason saamien arvosanojen jakauma (Kuvio 16) poikkeaa selvästi muista tuotevalikoiman ominaisuuksien saamista arvosanoista. Vastaajilta 62 kappaletta eli 46,9% pitää tuotevalikoiman laatutason hyvänä, mutta 52 vastaajaa eli 39,4% pitää sitä kohtalaisena. Vain 9 vastaajaa eli 6,8% pitää tuotevalikoiman laatutason erinomaisena. Myös heikkona laatutason pitää 9 vastaajaa eli 6,8%.



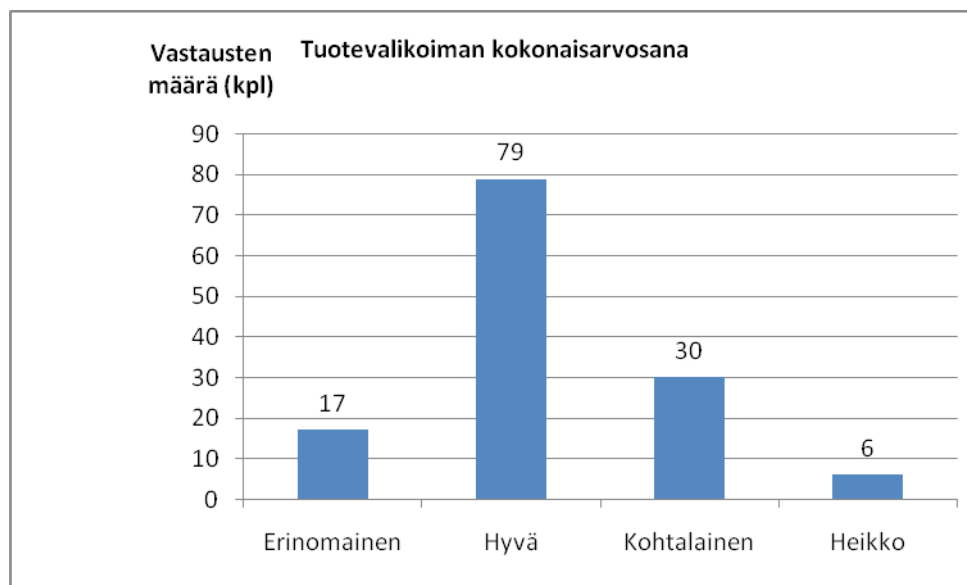
Kuvio 16. Tuotevalikoiman laatutaso

Tuotevalikoiman hinta-laatusuhde (Kuvio 17) sai vastaajilta hyvän arvosanan. Enemmistö vastaajista 73 kpl (55,3%) pitää hinta-laatusuhdetta hyvänä, 35 vastaajaa (26,5%) pitää sitä kohtalaisena, 18 vastaajaa (13,6%) pitää sitä erinomaisena ja 6 vastaajaa (4,5%) pitää sitä heikkona.



Kuvio 17. Tuotevalikoiman hinta-laatusuhde

Tuotevalikoima saa vastaajilta hyvän kokonaisarvosanan (Kuvio 18). Selvä enemmistö vastaajista eli 79 kappaletta (59,8%) antaa tuotevalikoimalle hyvän arvosanan. Kohtalaisen arvosanan antoi 30 vastaajaa (22,7%), erinomaisen arvosanan antoi 17 vastaajaa (12,9%) ja heikon arvosanan 6 vastaajaa (4,5%).



Kuvio 18. Tuotevalikoiman kokonaisarvosana

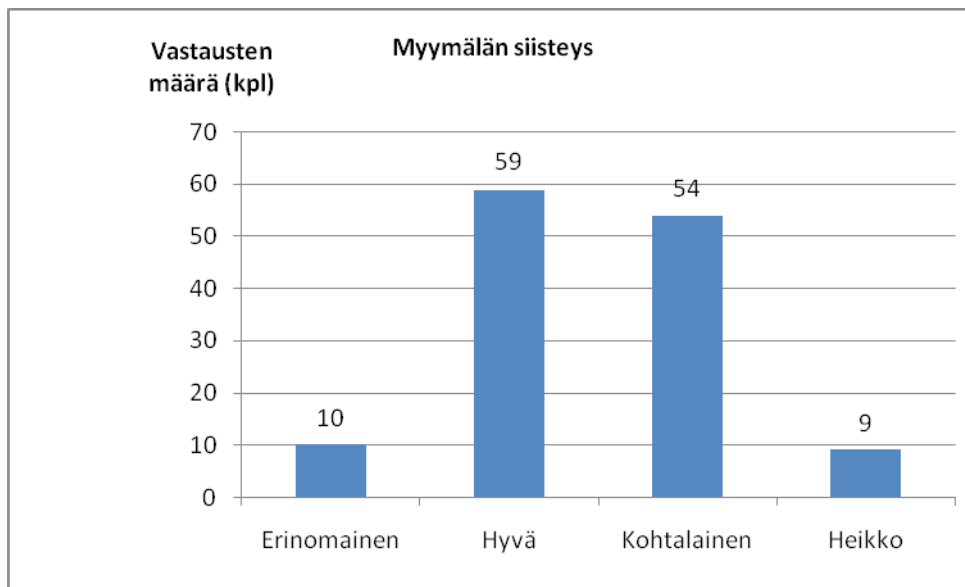
Tuotteista palautetta antoi vain kymmenen (10kpl) vastaajaa. Valikoimaan toivottiin enemmän lasten vaatteita ja sisustustarvikkeita. Tuotevalikoimaa pidettiin kuitenkin

monipuolisena. Parannettavaa oli tarjoustuotteiden tuote-erien määrässä. Palautetta antaneiden mielestä tarjoustuote-erät olivat liian pieniä.

#### 5.4 Myymälä

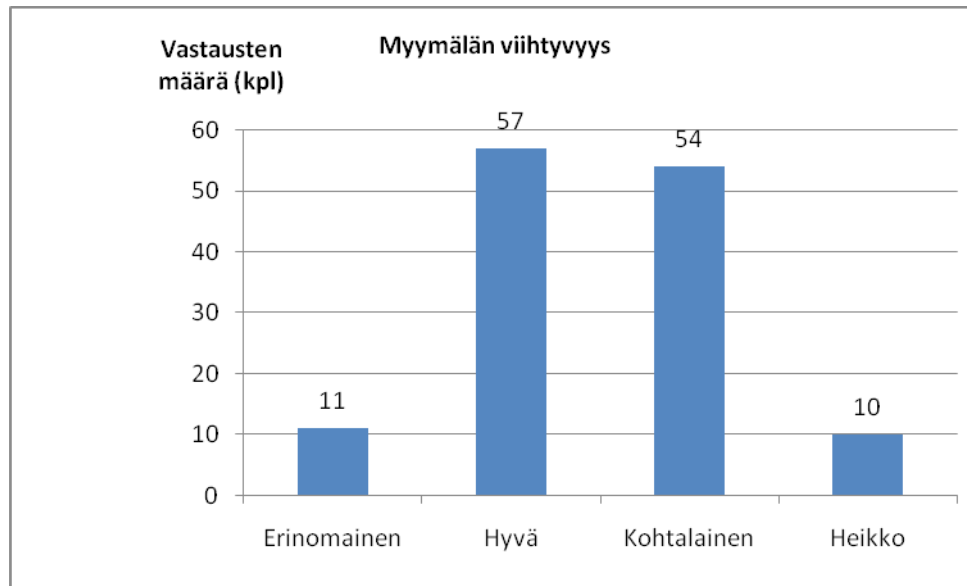
Hong Kong Oy Porin myymälä sai vastaajilta selvästi kriittisempää palautetta, kuin henkilökunta tai tuotevalikoima.

Myymälän siisteydessä (Kuvio 19) voidaan todeta olevan parantamisen varaa sillä yli kolmannes vastaajista (40,9%) piti myymälän siisteyttä kohtuullisena. Myymälän siisteys sai hyvän arvosanan 59 vastaajalta (44,7%), erinomaisen arvosanan 10 vastaajalta (7,6%) ja heikon arvosanan 9 vastaajalta (6,8%).



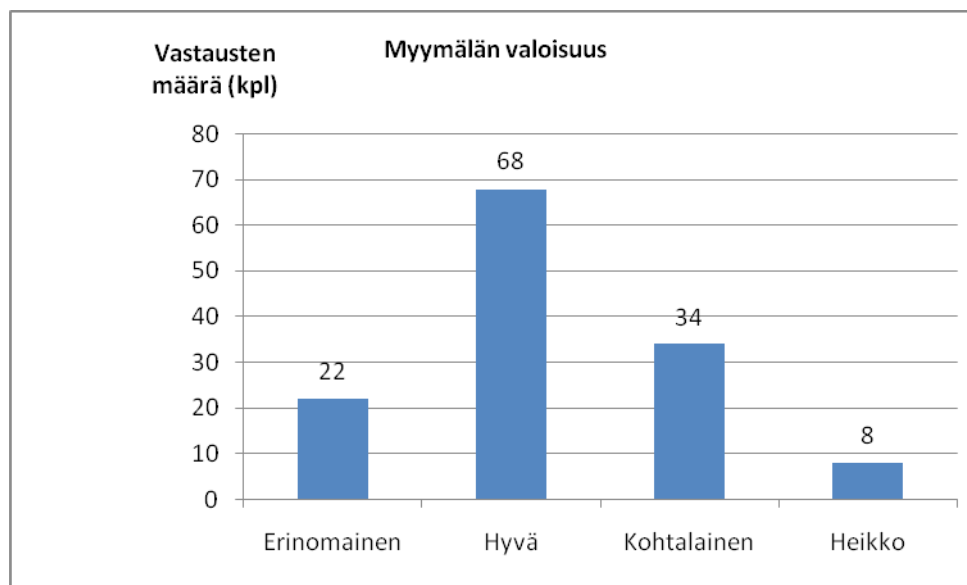
Kuvio 19. Myymälän siisteys

Myymälän viihtyvyyttä (Kuvio 20) piti hyvänä 43,2% (57kpl), kohtalaisena 40,9% (54kpl), erinomaisena 8,3% (11kpl) ja heikkona 7,6%(10kpl) vastaajista.



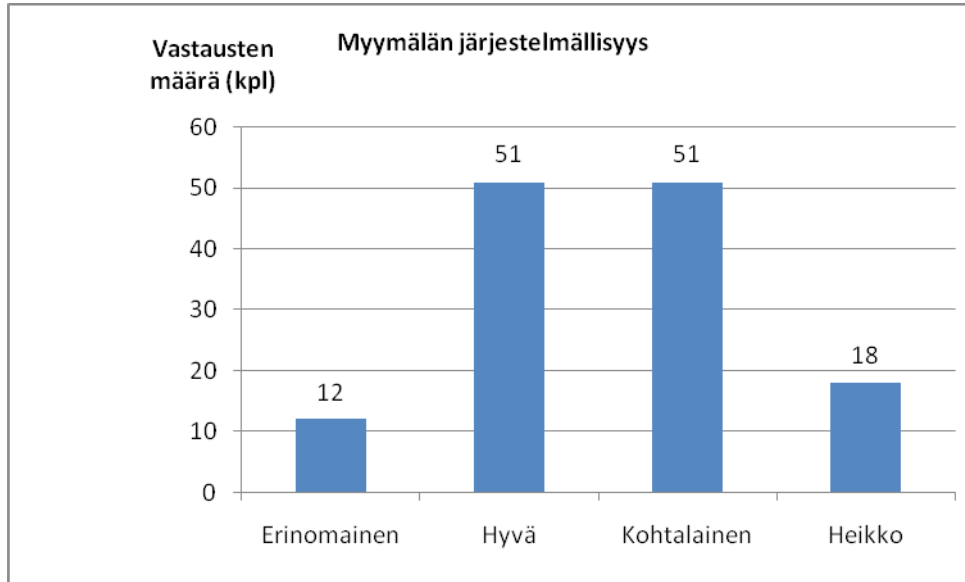
Kuvio 20. Myymälän viihtyvyys

Myymälän valoisuus (Kuvio 21) sai myymälän ominaisuuksista parhaat arvosanat. Vastaajista 51,5% (68kpl) piti sitä hyvänä, 16,7% (22kpl) erinomaisena, 25,8% (34kpl) kohtalaisena ja heikkona 6,1% (8kpl).



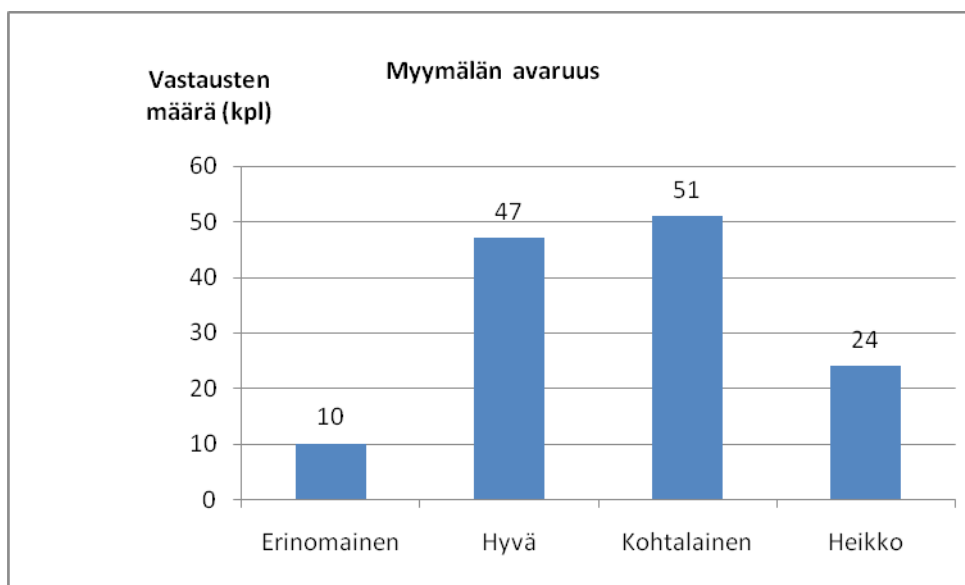
Kuvio 21. Myymälän valoisuus

Myymälän järjestelmällisyyttä (Kuvio 22) piti 38,6% (51kpl) vastaajista hyvänä ja myös 38,6% (51kpl) piti järjestelmällisyyttä kohtalaisena, 13,6% (18kpl) piti sitä heikkona ja 9,1% (12kpl) piti sitä erinomaisena.



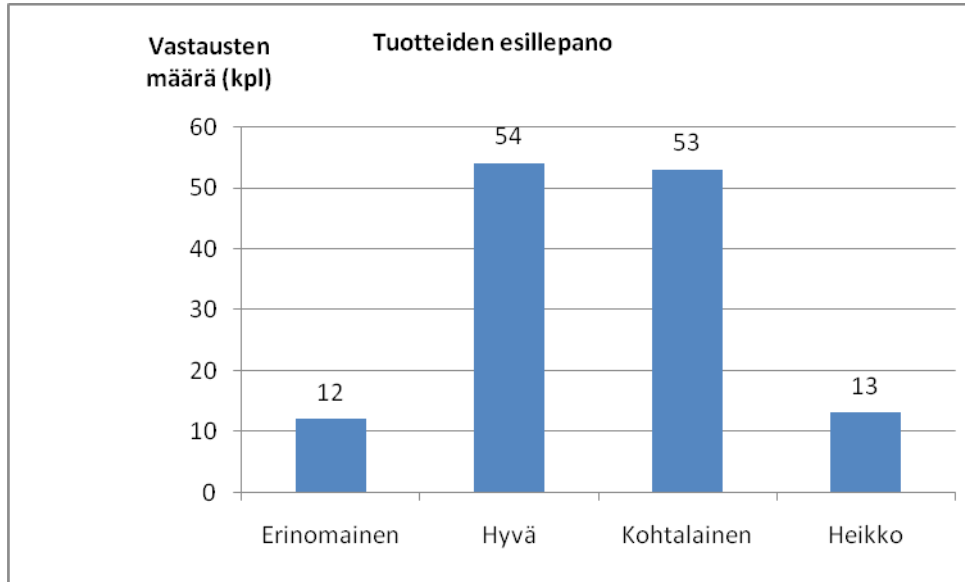
Kuvio 22. Myymälän järjestelmällisyys

Myymälän avaruutta (Kuvio 23) piti 38,6% (51kpl) vastaajista kohtalaisena, 35,6% (47kpl) vastaajista piti sitä hyvänä, 18,2% (24kpl) heikkona ja 7,6% (10kpl) erinomaisena.



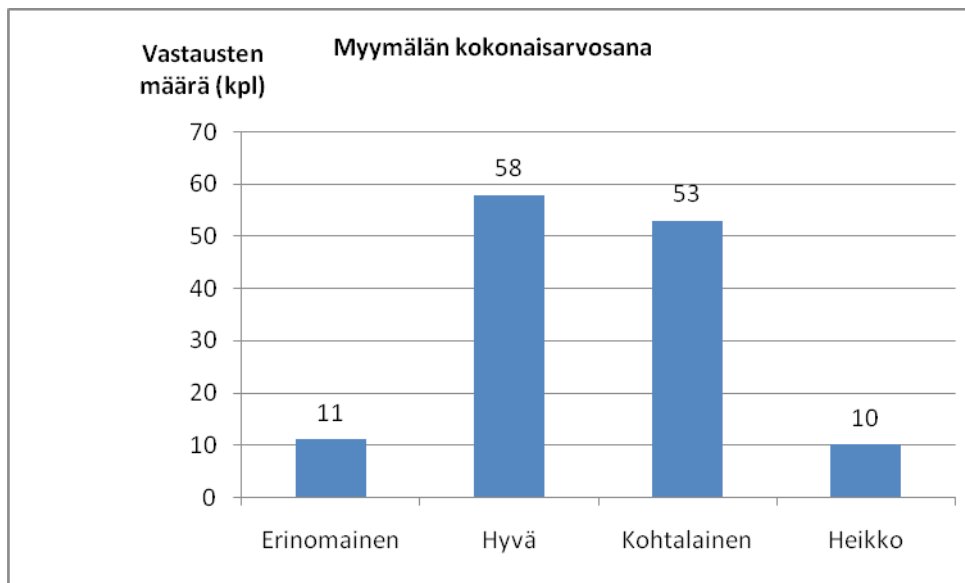
Kuvio 23. Myymälän avaruus

Tuotteiden esillepanoa (Kuvio 24) piti hyvänä 40,9% (54kpl) vastaajista, kohtalaisena 40,2% (53kpl), heikkona 9,8% (13kpl) ja erinomaisena 9,1% (12kpl).



Kuvio 24. Tuotteiden esillepano

Vastaajista 43,8% (58kpl) antoi myymälälle hyvän kokonaisarvosanan (Kuvio 25), kohtalaisen antoi 40,2% (53kpl), erinomaisen 8,2% (11kpl) ja heikon 7,6% (10kpl).



Kuvio 25. Myymälän kokonaisarvosana

Myymälästä antoi avointa palautetta 24 vastaajaa ja puolet heistä eli 13 kpl piti myymälää joko sekavana tai ahtaana. Myymälä sai kiitosta vain edullisista hinnoistaan, valikoimastaan ja nopeista kassoistaan.

Henkilökunnalle annetusta palautteesta puolet eli 12 kpl vastaajaa piti henkilökuntaa mukavana ja palvelualttiina. Kolmen vastaajan mielestä henkilökunnan tulisi hymyillä enemmän. Myös jo aikaisemmissa avoimissa kysymyksissä esille tulleet parannuskohteet myyjien tavoitettavuudesta ja myymälän ahtaudesta tuotiin myös esille.

## 6 JOHTOPÄÄTÖKSET JA LOPPUYHTEENVETO

Tutkimus oli yleisesti ottaen onnistunut. Vastauksia saatiin riittävästi eli 135 kappaletta, joista vain kolme kappaletta hylättiin epäselvien tai puutteellisten vastausten vuoksi. Vastauksien pohjalta saatiin luotua hyvä yleiskatsaus asiakkaiden mielipiteisiin Hong Kong Oy Porin myymälän tilanteeseen.

Taustatiedoista selvisi, että asiakkaista suurin osa asuu Porin tai Satakunnan alueella. Vastaajien sukupuolijakauma oli erittäin tasainen, naisia oli lievästi enemmän eli 53% kaikista vastaajista. Yli puolet eli 54% vastaajista asioi liikkeessä kuukausittain. Voidaan siis todeta, että asiakkaat eivät ole kovin sitoutuneita yritykseen vaan he pistäytyvät siellä hakemassa jotain tiettyä tuotetta tai tarjouksen perässä. Heillä ei ole tarvetta asioida myymälässä useammin, mikä voidaan kokea heikkoutena, sillä kovassa kilpailutilanteessa menestyminen edellyttäisi juuri sitoutuneita asiakkaita, joiden avulla yrityksellä olisi hyvät mahdollisuudet saada lisää uusia asiakkaita.

Asiakaspalvelun tasoa voidaan pitää hyvänä. Vastaajat olivat tyytyväisiä Henkilökunnan palvelualttiuteen, asiantuntevuuteen, ystävällisyyteen, kykyyn opastaa tuotteiden käytössä, palvelun laatuun ja nopeuteen. Ainoastaan henkilökunnan tavoitettavuus sai vastaajilta huonompia arvosanoja. Henkilökunnan tavoitettavuudesta tuli myös palautetta avoimissa kentissä, joissa vastaajat saivat vapaasti kirjoittaa

palautetta. Kokonaisuudessaan asiakaspalvelu sai enemmistöltä (58,3%) hyvän arvosanan.

Asiakaspalvelijoiden tavoitettavuus on yksinkertaisesti korjattavissa oleva tekijä. Myyjien tulisi kiinnittää enemmän huomioita sijaintiinsa myymälässä. Tavaroita esille laitettaessa olisi hyvä välillä myös kierrellä myymälässä ja tarjota asiakkaille apua pyytämättä. Helposti esimerkiksi uusia tuotteita esille laitettaessa, huomio kiinnittyy ainoastaan tuotteisiin, vaikka samalla tulisi myös huomioida asiakas. Hyvä ja nopea asiakaspalvelu tulee varmasti olemaan yksi merkittävä kilpailutekijä.

Asiakkaat olivat tyytyväisiä tuotevalikoiman laajuuteen, hintatasoon ja hintalaatusuhteeseen. Tuotevalikoimaa arvioitaessa ainoastaan tuotevalikoiman laatu sai asiakkailta huonompia arvosanoja. Lähes kolmannes vastaajista (39,4%) piti tuotevalikoiman laatutasoa vain kohtalaisena. Tuotevalikoima sai kokonaisarvosanaksi hyvän yli puolelta (59,8%) vastaajista.

Tuotevalikoiman laadussa on asiakkaiden mukaan parantamisen varaa. Hong Kong Oy lukeutuu niin sanottuihin halpaketjuihin, joiden imagoon liitetään edulliset hinnat. Kuten yrityksen nimikin kertoo, Hong Kong Oy maahantuo tavaraa edullisista Aasian maista. Osa tavaroista maahantuodaan itse ja osa ostetaan tukkumyyjiltä. Itse maahantuotujen tuotteiden hinnat ovat luonnollisesti edullisemmat, kuin tukkukauppialta ostettujen tuotteiden.

Hong Kong Oy:n valikoima on kuitenkin kaiken kaikkiaan melko monipuolinen. Tarjolla on sekä edullisia niin kutsuttuja merkittömiä tuotteita, kuin hieman kalliimpia merkkituotteita. Tällä tavoin asiakkaalla on enemmän vaihtoehtoja ja mahdollisuus valita tuote oman tarpeen mukaan. Mikäli asiakas hakee tuotetta, jota hän tarvitsee vain yksittäisesti silloin tällöin, ei välttämättä ole olennaista tai edes tarpeellista ostaa kalliimpaa merkkituotetta, mikäli edullisempi tuote ajaa saman asian.

Myymälän ominaisuudet saivat vastaajilta selvästi heikoimmat arvosanat. Erityisesti myymälän ahtaus ja sekavuus sai palautetta. Myymälän koko on aivan liian pieni suhteessa tuotevalikoimaan. Tuotteilla ei ole riittävästi tilaa, jotta niitä voitaisiin pitää

esillä mahdollisimman hyvin, vaan useaa tuotetta on samassa telineessä ja usein tuotteen etsiminen vaatii asiakkaalta keskittymistä.

Mikäli tilojen laajentaminen ei tule kysymykseen, olisi ehkä hyvä selvittää onko tuotevalikoimaa mahdollista ja kannattavaa hieman karsia. Olisi hyvä selvittää, että onko valikoimassa sellaisia tuotteita mitkä eivät myy. Tuotteiden esillepanoon voisi myös kiinnittää huomioita. Olisiko mahdollista laittaa esille hieman pienempiä määriä tilaa vaativia tuotteita? Onko lisätilaa mahdollista saada uudelleenjärjestelyn avulla? Näitä kysymyksiä tulisi pohtia, sillä myymälän helppokäyttöisyys on yksi tärkeä tekijä markkinoilla. Nykyään yritysten tilat ovat yhä suurempia ja monta sataa metriä pitkien käytäviä pitkin tallustelu on aikaa vievää, siksi pienemmillä liikkeillä onkin hyvä keino kilpailla hyvin organisoidulla ja järjestelmällisellä myymälällä, mistä asiakas löytää nopeasti etsimänsä tuotteet. Asiakkaiden viihtyvyyttä myymälässä voisi helpottaa esimerkiksi selvillä kylteillä, joista kävisi ilmi, missä minkäkin alan tuotteet ovat.

Hong Kong Oy Porin myymälä voi siis olla tyytyväinen palvelunsa laatuun ja ammattitaitoon sekä tuotevalikoimaan. Sen sijaan parannettavaa on myymälässä. Myymälän ahtauteen ja sekavuuteen tulisi kiinnittää huomiota nykyistä enemmän, sillä vastauksista on selvästi havaittavissa, että se on asiakkaiden mielestä suurin negatiivinen tekijä myymälässä.

Tutkimus oli kaiken kaikkiaan onnistunut ja antaa hyvät eväät mahdollisesti uusille tutkimuksille. Tarkoitus oli selvittää pääpiirteisesti Hong Kong Oy Porin myymälän asiakastyytyväisyyttä ja siinä onnistuttiin. Tutkimus toi esille parannuskohteet ja ne tekijät mihin oltiin tyytyväisiä.

Opinnäytetyön tekeminen sujui hyvin. Vaikeinta oli kerätä teoriaosuus sopivista tekijöistä ja muodostaa sellainen lomake, millä selvitetäisiin yksinkertaisesti asiakkaiden mielipiteitä. Mielestäni lomakkeen suunnitteluun pitää kiinnittää paljon huomioita ja sille tulee uhrata paljon aikaa, sillä jälkeinpäin tulee paljon uusia ideoita ja kysymyksiä mieleen, mutta niitä ei enää voi hyödyntää, kun kysely on lähtenyt liikkeelle.

Eniten aikaa kului teoriaopusten etsimiseen ja tutkimiseen, sekä tulosten kokoamiseen ja analysointiin. Jonkin verran opinnäytetyön tekoon vaikutti myös työ. Oli välillä hankala löytää motivaatiota työn tekemiseen pitkän työpäivän jälkeen.

## LÄHTEET

Kirjallisuus:

Arantola, H. 2003. Uskollinen asiakas. Juva. WSOY.

Fox, J. 2005. Sateentekijä: Neuvoja asiakkaiden saamiseksi ja pitämiseksi. Helsinki.

Rastor Oy Ab.

Grönroos, C. & Järvinen, R. 2001. Palvelut ja asiakassuhteet. Vantaa. Tummavuoren Kirjapaino Oy.

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2007. Tutki ja kirjoita.. Helsinki. Tammi.

Kalka, R. & Mässen, A. Markkinointi. Helsinki. Rastor Oy Ab.

Kotler, P. 2003 Marketing Management. Upper Saddle River. Prentice Hall.

Lahtinen, J. & Isoviita, A. 2004. Markkinoinnin perusteet. Tampere. Avaintulos Oy.

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

Lundberg, T. 2004. 101 ideaa asiakaspalveluun. Lahti. Gummerus.

Pakkanen, R. & Oksanen, P-L. 2003. Helsinki. WSOY.

Proctor, T. 2000. Strategic Marketing – An Introduction. London. Routledge.

Rope, T. 2000. Suuri markkinointikirja. Helsinki. Kauppakaari.

Rope, T. & Pöllänen, J. 1998 Asiakastytyväisyysjohtaminen. Juva. Wsoy.

Vehkalahti, K. (2008). Kyselytutkimuksen mittarit ja menetelmät. Helsinki. Tammi.

Lehdet:

Kuluttaja. 2007:4. Kuluttajavirasto. Tampere. Tampereen Laserma Oy.

Verkkolähteet:

Balentor Oy. Asiakastyytyväisyys ja asiakaspalaute [verkkodokumentti]. Saatavissa: <http://www.balentor.fi/tyokalut2.asp?hid=162> [Viitattu 10.10.2008].

Eccu Oy. Asiakastutkimus [verkkodokumentti]. Saatavissa:

[http://www.eccu.fi/index.php?option=com\\_content&task=view&id=18&Itemid=24](http://www.eccu.fi/index.php?option=com_content&task=view&id=18&Itemid=24)  
[Viitattu 10.10.2008].

Hong Kong Oy. Yritys. Saatavissa: <http://www.hongkong.fi/fi/?page=yritys> [Viitattu 3.11.2008].



## ASIAKASTYYTYVÄISYYSKYSELY

### Taustatiedot

Rastita oikea vaihtoehto.

- 1 Sukupuoli  Nainen  Mies  
 2 Ikä  Alle 15v.  15-20v.  21-30v.  31-40v.  41-50v.  
 51-60v.  Yli 60v.

3 Postinumero: \_\_\_\_\_

4 Kuinka usein asioit Hong Kongin Porin myymälässä?

- Päivittäin  Viikoittain  Kuukausittain  Harvemmin

### Asiakaspalvelu

5 Arvioi saamaasi asiakaspalvelua. Ympyröi seuraavista mielestäsi sopivin vaihtoehto.

1=erinomainen 2=hyvä 3=kohtalainen 4=heikko

Henkilökunnan palvelualttius	1	2	3	4
Henkilökunnan asiantuntevuus	1	2	3	4
Henkilökunnan ystävällisyys	1	2	3	4
Henkilökunnan tavoitettavuus	1	2	3	4
Palvelun laatu	1	2	3	4
Palvelun nopeus	1	2	3	4
Henkilökunnan kyky opastaa tuotteiden käytössä	1	2	3	4
Asiakaspalvelun kokonaisarvosana	1	2	3	4

6 Kommentteja asiakaspalvelusta:

---



---



---

### Tuotevalikoima

7 Arvioi tuotevalikoiman eri ominaisuuksia. Ympyröi seuraavista mielestäsi sopivin vaihtoehto.

1=erinomainen 2=hyvä 3=kohtalainen 4=heikko

Tuotevalikoiman laajuus	1	2	3	4
Tuotevalikoiman hintataso	1	2	3	4
Tuotevalikoiman laatutaso	1	2	3	4
Tuotevalikoiman hinta-laatusuhde	1	2	3	4
Tuotevalikoiman kokonaisarvosana	1	2	3	4

8 Kommentteja tuotteista (esim. jokin valikoimista puuttuva tuote):

---

---

---

---

### Myymälä

9 Arvioi myymälän eri ominaisuuksia. Ympyröi seuraavista mielestäsi sopivin vaihtoehto.

1=erinomainen 2=hyvä 3=kohtalainen 4=heikko

Myymälän siisteys	1	2	3	4
Myymälän viihtyisyys	1	2	3	4
Myymälän valoisuus	1	2	3	4
Myymälän järjestelmällisyys	1	2	3	4
Myymälän avaruus	1	2	3	4
Tuotteiden esillepano	1	2	3	4
Myymälän kokonaisarvosana	1	2	3	4

10 Kommentteja myymälästä:

---

---

---

---

11 Risuja ja Ruusuja Porin Hong Kongin myymälälle:

---

---

---

---

## **KIITOS VASTAUKSISTASI!**

---

Kaikkien vastanneiden kesken arvotaan 2 kpl 50 euron arvoisia lahjakortteja.  
Mikäli haluat osallistua arvontaan, täytä vielä yhteystietosi:

Nimi: \_\_\_\_\_

Puhelinnumero: \_\_\_\_\_

Voittajille ilmoitetaan henkilökohtaisesti. Yhteystietoja ei käytetä suoramarkkinointiin.

Hei,

Olen Satakunnan ammattikorkeakoulun markkinoinnin opiskelija ja opinnäytetyössäni tutkin Hong Kong Pori Oy:n myymälän asiakastyytyväisyyttä. Kyselyn tarkoituksena on selvittää asiakkaiden mielipiteitä Hong Kong Pori Oy:n myymälän eri osaluista.

Kyselyyn vastaaminen vie aikaa vain pari minuuttia. Kaikkien vastanneiden kesken arvotaan 2kpl 50 euron arvoisia lahjakortteja Hong Kong Pori Oy:n myymälään, sekä muutamia Airam ja Black&Deckerin tuotepalkintoja. Arvontaan osallistuminen edellyttää yhteys-tietojen täyttämistä. Vastauksia käsitellään nimettömästi, eikä arvontaa varten luovutettuja yhteystietoja käytetä muihin tarkoituksiin.

Kyselyyn/arvontaan ei saa osallistua henkilökunta eikä heidän perheensä.

Ystävällisin terveisin  
Jarmo Virtanen

## Avoimet kysymykset

## Kommentteja asiakaspalvelusta

- auttavaista ja iloista. Välillä joutuu etsimään kissojen ja koirien kanssa myyjiä
- kysyttäessä saa apua tarpeeksi
- mukavia myyjiä
- hyvää kiitos
- honkkari palvelu on hyvää joka tavalla
- kokonaisuudessaan hyvällä tasolla. Asiakasta kuunnellaan ja autetaan tehokkaasti
- siistiä ja täsmällistä
- hymyä voisi olla enemmän
- toimii ihan riittävän hyvin. Eihän kukaan voi aivan kaikkia asioita tietää koko myymälän tuotteista
- ihan ok. Asenne on hyvä
- hyvää
- oikein hyvää
- henkilökunta hyvin palvelualtis
- sain hyvää palvelua osaavaa
- olen saanut hyvää palvelua
- asiantuntevaa ja hyviä asiakaspalvelijoita
- Hyvää palvelua, perehdyttiin asiakkaan tarpeisiin
- sujuvaa ja huumorilla höystettyä
- myyjät välillä hukassa
- henkilökunnan tavoitettavuutta kohennettava
- hyvä etteivät tyrkytä mitään
- hyvä asiantuntemus

## Kommentteja tuotteista

- hyvät keittiövälinevalikoimat
- enemmän sisustus juttuja
- on kyllä niin paljon valikoimaa, että tuskin siitä mitään puuttuu
- tarjoustuotteet loppuu liian aikaisin
- lastenvaatteita lisää
- useita tuotteita vain muutama jäljellä
- turhaa halpakrääsää
- monipuolinen
- tuotteiden hintalaatusuhde kohdallaan
- monipuolinen tarjonta

## Kommentteja myymälästä

- ahdas ja kesällä painostavan kuuma
- tiloihin nähden hyvä
- jotenkin ahdas ja sekava
- hyvä myymälä, josta saa halvalla paljon tarpeellista
- kylmä
- viikonloppuna voisi olla pidempään auki
- ahdas
- hyvä ja halpa
- pikkusen on ahdasta on niin paljon tavaraa

- liian pieni valikoimaan nähden
- nopeat kassat
- hyvä ja laadukas
- vähän ahdasta
- hyvä, koska niin usein täällä kuitenkin käyn
- ahtaanpuoleinen
- pieni ja jonkin verran ahdas
- tavarat hyvin esillä
- liikaa tavaraa käytettävissä oleviin neliöihin
- sekava
- vaikea havainnoida tuotteita
- mielenkiintoinen
- myymälässä on tapahtunut parannusta vuosien varrella
- valikoima hyvä ja laajenee kokoajan
- isommat tilat voisi tulla tarpeeseen

Risuja ja ruusuja Porin Hong Kong Oy: henkilökunnalle

- mukava henkilökunta
- ruusuja vain
- on ystävällistä palvelua saatu
- kiva asioida
- joskus myyjät ovat vähän töykeitä
- hymyä huuleen
- ketään en halua moittia, mutta hymyä voisi näkyä enemmän
- paras tilpehööri kauppa
- hyvä väki
- olkaa kivoja niin hyvin menee
- kiitos teille
- ahdasta mutta valikoima on runsas
- yksinkertaisesti kiitos kaikille
- ystävällinen palvelu
- jatkakaa samaa mallia
- henkilökunta ystävällistä
- saisi olla enemmän tavoitettavissa
- kohtuullisen hyvä kauppa
- tullaan toistekin
- henkilökunta auttoi asiakasta kun tuotteita ei löytynyt
- kassoja saisi olla toiminnassa useampi kun on paljon asiakkaita
- olette parhaita
- parkkipaikkaa voisi kehittää
- palvelualltius on hyvä