

Olivia Jakobsson

**ASIAKASTYYTYVÄISYYS PENTIK OY KOKKOLAN
MYYMÄLÄSSÄ**

**Opinnäytetyö
CENTRIA-AMMATTIKORKEAKOULU
Liiketalouden koulutusohjelma
Marraskuu 2019**

Centria-ammattikorkeakoulu	Aika Marraskuu 2019	Tekijä/tekijät Olivia Jakobsson
Koulutusohjelma Liiketalous		
Työn nimi ASIAKASTYYTYVÄISYYS PENTIK OY KOKKOLAN MYYMÄLÄSSÄ		
Työn ohjaaja Ann-Christine Johnsson		Sivumäärä 29 + 3
Työelämäohjaaja Sini Hovila		
<p>Tämän opinnäytetyön toimeksiantajana toimii Kokkolan Pentik Oy. Opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää, kuinka tyytyväisiä Pentik Oy Kokkolan myymälän asiakkaat ovat saamaansa palveluun. Tulosten avulla pyrittiin antamaan toimeksiantajalle arvokasta tietoa asiakastyytyväisyyden tilasta.</p> <p>Tutkimusmenetelmä oli kvantitatiivinen ja sen apuna käytettiin myymälässä täytettäviä kyselylomakkeita. Tutkimuksen kohderyhmänä olivat satunnaiset myymälässä asioineet asiakkaat. Myymälässä oleviin kyselylomakkeisiin saatiin 12.2.2019–22.5.2019 yhteensä 105 vastausta. Vastauslomake pyrittiin tekemään helposti täytettäväksi, ja se sisälsi kysymyksiä koskien tuoteryhmiä, hinnoittelua, henkilökuntaa sekä myymälän viihtyvyyttä.</p> <p>Tuloksista kävi ilmi, että Pentik Oy Kokkolan myymälän asiakkaat olivat tyytyväisiä saamaansa palveluun. Tuoteryhmävalikoimasta suosituimpana pidettiin keramiikka-astioita. Vapaan sanan kautta asiakkaat kiittivät mukavasta palvelusta ja myymälän kauniista ulkonäöstä. Kehitystä asiakkaat kaipasivat tuotteiden hinnoittelun suhteen ja asiakasiltojen järjestämiseen.</p>		

Asiasanat Asiakastyytyväisyys, asiakaspalvelu, asiakastyytyväisyyden tutkiminen

ABSTRACT

Centria University of Applied Sciences	Date November 2019	Author Olivia Jakobsson
Degree programme Business Administration		
Name of thesis CUSTOMER SATISFACTION SURVEY AT PENTIK OY KOKKOLA		
Instructor Ann-Christine Johnsson	Pages 29 + 3	
Supervisor Sini Hovila		
<p>The following thesis was commissioned by Pentik Oy Kokkola. The purpose of this study was to investigate customer satisfaction with the services provided by Pentik Oy Kokkola. The aim of the survey was to provide the company with valuable information on customer satisfaction.</p> <p>This study was based on a quantitative questionnaire survey. The target group of the study were random customers who visited the store. The survey was conducted between 12.2.2019–22.5.2019 and there were 105 responses. The answer form was meant to be easy to fill and it included questions about product range, pricing, staff and the overall functionality of the store.</p> <p>It came out that the customers of Pentik Oy Kokkola were very pleased with the service quality. The most popular product was the ceramic dishes. In the last part of the study, customers were thankful of receiving good customer service and the visual beauty of the store. The development ideas related to pricing the products and creating more events for the customers.</p>		

Key words

Customer satisfaction, customer service, research of customer satisfaction

TIIVISTELMÄ
ABSTRACT
SISÄLLYS

1 JOHDANTO	1
2 PENTIK OY	2
2.1 Pentik Oy:n historia	2
2.2 Pentik Oy:n liikeidea.....	2
2.3 Kanta-asiakasohjelma	3
2.4 Myymälät sekä Pentik tänään	4
3 ASIAKASPALVELU	5
3.1 Palvelun merkitys.....	5
3.2 Asiakaspalvelun merkitys.....	6
3.3 Hyvän asiakaspalvelijan ominaisuudet	7
3.4 Asiakaspalvelun vaikutukset asiakastyytyväsyyteen	8
4 ASIAKASTYYTYVÄISYYS	9
4.1 Asiakastyytyväsyyden määritelmä	9
4.2 Asiakastyytyväsyyteen vaikuttavat tekijät	10
4.3 Asiakassuhde ja asiakasuskollisuus.....	11
4.4 Asiakastyytyväsyyden tutkiminen	13
5 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS	16
5.1 Tutkimusongelma ja -menetelmä	16
5.2 Kvselylomake.....	17
5.3 Tutkimuksen toteutus	18
5.4 Validiteetti ja reliabiliteetti	18
6 TULOKSET	20
6.1 Tulokset ja niiden analysointi	20
7 YHTEENVETO	27
LÄHTEET	29
LIITTEET	
KUVIOT	
KUVIO 1. Tutkimusprosessin vaiheet	20
KUVIO 2. Vastaaajien ikä	21
KUVIO 3. Asiointi Kokkolan Pentik myymälässä	21
KUVIO 4. Asian tärkeys- ja onnistuminen eri aihealueissa	22
KUVIO 5. Vahvin tuoteryhmä	23
KUVIO 6. Heikoin tuoteryhmä	24
KUVIO 7. Kokkolan Pentik-myymän suositeltavuus	26

1 JOHDANTO

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää, kuinka tyytyväisiä Pentik Oy Kokkolan myymälän asiakkaat ovat saamaansa palveluun. Palvelualalla yksi tärkeimmistä menestystekijöistä on toimiva ja mieleenpainuva asiakaspalvelu. Maailma elää muutoksessa, ja ihmisten ostokäyttäytyminen on muuttunut huomattavasti viimeisien vuosien aikana. Tämän vuoksi erottuva asiakaspalvelu on yksi tärkeimpiä asioita, joita yritys tarvitsee selvitäkseen ja menestyäkseen. Asiakkaan ostopäätökseen vaikuttaa hänen saamansa kokemus. Tästä syntyy asiakastyytyväisyys.

Pohdin opinnäytetyön aihetta pitkään. Työskentelin Kokkolan Pentik-myymälässä vuosina 2015–2019. Tein myös liiketalouden opintoihini kuuluvan harjoittelujakson Pentikillä ja sain kasvaa työni ohella sekä ihmisenä että asiakaspalvelijana todella paljon vuosien aikana. Asiakaspalvelu ja sen laadusta huolehtiminen olivat minulle tärkeitä aiheita alusta saakka, joten niiden tutkiminen tuntui luontevalta ja mielenkiintoiselta.

Osallistuin myyntiin liittyvään koulutukseen, jossa todettiin, että asiakkaan ostokokemus on aina oikeassa. Tämän myötä oivalsin sen, että mieluisa ostokokemus ja siitä syntyvä asiakastyytyväisyys ovat tärkein kilpailuetu, joka yrityksellä on. Ilman tyytyväisiä asiakkaita yrityksellä ei ole mitään, minkä eteen olla olemassa. Asiakkaat on aina ansaittava ja sen eteen on myös osattava olla valmis tekemään töitä. Tämä toimi apunani asiakastyytyväisyyskyselyn teossa, ja tavoitteenani oli saada hyvä kokonaiskuva asiakkaiden tyytyväisyydestä ja kokemuksesta saamaansa palvelua kohtaan.

Vaikka nykyään markkinointi ja uusien asiakkaiden hankkiminen on erityisen merkittävää, on vielä tärkeämpää pitää sillä hetkellä olevat asiakkaat tyytyväisinä sekä uskollisina. Jotta tämä onnistuisi, tulisi asiakkailta kerätä tietoa heidän odotuksistaan ja kokemuksistaan, jotta osattaisiin parhaalla mahdollisella tavalla palvella asiakasta hänen toivomustensa mukaan ja säilyttää asiakkuus. Tätä varten on kehitetty asiakastyytyväisyystutkimukset.

2 PENTIK OY

Seuraavaksi esitellään tämän opinnäytetyön toimeksiantajaa, Pentik Oy:n yrityshistoriaa sekä liikeideaa ja kerrotaan lyhyesti Kokkolan Pentik myymälästä sekä yrityksen asemasta tänä päivänä. Työskentelin Kokkolan Pentik myymälässä vuosina 2015–2019, joten suurin osa tämän luvun tiedoista on saatu työsuhteen aikana muun muassa työnteon sekä koulutuksien yhteydessä, eikä tiedoista välttämättä ole olemassa kirjallisia lähteitä.

2.1 Pentik Oy:n historia

Pentik Oy on suomalainen keramiikka- ja sisustustavara-alan perheyritys. Yritys sai alkunsa vuonna 1971 Posiolla sijaitsevan omakotitalon kellarissa, ja sen takana ovat Anu Pentik, oikealta nimeltään Eeva Anneli Pentikäinen, yhdessä miehensä Topi Pentikäisen kanssa. Anu Pentik loi omasta harrastuksestaan ammatin ja alkoi myydä tekemiänsä keramiikka- ja nahkatuotteita kotonaan. Vuoden kuluttua Posiolle valmistui keramiikkapaja, jonka yhteyteen toteutettiin myymälä sekä kahvila. Ensimmäinen Pentik-myymäälä avattiin Helsingin Esplanadille vuonna 1976. (Pentik Oy 2019.)

1980-luvun aikana yritys kasvoi entisestään keskittyen vahvasti nahkatuotteisiin, joista kehittyi keramiikan ohelle toinen toimiala. Tämän lisäksi yritys aloitti Artzan-tuotemerkillä varustettujen huonekalujen valmistuksen. 1990-luvun lama uhkasi suistaa kaiken raiteiltaan, mutta yritys uudistui ja selvisi hengissä. Kun muista toimialoista luovuttiin ja keskityttiin pelkästään keramiikkaan, päästiin rakentamaan Pentik-myymääläketjua. (Pentik Oy 2019.)

2.2 Pentik Oy:n liikeidea

Pentikin yksi tärkeimmistä tavoitteista on tuoda tuulahdus pohjoismaista kauneutta asiakkaiden koteihin ja arkeen. Pentikin tuotteista välittyy vahvasti kotimaisuus sekä arvostus kaunista luontoamme kohtaan. Pentikin vakituisia suunnittelijoita ovat Anu Pentik, Lasse Kovanen, Minna Niskakangas ja Liina Harju. Jokaisen suunnittelijan kädentaidot pääsevät oikeuksiinsa eri kuosien, tekniikoiden sekä värien avulla. Suunnittelijat saavat inspiraatiota luonnosta, väreistä sekä arkipäiväisistä asioista. Pysyvän malliston rinnalle he suunnittelevat myös sesonkituotteet, jotka vaihtuvat neljä kertaa vuodessa. Jokaiselle

vuodenajalle on siis oma tyyli. Herkkä kevät, raikas kesä, tunnelmallinen syksy ja mausteinen joulukuu tuovat kukin mukanaan sen hetken upeimmat värit ja muodot. Näiden avulla syntyy persoonallinen koti, joka on täynnä muistoja, rakkaita esineitä ja harkittuja valintoja.

Pentikin valikoima tunnetaan edelleen sen keramiikasta. Pentikin valttikortteja ovat upeat astiasarjat, joista on olemassa eri kuvio- sekä sävyvaihtoehtoja jokaisen makuun. Astiasarjojen niin sanottuna klassikkona tunnetaan Vanilja-sarja. Vanilja-sarja on ollut tuotannossa jo 20 vuotta, ja se toimii edelleen yhtenä Pentikin ylpeydenaiheena. Vanilja-sarjalle on annettu saatavuustakuu vuoteen 2022 saakka.

Mikä tekee keramiikasta niin ainutlaatuista ja kestäväksi on se, että jokainen astia on tehty käsityönä Suomessa. Tuotteita valmistetaan pienissä erissä ja ne koristellaan käsin. Tietyt tekstiilit ja sisustustuotteet tulevat ulkomailta. (Pentik Oy 2019.)

Pentikin keramiikkatehdas on maailman pohjoisin ja sijaitsee Napapiirissä tuntumassa Posiolla. Pentikillä on käytössä maailmanlaajuisesti ainutlaatuista, 40 vuoden aikana kehittyneitä tuotantotekniikkaa, joka mahdollistaa monipuolisen ja pienisarjaisen valmistuksen. Henkilökunta on vuosien myötä kehittynyt kisailevista ja oppipojista keramiikkamestareiksi. Tehtaassa työskentelee nyt 35 rautaista osaajaa. Yritys valmistaa noin 300 000 keramiikkaesineitä vuodessa. (Pentik Oy 2019.)

Keramiikan lisäksi valikoimaan sisältyy muun muassa sisustusesineitä, kynttilöitä, laseja, tekstiilejä, huonekaluja sekä valaisimia. Pentikin tyyli yhdistyy skandinaavisuus ja nostalginen maalaisromantiikka. Viime vuosina Pentikin tyyli on muuttunut hieman rohkeampaan suuntaan ja erityisesti tekstiileissä nähdään räikeämpiä värejä kuin aiemmin. Pentik pitää kuitenkin tiukasti kiinni tietyistä tuotteista ja sävyistä, jotka ovat olleet asiakkaiden suosiossa yrityksen alkuaskeleista lähtien. Yhtenä hyvänä esimerkkinä ovat hopeoidut porot, jotka ovat jo vuosien saatossa koristaneet monen suomalaisen takanreunustoja sekä tuoneet koteihin ainutlaatuisen pohjoisen tunnelmaa.

2.3 Kanta-asiakasohjelma

Pentikillä on käytössään oma kanta-asiakasohjelma nimeltään Ystäväklubi. Ystäväklubilaiset saavat kuukausittain vaihtuvan edun, joka koskee tiettyä tuoteryhmää tai sarjaa. Pentik hyödyntää Ystäväklubiviestinnässään myös kohdennettuja tiedotteita. Esimerkiksi Kokkolan myymälässä asioiville lähetetään ilmoitus sähköpostitse, mikäli myymälässä järjestetään markkinat tai asiakastilaisuus.

Ystäväklubilaisille järjestetään myös kaksi kertaa vuodessa Ystäväklubi-päivät, jolloin jäsenille on tarjolla laajempia tarjouksia, arvontoja, tarjoiluja sekä mukavaa ajanviettoa myymälöissä. Toistaiseksi Ystäväklubi ei kerrytä bonuksia tai rahanarvoisia etuja.

2.4 Myymälät sekä Pentik tänään

Tänä päivänä Pentikillä on yli 80 myymälää Suomessa, Ruotsissa, Venäjällä sekä Norjassa. Yritys laajensi toimintaansa muun muassa Prahaan. Pentikin kivijalkana toimii edelleen Posiolla sijaitseva keramiikkatehdas. (Pentik Oy 2019.)

Pentikin myymälät ovat joko osallisia yrityksen omassa myymäläkonseptissa tai itsenäisten yrittäjien vetämiä, toisin sanoen franchising-myymlöitä. Pentikin tyyli sekä myymälöiden yleisilme on kuitenkin samanlainen paikasta riippumatta. Kokkolan Pentik-myymlä on moderni sekä valoisa, ja se sijaitsee aivan keskustan tuntumassa. Myymälä on avoinna ma–pe 10.00–17.30 sekä lauantaisin 10.00–15.00. Kokkolan Pentik-myymlä avattiin vuonna 2005 osana yrityksen omaa myymäläkonseptia. Myymälä sijaitsi aluksi Kokkolan Isokadulla lähes kymmenen vuotta, mutta muutti vuonna 2014 Rantakadulle uusiin, isompiin liiketiloihin, ja samalla myymälän tuotevalikoimaa pystyttiin laajentamaan huomattavasti.

Tällä hetkellä sisustusala tuntuu olevan nousussa. Sosiaalisen median kautta voidaan nähdä uusimmat trendit ja ideat tunnelman luomiseen kotona. Ilmastonmuutos on myös tärkeä puheenaihe, ja yhä useampi pyrkii kierrättämään ja panostamaan tuotteisiin, jotka ovat kestäviä ja kulkevat läpi elämän mukana. Uskon tämän vuoksi vahvasti siihen, että Pentik erottuu joukosta erityisesti keramiikallaan, sillä se valmistetaan vahvalla ammattitaidolla kotimaassamme.

3 ASIAKASPALVELU

Tässä luvussa tarkastellaan lyhyesti palvelua käsitteenä sekä asiakaspalvelun merkitystä ja sisältöä. Luvussa pohditaan myös hyvän asiakaspalvelijan ominaisuuksia sekä lopuksi asiakaspalvelun vaikutuksia asiakastyytyväisyyteen sekä koko yrityksen toimintaan.

Uusi aika pakottaa yritykset uusiutumaan aito asiakaskeskeisyys ja asiakaslähtöinen toiminta ohjenuoraan. Se ketkä ovat voittajia ja ketkä häviäjiä riippuu nyt yrityksen reagoitakyvystä ja -nopeudesta sekä kyvystä kuunnella asiakkaitaan. (Aarnikoivu 2005, 165.)

3.1 Palvelun merkitys

Palvelu tapahtuu palveluntarjoajan ja asiakkaan välillä. Palvelussa voi olla kysymys esimerkiksi tiedonannosta tai tuotteesta. Yleensä palvelu tapahtuu kasvotusten, mutta sen on myös mahdollista tapahtua jonkin laitteen, kuten puhelimen tai tietokoneen välityksellä. Palvelu on silloin hyvää, kun se tuottaa positiivista hyötyä molemmille osapuolille niin, että molemmat pääsevät tavoitteeseensa ja ovat tyytyväisiä kokemukseen.

Nykyään palvelun merkitys on noussut yhdeksi tärkeimmistä tekijöistä asiakastyytyväisyyden synnyttämisessä. Kilpailu markkinoilla on kovaa ja tuotteilla on vaikea lähteä erilaistamaan omaa toimintaa. Sen sijaan laadukkaalla palvelulla voidaan pyrkiä erottumaan kilpailijoista ja houkuttelemaan uusia asiakkaita. Palvelun laatu on myös erityisen tärkeää, jotta voidaan pitää nykyisetkin asiakkaat tyytyväisinä. Palvelun merkitys kasvaa jatkuvasti ja asiakkaat myös odottavat saavansa hyvää palvelua. Asiakkaista on tullut entistä vaativampia ja kriittisempiä, usein asioidaan siellä, missä saadaan parasta palvelua. Palvelun laadusta on tullut yhä merkittävämpi kilpailukeino yritysten välillä, sillä pelkillä tuotteilla erottuminen on entistä haastavampaa. Hyvällä palvelulla voidaan erottua ja sen avulla voidaan houkutella uusia asiakkaita. Palvelun laadulla on suuri merkitys myös jo olemassa olevien asiakkaiden tyytyväisyyden ylläpitämisessä. (Ylikoski 1999, 117.)

Palvelu on myös tehokas tapa kun halutaan erottua kilpailijoista. Se tuo haastetta yrityksille, sillä toisin kuin tavaroita, hyvää palvelukonseptia sekä ihmissuhdetaitoja on vaikeaa kopioida. Palvelu onkin yksi keskeisin markkinoinnin kilpailukeino, jolla on voimakas vaikutus. (Isoviita & Lahtinen 2001, 45–46.)

3.2 Asiakaspalvelun merkitys

Asiakaspalvelu koostuu sarjasta eri toimenpiteitä, joita tehdään asiakkaan hyväksi hänen asioidessaan yrityksen kanssa. Merkittävää palveluketjussa on palveluosaamisen tasaisuus, palveluhenkilökunnan ammattitaidon tasaisuus sekä palvelun ajallinen tasaisuus. Millään edellä mainituista osa-alueista ei siis riitä, että asiakas saa hyvää palvelua vain tietyltä osalta henkilökunnasta tai vain silloin tällöin. Asiakkaat vaihtavat ostopaikkaa tai tuotemerkkiä herkästi ollessaan pettyneitä palveluketjun tapahtumiin, joten asiakkaiden kielteiset reaktiot tulisi ehkäistä kaikin keinoin. (Isoviita & Lahtinen 1999, 70.)

Asiakaspalvelua ei voi suunnitella, kehittää tai toteuttaa menestyksellisesti ilman asiakkuuksien tunte-
musta. Asiakaspalvelusta ei ole olemassa yhtä oikeaa totuutta, toimintamallia, jonka voisi istuttaa sel-
laisenaan jokaisen organisaationtoimintaan. Asiakaspalvelun ongelman onkin, että se on hyvin pitkälle
kuluneita sloganeita asiakkaan arvosta yritykselle ilman, että asiakkaan arvo aidosti konkretisoituu yri-
tyksen käytännöissä. Yrityksissä usein todetaan asiakkaan arvon ymmärtäminen ja lisäksi itsestään sel-
västi oletetaan hyvän palvelun toteutuvan toiminnassa. Kun pintaa raaputtaa syvemmältä paljastuu usein
vain näennäisesti hyvä palvelu, joka perustuu enemmänkin yrityksen omiin kuvitelmiin palveluntasosta,
kuin asiakkaiden näkemyksiin. (Aarnikoivu 2005, 37.)

Asiakaspalvelun tulisi olla yksi niistä asioista, joihin yritys panostaa. Ihmisten ostokäyttäytyminen
muuttuu jatkuvasti ja yhä useampi valitsee tuotteiden tilaamisen kotiin, sillä se on vaivattomampaa. Yri-
tysten tulisi kuitenkin tehdä asiakaspalvelustaan sekä erityisesti kasvotusten tapahtuvasta palvelusta niin
ainutlaatuinen kokemus, että kuluttaja saapuisi ensisijaisesti myymälään. Hyvä ja erottuva asiakaspal-
velu onkin tulevaisuuden erottautumisväline ja eräänlainen markkinointikeino yrityksille.

Aarnikoivu (2005, 20) toteaa, että asiakaspalvelu on toki tiedostettu osaksi markkinointia aiemminkin,
mutta murrostilanteessa kyseessä on todella suuri asiakaspalvelun roolin muutos suhteessa markkinoin-
tiin ja koko yrityksen toimintaan. Kun aiemmin asiakaspalvelu on ollut melko irrallinen osa markkinoin-
nista markkinoinnin keskittyessä tuotteisiin ja niiden ominaisuuksiin, tulevaisuudessa yhä enemmän
asiakaspalvelu antaa markkinoinnille markkinoitavaa ja on kiinteä osa markkinointia. Näin siirrytään
tuotelähtöisestä markkinoinnista asiakaspalvelulähtöiseen tai vielä laajemmin asiakaskeskeiseen mark-
kinointiin.

Tällä hetkellä yrityksissä asiakaspalvelua ei vielä läheskään täysimääräisesti hyödynnetä erottautumis-
välineenä, kilpailutekijänä. Yritykset ovat ikään kuin heräämisvaiheessa, jossa kuumeisesti pohditaan

erilaisia kilpailusta voittajana selviytymisen strategioita. Parhaillaan yritykset tekevät varovaisia tunnusteluja ja harjoituksia asiakkaiden suuntaan tavoitteena kanta-asiakkuuksien synnyttäminen. (Aarnikoivu 2005, 22.)

3.3 Hyvän asiakaspalvelijan ominaisuudet

Asiakaspalvelutaitoja on vaikea oppia pelkästään lukemalla. Hyvän asiakaspalvelun takan saattaa usein olla monta vuotta kokemusta sekä haastavia tilanteita, jotka ovat opettaneet erilaisia toimintatapoja. Asiakaspalvelussa vaaditaan tietynlaista luonnetta ja tarmokkuutta. Hyvä asiakaspalvelija myös nauttii työstään ja tekee sitä mielellään.

Hyvä ihmistuntemus kuuluu hyvän asiakaspalvelijan tärkeimpiin ominaisuuksiin. On tärkeä pystyä huomaamaan asiakkaan tyytyväisyys tai tyytymättömyys saamaansa palvelua kohtaan. Jos palautetta ei saada, on sitä vaikeaa myös kehittää parempaan suuntaan. Asiakastyytyväisyyden selvittämisen tärkeys korostuu yhä enemmän, sillä kilpailu palvelualoilla kasvaa jatkuvasti ja uusista sekä olemassa olevista asiakkaista joudutaan kilpailemaan. (Isoviita & Lahtinen 1994, 5.)

Ensivaikutelmaan voi vaikuttaa äänenkäytöllä ja eleviestinnällä. Se antaa kuvan asiakkaalle asiakaspalvelijan palvelualltiudesta. Tervehtiminen voi määrittää asiakkaan koko mielikuvan. Tervehtimättä jättäminen voi pilata koko palvelutilanteen. Tästä syystä kaikkia asiakkaita pitää tervehtiä kohteliaasti. Tervehtiminen voi olla joissakin tilanteissa vaikeaa, koska yleensä palvelutilanteessa on kiire, mutta kohtelias hymy ja nyökkäys auttavat tässä tilanteessa jo paljon. Ennen tervehtimistä kannattaa ottaa katsekontakti, koska katsekontakti palvelutilanteissa antaa kuvan siitä, että asiakaspalvelija on huomannut asiakkaan. Mielestäni asiakaspalvelijan myönteinen ja ystävällinen katsekontakti on kohteliaisuuden merkki ja herättää asiakkaassa lämpimän vastaanoton tunteen. Ystävällinen katsekontakti auttaa asiakaspalvelijaa lähestymään asiakkaasta. (Isoviita & Lahtinen 1994, 71–72.)

Asiakaspalvelutilanteessa on hyvä osata lukea asiakkaan mielentilaa. Jo valmiiksi pahantuulista ja vaurautunutta asiakasta on syytä kohdella erityisen hienovaraisesti. Hienotunteisuus on kuitenkin muistettava kaikkien asiakkaiden kanssa. Asiakkaan henkilökohtaisista asioista olisi keskusteltava sellaisella äänenvoimakkuudella, etteivät muut sivulliset sitä kuule. Jos asiakas esimerkiksi esittää jonkin asiansa kuiskaamalla, on kohteliasta kuiskata takaisin. Asiakkaan on tunnettava olonsa turvalliseksi

palvelutilanteessa. Asiakaspalvelijasta tulisi tulla asiakkaalle sellainen kuva, että hänelle voi kertoa mitä tahansa häpeilemättä. (Pitkänen 2006, 44–45.)

Hyvä asiakaspalvelija nauttii asiakkaan luottamuksesta ja saa tämän ostamaan uudelleen yrityksen tuotteita tai palveluita. Nykyaikana on tärkeää, että asiakassuhdetta hoidetaan ja että asiakaspalvelija osaisi ennakoida asiakkaiden tarpeiden tyydyttämisessä. Asiakkaalle on osattava tuottaa tunne, että hän on arvokas. (Aarnikoivu 2005, 58–60.)

3.4 Asiakaspalvelun vaikutukset asiakastyytyväisyyteen

Asiakaspalvelun laatu on suoraan yhteydessä asiakastyytyväisyyteen, joten sitä voidaan pitää koko yrityksen kestävyuden perustana. Hyvässä asiakaspalvelutilanteessa hyötyvät sekä asiakas että yritys. Kun asiakas kokee saavansa hyvää palvelua, on todennäköistä, että hän tulee asioimaan yrityksessä myös jatkossa. Tästä voi parhaassa tapauksessa syntyä pitkäaikainen kumppanuussuhde, mikä on yritykselle erityisen tärkeää. Yritys hyötyy siitä taloudellisesti, mutta ennen kaikkea se saa hyvän maineen. Hyvä maine leviää nykyään hyvin helposti, etenkin internetin välityksellä, ja sen avulla yrityksellä on mahdollista saada edelleen lisää asiakkaita. Maineen nopean leviämisen varjopuolena on se, että myös huono maine leviää nopeasti, mikä taas johtaa helposti asiakkaiden vähenemiseen. (Aarnikoivu 2005, 14.)

Yrityksen on tehtävä asiakaspalvelunsa laatu ja taso uudessa ajassa läpinäkyväksi asiakkaalle. Se osoittaa avoimuutta, asiakkaan arvostusta ja suhtautumista asiakkaaseen tasavertaisena kumppanina, jonka asiakas palkitsee yrityksen uskollisena asiakkaana, kumppanina. (Aarnikoivu 2005, 174.)

4 ASIAKASTYYTYVÄISYYS

Tässä luvussa keskitytään asiakastyytyväisyyden määrittelemiseen sekä asiakastyytyväisyyteen vaikuttaviin tekijöihin. Luku käsittelee myös lyhyesti asiakassuhteen syntymistä ja asiakassuhteen elinkaarta. Luvun lopussa kerrotaan asiakastyytyväisyyden tutkimisesta.

Asiakastyytyväisyys on asiakkaan odotusten ja kokemusten välinen suhde. Mikäli asiakkaan odotukset vastaavat kokemusta, on hän tyytyväinen. Puolestaan tyytymättömän asiakkaan odotukset eivät ole toteutuneet. (Mäntyneva 2003, 125.)

4.1 Asiakastyytyväisyyden määritelmä

Asiakastyytyväisyys kertoo, kuinka hyvin asiakkaan palvelua kohti asettamat odotukset ja kokemukset vastaavat toisiaan. Ensimmäistä kertaa asioivat asiakkaat ostavat lähinnä saamiensa odotusten perusteella, kun taas myöhemmin ostopäätöksiin vaikuttavat aiemmin saadut palvelukokemukset. Palvelu onkin oltava jatkuvasti hyvää tai jopa aiempaa parempaa, jotta syntyy pitkäaikaisia asiakassuhteita. Etenkin palvelualoilla asiakastyytyväisyys ja sen laatu ovat ratkaisevia menestystekijöitä. (Isoviita & Lahtinen 1994, 5.)

Hyvään laatuun on helppo olla tyytyväinen. Arkikielessä termejä laatu ja tyytyväisyys käytetäänkin usein toistensa synonyymeinä. Myös muut palvelukokemukset voivat tuottaa tai ehkäistä tyytyväisyyttä, jonka vuoksi tyytyväisyys on laatua laajempi käsite ja palvelun laatu on vain yksi asiakastyytyväisyyteen vaikuttavista tekijöistä. (Ylikoski 1999, 149.)

Asiakastyytyväisyys on aihe, jota on tutkittu, ja jota tullaan tutkimaan tulevaisuudessakin paljon. Se on aiheena erittäin laaja ja kulkee käsi kädessä palvelun laadun kanssa. Nykyajan kuluttuja vaatii palveluiden tarjoajalta enemmän, minkä vuoksi yritykset keskittyvät yhä enemmän asiakastyytyväisyyteen ja palveluiden laadun parantamiseen. Asiakastyytyväisyyttä tutkimalla yritykset saavat tärkeää tietoa omien asiakkaidensa toiveista ja tarpeista ja pystyvät sen myötä paremmin vastamaan heidän odotuksiinsa ja parantamaan näin palveluiden laatua. (Grönlund & Jacobs & Picard 2000, 11.)

Tyytyväisyystutkimuksen tarkoitus on mitata asiakaspalvelun onnistumista. Mittaamalla onnistumista saadaan arvio palvelukokonaisuudesta eli millaisena asiakkaat pitävät ensivaikutelmaa, palvelun odotusaikaa, palvelun asiantuntemusta ja ystävällisyyttä, joustavuutta sekä palveluympäristöä eli tilojen viihtyisyyttä. (Isoviita & Lahtinen 1998, 64.)

Isoviita ja Lahtinen (1994, 27) toteavat, että asiakastyytyväisyys on tärkeää, koska tyytyväiset asiakkaat ostavat uudelleen, ovat uskollisia yritykselle, kertovat kokemuksistaan muille, lisäävät myyntituloja ja parantavat yrityksen kannattavuutta.

4.2 Asiakastyytyväisyyteen vaikuttavat tekijät

Hyvä asiakastyytyväisyys voi koostua useista eri asioista. Useimmiten tärkeimmät asiakastyytyväisyyteen vaikuttavat tekijät ovat yrityksen tuotteen tai palvelun laatu, henkilöstö ja asiakaspalvelu, ympäristö ja asiointimiljö, eli esimerkiksi kauppa. Asiakkaalla on odotus näistä asioista jo etukäteen, ja se, miten palvelukokemus todellisuudessa toteutui verrattuna odotuksiin, vastaa sitä, miten asiakas kokee palvelun laadun. (Valvio 2010, 55–56.)

Asiakastyytyväisyyteen vaikuttavat useat eri tekijät. Tällaisia ovat muun muassa palvelun ja tuotteiden laatu, hinta sekä tilannetekijät. Myös palveluympäristö ja muut asiakkaat voivat vaikuttaa asiakastyytyväisyyteen. Käytettyään palvelun asiakas on joko tyytyväinen tai tyytymätön. Tyytyväisyyttä selvittäessä on tärkeää, että tieto hankitaan suoraan asiakkaalta itseltään. Pelkkä tyytyväisyyden seuranta ei kuitenkaan riitä, vaan tarvintaan myös siihen perustuvaa toimintaa, jonka avulla asiakastyytyväisyyttä voidaan parantaa entisestään. Pelkkä palautteen pyytäminen ei tee asiakkaita tyytyväisiksi. Vastattuaan tutkimuksiin asiakkaat usein myös odottavat toimenpiteitä, joiden vaikutukset näkyvät palvelun parane misena. (Ylikoski 1999, 149.)

Yrityksen asiakastyytyväisyyteen vaikuttavat osaltaan myös tilanne- ja yksilötekijät. Asiakkaat ovat aina erilaisia, joten tyytyväisyyden muodostumiseen vaikuttavat myös yksilölliset ominaisuudet. Tilannetekijöitä ovat esimerkiksi asiakkaan kiire ja se, kuinka hyvin siihen reagoidaan myymälässä. Asiakkaan tyytyväisyyteen vaikuttaa myös se, kuinka paljon hän itse panostaa palveluun ja kuinka suuren hyödyn hän siitä saa. Tätä kutsutaan asiakkaan saamaksi arvoksi. Kun asiakas valitsee palveluorganisaatiota, hän punnitsee mikä organisaatio tuottaa hänelle eniten arvoa. Asiakkaan saama arvo, palvelun laatu sekä

asiakastyytyväisyys kaikki liittyvät vahvasti toisiinsa ja vaikuttavat asiakkaan palvelukokemukseen. (Ylikoski 1999, 153.)

Usein asiakaspalvelussa keskitytään tuottamaan kaikille asiakkaille ”fun ja wow -elämyksiä”. Asiakastyytyväisyys on tärkein ja joskus jopa ainoa yritysten asiakaspalvelukeskusten toimintaa mittaava mittari. Uuden ajan asiakaspalvelussa se on edelleenkin tärkeä mittari sillä erotuksella, että asiakassegmentit on priorisoitu tärkeysjärjestykseen, mikä myös näkyy yrityksen toiminnassa suhteessa asiakkaisiin. Toiminnan lähtökohtana on aina se, että asiakastyytyväisyydelle asetetaan segmenttikohtaiset arvot. Arvokkaampien asiakkaiden, kutsuttakoon heitä arvokkaiksi, asiakastyytyväisyys on tärkein asia. Kyseisen ryhmän tyytyväisenä pitämiseen suunnataan keskimääräistä enemmän ponnistuksia. Vähemmän arvokkaiden asiakkaiden osalta tyydytään vähempään ja joidenkin asiakkuuksien osalta on jopa toivottavaa asiakassuhteen päättymisen. Osa asiakkuuksista otetaan arvon nostamisen piiriin – kannattamattomista asiakkaista pyritään tekemään erilaisin toimenpitein kannattavia. (Aarnikoivu 2005, 46.)

Uuden ajan ostaja-asenteessa keskiössä on valinta, jonka edelleenkin määrittää pääosin asiakkaalle valinnasta syntyvä hyöty – hyöty ei kuitenkaan tarkoita pelkästään taloudellista hyötyä, vaan hyödyn käsite on ymmärrettävä laajemmin. Jos tuotteet ovat samanlaiset ja hinnoissa ei ole merkittäviä eroja valinta-perusteeksi nousee yrityksen maine ja yrityksen asiakkaalle tarjoavan palvelukokemuksen laatu. Maine syntyy ja välittyy asiakkaille yrityksen tekojen kautta. Asiakaspalvelu on maineen rakentumisessa keskiössä, koska asiakasrajapinnassa työskentelevät kohtaavat asiakkaita ja edustavat asiakkaalle koko yritystä. (Aarnikoivu 2005, 21.)

Siirtymä koko yrityksen läpäisevään asiakaskeskeisyyteen ja asiakaslähtöiseen toimintaan ei tapahdu hetkessä eikä kivuttomasti. Yrityksen tulee tehdä suuria muutoksia ja tarkistuksia toiminnassaan, jotta asiakaskeskeisyyden arvon puitteet saadaan luotua. Johtamisen ja esimiestyön rooli korostuu tulevaisuudessa entisestään. Haasteena on sitouttaa koko henkilöstö asiakaskeskeisyyden arvon toteuttajiksi. (Aarnikoivu 2005, 165.)

4.3 Asiakassuhde ja asiakasuskollisuus

Asiakkuus syntyy, kun asiakas tekee ensimmäisen ostopäätöksensä. Asiakkuuden syntyminen on erittäin herkkä vaihe, jossa molemmat osapuolet tunnustelevat yhteistyön potentiaalisia mahdollisuuksia. Asiakas tekee päätöksensä aina vapaaehtoisesti ja siten asiakkuus perustuu vapaaehtoisuuteen. Asiakassuhde

ei ole vielä syventynyt tässä vaiheessa ja tämän vuoksi vaihe kannattaa suunnitella hyvin. Mitä helpommin asiat sujuvat, sitä mutkattomampaa on kehittää asiakassuhdetta. (Selin & Selin 2005, 126–127.)

Uusi asiakkuus on aina luonnollisesti herkempi kuin vuosia kestänyt. Asiakkuuden hankintavaiheessa asiakkuus on aina katkolla, koska potentiaalisesta asiakkaasta tulee joko asiakas tai ei tule. Kun asiakkuus on saatu avatuksi, on aika aktivoida asiakas ostamaan enemmän yrityksen tuotteita ja palveluita. Asiakkuuden kesto ja ostojen määrän kasvu tekevät yleensä asiakassuhteesta kannattavan. Asiakkuuden kehittyminen elinkaarella eteenpäin vaikuttaa merkittävästi asiakkuuden syvyyteen ja asteeseen. (Mäntyneva 2003, 16.)

Asiakastyytyväisyys luo pohjan asiakasuskollisuudelle. Asiakasuskollisuus taas on edellytys pitkäaikaisen asiakassuhteen kehittymiselle, mikä on kannattavaa yritykselle. Asiakas pysyy yritykselle uskollisena, mikäli hän kokee saavansa huomattavaa lisäarvoa kilpailijoihin verrattuna ja on tyytyväinen saamaansa palveluun. Asiakasuskollisuudella on eri asteita. Kun asiakkaalla on useampi vaihtoehto joista valita, asiakasuskollisuus ei yleensä tarkoita tilannetta, jossa asiakas joko on uskollinen tai ei ole. Useimmiten asiakkaan uskollisuutta tarkastellaan ostokäyttäytymisen perusteella, jolloin ollaan kiinnostuneita lähinnä siitä, kuinka paljon ja kuinka usein asiakas yritykseltä ostaa. Todellisuudessa asiakasuskollisuus tai sen puuttuminen voi näkyä useana erilaisena käyttäytymisenä ja asenteena. (Ylikoski 1999, 173–174.)

”Asiakas on arvokas” toteamusta viljellään yrityksissä laajalti yksilöimättä tarkemmin asiakkaan arvon rakentumista ja konkretisoitumista toiminnassa. Olennaista on ymmärtää se, että kaikki asiakkaat eivät ole arvokkaita. Uuden ajan tuloksellisessa asiakaspalvelussa asiakkaan arvon mittaaminen on toiminnan perusta. Asiakkaan arvo ja asiakkaaseen sisältyvä potentiaali ohjaa yrityksen toimintaa suhteessa asiakkaaseen. Arvo ohjaa yrityksen panostuksia ja asiakkaalle suunnattavia toimenpiteitä sekä palvelumalleja. (Aarnikoivu 2005, 43.)

On muistettava, että asiakassuhteet eivät synny itsestään, vaan ne on ansaittava ja niiden eteen täytyy tehdä töitä. Asiakassuhteen elinkaareissa voidaan havaita kolme eri vaihetta, jotka ovat alkuvaihe, ostoprosessi sekä käyttöprosessi. Alkuvaiheessa yrityksen tulisi tarjota asiakkaalle palveluja, joiden tulisi erottua parhaan mahdollisen menestyksen saamiseksi. Tärkeää on, että asiakkaan mielenkiinto saadaan herätettyä, jotta asiakassuhde etenisi ostoprosessivaiheeseen. Ostoprosessissa asiakas arvioi palvelua suhteessa siihen, mitä hän on etsimässä ja kuinka paljon ollaan valmiita maksamaan. Myönteisenä koettu

palveluprosessi johtaa käyttöprosessiin. Jos asiakas on tyytyväinen, on todennäköistä, että asiakassuhde jatkuu. Sitä seuraa usein kanta-asiakkuus, eli asiakasuskollisuus. (Leppänen 2007, 148–150.)

4.4 Asiakastyytyväisyyden tutkiminen

Asiakastyytyväisyystutkimuksen avulla pyritään parantamaan asiakastyytyväisyyttä, sekä seuraamaan, miten tehdyt toimenpiteet vaikuttavat tyytyväisyyden tasoon. Asiakastyytyväisyystutkimuksille voidaan asettaa neljä päätavoitetta, jotka ovat asiakastyytyväisyyteen vaikuttavien tekijöiden selvittäminen, asiakastyytyväisyystason mittaaminen, toimenpide-ehdotusten tuottaminen sekä asiakastyytyväisyyden kehittämisen seuraaminen. Tutkimusten avulla on tarkoitus yrittää selvittää, mitkä tekijät yrityksen toiminnassa tuottavat asiakkaille tyytyväisyyden tunteen, sekä miten yritys on suoriutunut tyytyväisyyden tuottamisessa. Lisäksi tutkimusten tulosten avulla voidaan selvittää, minkälaisia toimenpiteitä yrityksen olisi tehtävä parantaakseen asiakastyytyväisyyttä ja missä järjestyksessä toimenpiteet pitäisi suorittaa. Mittauksia tulisi suorittaa tietyin väliajoin, jotta yritys voi seurata asiakastyytyväisyyden kehitystä ja tehtyjen toimenpiteiden vaikutusta tyytyväisyyteen. Toimivan asiakastyytyväisyyden seurantajärjestelmän luominen edellyttää kattavaa pohjatyötä sekä johdonmukaista suunnittelua. (Ylikoski 1999, 155–158.)

Jotta yritys voi toimia asiakaslähtöisesti, tulee sillä olla tietoa asiakkaistaan, heidän tarpeistaan ja ostokäyttäytymisestään. Yrityksen olisi hyvä muistaa, että puskaradio, ihmisten kokemusten kertominen ja jakaminen muille kuulopuheiden perusteella, on vielä nykyäänkin erittäin toimiva keino asiakkaiden kesken vaihtaa tietoa kokemuksistaan. Harmittavaa yrityksen kannalta kuitenkin on, että suomalaisen kulttuuripiirteen takia negatiiviset kokemukset kerrotaan helpommin kuin positiiviset kokemukset ja ajatukset. (Valvio 2010, 62.)

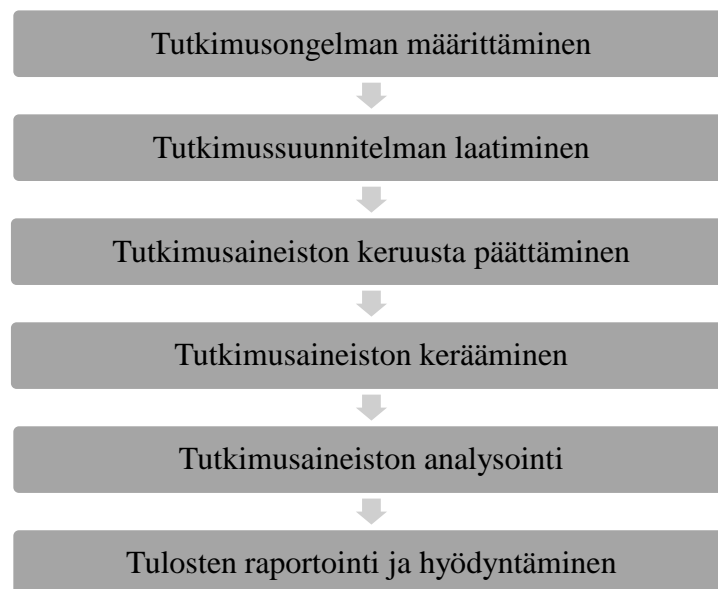
Yritysten tulisi nähdä asiakaspalaute toimintaa ohjaavana ja kehittävänä tekijänä yrityksen toiminnalle, eikä missään nimessä positiivisina tai negatiivisina sanoina. Saatua asiakaspalaute on erittäin hyvä mahdollisuus kehittää yrityksen toimintaa asiakaslähtöisesti ja sen myötä voidaan myös asettaa uusia tavoitteita toiminnalle. (Aarnikoivu 2005, 67.)

Asiakastyytyväisyystutkimuksessa kannattaa keskittyä yrityksen menestyksen kannalta olennaisimpiin kysymyksiin. Usein kyselylomakkeet tehdään liian pitkiksi ja monimutkaisiksi, jolloin myös asiakkaiden vastaushalukkuus laskee. Kyselyn avulla selvitetään asiakkaan näkemys ja tyytyväisyys yrityksen

eri toimintoihin. Näitä ovat esim. asiakaspalvelu, myynti, laskutus, jälkipalvelut, myynnin edistäminen, sopimus- ja maksuehdot sekä henkilökunnan ammattitaito. (Lecklin 1999, 113–114.)

Yritysten tulisi nähdä asiakaspalaute toimintaa ohjaavana ja kehittävänä tekijänä yrityksen toiminnalle, eikä missään nimessä positiivisina tai negatiivisina sanoina. Saatu asiakaspalaute on erittäin hyvä mahdollisuus kehittää yrityksen toimintaa asiakaslähtöisesti ja sen myötä voidaan myös asettaa uusia tavoitteita toiminnalle. (Aarnikoivu 2005, 67.)

Asiakastyytyväisyystutkimuksen tekeminen on yleensä prosessi. Tutkimusprosessi voidaan jakaa pääpiirteittäin kuuteen eri osa-alueeseen (KUVIO 1).



KUVIO 1. Tutkimusprosessin vaiheet (mukaiillen Mäntyneva & Heinonen & Wrange 2008, 13)

Näistä vaiheista ensimmäinen on ongelman määrittäminen, eli mitä tutkitaan ja miten aihe rajataan. Tutkimusta aloittaessa tarvitaan myös näkemys siitä, miten tutkimusaineisto kerätään ja käsitellään. Tämän jälkeen laaditaan tutkimussuunnitelma. Suunnitelma tehdään vastaamaan tutkimuksen tavoitteita ja sen avulla nähdään missä järjestyksessä tutkimus tulee etenemään. Jos kyse on suuresta markkinointitutkimuksesta, on tärkeää tehdä myös projektisuunnitelma, joka toimii tarvittaessa myös tutkimussuunnitelmana. Suunnittelun jälkeen mietitään, miten tutkimusongelmaa vastaava aineisto tulee kerätä. Mikä on tutkimuksen perusjoukko ja miten siitä saadaan otannan avulla valittua tutkittavat kohdehenkilöt? Millä menetelmällä tutkimukseen tarvittava aineisto kerätään? Joissain tapauksissa nämä osiot kuuluvat jo edellä mainittuun tutkimussuunnitelmaan. Kun päätös tutkimuksen keräämistavasta on tehty, voidaan

aloittaa tutkimuslomakkeen rungon rakentaminen. Tämän jälkeen kerätään varsinainen tutkimusaineisto ja katsotaan vastaako se annettuja tavoitteita. Tutkimusaineiston käsittely ja analysointi tehdään heti, kun tavoitteet ovat täytetty. Toimeksiantajalle esitellään kirjallinen tutkimusraportti ja keskeiset tutkimustulokset, kun analysointi on valmis. (Mäntyneva & Heinonen & Wrangé 2008, 13.)

Tyytyväisyystutkimuksen tarkoitus on mitata asiakaspalvelun onnistumista. Mittaamalla onnistumista saadaan arvio palvelukokonaisuudesta eli millaisena asiakkaat pitävät ensivaikutelmaa, palvelun odotusaikaa, palvelun asiantuntemusta ja ystävällisyyttä, joustavuutta sekä palveluympäristöä eli tilojen viihtyisyyttä. (Isoviita & Lahtinen 1998, 64.)

Asiakastytyväisyyttä tulisi mitata säännöllisin väliajoin, jotta yritys olisi tietoinen asiakkaidensa kokemuksista palveluitansa kohtaan. Asiakastytyväisyystutkimuksen avulla yritys kykenee tiedostamaan hyväksi koetut palvelut ja toiminnot ja tarvittaessa kehittämään sellaisia kohteita, jotka kaipaavat muutosta.

5 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS

On selvää, että tutkimusta varten tarvitaan jokin ongelma tai asia, jonka toimivuutta tutkitaan. Oikean tutkimusmenetelmän valinta on tärkeää koko tutkimuksen onnistumisen kannalta, ja sen tulisi myös kulkea käsi kädessä tutkimuksen tavoitteiden kanssa.

5.1 Tutkimusongelma ja -menetelmä

Tässä asiakastyytyväisyystutkimuksessa käytettiin tutkimusmenetelmänä kvantitatiivista kyselylomaketutkimusta. Tähän asiakastyytyväisyyteen ja sen tavoitteisiin tämä tutkimusmenetelmä sopi parhaiten. Myymälässä täytettäviin kyselylomakkeisiin oli mahdollista saada tarpeeksi suuri määrä vastauksia, jotta saataisiin luotettava ja tarpeeksi kattava näkemys asiakastyytyväisyyden tilanteeseen.

Kvantitatiivinen tutkimusmenetelmä edellyttää suurta ja edustavaa otosta ja sen avulla selvitetään lukumääriin ja prosenttiosuuksiin liittyviä kysymyksiä sekä eri asioiden välisiä riippuvuuksia. Aineiston keruussa käytetään yleensä strukturoituja kyselylomakkeita, joissa on valmiit vastausvaihtoehdot. (Heikkilä 1998, 15–16.)

Tyytyväisyystutkimuksilla tulisi mitata kokonaistyytyväisyyttä sekä tyytyväisyyttä osa-alueina, kuten tyytyväisyys henkilökontakteihin ja palveluympäristöön. Tutkimuksessa voidaan luokitella eri asiakasryhmien sisällä olevat asiakkaat tyytyväisyyden mukaan. Kiinnostavimpia ovat ääriryhmät eli erittäin tyytyväiset ja erittäin tyytymättömät. Erittäin tyytymättömät lopettavat asiakassuhteen nopeasti ja kertovat siitä monille esimerkiksi keskustelupalstoilla, mutta eivät välttämättä kerro tyytymättömyydestä yritykselle. Erittäin tyytyväiset asiakkaat puolestaan kertovat palautteen helposti ja kertovat sitä eteenpäin. Tämän palautteen saaminen on tärkeää, jotta osataan säilyttää asiakkaiden hyväksi kokemat palvelutavat ja henkilöstö. (Bergström & Leppänen 2015, 444.)

Jotta asiakastyytyväisyyden kehitys nähtäisiin pitemmällä tähtäimellä ja osattaisiin kehittää uusia palvelutapoja sekä tuotteita ajoissa, on tyytyväisyyttä seurattava jatkuvasti. Tarpeeksi nopeilla toimilla mahdolliset menetykset minimoidaan. Tyytyväisyyttä voidaan mitata esimerkiksi palautteilla ja tyytyväisyystutkimuksen perusteella. Joillekin asiakkaille palautteen jättäminen on helpompaa kuin toisille, joten siitä olisi tehtävä mahdollisimman helppoa ja vaivatonta. Tyytyväisyystutkimusten tarkoitus on

mitata asiakkaiden tyytyväisyyttä yrityksen tuotteita ja palvelua kohtaan, sekä sitä kuinka heidän odotuksensa täyttyvät. Tutkimuksiin on tärkeä valita oikeanlaiset ja luotettavat mittarit, sekä toistaa tutkimus riittävän usein kehityksen seurannan helpottamiseksi. (Bergström & Leppänen 2015, 484–486.)

Kvantitatiivista tutkimusta voidaan nimittää myös tilastolliseksi tutkimukseksi. Tutkimuksen avulla selvitetään lukumääriin ja prosentteihin liittyviä kysymyksiä sekä niiden välisiä riippuvuuksia tai tapahtuneita muutoksia. Kvantitatiivinen tutkimus edellyttää riittävän suurta otosta. Aineiston keruussa käytetään usein standardoituja tutkimuslomakkeita, joissa vastausvaihtoehdot on annettu valmiiksi. Saatuja tuloksia havainnollistetaan erilaisten taulukoiden ja kuvioiden avulla. Kvantitatiivisen tutkimuksen haasteena on, että yleensä sen hetkinen tilanne saadaan kartoitettua hyvin mutta sen avulla ei pystytä selvittämään riittävästi asioiden syitä. (Heikkilä 2002, 17.)

5.2 Kyselylomake

Kyselylomake pyrittiin toteuttamaan mahdollisimman kompaktiksi sekä helposti ymmärrettäväksi, jotta siihen vastaaminen kävisi asiakkaalta nopeasti sekä vaivattomasti. Kyselylomake oli kaksisivuinen, mutta se toteutettiin yhtenä kaksipuolisena A4-paperina. Mikäli kysely olisi laadittu kahdelle erilliselle paperiarkille, olisi se saattanut näyttää monen asiakkaan silmään liian pitkältä. Kyselylomakkeet toteutettiin suomeksi ja ruotsiksi (LIITE 1 & LIITE 2).

Yhteensä vastauksia saatiin 105 kappaletta, joista yksi kyselylomake jouduttiin hylkäämään puutteellisten vastauskohtien vuoksi. Tutkimusmenetelmäksi valittiin kvantitatiivinen tutkimus, sillä se sopii parhaiten tämän tutkimuksen toteuttamiseen.

Kyselylomakkeen alussa selvitettiin vastaajan taustatietoja, kuten ikää ja sitä, kuinka usein asiakas asioi myymälässä. Tämän jälkeen oli kategorioihin jaettujen kysymysten vuoro, jotka sisälsivät kysymyksiä koskien tuoteryhmiä, hinnoittelua, henkilökuntaa sekä myymälän viihtyvyyttä. Jokainen kategoria sisälsi neljä eri väittämää, ja väittämiä oli yhteensä 16 kappaletta. Kysymyksissä käytettiin vastausvaihtoehtona arviointiasteikkoa, jossa asiakas sai aluksi kertoa, kuinka tärkeänä hän pitää mainittua asiaa sekä kuinka hyvin Kokkolan Pentik on niiden toteuttamisessa onnistunut. Arviointiasteikko rakentui numeroiden 1–5 välille, joista asian tärkeys osiossa 1 tarkoitti ”ei lainkaan tärkeä ja 5 ” todella tärkeä” ja onnistuminen osiossa 1 tarkoitti ”todella heikko” ja 5 ”todella hyvä”.

Tämän jälkeen asiakas sai valita eri tuoteryhmistä hänen mielestään vahvimman sekä heikoimman tuoteryhmän. Lopuksi asiakas sai kertoa, mikä Kokkolan Pentik-myyvälässä on hänen mielestään hyvää sekä missä mahdollisesti olisi kehitettävää. Asiakas sai myös kertoa, suosittelesiko hän myymälää muille.

5.3 Tutkimuksen toteutus

Tämän asiakastyytyväisyystutkimuksen kohteena olivat Pentik Oy Kokkolaan asiakkaat. Tavoitteena oli selvittää, kuinka tyytyväisiä Pentik Oy Kokkolan asiakkaat olivat saamaansa palveluun ja kuinka palvelua pystyttäisiin edelleen parantamaan. Tavoitteena oli myös opinnäytetyön suunnitellun etenemisen puolesta saada vähintään 100 kappaletta vastauksia muutaman kuukauden aikana, ja tämä onnistui. Asiakastyytyväisyyskyselyyn tulleiden vastausten määrää seurattiin säännöllisin väliajoin. Kun vastauksia oli saatu tarpeeksi paljon, päästiin analysoimaan tuloksia.

Asiakastyytyväisyyskysely toteutettiin Kokkolan Pentik-myyvälässä 12.2.2019–22.5.2019 kyselylomakkeiden avulla. Vastauslomakkeet sijaitsivat kassan vieressä pöydällä, ja asiakkaat saivat vastata kyselyyn paikan päällä. Houkuttimena vastaamiseen käytettiin lahjapakettia, joka sisälsi tarjoilukulhon, salaattiottimet sekä serviettipakkauksen. Kyselyyn vastattiin anonymisti, ja ne jotka olivat halukkaita osallistumaan lahjapakkauksen arvontaan, saivat täyttää erillisen lomakkeen henkilötietoja varten. Asiakastyytyväisyyskyselyyn oli kuitenkin vastattava, jotta saisi olla mukana arvonnassa.

Tutkimus on onnistunut silloin, kun se avulla saadaan luotettavia vastauksia esitettyihin kysymyksiin. Tutkimuksen tulee olla rehellinen sekä puolueeton, eikä se saa aiheuttaa vastaajille haittaa. Laadukkaasti tehty tutkimus on investointi, joka tuo arvokasta tietoa yritykseen. (Heikkilä 2002, 29.)

5.4 Validiteetti ja reliabiliteetti

Validiteetti eli pätevyys kertoo, kuinka hyvin on onnistuttu mittaamaan juuri sitä, mitä on haluttukin. Kysely- ja haastattelututkimuksissa tähän vaikuttaa etenkin se, kuinka hyvin kysymykset on laadittu ja voidaanko niiden avulla selvittää tutkittavia ongelmia. (Heikkilä 2002, 187.)

Validiteettia on hankalaa tarkastella jälkikäteen, jonka vuoksi tutkimus tulisi suunnitella huolellisesti. Tutkimuslomakkeen kysymysten tulee mitata oikeita asioita ja niiden tulisi kattaa koko

tutkimusongelma. Myös esimerkiksi korkea vastausprosentti tai perusjoukon tarkka määrittäminen edesauttavat validin tutkimuksen toteutumista. (Heikkilä 2002, 29.)

Reliabiliteetilla tarkoitetaan tulosten tarkkuutta. Tutkimuksen tulokset eivät saa olla sattumanvaraisia ja luotettavalta tutkimukselta vaaditaan sen toistettavuus samanlaisin tuloksin. Tieteellisiä tuloksia ei pidä yleistää niiden pätevyysalueen ulkopuolelle. Yhteiskunnan monimuotoisuudesta ja vaihtelevuudesta johtuen yhden tutkimuksen tulokset eivät välttämättä päde toisensa aikana tai toisessa yhteiskunnassa. Tulokset ovat sattumanvaraisia, jos otoskoko on kovin pieni. Varsinkin kyselytutkimuksissa kannattaa huomioida jo otanta suunniteltaessa joskus jopa suureksi nouseva poistuma eli kato, jolla tarkoitetaan lomakkeen palauttamatta jättäneiden määrää. (Heikkilä 2002, 30.)

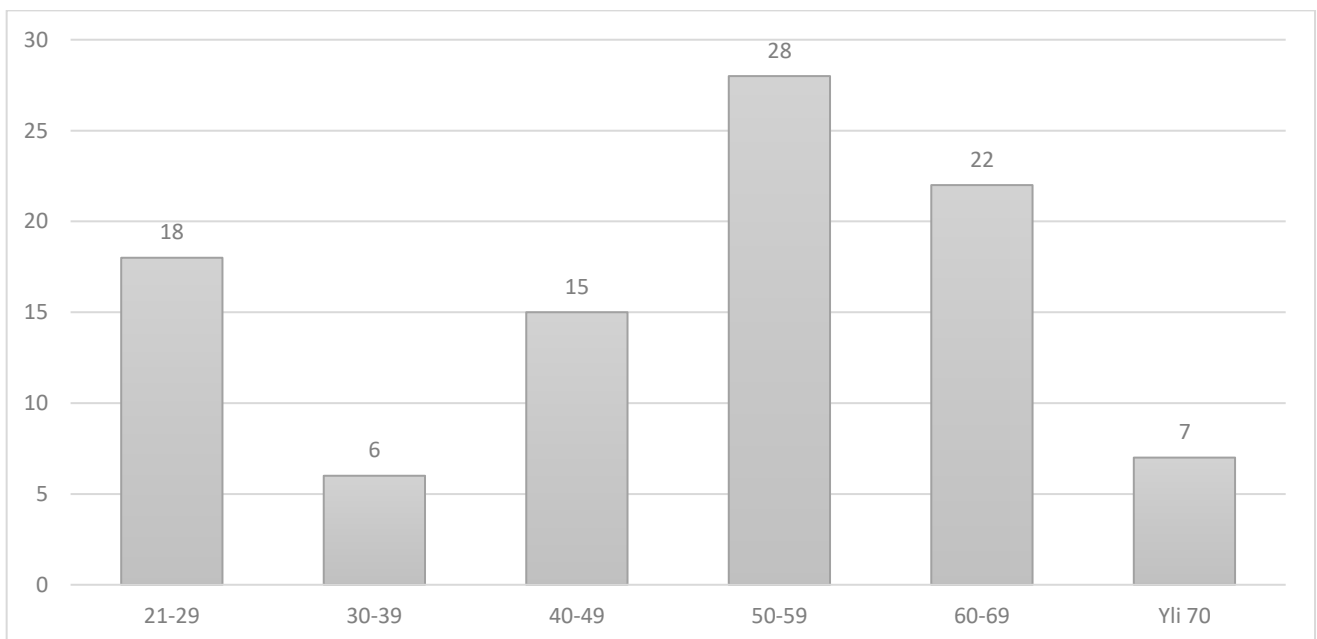
Tässä opinnäytetyössä käytettyjen kyselylomakkeiden poistuman määrä oli todella pieni, sillä asiakkaat täyttivät kyselylomakkeen paikan päällä ja palauttivat vastaukset myyjälle. Myyjien välisessä keskustelussa selvisi, että vain muutama asiakas oli jättänyt kyselyyn vastaamatta sen hetkisen kiireen vuoksi.

6 TULOKSET

Asiakastyytyväisyyskyselyyn saatiin 12.2.2019–22.5.2019 yhteensä 105 kappaletta vastauksia, joista yksi jouduttiin hylkäämään kokonaan, sillä vain muutama kysymykseen oli vastattu. Tämän jälkeen arvioitavia kyselylomakkeita oli yhteensä 104 kappaletta. Tulokset arvioitiin Webropol-ohjelman avulla, joka laski asiakastyytyväisyyskyselystä saadut tulokset lukuihin sekä prosentteihin. Tulosten analysoimisessa sekä esille tuomisessa päätettiin käyttää lukuja.

6.1 Tulokset ja niiden analysointi

Asiakastyytyväisyyskysely alkoi kahdella taustatietoihin liittyvällä kysymyksellä. Taustatiedoissa selvitettiin ensimmäiseksi vastaajan ikä (KUVIO 2).



KUVIO 2. Vastanneiden ikä.

Suurin osa vastaajista oli 50–59 vuotiaita. Heitä oli yhteensä 28 kappaletta. Toiseksi eniten vastauksia saatiin 60–69 vuotiailta. Vähiten vastauksia saatiin 30–39 vuotiailta.

Kysymyksestä saadut vastaukset kuvasivat hyvin Kokkolan Pentik-myymän asiakaskuntaa. Suurin osa myymälän asiakkaista oli 50–59 vuotiaita. Moni heistä oli viihtynyt Kokkolan Pentik-myymän asiakkaana vuosia ja tuli mielellään ihaillemaan uusia tuotteita myymälään säännöllisin väliajoin. Tämä vahvistui myös oman työkokemuksen myötä sekä tuttavapiiristä saatujen kommenttien kautta. Tämän lisäksi moni nuori ei vielä tunnista Pentik Oy:tä yrityksenä tai ole tietoinen tuotevalikoiman monipuolisuudesta sekä kotimaisuudesta.

Taustatietojen toisessa kohdassa kysyttiin, kuinka usein asiakas asioi Kokkolan Pentik-myyvälässä (KUVIO 3).

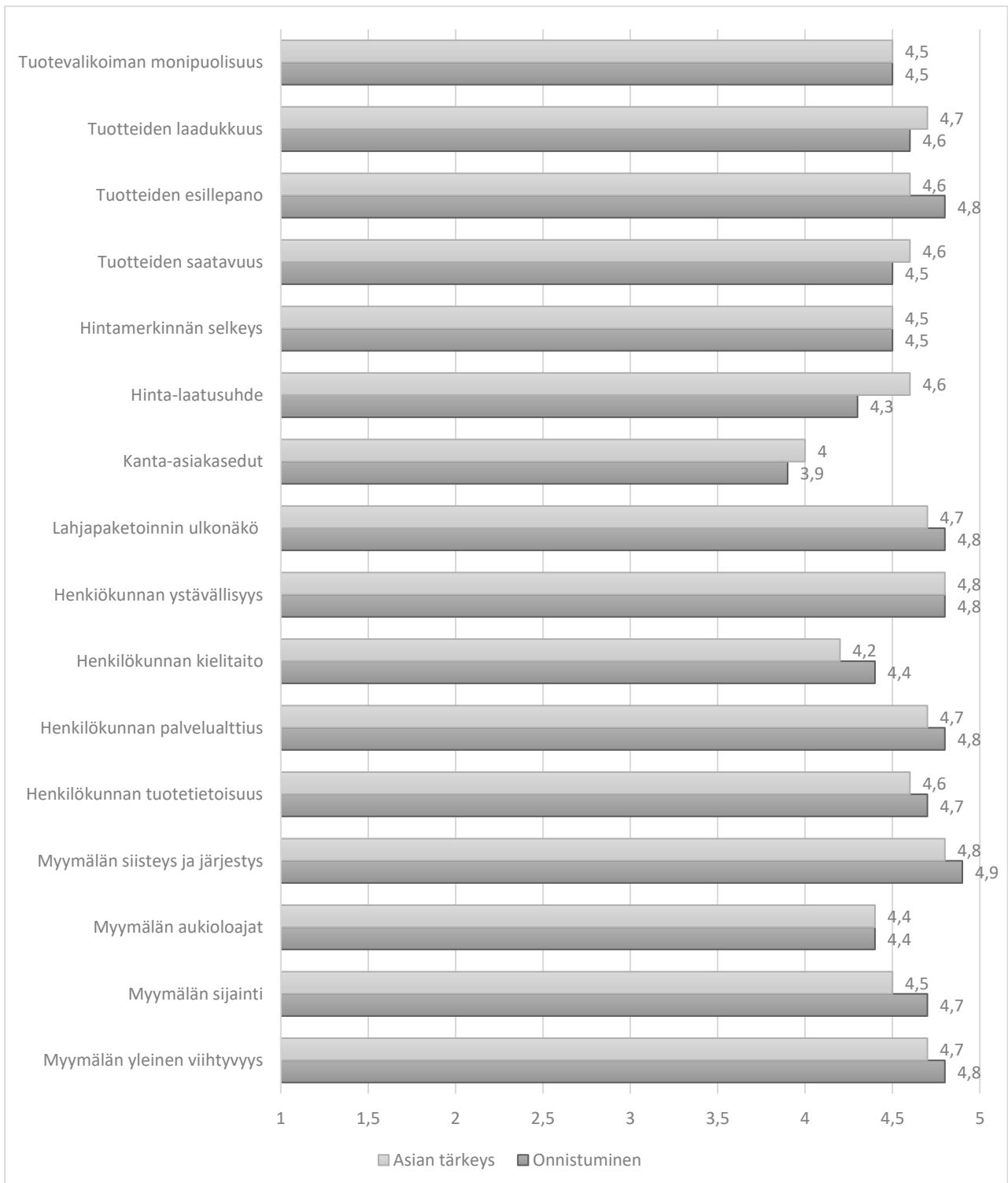


KUVIO 3. Asiointi Kokkolan Pentik-myyvälässä.

53 vastaajaa asioi myymälässä 3–6 kuukauden välein. Tämä vastaajaryhmä oli suurin. Toiseksi eniten vastauksia saatiin asiakkailta, jotka asioivat myymälässä kuukausittain. Vähiten vastauksia saatiin asiakkailta, jotka asioivat myymälässä viikoittain.

Tämän jälkeen oli eri aihealueisiin jaoteltujen kysymysten vuoro. Kysymykset rakentuivat neljän eri kategorian ympärille, jotka sisälsivät kysymyksiä koskien tuoteryhmiä, hinnoittelua, henkilökuntaa sekä myymälän viihtyvyyttä. Jokainen kategoria sisälsi neljä eri väittämää, ja väittämiä oli yhteensä 16 kappaletta. Kysymyksissä käytettiin vastausvaihtoehtona arviointiasteikkoa, jossa asiakas sai aluksi kertoa, kuinka tärkeänä hän pitää mainittua asiaa sekä kuinka hyvin Kokkolan Pentik on niiden toteuttamisessa

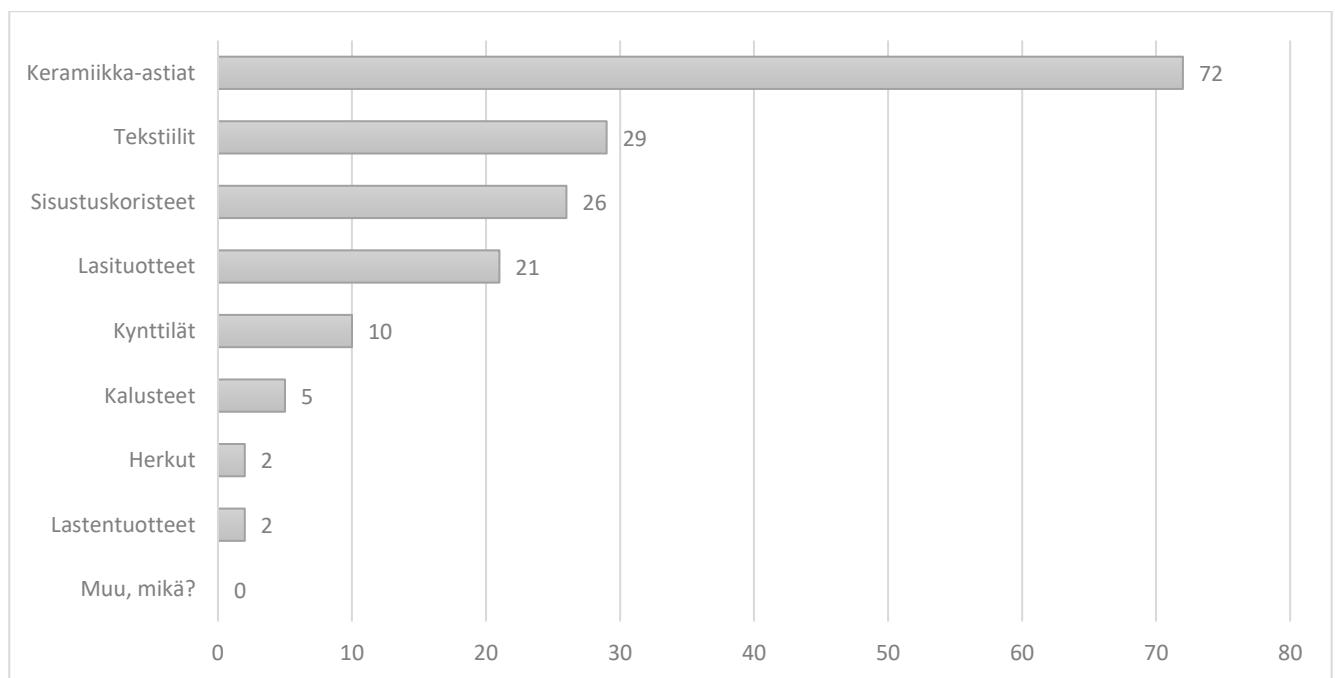
onnistunut. Arviointiasteikko oli 1–5, joista asian tärkeys osiossa 1 tarkoitti ”ei lainkaan tärkeä ja 5 ”todella tärkeä” ja onnistuminen osiossa 1 tarkoitti ”todella heikko” ja 5 ”todella hyvä” (KUVIO 4).



KUVIO 4. Asian tärkeys– ja onnistuminen eri aihealueissa.

Kuviosta nähdään, kuinka tärkeänä asiakkaat ovat pitäneet mainittuja asioita sekä kuinka hyvin Kokkolan Pentik on onnistunut kyseisten asioiden toteuttamisessa. Kuviosta nähdään, että asian tärkeys sekä onnistuminen asteikot ovat enimmäkseen melko lähellä toisiaan, eikä suuria eroavaisuuksia näy näiden kahden argumentin välillä. Väittämistä yhteensä 4 kappaletta on täsmännyt sekä asiakkaan asettaman tärkeyden sekä onnistumisen suhteen. Nämä väittämät ovat koskeneet tuotevalikoiman monipuolisuutta, hintamerkinnän selkeyttä, henkilökunnan ystävällisyyttä sekä myymälän aukioloaikoja. Suurin ero asiakkaan asettaman tärkeyden sekä onnistumisen suhteen on koskenut hinta-laatusuhdetta. Lopputulos oli positiivisesti yllättävä.

Asiakas sai tämän jälkeen vastata tuotevalikoimaan liittyviin tarkentaviin kysymyksiin. Tuotevalikoimaan liittyen asiakas sai vastata kahteen eri kysymykseen. Ensimmäisessä tuoteryhmiä koskevassa kysymyksessä asiakas sai kertoa, minkä tuoteryhmän hän koki annetuista vastausvaihtoehdoista kaikista vahvimpana (KUVIO 5).



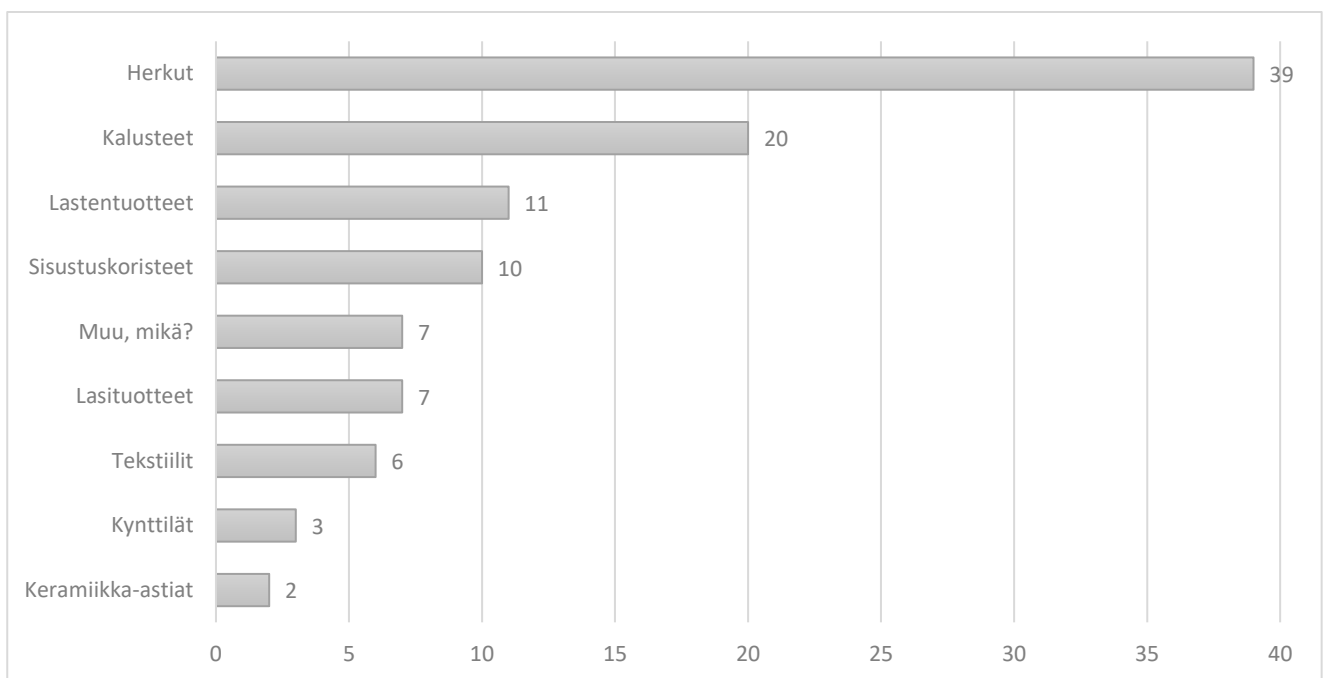
KUVIO 5. Vahvin tuoteryhmä.

Valittujen vastausten määrä oli 167 kappaletta, sillä tässä kysymyksessä oli mahdollisuus valita useita vastauksia annetuista vastausvaihtoehdoista. Kuviosta nähdään, mikä tuoteryhmä vastanneiden kesken on kaikista vahvin. Eniten vastauksia saatiin niiltä, joiden mielestä keramiikka-astiat ovat vahvin tuoteryhmä. Heitä oli yhteensä 72 kappaletta. Toiseksi eniten vastauksia saatiin niiltä, joiden mielestä tekstiilit

ovat vahvin tuoteryhmä. Heitä oli yhteensä 29 kappaletta. Vähiten vastauksia saatiin niiltä, joiden mielestä herkut ja lastentuotteet ovat vahvin tuoteryhmä. Heitä oli yhteensä 2 kappaletta.

Tuoteryhmiä koskeva kysymys oli yksi niistä asioista, joiden vastauksia oli kaikista mielenkiintoisinta analysoida. Tietyt odotukset osuivat tässä oikeaan, sillä keramiikka-astiat ovat usein saaneet kehuja asiakkailta. Yleensä keramiikka-astioihin on myös liitetty muistoja elämän varrelta ja niiden on kerrottu kestävän aikaa sekä käyttöä. Kun kuukausittain vaihtuva Ystäväklubi-alennus on koskenut keramiikka-astioihin kuuluvaa sarjaa, on se ollut huomattavasti positiivinen asia sekä asiakkaiden tyytyväisyyden ja myynnin kannalta.

Toisessa tuoteryhmää koskevassa kysymyksessä asiakas sai vastata, minkä tuoteryhmän hän koki annetuista vastausvaihtoehdoista kaikista heikoimpana (KUVIO 6).



KUVIO 6. Heikoin tuoteryhmä.

Valittujen vastausten määrä oli 105 kappaletta, sillä tässä kysymyksessä oli mahdollisuus valita useita vastauksia annetuista vastausvaihtoehdoista. Kuviosta nähdään, mikä tuoteryhmä vastaajien kesken on kaikista heikoin. 39 vastaaja koki, että herkut ovat kaikista heikoin tuoteryhmä. Toiseksi eniten vastauksia saatiin niiltä, joiden mielestä kalusteet ovat heikoin tuoteryhmä. Heitä oli yhteensä 20 kappaletta. Vähiten vastauksia saatiin niiltä, joiden mielestä keramiikka-astiat ovat heikoin tuoteryhmä. Heitä oli

yhteensä 2 kappaletta. Asiakkaat, jotka olivat valinneet vastausvaihtoehdot ”muu, mikä?”, olivat kirjoittaneet vastauksen perään, etteivät kokeneet minkään tuoteryhmän olevan heikko.

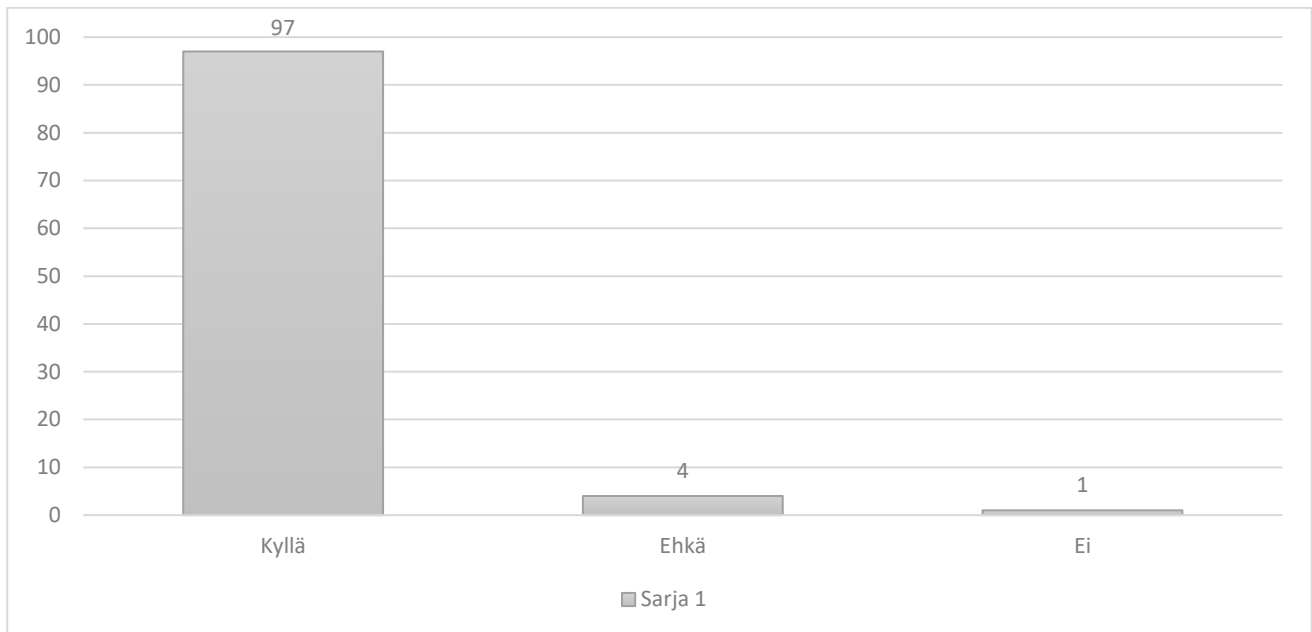
Tulokset koskien heikoimpia tuoteryhmiä kulkevat käsi kädessä vahvimiksi valikoituneiden kanssa. Keramiikka-astiat ovat heikoimpien listan lopussa, kun taas herkut ovat keränneet eniten ääniä. Tämä on myös loogista ja antaa juuri niitä vastauksia, joita tämän kysymyksen kautta toivottiin saatavan.

Näiden kysymysten jälkeen asiakkaalla oli mahdollisuus vastata avoimiin kysymyksiin. Avoimia kysymyksiä oli yhteensä 2 kappaletta: mitkä asiat ovat Kokkolan Pentik myymälässä hyvää sekä missä asioissa voisimme mielestänne kehittyä. Avoimiin kysymyksiin saatiin useita kommentteja, joista pystyttiin kokoamaan muutamia pohdintoja.

Hyvänä asiana painotettiin myymälän visuaalista ilmettä, avaruutta, esillepanoja sekä myymälän toimivuutta kokonaisuudessaan. Asiakaspalvelun laatuun sekä henkilökunnan ystävällisyyteen ja palveluulttiuteen oltiin tyytyväisiä. Kokkolan Pentik tosiaan sijaitsee hyvällä paikalla, keskustan tuntumassa, ja liiketila on todella avara. Suuret näyteikkunat esittelevät kauniisti uusimmat tuotteet ja ajankohtaiset sisustuselementit, jotka usein houkuttelevat asiakkaita astumaan myymälään. Myymälää pyritään pitämään mahdollisimman siistinä ja esillepanoihin käytetään aikaa ja vaivaa, jotta ne olisivat mahdollisimman kauniita ja toisivat myös esille tuotteiden monipuolisuutta. Kaiken kaikkiaan kommentteissa nousi vahvasti esille kiitollisuus henkilökunnan positiivisesta asenteesta sekä intohimosta työtä ja tuotteita kohtaan (LIITE 3).

Kehitysideoissa tuotiin näkyviin toiveita kanta-asiakasohjelman kehittämisestä. Asiakkaat toivoivat myös saavansa enemmän etuja kanta-asiakkuudestaan sekä pääsevänsä osallistumaan useammin erilaisille kanta-asiakaspäiville. Tämä on ymmärrettävää, sillä kanta-asiakkuus ei toistaiseksi kerrytä esimerkiksi rahanarvoisia etuja, jotka taas voisivat lisätä ostohalukkuutta. Osa painotti tuotevalikoiman laajentamista, mikä tuli hieman yllätyksenä, sillä Kokkolan Pentikin tuotevalikoima on jo todella laaja. Yhtenä merkittävänä asiana toimii kuitenkin myymälästä puuttuva Outlet-osio. Tämän vuoksi osa toivoi nimenomaan myymälän yhteyteen erikseen rajattua osastoa alennustavaroille. Kehitysideat koskivat myös tuotteiden korkeaa hintaa, sekä yleisesti ottaen tuotteiden kohdalle toivottiin enemmän tarjouksia ja edullisempia vaihtoehtoja. Myymälän aukioloajat olivat myös osan mielestä liian lyhyitä. Tämä ei tullut yllätyksenä, sillä Kokkolan Pentik-myymälä sulkee ovensa aiemmin kuin muut keskustassa sijaitsevat kaupat (LIITE 3).

Asiakastytyväisyyskyselyn lopussa asiakas sai kertoa, suosittelisiko hän Kokkolan Pentik-myymälää muille (KUVIO 7).



KUVIO 7. Kokkolan Pentik-myymälän suositeltavuus.

Eniten vastauksia saatiin niiltä, jotka suosittelisivat Kokkolan Pentik-myymälää muille. Heitä oli yhteensä 97 kappaletta. Toiseksi eniten vastauksia saatiin niiltä, jotka ehkä suosittelisivat Kokkolan Pentik-myymälää muille. Heitä oli yhteensä 4 kappaletta. Vain yksi vastaaja ei suosittelisi Kokkolan Pentik-myymälää muille.

7 YHTEENVETO

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää, kuinka tyytyväisiä Pentik Oy Kokkolan myymälän asiakkaat ovat saamaansa palveluun. Tulosten avulla pyrittiin antamaan toimeksiantajalle arvokasta tietoa asiakastyytyväisyyden tilasta. Toimeksiantajan kanssa tehtiin tiiviisti yhteistyötä ja kyselylomakkeen luomisessa käytettiin myös myymäläpäällikön apua.

Kyselylomakkeen avoimet kysymykset tiedostettiin riskiksi, sillä yhtenä pelkona oli, ettei avoimiin kysymyksiin saataisi tarpeeksi vastauksia. Avoimiin kysymyksiin saatiin kuitenkin yllättävän paljon vastauksia. Vastauksien joukossa oli mukavia kommentteja sekä hyödyllisiä kehitysehdotuksia tulevaisuutta varten. Toisena riskinä pidettiin sitä, että pystyisikö asiakas vastaamaan kyselylomakkeeseen huolettomasti ja rehellisesti, kun lomake täytettiin paikan päällä ja annettiin sen jälkeen myyjälle. Tämä toimintatapa tuntui kuitenkin parhaimmalta vaihtoehdolta, sillä toisaalta asiakas saisi paikan päällä muistella myös juuri sen hetkisiä tuntemuksiaan sekä kokemuksiaan palvelusta ja ympäristöstä.

Jokainen aihealue asiakastyytyväisyystutkimuksessa antoi kaivattua tietoa, ja useampaa asiaa voitaisiin lähteä kehittämään tai kokeilemaan. Yhtenä merkittävänä asiana voisi toimia asiakasiltojen järjestäminen sekä hintojen tarkkaileminen. Nämä asiat huomioon ottaen voitaisiin lähteä kehittämään uusia lisäyksiä kanta-asiakasohjelmaan sekä mahdollisesti pohtimaan Kokkolan Pentik-myyvälän yhteyteen jonkinlaista osastoa alennustavaroille.

Asiakastyytyväisyystutkimus oli kokonaisuudessaan onnistunut, ja sen kautta saatiin hyödyllistä tietoa asiakastyytyväisyyden tilasta. Tutkimusmenetelmä toimi melko hyvin, ja tulevaisuudessa tulisi ehdottomasti toistaa asiakastyytyväisyystutkimus Kokkolan Pentik-myyvälälle tai mahdollisesti laajemmalla mittakaavalla. Olisi ollut hienoa, mikäli tutkimuksessa olisi pystytty käyttämään vertailukohdetta, mutta mikäli tulevaisuudessa suoritetaan uusi asiakastyytyväisyystutkimus Kokkolan Pentik-myyvälälle, voidaan palata takaisin tähän asiakastyytyväisyystutkimukseen ja verrata tuloksia. Koen kuitenkin, että sähköpostitse lähetettävä lomake voisi olla myös toimiva keino ja asiakastyytyväisyystutkimuksen tueksi voitaisiin tehdä erillinen tutkimus, joka kohdennettaisiin yleisölle, joka ei vielä ole asioinut Pentikin myymälässä. Tämä tukee erityisesti sitä, että mm. Pentikin keramiikka-astioiden kotimaisuudesta saataisiin vietyä tietoa eteenpäin mahdollisille uusille kuluttajille.

Tämän asiakastytyväisyystutkimuksen suorittaminen oli mielenkiintoinen prosessi, ja tutkimukselle asetetut tavoitteet täyttyivät. En olisi myöskään voinut kuvitella miellyttävämpää työpaikkaa urani alkutaipaleelle kuin Pentik Oy. Ne opit sekä muistot, joita Kokkolan Pentikillä sain, tulevat olemaan osa minua ja ohjaamaan minua sille polulle, jota pitkin tahdon työelämässäni kulkea. Asiakastytyväisyys sekä asiakaspalvelun laadusta huolehtiminen ovat olleet minulle aina merkittäviä työskentelyni ohella, ja viime vuodet ovat opettaneet minulle tärkeitä asioita, joita saan toivottavasti vaalia koko urani aikana.

LÄHTEET

- Aarnikoivu, H. 2005. Onnistu asiakaspalvelussa. Juva: WSOY.
- Bergström, S. & Leppänen, A. 2015. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Edita Publishing Oy.
- Grönlund, M. & Jacobs, R. & Picard, R. 2000. Asiakastyytyväisyyden osatekijät ja edellytykset. Painoviestintäyritysten asiakkaiden odotuksia ja arvioita. Turku: Turun kauppakorkeakoulu.
- Heikkilä, T. 1998. Tilastollinen tutkimus. Helsinki: Oy Edita Ab.
- Isoviita, A., Lahtinen, J. 1994. Asiakaspalvelu. Kokkola: Avaintulos Oy.
- Isoviita, A., Lahtinen, J. 1998. Asiakaspalvelu ja markkinointi. Tampere: Avaintulos Oy.
- Lecklin, O. 1999. Laatu yrityksen menestystekijänä. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.
- Leppänen, E. 2007. Asiakaslähtöinen myynti. Helsinki: Yrityskirjat.
- Mäntyneva, M. 2003. Asiakkuudenhallinta. Vantaa: WSOY.
- Mäntyneva, M & Heinonen, J & Wrangé, K. 2008. Markkinointitutkimus. Helsinki: WSOY Oppimateriaalit Oy.
- Pentik Oy. Saatavissa: <https://www.pentik.com/fi/meista/tarinamme>. Viitattu 30.10.2019.
- Pitkänen, R. 2006. Parasta palvelua. Helsinki: WSOYpro.
- Selin, E. & Selin, J. 2005. Kaikki on kiinni asiakkaasta: Avaimia asiakasrajapintojen hallintaan. Helsinki: Tietosanoma.
- Valvio, T. 2010. Palvelutapahtuma ja asiakkaan kohtaaminen. Helsinki: Kauppakamari.
- Ylikoski, T. 1999. Unohtuiko asiakas? Helsinki: KY-palvelu.

ASIAKASTYYTYVÄISYYSKYSELY

Arvoisa asiakas,

Tämä kysely toteutetaan osana Centria-ammattikorkeakoulun liiketalouden koulutusohjelman opinnäytetyötä. Vastaukset käsitellään luottamuksellisesti. Kiitos!

Ikä?

- Alle 20 21-29 30-39 40-49 50-59 60-69 Yli 70

Kuinka usein asioitte Kokkolan Pentik myymälässä?

- Viikoittain Kuukausittain 3-6 kuukauden välein Kerran vuodessa Harvemmin

Pyydämme Teitä rengastamaan Asian tärkeys- sekä Onnistuminen arviointiasteikolta 1–5, kuinka tärkeänä pidätte alla mainittuja kriteerejä sekä kuinka hyvin olemme onnistuneet niissä.

Asian tärkeys: 1 = ei lainkaan tärkeä - 5 = todella tärkeä

Onnistuminen: 1 = todella heikko - 5 = todella hyvä

	Asian tärkeys					Onnistuminen				
Tuotevalikoiman monipuolisuus	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Tuotteiden laadukkuus	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Tuotteiden esillepano	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Tuotteiden saatavuus	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Hintamerkinän selkeys	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Hinta-laatusuhde	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Kanta-asiakasedut	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Lahjapaketoinnin ulkonäkö	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Henkilökunnan ystävällisyys	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Henkilökunnan kielitaito	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Henkilökunnan palveluالتتius	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Henkilökunnan tuotetietoisuus	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Myymälän siisteys ja järjestys	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Myymälän aukioloajat	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Myymälän sijainti	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Myymälän yleinen viihtyvyys	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5

Minkä tuoteryhmän koette seuraavista vahvimpana?

- Keramiikka-astiat Tekstiilit Lasituotteet Kynttilät
 Herkut Sisustuskoristeet Kalusteet Lastentuotteet
 Muu, mikä? _____

Minkä tuoteryhmän koette seuraavista heikoimpana?

- Keramiikka-astiat Tekstiilit Lasituotteet Kynttilät
 Herkut Sisustuskoristeet Kalusteet Lastentuotteet
 Muu, mikä? _____

Mitkä asiat ovat Kokkolan Pentik myymälässä mielestänne hyvää?

Missä asioissa voisimme mielestänne kehittyä?

Suosittelisitteko Kokkolan Pentik myymälää muille?

- Kyllä Ehkä Ei

Mikäli vastasitte Ei, miksi? _____

Kiitos ajastanne!

UNDERSÖKNING ANGÅENDE KUNDTILLFREDSSTÄLLELSE

Ärande kund,

Denna undersökning utförs som en del av slutarbetet i företagsekonomi vid Centria-yrkeshögsskola. Svaren hanteras konfidentiellt. Tack!

Ålder?

Under 20 21-29 30-39 40-49 50-59 60-69 Över 70

Hur ofta besöker Ni Pentik butik i Karleby?

Varje vecka Varje månad Mellan 3-6 månader En gång om året Mer sällan

Vi ber Er ringa in under Betydelse- och Förverkligande spalten i skalan 1–5, hur viktiga Ni anser att nedannämnda kriterier är och hur bra vi har lyckats förverkliga dem.

Betydelse: 1 = inte alls viktigt - 5 = väldigt viktigt

Förverkligande: 1 = väldigt svagt - 5 = väldigt god

	Betydelse					Förverkligande				
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Varusortimentets mångsidighet										
Varornas kvalitet										
Varornas utställning										
Tillgång till varor										
Välmarkerade priser										
Pris-kvalitetsnivån										
Stamkundserbjudanden										
Utseendet på presentförpackningarna										
Personalens vänlighet										
Personalens språkkunnighet										
Personalens tjänstvillighet										
Personalens sakkunnighet										
Ordning och reda										
Butikens öppettid										
Butikens belägenhet										
Butikens allmänna stämning										

VÄND

Vilken av följande produktgrupp anser Ni vara den starkaste?

- Porslin Tekstiler Glasprodukter Ljus
 Delikatesser Inredningsprodukter Möbler Barnprodukter
 Något annat, vad? _____

Vilken av följande produktgrupp anser Ni vara den svagaste?

- Porslin Tekstiler Glasprodukter Ljus
 Delikatesser Inredningsprodukter Möbler Barnprodukter
 Något annat, vad? _____

Vilka saker anser Ni vara goda i Pentik butiket i Karleby?

I vilka saker kunde vi förbättra i?

Hur sannolikt är det att Ni rekommenderar Pentik butiket i Karleby till Era vänner?

- Ja Kanske Nej

Ifall Ni svarade Nej, varför? _____

Tack för Er tid!

Mitkä asiat ovat Kokkolan Pentik myymälässä mielestänne hyvää:

- ”Hyvä ja asiantunteva henkilökunta, palveluallttius, siisteys ja selkeys”
- ”Sijainti, riittävästi valikoimaa”
- ”Tavaroiden esillepano erinomaista”
- ”Paikka, asiakasystävällisyys ja palvelu, palvelutarjonta”
- ”Sijainti”
- ”Kausituotteita aina saatavilla”
- ”Sijainti”
- ”Tuotteet hyvin esillä”
- ”Tyylikäs myymälä. Erittäin miellyttävä palvelu. Kiitos, kiva asioida. Hyvät tuotteet”
- ”Viihtyisyys, sijainti, yleensä saa mitä hakee, miellyttävä asiakaspalvelu”
- ”Laadukkaat tuotteet”
- ”Trevlig personal och snyggt i butiken”
- ”Täällä on siistiä ja kaunista”
- ”Kaunis esillepano, hyvä asiakaspalvelu”
- ”Ystävällinen asiakaspalvelu”
- ”Asiakaspalvelu ja esillepano”
- ”Kaunis esillepano, ei liian ahdasta”
- ”Esillepano, kaupan koko”
- ”Vierailin ensimmäistä kertaa, yleisilme hyvä ja selkeä”
- ”Kaunis esillepano”
- ””Posiolaiselle tuli kotoisa olo”
- ”Tarvittaessa saan aina palvelua, sijaitsee hyvällä paikalla, myymälä on kohtuullisen iso”
- ”Asiakaspalvelu”
- ”Liike on todella siisti ja henkilökunta asiansa osaavaa”
- ”Hyvä tuotevalikoima, kotimaisuus keramiikassa”
- ”Sijainti”
- ”Tjänstvillighet, bra utbud på varorna”
- ”Siisteys ja hieno esillepano”
- ”Mångsidighet”
- ”Onnistunut myymälä”
- ”Asiakaspalvelu, kaikki aivan huippua”

- ”Palvelualttius”
- ”Porslin, tyger”
- ”Palvelu on hyvää”
- ”Sijainti, ystävällisyys, liikkeen siisteys”
- ”Kaunis myymälä”
- ”Palvelu, sijainti, tuotteet”
- ”Kaikki”
- ”Paljon hyvää, tuotteet ovat arvonsa säilyttäviä”
- ”Kaunis esillepano, asiantunteva ja mukava henkilökunta, liikkeen sijainti ja monipuolinen valikoima”
- ”Ystävällinen palvelu, kauniit paketit”
- ”Palvelu”
- ”Siisti myymälä ja hyvät paketoititaidot”
- ”Ystävällinen, asiantunteva palvelu”
- ”Erittäin kaunis esillepano ja ystävällinen henkilökunta <3”
- ”Ihanat myyjät, hyvä valikoima, laatu”
- ”Tuotteiden esillepano ja hyvä sijainti”
- ”Hienosti sisustettu”
- ”Yleinen ilme, siisteys, tuotevalikoima”
- ”Kaikki”
- ”Hyvä henkilökunta”
- ”Todella ystävällinen asiakaspalvelu, nätti tuotteiden esillepano, melko laaja tuotevalikoima”
- ”Kaikki ihanasti esillä”
- ”Laaja valikoima”
- ”Asiakaspalvelu, tuotteiden esillepano, tuotteet laadukkaita”
- ”Ystävällinen palvelu, siisteys”
- ”Mukava henkilökunta”
- ”Esillepano”
- ”Hyvät tuotteet, mukavia ideoita”
- ”Tavarat kaunisiti esillä”
- ”Siisteys”
- ”Hyvä palvelu ja siisti myymälä”
- ”Pääsääntöisesti kaikki toimii todella hyvin”
- ”Siisteys ja esillepano”

- ”Kaikki”
- ”Astiat”
- ”Kauniita tuotteita”
- ”Henkilökunta ystävällistä, avuliasta, palveluultista. Siisti ja avara myymälä”
- ”Iso ja avara, hyvin järjestetty”
- ”Hyvä palvelu”
- ”Ystävällinen palvelu, hyvä sijainti, paljon valikoimaa”
- ”Sijainti, palvelu, estetiikka”
- ”Ihan ok”
- ”Hyvä liiketila, upea esittely ja hyvä henkilökunta”
- ”Siisti ja kaunis myymälä, mukava henkilökunta. Kauniit paketit”
- ”Esillepano, paketointi”
- ”Siisteys, viihtyvyys, hyvä sijainti”
- ”Utbudet av olika köksprodukter, porsliner”
- ”Esillepano”
- ”Ihana, viihtyisä. Hyvä asiakaspalvelu, iloiset myyjät”
- ”Hyvä sijainti. Tuotteet hyvin esillä. Idearikas esillepano”
- ”Monipuolinen valikoima, asiakaspalvelu”
- ”Siisteys, valikoima”
- ”Esillepanot ja myyjien positiivinen asenne työhön. Paketointi”
- ”Allt”
- ”Iso ja hyvä valikoima”
- ”Kokkolan Pentik täyttää hyvin Pentikin liikkeiden vaatimuksen ja tason”
- ”Asiakaspalvelu, esillepano”
- ”Kaikki, kiva käydä täällä, vaikka ei ostaisi mitään”

Missä asioissa voisimme mielestänne kehittyä:

- ”Teemapäiviä tarjouksineen”
- ”Enemmän tuoteiltoja, pientä iltapalaa”
- ”Mainostaminen”
- ”Kangasmyynnissä”
- ”Kynttilät, tuikut palavat joskus huonosti”

- ”Nyt ei tule just mieleen”
- ”Öppethållningstider”
- ”Kaikki oli hyvää, joten ei tarvitse kehittyä enempää”
- ”Voisi kysyä nopeammin, voiko auttaa”
- ”Toivoisin myymälän yhteyteen outletia”
- ”Tuotevalikoima, liian korkeat hinnat”
- ”Öppethållningstiderna”
- ”De unga säljarnas sakkunnighet”
- ”Kielenä myös ruotsi näkyviin”
- ”Kanta-asiakasetujen lisääminen, teemailtojen järjestäminen”
- ”Pohtia onko sijainti sopiva, aika huonosti löytyy parkkitilaa”
- ”Kanta-asiakkuudesta voisi saada bonuspisteitä tai enemmän tarjouksia”
- ”Aika korkeat hinnat”
- ”Outlet”
- ”Tuotevalikoima”
- ”Enemmän tekstiilituotteita”
- ”Alentaa hintaa”
- ”Ehkä aukioloaikoja voisi pidentää”
- ”Hinnat ovat aika kovia”
- ”Ehkä saisi olla isompi kaikin puolin, myös tuotevalikoima”
- ”Ehkä taustamusiikkia”
- ”Myyjiä riittävästi, jotta ehditään palvella asiakkaita tehokkaasti”
- ”Enemmän tarjouksia”
- ”Allmänt i inredningsprodukter. Finns dåligt med inredningsbutiker i Karleby, så förfrågan av sådana produkter finns säkert”
- ”Aukioloajat myöhempään”
- ”Asiakaspalvelu”
- ”Joskus tuotteiden hinnat valmiiksi paketoituissa tuotteissa vaikea hahmottaa”
- ”Språkkunskaper”