

KEMI-TORNION AMMATTIKORKEAKOULU

Sale Keminmaan asiakaspalvelun laatu

Jatta Heinikoski

Liiketalouden koulutusohjelman opinnäytetyö
Kansainvälisen kaupan suuntautumisvaihtoehto
Tradenomi

TORNIO 2011

SISÄLTÖ

TIIVISTELMÄ

ABSTRACT

1	JOHDANTO	5
1.1	Tutkimuksen taustaa	5
1.2	Tutkimuksen tavoitteet ja viitekehys	6
1.3	Sale Keminmaa	7
1.4	Tutkimusmenetelmä	8
2	ASIAKASPALVELU	10
2.1	Asiakaspalvelun määritelmä	11
2.2	Asiakaspalvelun tärkeys yritykselle	12
2.3	Asiakaspalvelija	14
2.4	Esimiehen tärkeys asiakaspalvelun kehittämisessä	16
3	PALVELUN LAATU	19
3.1	Asiakkaan palveluodotukset	20
3.2	Palvelukokemus	21
3.3	Koettuun kokonaislaatuun vaikuttavat tekijät	24
4	ASIAKASTYYTYVÄISYYS	26
4.1	Asiakastyytyväisyyteen vaikuttavat tekijät	26
4.2	Asiakastyytyväisyystutkimus Sale Keminmaahan	28
4.3	Tutkimustulokset	29
5	JOHTOPÄÄTÖKSET JA YHTEENVETO	39
	LÄHTEET	42

LIITTEET

TIIVISTELMÄ

Heinikoski, Jatta 2011. Sale Keminmaan asiakaspalvelun laatu. Opinnäytetyö. Kemi-Tornion ammattikorkeakoulu. Kansainvälinen kauppa. Tornio. 43 sivua. 2 liitettä.

Opinnäytetyön tavoitteena on selvittää asiakastyytyväisyyttä ja asiakaspalvelun laatua Sale Keminmaan myymälässä sekä myymälän yhteydessä toimivassa postissa. Tutkimustulosten perusteella asiakaspalvelua pyritään kehittämään ja parantamaan asiakkaiden toiveiden mukaisesti.

Työni teoriaosuus käsittelee asiakaspalvelua, palvelun laatua sekä asiakastyytyväisyyttä. Kirjallisen osuuden olen koonnut aiheeseen liittyvän kirjallisuuden sekä Internet-lähteiden ja tutkimukseni kautta saadun materiaalin avulla. Työni empiirinen osa on rakennettu tutkimukseen liittyvän kyselyn tuloksien perusteella. Asiakaskyselyn suoritin heinäkuussa 2011 kvantitatiivisena tutkimuksena. Kyselyn suoritin käyttäen kyselylomakkeita. Kyselylomakkeita oli jaossa 120 kappaletta, joista hyväksyttäviä vastauksia oli kaikkiaan 119. Vastaajat olivat Sale Keminmaassa ja postissa asioivia vakioasiakkaita.

Kyselytutkimus osoittaa, että vastaajat ovat tyytyväisiä myyjien ammattitaitoon sekä palveluolttiuteen myymälässä ja postissa. Työntekijät huomioivat hyvin asiakkaita, kun he tulevat myymälään ja postiin. Vastaajat kokevat, että palvelu laatu on ollut odotusten mukaista. Erittäin tyytyväisiä vastaajat ovat myymälän ja postin sijaintiin samassa palvelupisteessä. Tyytymättömyyttä ilmeni postin jonotusajassa ja henkilökunnan riittävyudessa. Useat vastaajat olivat sitä mieltä, että etenkin ruuhka-aikana työntekijöitä on liian vähän töissä.

Asiasanat: asiakaspalvelu, palvelun laatu, asiakastyytyväisyys

ABSTRACT

Heinikoski, Jatta 2011. The quality of customer service in Sale Keminmaa and post. Bachelor's Thesis. Kemi-Tornio University of Applied Sciences. Business and Culture. Pages 43. Appendices 2.

The aim of this thesis is to clarify the level of customer satisfaction and quality of customer service in Sale Keminmaa and post office which is located at the Sale Keminmaa premises. With the results of this thesis, the aim is to develop and improve customer satisfaction in compliance with their needs.

The theoretical part of the thesis contains information on customer service, customer satisfaction and quality of service. Literary part was composed by gathering and studying literature dealing with the subject. In addition, internet resources and the material which I received from the research are used. The empirical part of the thesis consists of the results of the questionnaire conducted for my research. The empirical research was conducted in July 2011 as quantitative research with questionnaires. There were 120 questionnaires circulated and the acceptable replies total 119. The customers taking part in the survey were regular customers.

The results of this survey indicate that the customers are mainly satisfied with the seller's willingness to be of service and professional skills. Sellers welcome appropriately customers when they enter the Sale Keminmaa or the post premises. Respondents think that the quality of service has met their expectations concerning customer service. Respondents are very satisfied with the fact that Sale Keminmaa and the post office are placed in the same service point in the premises. Customers were discontented with the queuing time in the post office and insufficiency of personnel. Many of respondents think that there are too few employees especially during rush hours.

Keywords: customer service, quality of service, customer satisfaction

1 JOHDANTO

1.1 Tutkimuksen taustaa

Nykypäivänä yritysmaailmassa asiakaslähtöinen ja ystävällinen asiakaspalvelu sekä asiakastyytyväisyys ovat yrityksen tärkeimpiä menestystekijöitä. Lähes kaikki asiat yritystoiminnassa ovat kopioitavissa, mutta asiakaslähtöistä asiakaspalvelua ja korkeaa asiakastyytyväisyyttä kilpailijat eivät pysty kopioimaan. (Aarnikoivu 2005, 19.)

Asiakassuhteet ovat yrityksen pääoma, joita kehittämällä ja panostamalla yritys kasvattaa omaa arvoaan, pääsee parempaan tulokseen ja luo vahvemman aseman kilpailevilla markkinoilla. Siispä asiakaslähtöisellä palvelulla ja asiakastyytyväisyydellä on aiempaa suurempi merkitys yrityksen toiminnan kannattavuudelle ja kilpailevilla markkinoilla selviytymiselle.

Asiakaslähtöisyydellä tarkoitetaan aitoa halua palvella asiakasta kokonaisvaltaisesti. Asiakas täytyy tuntea ja ymmärtää hänen tarpeensa. On tiedettävä, mikä asiakkaalle on tärkeää, mitä hän arvostaa ja miten löytää oikeat yhteistyötävät sekä yhteinen kieli. Vuokon (1997) mukaan asiakaslähtöisyyden ensisijaisena tavoitteena on asiakassuhteen luominen, ylläpitäminen ja kehittäminen.

Asiakaslähtöisyys myyntityössä tarkoittaa sitä, että toiminnan lähtökohtana ovat asiakkaan tarpeet ja tavoitteet – eivät myyjän tai myyjäyrityksen. Asiakaslähtöisyys edellyttää asiakasläheisyyden toteutumista. Asiakaslähtöisyyden toteutuminen yrityksessä edellyttää sitä, että yrityksessä ymmärretään, mitä asiakaskeskeisyydellä tarkoitetaan ja miten koko yrityksen henkilökunta saadaan sitoutettua tämän arvon käytännön toteutukseen. S-ryhmän ensimmäinen arvo ”Olemme asiakasta varten” kertoo siitä, että asiakkuus on S-ryhmän ja samalla Sale-ketjun peruspilari. Yrityksen, joka perustaa toimintansa vahvasti asiakkuuteen, on oltava kiinnostunut asiakastyytyväisyydestä. Asiakaslähtöisyyden avulla yritys voi keskittää voimavaransa kannattaviin asiakkaisiin. Asiakaslähtöisyyden tulee näkyä kaikissa yrityksen toiminnoissa. Kuitenkaan asiakaslähtöisyys ei ole vain sitä, että kuunnellaan asiakkaan toiveita. (Vuokko 1997, 23.) Asiakas täytyy ottaa huomioon, mutta täytyy huomioida myös yritys itse sekä sen päämäärät, periaatteet että resurssit.

Asiakkaiden tyytyväisyyttä ja asiakaspalvelun laatua mitataan asiakastyytyväisyystutkimuksilla. Tällaiset tutkimukset mahdollistavat asiakkaiden äänen kuulumisen. Asiakastyytyväisyyskysely on oiva keino saada suoraa palautetta asiakkailta. Asiakastyytyväisyystutkimuksilla kartoitetaan muun muassa tekijöitä, jotka asiakas kokee positiiviseksi palvelutilanteessa. Lisäksi näillä tutkimuksilla saadaan arvokasta tietoa siitä, miten asiakkaat kokevat asiakaspalvelutilanteessa myyjän ammattitaidon ja ystävällisyyden. Tutkimuksista saatavan informaation avulla voidaan määrätä yritykselle suuntaviivojen lisäksi myös tavoitetasoja. (Aarnikoivu 2005, 67.)

Yritysten kannattaa kiinnittää huomiota asiakastyytyväisyyteen. Mitä parempi asiakastyytyväisyys on, sitä todennäköisemmin asiakkaat pysyvät yrityksen asiakkaina. Yrityksen on kannattavampaa hoitaa jo olemassa olevia asiakkuuksia kuin hankkia uusia asiakkaita. Asiakaspalautteen kerääminen on tärkeää yrityksen kehittymisen ja menestymisen kannalta. Jos koskaan ei saa tietoon heikkouksia, ei myöskään voi kehittyä.

Idea tälle opinnäytetyölle lähti sekä omasta kiinnostuksestani asiakaspalvelutyötä kohtaan että Sale Keminmaan myymälän tarpeesta tehdä myymälän ja postin palveluja käyttäville asiakkaille asiakastyytyväisyyskysely. Olen itse työskennellyt Sale Keminmaassa ja siitä sain idean tehdä opinnäytetyöni juuri tähän myymälään. Myymälän henkilökunta oli kiinnostunut uudesta asiakastyytyväisyyskyselystä. Asiakastyytyväisyyskysely oli nyt ajankohtainen tehdä Sale Keminmaahan, koska aiemmasta kyselystä on jo kulunut aikaa. Myymälään aiemmin tehdyissä kyselyissä keskityttiin enemmän tuotteisiin ja myymälän yleisilmeeseen sekä aukioloaikoihin. Minä keskityn tutkimuksessani asiakaspalvelun laatuun myymälässä sekä postissa, joka toimii Salen yhteydessä.

1.2 Tutkimuksen tavoitteet ja viitekehys

Tutkimuksen tavoitteena on selvittää, ovatko asiakkaat tyytyväisiä Sale Keminmaan asiakaspalvelun laatuun myymälässä ja postissa.

Tutkimukseni vastaa seuraaviin kysymyksiin.

- Ovatko Sale Keminmaan asiakkaat tyytyväisiä asiakaspalveluun myymälässä ja postissa?
- Mihin asiakaspalvelun osa-alueeseen Sale Keminmaan asiakkaat ovat erityisen tyytyväisiä ja tyytymättömiä?
- Mitä asiakkaat haluaisivat kehitettävän asiakaspalvelussa?

Saatujen tulosten avulla pyritään parantamaan esille tulevia kehittämiskohteita, jotta asiakaspalvelu olisi parasta mahdollista.

Opinnäytetyöni etenee siten, että ensin käsittelen asiakaspalvelua, palvelun laatua ja palvelun laatuun vaikuttavia tekijöitä. Tämän jälkeen käsittelen asiakastyytyväisyyttä, siihen vaikuttavia tekijöitä ja asiakastyytyväisyystutkimusta yleensä. Työn empiirisessä osassa esittelen Sale Keminmaan asiakastyytyväisyystutkimuksen, tutkimustulokset sekä mahdolliset kehitysehdotukset.

1.3 Sale Keminmaa

Kohdeyrityksekseni on Sale Keminmaa, joka on toiminut Keminmaan Laurilassa vuodesta 2002. Tällä hetkellä Sale Keminmaassa työskentelee myymäläpäällikön lisäksi viisi henkilöä. Myymälän ohessa toimii myös Keminmaan posti. Posti on ollut Salen yhteydessä vuodesta 2006. Postin palvelut ovat tarjolla aina myymälän ollessa auki. Sale Keminmaassa asiakkaat saavat palvelua myymälässä, kassalla ja postissa. Henkilökunnan täytyy hallita monta palvelun osa-aluetta asiakkaita palvellessaan. Pääsääntöisesti Sale Keminmaassa työskennellään kahdestaan. Poikkeuksena aamu- ja iltavuorossa ajat, jolloin työskennellään kaksi tuntia yksin. Sale Keminmaa on lähikauppa, joten asiakaspalvelu on erittäin tärkeää. Asiakkaat tulevat helpommin tutuiksi lähikaupassa kuin suurissa marketeissa, joten asiakaskohtaamiset ovat erilaisia.

Sale Keminmaa kuuluu Sale-ketjuun, joka on Prismojen ja S-markettien ohella yksi S-ryhmän valtakunnallisista myymäläketjuista. Sale-ketjun liikeideaan kuuluu itsepalvelu, pitkät aukioloajat ja nopea kassapalvelu. Sale-ketjuun kuuluu yhteensä 255 myymälää.

Myymälät sijaitsevat ympäri Suomea lukuun ottamatta Helsingin seutua, jossa HOK-Elannon vastaavan kokoluokan myymäläketju on Alepa. Salet ovat myymälätyypiltään lähimyymälöitä. (Sale palvelee joka päivä 2010.) Lähikaupaksi tilastoidaan yleensä alle 400 neliömetrin kokoiset valintamyymälät. Myymälöiden perusideana ovat pitkät aukioloajat viikon jokaisena päivänä, itsepalvelu ja nopea kassapalvelu. (Päivittäistavarakauppa 2009, 31.)

Osuuskauppa Arinan alueella toimii 35 Sale myymälää, joista Sale Keminmaa on yksi. Arina määrittelee Salen 200–700 m² suureksi lähiostopaikaksi, jonka valikoimaan kuuluu 3500–5000 tuotetta pysyvästi edullisesti. Laajan verkostonsa vuoksi Sale sijaitsee asiakkaita lähellä, joten asiointi on paitsi nopeaa myös ympäristöystävällistä. (Osuuskaupan tiedote, 2009.)

1.4 Tutkimusmenetelmä

Opinnäytetyössäni käytän asiakastyytyväisyystutkimukseen soveltuvaa kvantitatiivista tutkimusmenetelmää. Kvantitatiivisen tutkimuksen aineiston keruussa käytetään normaalisti standardoituja tutkimuslomakkeita, joissa on valmiit vastausvaihtoehdot. (Heikkilä 2008, 16). Standardoituus tarkoittaa sitä, että asioita kysytään jokaiselta vastaajalta täsmälleen samalla tavalla. (Hirsjärvi & Remes & Sajavaara 2004, 182). Käytän tutkimuksessani lomakekyselyä, jonka asiakkaat täyttävät asioidessaan kaupassa tai postissa.

Tutkimuksen tarkoituksena on kerätä määrällisesti mitattavaa aineistoa asiakkaiden tyytyväisyydestä postin sekä kaupan asiakaspalvelua kohtaan. Kvantitatiivinen tutkimus edellyttää riittävän suurta sekä edustavaa otosta. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa asioita kuvataan numeerisesti ja tuloksia voidaan havainnollistaa taulukoin tai kuvioin. Tämän tutkimusmenetelmän yksi etu on, että sen avulla saadaan helposti kartoitettua olemassa oleva tilanne. Kuitenkaan tutkimuksen avulla ei pystytä selvittämään tarpeeksi hyvin asioiden syitä. (Heikkilä 2008, 16.)

Kyselyn tavoitteena on saada yleistä tietoa asiakastyytyväisyydestä kyseisessä myymälässä. Keskityn kyselyssä olennaisiin asioihin, jotka vaikuttavat asiakaspalvelun laatuun. Asiakaskyselyn kysymykset määräytyvät pitkälti työssäni käsiteltävän

teoriaosuuden pohjalta. Kysymysten lisäksi asiakkailla on lomakkeen lopussa mahdollista antaa sanallista palautetta. Kysely kohdistuu vakioasiakkaisiin, jotka asioivat säännöllisesti Sale Keminmaassa. Päädyin lomakekyselyyn, koska asiakkaat vastaavat luultavimmin vapaammin nimettömänä kysymyksiin. Haastattelemalla asiakkaita en luultavasti saisi yhtä rehellisiä vastauksia. Kvantitatiivinen lomakekysely on myös nopein vaihtoehto tässä tilanteessa.

Kyselyn suoritan heinäkuussa 2011. Tavoitteenani on saada ainakin 100 vastausta. Mitä enemmän vastauksia tulee, sitä luotettavamman tuloksen saan. Tuloksia analysoin Excel-tilukko-ohjelmalla. Käytän analysoinnissani erilaisia taulukoita, jotka auttavat selventämään kokonaisuutta ja tuovat mielekkyyttä opinnäytetyön lukemiseen. Kysymyksistä riippuen esitän saamiani tuloksia sekä prosentteina että lukumäärinä.

2 ASIAKASPALVELU

Käsitteinä palvelu ja asiakaspalvelu mielletään useimmiten samaksi asiaksi. Käsitteiden määritelmää voidaan täsmentää niin, että palvelu on tuote ja asiakaspalvelu osa palvelutuotetta. Asiakaspalvelu on asiakaspalveluhenkilöstön toimintaa, kun taas palvelu voidaan määrittellä palvelutuotteeksi, jonka yksi osapuoli tarjoaa toiselle. (Sipilä 1998, 212.)

Suomalainen on haasteellinen asiakas. Hän antaa harvoin palautetta, oli kyse negatiivisesta tai positiivisesta palvelusta. Kuitenkin suomalaiset ovat herkkiä vaihtamaan palveluntarjoajaa, jos palvelutapahtuma on ollut negatiivinen eikä ole sujunut asiakkaan toiveiden mukaan. Tästä syystä yritysten tulisi olla selvillä asiakaspalvelun laadusta sekä asiakastyytyväisyydestä. (Lahtinen & Isoviita 2001, 42.)

Palvelu on itsessään melko monimutkainen asia, joten sen määrittely yksiselitteisesti ja tiiviisti on hankalaa. Palvelun ominaispiirteitä ovat aineettomuus, tuotannon ja kulutuksen samanaikaisuus heterogeenisyys ja asiakkaan osallistuminen tuotantoprosessiin. Palvelujen piirteistä tärkein ja markkinoinnin kannalta merkittävin on se, että ne ovat aineettomia. Asiakas saa jotain sellaista, johon ei voi koskea. Aineeton palvelu syntyy vasta, kun asiakas käyttää sitä, joten asiakkaan on vaikea tietää etukäteen, mitä hän tulee saamaan. (Ylikoski 1999, 21.) Ei ole mitään ennalta tuotettua laatua, jota voisi etukäteen valvoa. (Grönroos 1998, 54).

Palvelu syntyy vasta palvelutapahtumassa. Palveluilla tarkoitetaan toimintoja, tekoja tai näiden yhdistelmiä eli palveluprosesseja. Asiakas osallistuu palvelutapahtumaan kertomalla toiveistaan ja tarpeistaan. Asiakas antaa myös tietoja itsestään, jos palvelun tuottaminen sitä edellyttää. Tällä tavoin asiakas voi itsekin vaikuttaa palvelun lopputulokseen sekä hän saa juuri sellaista palvelua, joka sopii hänen omiin tarpeisiinsa. Palvelu syntyy asiakaspalvelijan ja asiakkaan kanssakäymisen aikana, mutta palvelun vaikutus voi jatkua pidempäänkin. (Ylikoski 1999, 24–25.)

Kaupassa palveluna voidaan pitää esimerkiksi tavaroiden tuontia kuluttajien ulottuville tai pitkiä aukioloaikoja. Asiakkaalle keskeinen hyöty palvelusta tulee, kun joku muu

tekee jotain hänen puolestaan ja asiakas kokee saavansa vastinetta rahoilleen. Asiakkaan näkökulmasta katsottuna palvelua on kaikki se, josta hän maksaa. (Ylikoski 1999, 20.)

2.1 Asiakaspalvelun määritelmä

Asiakaspalvelulla tarkoitetaan asiakaspalvelijan ja asiakkaan välistä kohtaamista, jossa asiakaspalvelija ilmentää omassa toiminnassaan yrityksen arvoja sekä suhdetta asiakkaaseen. (Aarnikoivu 2005, 16.) Asiakaspalvelu on asiakasta varten tehtyä toimintaa, jolla pyritään takaamaan hyvä palvelun laatu. Asiakaspalvelua ei voi tehdä ennakkoon vaan se on aina yhdessä asiakkaan ja asiakaspalvelijan kesken tehtyä toimintaa. Näkyvin osa asiakaspalvelua on kontaktihenkilöiden toiminta, joka on kuitenkin vain pieni osa asiakaspalvelua. Muita asiakaspalvelun osia ovat asiakkaiden tarpeiden hyväksi tehdyt toimenpiteet. Asiakaspalvelua on siis kaikki asiakkaan hyväksi tehty työ. (Lahtinen & Isoviita 2001, 45.)

Asiakaspalvelun tehtävänä on saada asiakas tyytyväiseksi ja kokemaan laatua. Asiakkaan tulee tuntea, että hän saa luotettavaa, asiantuntevaa ja juuri hänen omin tarpeisiin paneutuvaa palvelua. (Pesonen & Lehtonen & Toskala 2002, 59.) Kanniston & Kanniston (2008, 56) mukaan hyvässä asiakaspalvelussa asiakasta kuunnellaan ja hänen tarpeensa asetetaan tärkeimmäksi palvelua tarjotessa. Palvelun tulee olla luotettavaa sekä tasalaatuista, jotta asiakas voi odottaa saavansa myös seuraavalla kerralla laadukasta palvelua. Asiakkaalle pyritään lupaamaan vain se, mitä varmasti pystytään myös toteuttamaan. Hyvä asiakaspalvelu pyrkii täyttämään tai ylittämään asiakkaan odotuksia palvelusta (Kannisto & Kannisto, 2008, 104).

Asiakaspalvelu voi tapahtua kasvokkain tai esimerkiksi puhelimen välityksellä. Sale Keminmaassa asiakaspalvelu toteutuu kasvokkain sekä ajoittain puhelimitse asiakkaan kanssa. Asiakaspalvelutilanteessa sekä myymälässä että postissa pyritään mahdollisimman henkilökohtaiseen palveluun, vaikka asiakaskohtaamiset ovat usein lyhyitä ja nopeita. Hyvä asiakaspalvelu on tärkeä asia Sale Keminmaassa ja sen tärkeyttä korostetaan asiakaskohtaamisessa, oli kyse muutamien sekuntien tai minuuttien kestävästä kohtaamisesta. Asiakaskohtaamisen onnistumiseen vaikuttaa se, kuinka asiakaslähtöistä toiminta yrityksessä on. (Aarnikoivu 2005, 16.)

2.2 Asiakaspalvelun tärkeys yritykselle

Tulevaisuudessa asiakas tulee tekemään vielä enemmän suunnitelmallisia valintoja ja tekee ostokset sieltä, josta asiakas kokee saavansa laadukasta palvelua ja hyvän tuotteen kilpailukykyiseen hintaan. Tällä tavoin asiakaspalvelu on mitä enemmän markkinointikeino sekä erottautumisväline kilpailijoista tulevaisuudessa. Laadukas asiakaspalvelu on yrityksen voimavara ja selviytymiskeino kilpailevilla markkinoilla.

Hyvä laatu huomataan etenkin asiakaspalvelutyössä. Asiakaspalvelun tärkeys korostuu erityisesti päivittäistavarakaupoissa. Pienten päivittäistavarakauppojen ja suurten markettien kilpailu on useilla alueilla kovaa. Suurilla marketeilla on etunaan hieman edullisemmat hinnat ja laajemmat valikoimat. Pienemmät päivittäistavarakaupat, kuten Sale Keminmaa, sitä vastoin pystyvät vastaamaan kiristyvään kilpailuun kiinnittämällä erityistä huomiota asiakaspalvelun laatuun. Sen lisäksi, että asiakaspalvelu on pienillä päivittäistavarakaupoilla tärkeä kilpailuvaltti isoja marketteja vastaan, on se sitä myös verrattaessa pieniä myymälöitä keskenään. Vaikka tuotteet ja myymälän yleinen näkymä olisivat samanlaiset, asiakaspalvelun laatu erottaa myymälät toisistaan.

Hyvän asiakaspalvelun ollessa yksi tärkeimpiä yritysten kilpailukeinoja, monet yritykset ovat kiinnittäneet huomiota asiakaspalvelun perusrakenteisiin. Jokainen asiakaskohtaaminen on tärkeä, sen vuoksi pyritään selvittämään asiakkaan odotuksia sekä mielikuvia asiakaspalvelun laadusta. Erinomainen asiakaspalvelu on yritykselle samalla edullisin sekä haasteellisin tapa ylittää asiakkaan odotukset. Yritysten on helppo kopioida tavaroita, mutta hyvien ihmissuhdetaitojen ja palvelukonseptin kopiointi on vaikeaa. Kun yrityksellä on innostunut, palveluhaluinen ja koulutettu henkilökunta, syntyy tästä etumatka yritykselle, jota kilpailijoiden on vaikea saada kiinni. (Lahtinen & Isoviita 2001, 45.) Yrityksen, jolla on hyvä palvelumaine, on tärkeää myös huolehtia työntekijöiden palvelumotivaation säilymisestä, jotta palvelu on vastaisuudessakin erinomaista.

Yritys, joka rohkaisee asiakkaitaan antamaan palautetta ja toimii asiakkaiden antaman palautteen mukaisesti, saavuttaa nopeasti hyvän maineen. Palveluun tyytyväinen asiakas palaa myymälään todennäköisesti uudestaan, kun taas asiakas, joka on kokenut

saavansa huonoa palvelua, ei luultavasti palaa uudestaan. Usein jopa ventovieraat ihmiset kertovat omista palvelukokemuksistaan toisille. Ihmisillä on halu kerrata palvelukokemuksiaan. Näin sana leviää yrityksen asiakaspalvelusta. Kertomalla yrityksen asiakaspalvelusta voidaan tehdä palvelu ja varoittaa ystäviä paikasta, josta saa huonoa palvelua tai lieventää omaa pettymyksen tunnetta huonon palvelukokemuksen jälkeen. Asiakas jakaa mielellään tietoa omasta miellyttävästä palvelukokemuksesta kertomalla ystävälle, mistä saa hyvää palvelua. (Lahtinen & Isoviita 2001, 42.)

Asiakaspalvelutilanteen epäonnistuminen vahingoittaa kaupan mainetta usein enemmän kuin ajatellaan. Asiakaspalvelutilanteiden jälkeen asiakkaiden käyttäytymistä on tutkittu ja tulokseksi on saatu 1-3-11-sääntö. Tämän säännön mukaan yksi tyytyväinen asiakas kertoo hyvästä palvelukokemuksestaan keskimäärin kolmelle ihmiselle, kun taas kielteisestä kokemuksesta hän kertoo 11 ihmiselle. 1-3-11 säännön mukaan tieto myymälän huonosta asiakaspalvelusta lähtee siis liikkeelle huomattavasti helpommin, kuin tieto hyvästä asiakaspalvelusta. (Lahtinen & Isoviita 2001, 9)

Erityisesti palvelualalla on hyvä muistaa, ettei palvelussa samanlaisuus läheskään aina merkitse hyvää laatua. Kaikki asiakkaat ovat erilaisia ihmisiä, joten massakohtelu on asiakaspalvelijan puolelta välinpitämättömyyttä ja pahimmassa tapauksessa voi jopa suututtaa asiakkaan. (Pitkänen 2006, 25.)

Asiakas haluaa tulla palvelutilanteissa kohdelluiksi yksilönä, jonka tarpeita, ideoita, tunteita ja persoonaa kunnioitetaan. Se, että asiakas haluaa kohtelua yksilönä, ei tarkoita nöyryytystä asiakkaan edessä vaan nöyryyttä kuunnella asiakasta ja ottaa hänet vakavasti. Lipevä palvelutyylillä on huono tapa asiakasta palvellessa. Kuva 1 esittää asiakkaiden toiveita asiakaspalvelusta.

Ihmiset eivät halua olla	Ihmiset haluavat olla
<ul style="list-style-type: none"> • hyväksikäytettyjä • arvosteltuja, loukattuja • naurunalaisia • ylipuhuttuja • nöyristeltyjä • kohteita 	<ul style="list-style-type: none"> • arvostettuja • hyväksytyjä • kunnioitettuja • kuunneltuja • palveltuja • osallisia

Kuva 1. Asiakkaiden toiveet asiakaspalvelusta (Lahtinen & Isoviita 2001, 42.)

2.3 Asiakaspalvelija

Asiakaspalveluhenkilöstöllä on keskeinen rooli yrityksen toiminnassa. He kohtaavat asiakkaan ja heidän kautta asiakkaalle muodostuu kuva yrityksestä. (Lecklin 2006, 118.) Asiakaspalvelutaidot ja asiakaspalvelunäkemyksen omaava henkilöstö on myös yksi yrityksen tärkeä kilpailutekijä. Asiakaspalvelijoita ovat organisaatiossa kaikki ne, joiden kasvot asiakas kohtaa ja jotka käyttäytymisellään vaikuttavat siihen, millaisena asiakas näkee koko organisaation. Kuvaa asiakaspalvelun laadusta luovat kaikki henkilöt yrityksessä, jotka ovat vuorovaikutuksessa asiakkaisiin. Asiakaspalvelun laatua ei siis voi pitää vain heidän vastuulla, joiden työ liittyy suoranaisesti asiakaspalveluun. (Pesonen ym. 2002, 64.)

Asiakaspalvelijalla tulee olla rohkeutta kohdata asiakas sekä paneutua asiakkaan tilanteeseen. Myyjän toimiessa oikein asiakaskohtaamisissa, saa hän usein asiakkaalta kiitosta, joka antaa onnistumisen tunteen ja näin myyjä saa tyydytystä hyvin tehdystä työstä. (Rubanovitsch & Aalto 2005, 12-13.)

Tärkeimpiä ominaisuuksia asiakaspalvelijalla on oikea palveluasenne, positiivinen asenne itseensä, omaan työhönsä sekä työskentely-ympäristöön ja halu palvella asiakasta hyvin. Muita tärkeitä ominaisuuksia ovat asiakassuuntautuneisuus ja halu kehittyä omassa työssä. Eduksi on myös, että asiakaspalvelijalla on vahva ammattitaito ja asiantuntemus, hyvät yhteistyötaidot sekä kyky tulla toimeen erilaisten ihmisten kanssa.

Asiakaspalvelijalta ei odoteta enää pelkästään iloisuutta, ystävällisyyttä, positiivisuutta ja asiakaspalveluasennetta, vaan myös ”tunnustelijan” kykyä. Nykypäivänä myyjän tulee osata lukea asiakasta ja tietää mitä hän haluaa. Asiakaspalvelutilanteessa kohtaa kaksi asiantuntijaa, joiden asiantuntemus on erilainen. Tästä syystä asiakaspalvelussa onkin usein vaikeutena toisen asiantuntemuksen kunnioittaminen ja hyväksyminen. Hyvällä asiakaspalvelijalla on vaisto siitä, millaista kanssakäymistä asiakas odottaa. (Visanti 1995, 47–49.)

Nykypäivän asiakaspalvelija uskaltaa ottaa myös riskejä. Sen sijaan, että asiakaspalvelija olisi persoonaton, hänen persoonallisuudestaan tulee työväline, jota hän luovasti toteuttaa ja hyödyntää asiakaskontakteissa yrityksen arvot toimiessa toiminnan lähtökohtana. (Aarnikoivu 2005, 98.) Nykypäivän asiakaspalvelija ei tavoittele vain hyötyä yritykselle, vaan keskittyy asiakassuhteiden hoitamiseen, asiakkaiden tarpeiden tyydyttämiseen sekä ennakoimiseen. Asiakaspalvelija keskittyy luomaan luottamussuhteen asiakkaan ja yrityksen välille. Hän on myös ylpeä työstään sekä tietää, että oma toiminta vaikuttaa yrityksen maineeseen. (Aarnikoivu 2005, 58–59.)

Yksintyöskentelevien lukumäärä on lisääntynyt etenkin palvelualoilla, kun aukioloajat esimerkiksi kaupoissa ja kioskeissa ovat pidentyneet. Sale Keminmaa on yksi näistä kaupoista, joissa työskennellään yksin. Tärkeä ominaisuus Sale Keminmaassa myyjällä on rohkeus olla yksin myymälässä töissä. Tärkeää on myös rauhallisuus ja paineensietokyky, joita tarvitaan toimiessa sekä postin, että myymälän kassalla vuorotellen. Myyjän täytyy osata palvella asiakkaita siinä järjestyksessä, missä he tulevat myymälään tai postiin. On myös tärkeää, että asiakas palvelullaan loppuun asti yksilönä, vaikka olisi kiire.. (Jänkälä, 2011; Manninen, 2011.)

Asiakas kiinnittää huomiota asiakaspalveluhenkilöstön oheisviestintään sanojen lisäksi. Oheisviestintä käsittää sekä eleaviestintän että äänenkäytön. Asiakaspalveluhenkilöstö voi luoda myönteistä eleaviestintää hymyllä, katsekontaktilla, pään nyökyttämällä/kallistamisella, eteenpäin kumartuneella asennolla, avoimilla käsillä sekä vartalon kääntämisellä puhujaan päin. Nämä tekijät herättävät luottamusta asiakkaassa ja asiakas tuntee, että hänet on huomioitu. Tutkimusten mukaan asiakaspalvelijan matala, lämmin ystävällinen, hymyilevä, selkeä, vaihteleva, rauhallinen sekä virheetön ääni on myönteinen. (Lahtinen & Isoviita 2001, 2-3.)

Henkilöstön motivaatio ja osaaminen ovat tärkeitä tekijöitä yrityksen menestymisessä ja kilpailukyvyssä. Tämän vuoksi yrityksen johdon on tärkeää panostaa juuri henkilöstön hyvinvointiin ja kouluttamiseen. Kun työntekijät tuntevat, että johto välittää heidän hyvinvoinnistaan, asiakaspalvelutyö sujuu paremmin. Työhönsä tyytyväiset ja ammattitaitoiset asiakaspalvelijat tuottavat hyvää laatua ja sen myötä asiakkaatkin ovat tyytyväisiä. (Leppänen, 2007.)

2.4 Esimiehen tärkeys asiakaspalvelun kehittämisessä

Asiakaspalvelun laatua edesauttaa määrätietoinen johtamistyö. Organisaatiolla on oltava esimies, joka tukee asiakaspalvelua määrätietoisesti ja pitkäjänteisesti. Sale Keminmaassa asiakaspalvelijoiden lähin esimies on myymälän myymäläpäällikkö. Myymäläpäällikkö on lähellä työntekijöitä ja helposti saavutettavissa.

Esimiehen tehtävänä on pitää huolto organisaation tiedonkulusta ja toiminnasta arvojen mukaan. Johtamistyö on asiakaspalvelijoiden kanssa yhdessä työskentelemistä ja heidän työnsä tukena toimimista. Erittäin tärkeää on, että esimies huolehtii tiedon kulusta yrityksessä. Sale Keminmaan kaltaisessa pienessä päivittäistavara-kaupassa on tärkeää, että tieto kulkee työyhteisön sisällä, jotta jokainen työntekijä tietää myymälän ja postin asioista mahdollisimman paljon ja esimerkiksi osaa hoitaa toisen työntekijän aloittaman työntehtävän ja jatkaa sen loppuun.

Esimies myös johtaa ja huolehtii sisäisen markkinoinnin toiminnasta. Sisäisellä markkinoinnilla tarkoitetaan kaikkea sitä, jolla henkilöstö, yrityksen tärkein resurssi saadaan toimimaan tietyllä tavalla. Sisäisen markkinoinnin tavoitteena on se, että henkilöstö hyväksyy yrityksen liikeidean, arvot sekä toimii niin että liikeidean mukaiset tavoitteet myös toteutuvat. (Bergström & Leppänen 2004, 153.) Käytännössä sisäisen markkinoinnin keinoja ovat: koulutus, motivointi, sisäinen tiedotus ja me-hengen ylläpito (Lahtinen 2004, 2.)

Sale Keminmaassa sisäistä markkinointia toteutetaan erilaisin keinoin. Koulutusta sisäisen markkinoinnin keinona toteutetaan palaverissa, joissa Sale Keminmaan myymäläpäällikkö tai Sale-ketjun ryhmäpäällikkö kouluttaa henkilökuntaa. Henkilökuntaa koulutetaan myös erilaisilla S-ryhmän e-jollas koulutuksilla, joita käydään verkon kautta. Sale Keminmaassa myyjiä koulutetaan asiakassuuntaisempaan

toimintatapaan, jolla tarkoitetaan sitä, että nykyään asiakkaiden toiveet otetaan entistä enemmän huomioon. Tällä tavoin asiakkaat pystyvät itse vaikuttamaan muun muassa tuotevalikoimaan. (Manninen, 2011.)

Motivointi on erittäin tärkeä sisäisen markkinoinnin keino. Motivointi näkyy Sale Keminmaassa työntekijöiden tasapuolisena ja oikeudenmukaisena kohteluna, tähän liittyy myös se seikka, että esimies jakaa vastuuta ja luottaa alaisiinsa. Sale Keminmaassa myös pidetään säännöllisesti kehityskeskusteluja esimiehen ja työntekijän kesken. Vuosittain työntekijät vastaavat kyselyyn, jossa arvioidaan esimiestoimintaa. Esimiesarvioinnin tulokset ovat olleet vuosittain erittäin hyviä. Sale Keminmaalle on asetettu jokaiselle kuukaudelle omat selkeät tavoitteet ja toimenkuvaukset, joihin esimies ja muu henkilökunta sitoutuu. On tärkeää, että jokainen työntekijä sitoutuu asetettuihin tavoitteisiin ja toimenkuvauksiin. S-ryhmän käytössä oleva tulospalkkiojärjestelmä motivoi henkilökuntaa parempiin ja laadukkaampiin työsuorituksiin. (Manninen, 2011.)

Esimies on avainasemassa sisäisessä tiedottamisessa. Tiedotus ei kuitenkaan ole vain esimiehen vastuulla vaan tiedotuksen onnistuminen on koko henkilöstön yhteinen asia. Sisäinen tiedotus on tärkeää, sekä työntekijöiden, että asiakkaidenkin kannalta. Jos tieto Jos yhdellä työntekijällä jää asiakaspalvelutilanne kesken, eikä tästä siirry tieto työkaverille, aiheutuu tästä asiakkaalle ongelmaa. Sale Keminmaassa sisäinen tiedottaminen hoidetaan sähköpostin, perehdytysoppaan, henkilökuntapalavereiden ja face-to-face tiedottamisen avulla. Sale Keminmaassa käytetäänkin paljon face-to-face tiedottamista ja tämä tiedottamistapa on todettu erittäin toimivaksi. Henkilökunnalle tietoa välitetään tietoa myös S-ryhmän oman intranet-sivuston, Sintran, kautta. Sintrasta työntekijät saavat ajankohtaista tietoa Arinasta, S-ryhmästä sekä muista alueosuuskaupoista

Me-hengen säilyttäminen hyvänä on tärkeä osa hyvää työyhteisöä. Sale Keminmaassa Me-henkeä ylläpidetään muun muassa työntekijöiden tasa-arvoisella kohtelemisella. Työntekijät kannustavat ja arvostavat toisia. Hyvän yhteishengen ylläpitoon vaikuttaa myös se, että myymäläpäällikkö valitsee uudet työntekijät huolellisesti ja perehdyttää työntekijät käytännön työtehtäviin. Työntekijöiden valinnassa myymäläpäällikkö kiinnittää huomiota erityisesti siihen, että henkilö sopii työtiimiin, jotta me-henki säilyy

hyvänä. Työntekijöiden yhteiset tapahtumat pitävät työyhteisön hengen hyvänä.
(Manninen, 2011.)

3 PALVELUN LAATU

Tuire Ylikosken (1999, 118) mukaan laadulla tarkoitetaan sitä, miten hyvin tuote, tavara tai palvelu vastaa asiakkaan odotuksia ja miten hyvin asiakkaan toiveet ja tarpeet täyttyvät. Laatu on asiakkaan muodostama mielikuva palvelun tai tuotteen onnistuneisuudesta. Laatua tulisi aina tarkastella asiakkaan näkökulmasta, sillä asiakas on laadun tulkitsija ja vain hän voi kertoa onko asiakaspalvelun laatu hyvää vai huonoa eli vastaako asiakaspalvelun laatu sitä mitä asiakas on odottaa sen vastaavan. Laatu voi merkitä toiselle ihmiselle eri asiaa kuin toiselle, joten laatu perustuu aina asiakkaan subjektiiviseen näkemykseen.

Palvelu laatu on hyvin moniulotteinen ja laaja-alainen käsite. Se koostuu asiakkaiden kokemuksista ja mielipiteistä, joita palvelu on heille luonut. Kun tuotteiden laatua voidaan helposti arvioida niiden teknisten ja mitattavien ominaisuuksien perusteella, on tämä palveluiden kohdalla lähes mahdotonta. (Grönroos 2009, 98–99.)

Asiakas arvioi palvelun laatua jokaisessa palvelutuotantoprosessin vaiheessa. Arvioinnin kohteena ovat sekä ydintuote, että liitännäispalvelut. Asiakkaalle muodostuu nopeasti kuva ostamastaan tuotteesta tai tavarasta, mutta palvelun laatua on vaikeampi arvioida, joten asiakas muodostaa palvelusta itselleen laatumielikuvan. Laatumielikuva perustuu enemmän asiakkaan tunneseikkoihin kuin omiin kokemuksiin tai tietoihin. (Lahtinen & Isoviita 2001, 55.) Palvelun laatumielikuva muodostuu odotetusta palvelun laadusta, koetusta palvelun laadusta sekä yrityksen imagosta. Mielikuvaan vaikuttavat toisten mielipiteet yrityksen palvelusta, sen hetkiset tarpeet ja arvostukset.

Asiakas vertaa palvelukokemusta omiin etukäteisodotuksiinsa. Lopullinen palvelukokemus muodostuu palveluympäristön, vuorovaikutussuhteiden ja palvelun laadusta. (Lahtinen 2004, 5.) Palvelun laadun arviointi hyväksi tai huonoksi perustuu aina asiakkaan subjektiseen kokemukseen ja näkemykseen. Asiakkaan saama ja kokema palvelu organisaatioissa on kokonaisuus, joka perustuu lukuisten henkilöiden yhteistyöhön sekä pitkien palveluketjujen toimivuuteen. Usein yksikin epäonnistuminen palveluketjussa, voi muuttaa asiakkaan positiivisen mielikuvan yrityksestä negatiiviseksi. (Nordman-Sjöberg & Nieminen 1998, 3.) Yrityksellä on tärkeä olla tietoa asiakkaidensa laatukäsityksistä, jotta toiminnallaan pystyy vastaamaan mahdollisimman hyvin asiakkaiden odotuksiin ja toiveisiin.

Asiakas odottaa saavansa hyvää palvelua. Usein palvelun tuottajalla ja asiakkaalla on erilainen kuva palvelun onnistumisesta. Asiakas arvioi palvelukokemusta siihen liittyvien käytännön havaintojen sekä odotusten perusteella. Palvelun tuottaja taas arvioi palvelua omien kriteerien mukaisesti, joiden perustana ovat usein panostus ja voimavarat. Asiakaspalvelutilanteessa on aina asiakas, asiakaspalvelija ja heidän keskinäinen vuorovaikutuksensa. (Rissanen 2006, 17.)

3.1 Asiakkaan palveluodotukset

Asiakkaalla on jokin odotusarvo yrityksen palvelun laadusta jo ennen varsinaista palvelutapahtumaa. Uusia odotuksia syntyy myös itse palvelutapahtuman aikana, jolloin ne voivat vahvistaa aiempia odotuksia tai tuhota ne. Odotukset voivat syntyä omasta aiemmasta kokemuksesta, toisten kertomista kokemuksista tai yrityksen imagon kautta. Asiakas on tyytyväinen kun palvelun laatu vastaa odotuksia tai ylittää odotukset. Jos palvelukokemus alittaa odotukset, asiakas on tyytymätön. Edullisin, mutta samalla haasteellisin tapa ylittää asiakkaan odotukset on laadukas asiakaspalvelu. (Korkeamäki, Pulkkinen & Selinheimo 2000, 11.)

Asiakkaan pettymys on sitä suurempi mitä suuremmat odotukset ovat olleet, mikäli odotukset eivät täyty. Odotuksilla on kahdenlaista luonnetta, normatiivista ja ennakoivaa. Ennakoivia odotukset ovat, kun asiakas on valitsemassa palvelua ensimmäistä kertaa. Normatiiviseksi eli ohjeelliseksi odotus muuttuu, kun asiakas on käyttänyt tiettyä palvelua monta kertaa ja asiakkaalla on kokemusta palvelusta.

Asiakkaan palveluodotukset voidaan jakaa kuuteen eri ryhmään:

1. Ihannepalvelu on asiakkaan mielen mukainen palvelu, jota kuitenkin harvoin saa, koska ihannepalvelun tuottaminen on niin kallista, ettei palveluntarjoajilla ole siihen varaa.
2. Paras koettu palvelu. Tämä on palvelua, jota asiakas on joskus onnistunut saamaan tietyllä toimialalla.
3. Odotettu palvelu tarkoittaa asiakkaan realistista odotusta palvelusta.
4. Tyypillinen palvelu toimialalla. Asiakkaan odottama palvelu voi olla ylempi kuin tyypillinen palvelu alalla.

5. Ansaittu, oikeudenmukainen palvelu. Asiakas toisinaan tyytyy saamaan peruspalvelua.
6. Hyväksytytty palvelu (Alin palvelutaso). Asiakas tiedostaa alimman hyväksyttävän palvelun tason. Useasti asiakas jää tyytymättömäksi vaikka kyseinen taso ylittyisi. (Lahtinen & Isoviita 2001, 56.)

Asiakkaiden odotukset palvelusta ovat sekä kaksitasoisia että joustavia. Asiakkaalla on odotuksia hänelle riittävästä palvelusta. Toisaalta hänellä on käsitys palvelusta, jollaista hän haluaisi saada. Näiden kahden tason väliin jäävää aluetta kutsutaan hyväksyttävän palvelun alueeksi. Tätä aluetta kutsutaan myös toleranssivyöhykkeeksi. Hyväksyttävän palvelun alue muodostaa joustovaran sille, mitä asiakas sietää. Asiakkaille tärkeissä asioissa hänen odotuksensa ovat suuremmat kuin vähemmin tärkeissä asioissa. (Ylikoski 1999, 120-121.)

3.2 Palvelukokemus

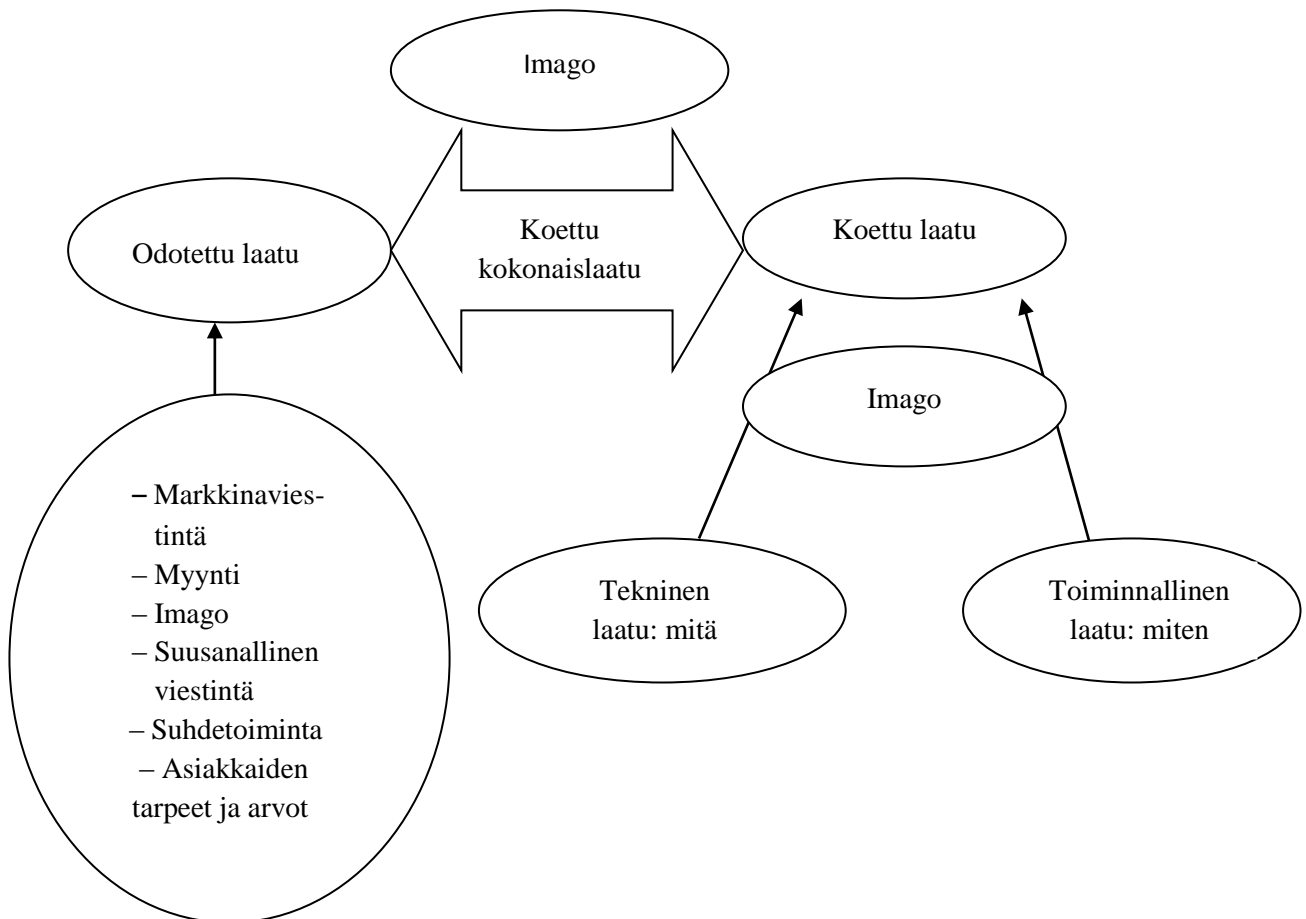
Asiakkaan kokemus laadusta muodostuu siitä, miten palvelutilanne sujui ja mitä hänelle jää palvelutilanteen jälkeen sekä miten varsinainen palveluprosessi sujui. Näitä kahta laadun osatekijää kutsutaan teknilliseksi ja toiminnalliseksi laaduksi.

Tekninen laatu kuvaa sitä, mitä asiakas saa vuorovaikutustilanteessa sekä mitä asiakkaalle jää palvelutilanteen ollessa ohitse. Asiakas pitää tärkeänä sitä mitä hän saa palvelun lopputuloksena sekä miten palveluprosessi kokonaisuudessaan sujui. (Ylikoski 1999, 118–119.) Toiminnallinen laatu kuvaa sitä, millaiseksi asiakas kokee palvelutilanteen ja miten hän saa palvelun. Toiminnalliseen laatuun vaikuttavat useat tekijät, joita ovat muun muassa asiakaspalvelijan ulkoinen olemus, palvelun saavutettavuus, toimitilojen siisteys sekä muut asiakkaat. Toiminnallista laatua on vaikeampi mitata objektiivisilla mittareilla kuin teknistä laatua, vaikka toiminnallisen laadun vaikutus laadun kokemiseen on huomattava. (Pesonen & Lehtonen & Toskala 2002, 47–48.)

Asiakkaan kokemaan laatuun vaikuttaa myös imago. Imagolla tarkoitetaan asiakkaan mielikuvien, tunteiden ja kokemusten summaa. Imago eli mielikuva muodostuu aikaisempien kokemusten ja arvostusten pohjalta. Mielikuva vaikuttaa siihen, mitä asiakas odottaa palvelutilanteelta eli imago muokkaa asiakkaan odotuksia tulevasta

palvelutilanteesta. Imagolla on tärkeä rooli vähittäiskaupalle. Jos asiakkaalle on kertynyt miellyttäviä palvelukokemuksia myymälästä, hän varmasti asioi uudestaan myymälässä. Imago on myös laatukokemusten suodatin. Hyvä imago suodattaa satunnaisia pieniä virheitä ja joskus jopa suurempiakin, kun taas huono imago vahvistaa asiakkaan huonoja kokemuksia. Jos asiakkaan kokemukset myymälästä ovat olleet negatiivisia, asiakas ei välttämättä tule enää ollenkaan asioimaan myymälään tai tulee vain pakon edessä. Asiakas voi jopa olla kokonaan menemättä kauppaan, jos imago on kielteinen. Siksi Sale Keminmaan kaltaisen pienemmän kaupan on tärkeää säilyttää hyvä imago. Imago vaikuttaa keskeisesti asiakkaan kokemaan laatuun. (Grönroos 1998, 64.)

Laatu koetaan suuressa määrin subjektiivisesti, joten pelkästään laadun osatekijöistä saatujen kokemusten perusteella ei voida sanoa onko laatu hyvää vai huonoa. Laadun kokeminen on paljon monimutkaisempi kokemus. Kuvasta 2 näkee kuinka koettu kokonaislaatu muodostuu odotetun laadun ja koetun laadun vuorovaikutuksesta. Laatu on hyvää silloin, kun koettu laatu vastaa asiakkaan odotuksia eli odotettua laatua ja huonoa silloin kun odotukset eivät täyty. Jos asiakkaan odotukset ovat epärealistisia, koettu kokonaislaatu jää alhaiseksi, vaikka koettu laatu olisikin ollut hyvää teknisellä ja toiminnallisella tasolla. (Grönroos 2009, 105.) Asiakkaan odotukset ovat siis sidoksissa koettuun kokonaislaatuun. Asiakkaan laatukokemuksessa odotusten merkitys on suuri. (Grönroos 2009, 106.) Arvioidessa laatua, odotukset muodostavat ikään kuin peilin, johon hän peilaa palvelukokemustaan. Asiakkaan odotuksilla on ratkaiseva vaikutus heidän laatukokemuksiinsa, joten yrityksen tulee pystyä täyttämään antamansa asiakaslupaukset. (Ylikoski 1999, 120.)



Kuva 2. Koetun kokonaislaadun muodostuminen (Grönroos 2009, 105.)

Laatukokemukselle ratkaisevia tilanteita ovat ne, joissa asiakas ja palvelun tarjoaja ovat vuorovaikutustilanteessa. Näitä palvelutilanteita kutsutaan totuuden hetkiksi. Totuuden hetkien aikana asiakaspalvelijalla on mahdollisuus osoittaa asiakkaalle palvelujensa laatu. Nämä tilanteet määräävät toiminnallisen laadun tason ja laadun tekninen osa siirtyy osittain tai kokonaan asiakkaalle. Totuuden hetket ovat ainutkertaisia, niitä ei voi uusia. Sen sijaan, jos totuuden hetki epäonnistuu, asiakaspalvelijan luoda uusi totuuden hetki, jotta epäonnistunut tilanne unohtuu. Jos epäonnistunutta totuuden hetkeä ei hoideta, palvelun laatu heikkenee ja etenkin toiminnallinen laatu kärsii. Joissain tilanteissa asiakas arvioi yritystä ainoastaan palvelutilanteiden perusteella. (Grönroos 2009, 111.)

Eriyisiä totuuden hetkiä ovat he, jolloin kohdataan uusi asiakas. Uuden asiakkaan kohtaamisessa tärkeintä on aina hyvän ensivaikutelman antaminen. Asiakaspalvelija antaa ensivaikutelman paitsi itsestään myös yrityksestä. Ensivaikutelman ollessa onnistunut, antaa asiakas yleensä myöhemmässä vaiheessa helpommin anteeksi pienet virheet ja puutteet esimerkiksi yrityksen toimintaan liittyen. Ensivaikutelman

syntymiseen vaikuttavat muun muassa palveluympäristö, yrityksen henkilöstö, muiden asiakkaiden toiminta sekä asiakkaan jo olemassa olevat odotukset ja mielikuvat yrityksestä. (Lahtinen & Isoviita 2001, 1.)

3.3 Koettuun kokonaislaatuun vaikuttavat tekijät

Arvioidessaan palvelun laatua asiakas muodostaa mielipiteensä monista asioista. Laatu syntyy odotusten ja kokemusten vertailusta. Asiakkaalla on jo odotuksissaan mukana kriteerit, joilla hän arvio palvelun laatua. Palvelun laadun arviointia on vuosien saatossa tutkittu paljon. Tutkimusten klassikkona voidaan pitää Parasuraman ym. (1985) laatimaa tutkimusta palvelun laadun osatekijöistä sekä miten asiakkaat arvioivat palvelun laatua. Alkueräiseen kymmenen listaan kuuluvat luotettavuus, reagointialttius, pätevyys, saavutettavuus, kohteliaisuus, viestintä, uskottavuus, turvallisuus, asiakkaan ymmärtäminen ja tunteminen sekä fyysinen ympäristö. Näiden kymmenen laatutekijän suhteellinen merkitys vaihtelee palvelualoittain, kuitenkin useiden palveluiden kohdalla ne pitävät pääsääntöisesti paikkansa. (Ylikoski 1999, 126.)

Myöhemmissä tutkimuksissa kymmenen laadun osatekijän lista on tiivistetty viiteen osa-alueeseen, joita ovat: luotettavuus, reagointialttius, empatia, palveluvarmuus sekä palveluympäristö. (Ylikoski 1999, 132–133.)

Luotettavuus merkitsee palvelulupausten pitämistä sekä asiakkaan tulee saada jo ensimmäisellä kerralla virheetöntä ja täsmällistä palvelua. Palvelun laatua arvioidessa luotettavuus on tärkein kriteeri, se muodostaa koko palvelun laadun ytimen. Reagointialttius tarkoittaa palveluhenkilöstön halukkuutta ja valmiutta auttaa asiakasta. Reagointialttius tarkoittaa myös nopeaa palvelua ja sitä, että asiat hoidetaan viivyttämättä. Palveluhenkilöstön reagointialttiudesta kertoo myös se, kuinka nopeasti asiakkaalle hyvitetään virheestä koitunut vahinko. Empatia merkitsee asiakkaan tunteiden tunnistamista ja ymmärtämistä, toimitaan asiakkaan etujen mukaisesti sekä kohdellaan asiakkaita yksilöinä. (Performance research associates, 2006.) Empatia muodostuu kolmesta tekijästä: saavutettavuudesta, viestinnästä sekä asiakkaan ymmärtämisestä. Saavutettavuuteen liittyy Sale Keminmaassa esimerkiksi myymälän sekä postin aukioloajat sekä kuinka hyvin asiakas saa yhteyden yritykseen ja kuinka helppo se on löytää. Palveluvarmuus merkitsee sitä, että asiakaspalvelijat saavat omalla

käytöksellään asiakkaan luottamaan yritykseen sekä tuntemaan olonsa turvalliseksi. Palveluvarmuus koostuu neljästä tekijästä, joita ovat: Pätevyys, kohteliaisuus, uskottavuus, turvallisuus. Palveluympäristöllä tarkoitetaan palveluun liittyviä konkreettisia asioita ja näkyviä asioita palvelusta. Näitä voivat olla tilat, koneet ja henkilöstön olemus sekä muut palvelutilassa olevat asiakkaat. (Ylikoski 1999, 126–133.)

4 ASIAKASTYYTYVÄISYYS

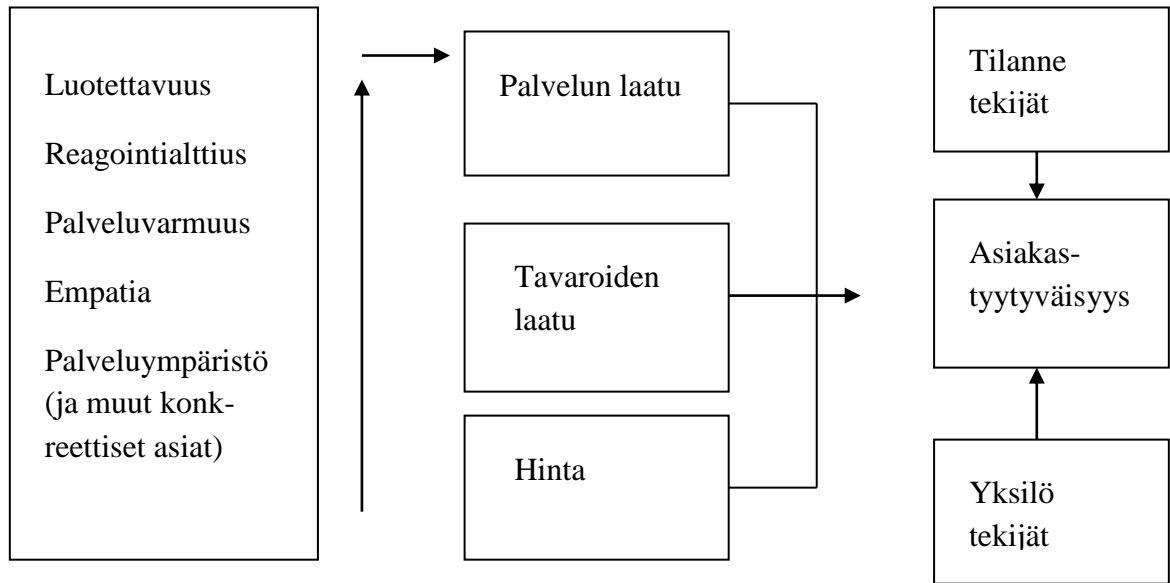
Asiakastyytyväisyys on keskeinen menestystekijä yrityksen liiketoiminnassa. Palvelua käytettyään asiakas kokee olevansa joko tyytyväinen tai tyytymätön. Laadukkaaseen palveluun on helppo olla tyytyväinen, kun taas vastaavasti huonoon palveluun tyytymätön. Asiakastyytyväisyys on menestyvän yrityksen kulmakivi, oli kyse tuotteita tai palveluja tarjoavasta yrityksestä. (Lecklin 2006, 106.)

Asiakastyytyväisyyden muodostumisessa tärkeimpänä tekijänä on se, että asiakas kokee yrityksen välittävän ja huolehtivan hänen tarpeistaan. Asiakkaan on koettava, että yritys ottaa hänet tosissaan. Jotta yrityksen asiakastyytyväisyyden taso pysyisi korkeana ja yritys pystyisi pitämään kanta-asiakassuhteensa, on asiakkaan kokemusten oltava tasaisen hyviä riippumatta siitä kuka häntä palvelee.

4.1 Asiakastyytyväisyyteen vaikuttavat tekijät

Käytettäessä sanoja laatu ja tyytyväisyys, tarkoitetaan niillä usein samaa asiaa, vaikka tyytyväisyys onkin laajempi käsite. Palvelun laatu on yksi vain yksi asiakastyytyväisyyteen vaikuttavista tekijöistä. Asiakas kokee tyytyväisyytensä sen mukaan, kuinka ison hyödyn hän saa palvelusta. Tyytyväisyyttä asiakkaalle tuottavat palvelun ominaisuudet sekä sen käytön seuraukset. Asiakkaan halutaan olevan tyytyväinen kaikkiin palveluprosessin vaiheisiin, jolloin saadaan aikaan kokonaisvaltaista tyytyväisyyttä. (Ylikoski 1999, 149.)

Asiakkaan tyytyväisyyteen pyritään vaikuttamaan etsimällä sellaisia palvelun konkreettisia ja abstrakteja ominaisuuksia, joista asiakas saa tyytyväisyyden kokemuksia. (Ylikoski 1999, 152–153.) Kun asiakkaan tyytyväisyys halutaan saada mahdollisimman korkeaksi, yritys pyrkii vaikuttamaan palvelun laatutekijöihin. Laatutekijät ovat juuri niitä seikkoja, jotka tuottavat asiakastyytyväisyyttä. Kuvassa 3 on esitetty asiakastyytyväisyyteen vaikuttavat tekijät.



Kuva 3. Asiakastyytyväisyyteen vaikuttavat tekijät (Ylikoski 1999, 152.)

Palvelun ominaisuudet voivat olla abstrakteja, kuten hyvä asiakaspalvelu tai konkreettisia, kuten laaja tuotevalikoima. Tyytyväisyyteen vaikuttaa myös palveluun liittyvien tavaroiden laatu ja hinta sekä asiakkaan saama arvo. Asiakkaan saamalla arvolla tarkoitetaan sitä, kuinka paljon asiakas kokee itse tekevänsä palvelun saamiseen suhteessa saamaansa hyödyn eteen. Asiakas ei kuitenkaan pysty vaikuttamaan erilaisiin tilannetekijöihin ja yksilöllisiin tekijöihin. Tilannetekijä voi olla esimerkiksi asiakkaan kiire. Jokainen asiakas on yksilö, joten yksilölliset ominaisuudet, kuten ikä, sukupuoli tai elämäntilanne vaikuttavat tyytyväisyyden muodostumiseen. (Ylikoski 1999, 152–153.) Kaksi asiakasta saattaa kuluttaa aivan samaa tuotetta ja heillä voi olla erittäin merkittävästi toisistaan eroava käsitys sen laadusta. Erot voivat johtua kunkin asiakkaan odotuksista yritystä kohtaan tai ne voivat johtua erilaisista käsityksistä asiasta.

Muita asiakkaan palvelukokemukseen vaikuttavia tekijöitä ovat vuorovaikutustilanne palveluhenkilöstön kanssa, palveluympäristö sekä organisaatioon liittyvä imago. Nämä tekijät vaikuttavat laatuun, tuottavat lisäarvoa asiakkaalle ja samalla luovat asiakastyytyväisyyttä. (Ylikoski 1999, 153.)

Asiakkaan tyytyväisyyteen organisaatiota kohtaan vaikuttavat yksittäiset palvelutilanteet. Kuitenkin vaikka asiakas olisi tyytymätön johonkin palvelutilanteeseen, hän voi olla tyytyväinen organisaation toimintaan kokonaisuutena tai päinvastoin. Asiakkaan tyytyväisyyttä voidaan tarkastella yksittäisenä

palvelutapahtuman tasolla sekä kokonaistyytyväisyytenä. (Ylikoski 1999, 155.) Asiakas voi olla tyytyväinen Sale Keminmaahan tai Postin toimintaan, vaikka yksittäinen palvelutapahtuma olisikin ollut epätydyttävä. Jos palvelutapahtuma epäonnistuu ja asiakas on tyytymätön palveluun, asiakkaalle ei riitä, että asiaa pahoitellaan, vaan se täytyy korjata. Ensisijaisesti asiakas ei halua selitystä huonolle palvelulle vaan hyvän palvelukokemuksen.

Jotta yritys pystyisi vaikuttamaan asiakastyytyväisyyteen, sen tulisi tietää mitkä tekijät vaikuttavat asiakkaiden tyytyväisyyteen. Tietoa hankitaan erilaisilla tutkimuksilla, kuten asiakastyytyväisyyskyselyllä. Myös suora palaute asiakkailta on hyvä keino saada tietoa asiakkaiden tyytyväisyydestä. Asiakastyytyväisyystutkimukset ja suora palautta tukevat toinen toisiaan. Tutkimusten ja suoran palautteen avulla yritys voi selvittää omia heikkouksia ja vahvuuksia suhteessa kilpailijoihin. Tutkimuksen jälkeen tehtävän seurannan lisäksi yrityksen tulisi myös toimia niin, että asiakastyytyväisyyttä todella parannetaan. Ei riitä, että yritys tekee asiakastyytyväisyystutkimuksia, vaan niistä täytyy seurata perustavaa toimintaa. Asiakkaiden tyytyväisyyteen eivät vaikuta tehdyt asiakastyytyväisyystutkimukset, jos niistä ei seuraa parannuksia tai muita toimia. Asiakkaat odottavat, että tutkimukset ja palautteen antaminen vaikuttavat palvelun paranemiseen. (Ylikoski 1999, 149–150.)

4.2 Asiakastyytyväisyystutkimus Sale Keminmaahan

Suoritin kyselyn heinäkuussa 2011. Kyselylomakkeet olivat selkeästi esillä myymälässä ja asiakkaat saivat vapaaehtoisesti vastata niihin. Kyselylomakkeen vierellä oli saatekirje, jossa kerroin hieman itsestäni ja kyselyn tarkoituksesta, joten henkilökunnan ei tarvinnut selvittää asiakkaille kyselyn tekijästä tai kyselyn tarkoituksesta. Henkilökunta auttoi kuitenkin ohjaamalla asiakkaita täyttämään tyytyväisyyskyselyä.

Lomakkeet olivat myymälässä yhden viikon. Vastauksia sain 120 kappaletta, joista hyväksyttäviä vastauksia oli 119. Tutkimustuloksia analysoin Microsoft Officen Excel-ohjelmalla. Tuloksia kuvaan suoralla jakaumalla sekä ristiintaulukoinnin avulla.

Asiakastyytyväisyyskyselyn sisältö muodostui pitkälti opinnäytetyöni teoriaosuuden pohjalta. Kysymyksiä laatiessa oli tärkeää, että asiakas pystyi vastaamaan kyselyyn nopeasti. Asiakkaat vastasivat kyselyyn kauppa- tai postikäynnillä, joten kyselyn täytyi

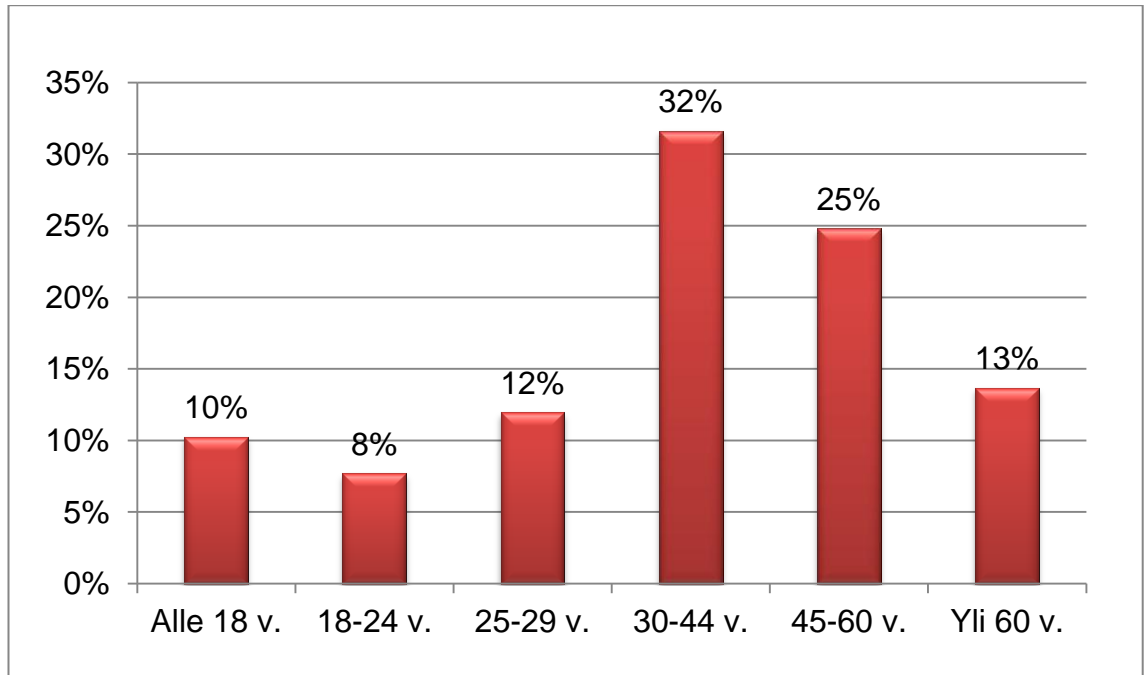
olla melko tiivis ja nopea täyttää. Hirsijärvi ym. (2007) korostavat kyselylomakkeen laadinnassa selkeyttä sekä rajattuja ja lyhyitä kysymyksiä. Lyhyet kysymykset on helpompi ymmärtää ja yhdessä kysymyksessä tulisi keskittyä aina vain yhteen asiaan kerrallaan, muuten kysymys voi olla vaikea ymmärtää. Perustietoja sisältävät kysymykset tulisi sijoittaa alkuun ja yksityiskohtaisemmat kysymykset loppuun. (Hirsijärvi yms. 2007, 197.) Lomakkeen alussa tulisi olla kysymyksiä, joihin on helppo vastata. Jos lomake alkaa liian vaikeasti, asiakas ei ehkä jaksa vastata siihen. Kyselyn alussa voidaan kysyä esimerkiksi vastaajan taustatietoja. Kysymysten tulisi edetä loogisessa järjestyksessä. Kyselyssä ei käytetty avoimia kysymyksiä, vaan keskityttiin saamaan tietoa monivalintakysymysten avulla.

4.3 Tutkimustulokset

Kyselylomake sisälsi 10 kysymystä. Aluksi kysyttiin vastaajien taustatietoja, kuten sukupuolta ja ikää. Seuraavaksi kysyttiin asiointitiheyttä myymälässä ja postissa sekä minkä tekijän perusteella vastaajat asioivat Sale Keminmaassa. Tämän jälkeen kysyttiin mielipiteitä henkilökunnan tarjoamasta asiakaspalvelusta myymälässä ja postissa ja ovatko kokemukset vastanneet odotuksia palvelusta. Seuraavaksi pyydettiin antamaan kokonaisarvosana postin- ja myymälähenkilökunnan tarjoamalle asiakaspalvelulle. Lopussa kysyttiin, mitä mieltä vastanneet ovat Sale Keminmaan ja postin sijainnista samassa palvelupisteessä. Kyselylomakkeen lopussa vastaajilla oli mahdollista antaa muuta palautetta.

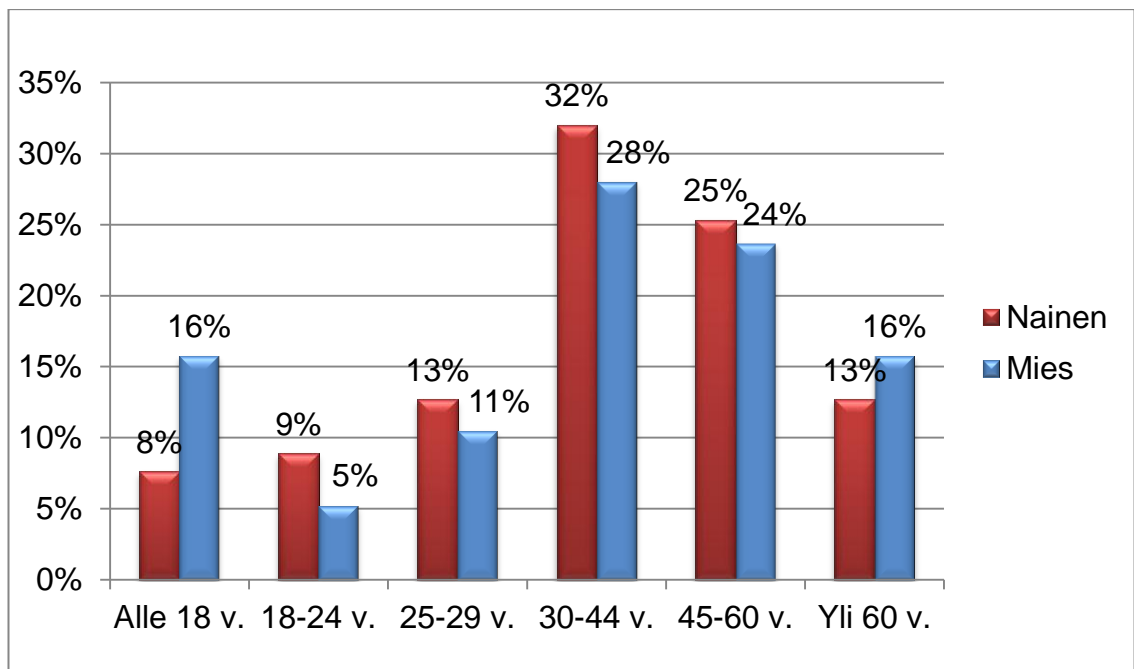
Kyselyyn vastanneista kaksi kolmasosaa oli naisia (81) ja kolmasosa miehiä (38). Molemmilla sukupuolilla oli yhtä suuri mahdollisuus vastata kyselyyn, koska liikkeessä asioi suurin piirtein yhtä paljon sekä miehiä, että naisia.

Kuvassa 5 nähdään tulokset vastaajien ikäjakaumasta. Reilusti yli puolet vastanneista oli yli 30-vuotiaita. Suuri osa vastaajista kuului ikäryhmään 30–44-vuotiaat. Hieman alle kolmasosa vastaajista oli 18–29-vuotiaita. Vähiten vastaajia oli ikäryhmässä 18–24-vuotiaat.



Kuva 5. Vastaajien ikäjakauma (n=118)

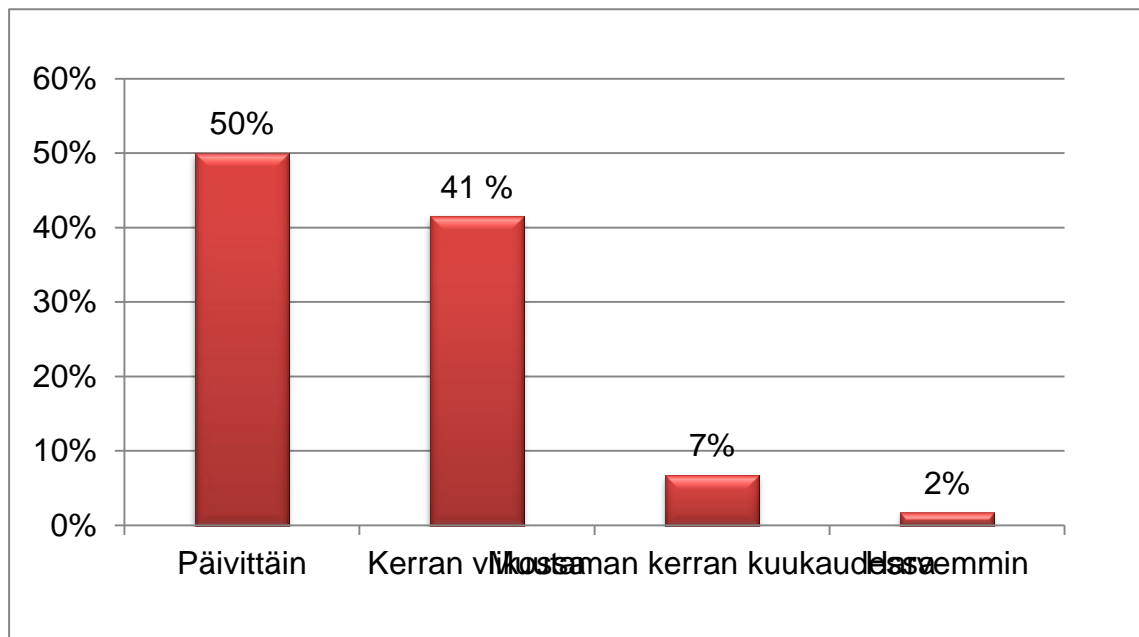
Kuvasta 6 on esitetty ikäjakauma sukupuolen mukaan. Sukupuolittain katsottuna naisia ja miehiä löytyy kaikista ikäryhmistä. Sekä naisista että miehistä eniten vastaajia sijoittui ikäryhmään 30-44-vuotiaat ja 45-60-vuotiaat. Vähiten miesvastaajia oli ikäryhmässä 18-24-vuotiaat. Naisvastaajia vähiten oli ikäryhmässä Alle 18-vuotiaat.



Kuva 6. Ikäjakauma sukupuolen mukaan (nainen n=79, mies n=38)

Asiointikertojen määrällä halusin selvittää asiakkaiden asiakasuskollisuutta eli sitä kuinka usein kyselyyn vastanneet asiakkaat asioivat Sale Keminmaassa ja postissa.

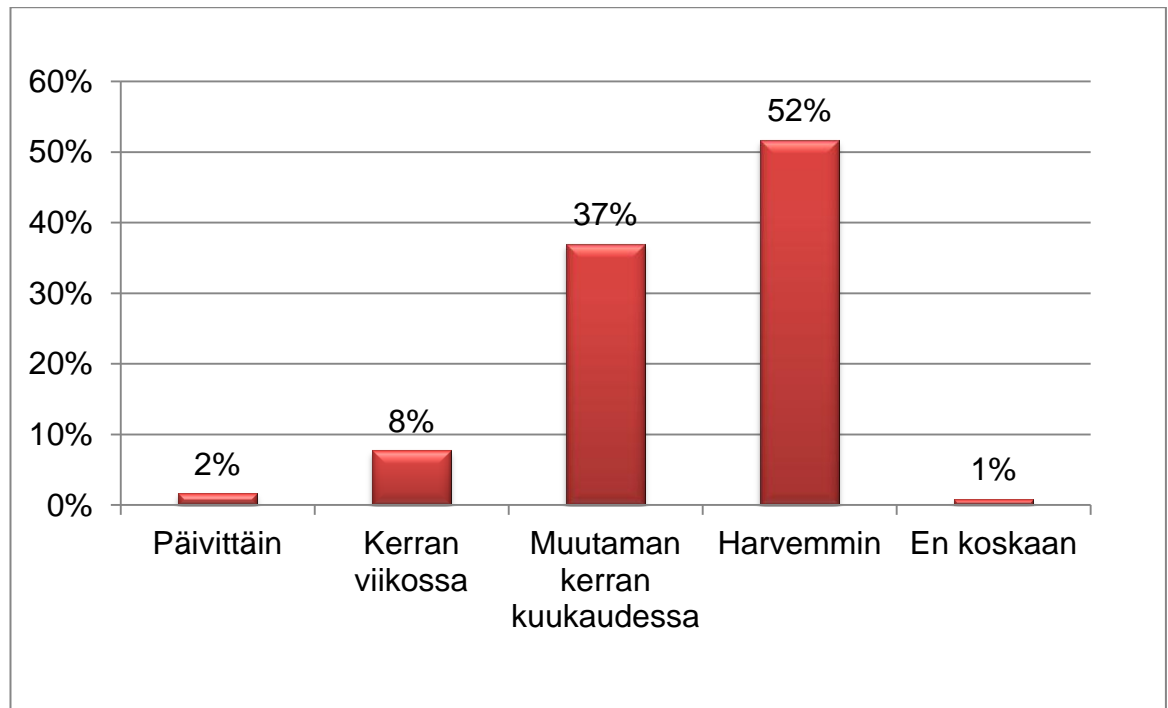
Kuvan 7 mukaan puolet asiakastyytyväisyyskyselyyn vastanneista asioi Salessa päivittäin. Kerran viikossa asioivien määrä oli myös suuri (41 %). Muutaman kerran kuukaudessa ja harvemmin asioivia oli huomattavasti vähemmän. Tulosten perusteella voidaan päätellä, että Sale Keminmaalla on vakioasiakaskunta, joka käyttää kaupan palveluja säännöllisesti.



Kuva 7. Asiointitiheys Salessa (n=118)

Vastaajista postin palveluita käytettiin vähemmän kuin kaupan palveluja. Päivittäin postin palveluja käytti vain murto-osa (2%) kaikista vastanneista. Suurin osa vastaajista käytti postin palveluja muutaman kerran kuukaudessa tai harvemmin.

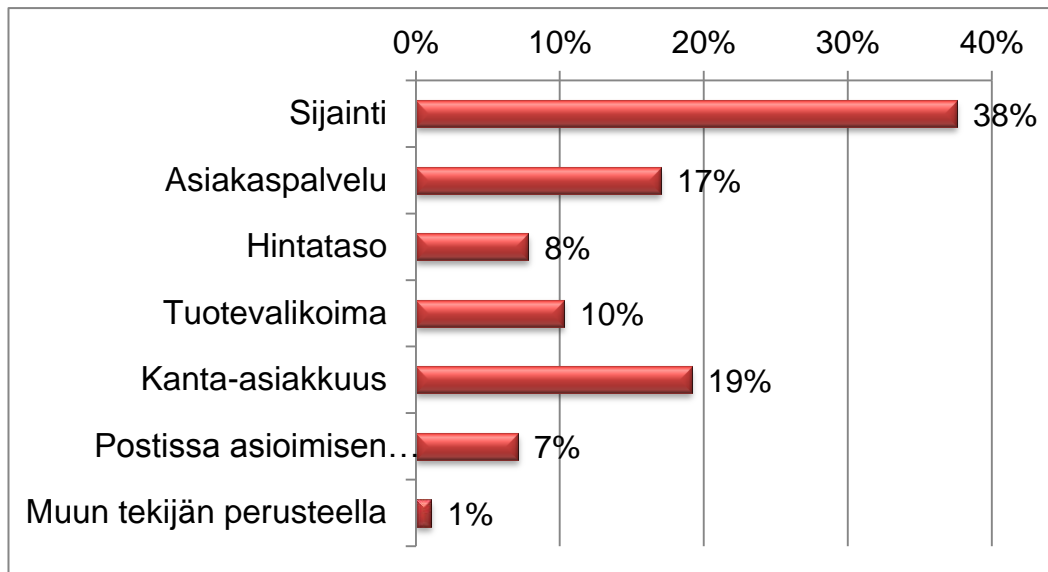
Tulos ehkä selittyy sillä, että tavallisella kuluttajalla ei ole tarvetta käyttää postin palveluita päivittäin. Kuitenkin vastaukset antoivat vahvistuksen sille, että postille on kysyntää Sale Keminmaan oheispalveluna.



Kuva 8. Asiointitiheys postissa (n=116)

Kysyttäessä syytä asiointiin Sale Keminmaassa, vastaajilla oli mahdollisuus valita kuudesta annetusta vaihtoehdosta itselleen mieluisin tai kertoa oma vaihtoehto. Vastaajista suurin osa valitsi monta tekijää asiointisyyksi. Kuvioista 9 voidaan todeta, että sijainti oli suurin tekijä, joka vaikuttaa vastaajien asiointiin kaupassa. Kanta-asiakkuudella ja asiakaspalvelulla oli myös suuri osuus Sale Keminmaan valinnassa.

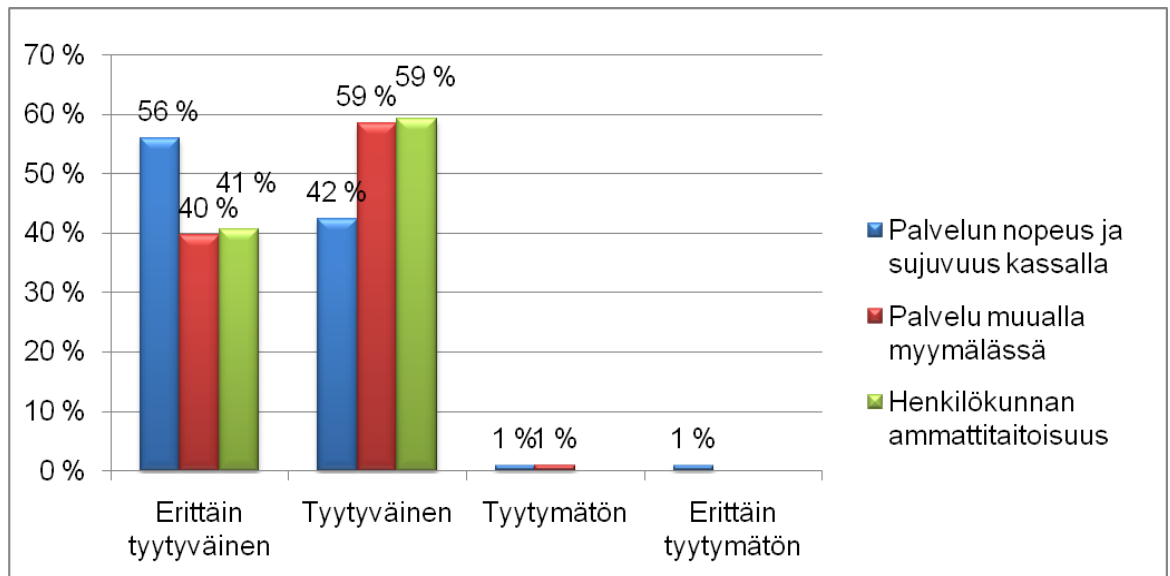
Vastaajista 10 % valitsi asiointisyyksi tuotevalikoiman. Tuotevalikoima ja hintataso olivat asiointiin valintaperusteina yllättävänkin matalia. Annetuista vaihtoehdoista vastaajat olivat valinneet vähiten merkittäväksi asiointisyyksi sen, että asioi kaupassa postissa asiointiyhteydessä. Muita asiointisyyksiä olivat mm. viihtyisä myymälä, pieni mukava lähikauppa, asiointin nopeus.



Kuva 9. Asiointiperuste (n= 282)

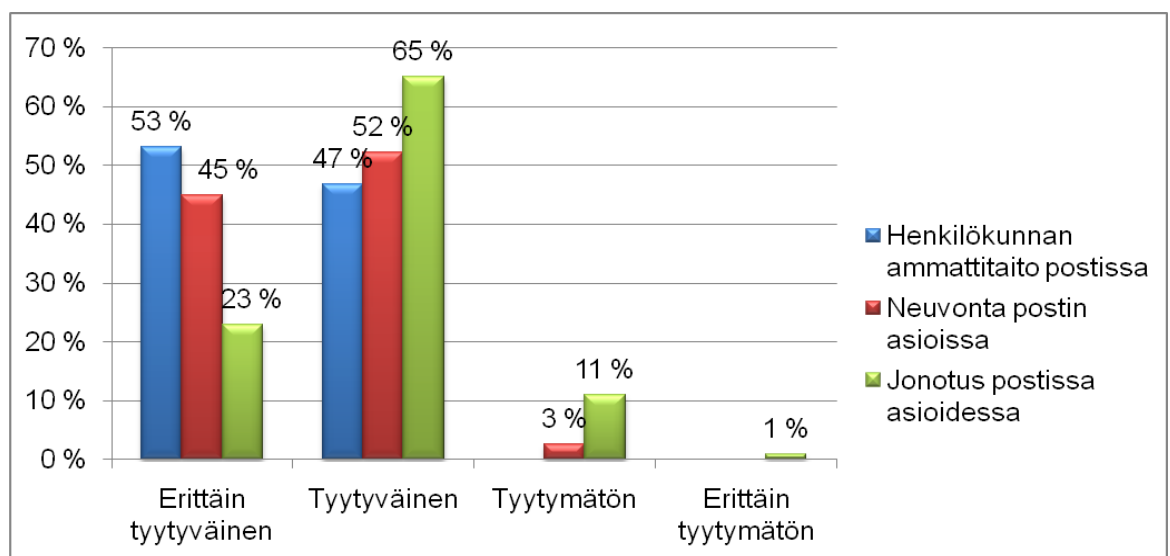
Kuudennessa kysymyksessä kysyttiin vastaajien tyytyväisyyttä henkilökunnan tarjoamaan asiakaspalveluun myymälässä ja postissa. Kysymys koostui kolmesta osasta, jotka sisälsivät yhteensä yhdeksän kysymystä. Vastaajalla oli mahdollisuus valita parhaiten omaa mielihpidettään vastaava vaihtoehto asteikolla, erittäin tyytyväinen, tyytyväinen, tyytymätön ja erittäin tyytymätön. Osa vastaajista jätti vastaamatta

Kuvasta 10 voi todeta, että Sale Keminmaan henkilökunnan ammattitaitoon, kassapalveluun ja palveluun muualla myymälässä oltiin pääsääntöisesti tyytyväisiä. Vastaajista yli puolet oli erittäin tyytyväisiä palvelun nopeuteen ja sujuvuuteen kassalla. Vastaajat kokivat myös henkilökunnan ammattitaidon ja palvelun muualla myymälässä erittäin hyväksi. Tyytymättömiä tai erittäin tyytymättömiä kyseisiin palveluihin oli vain pieni osa vastaajista.



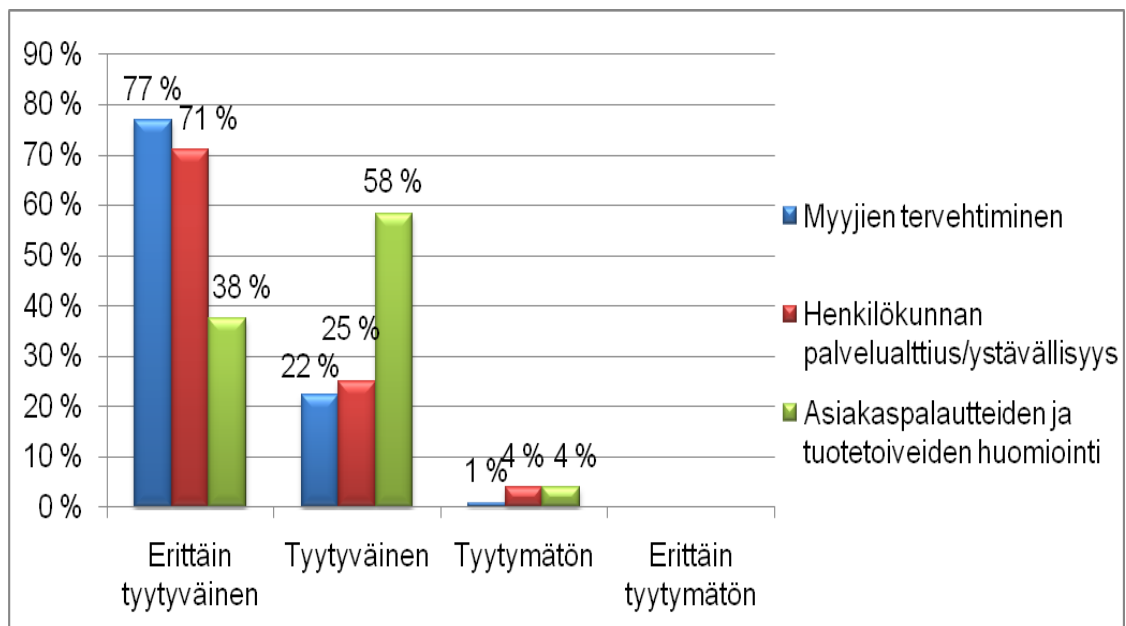
Kuva 10. Tyytyväisyys kassapalveluun (n= 118), palveluun muualla myymälässä (n=111) ja tyytyväisyys myymälähenkilökunnan ammattitaitoisuuteen (n=118)

Vastauksissa näkyi, että vastaajat arvostivat postissa asioidessaan henkilökunnan ammattitaitoa. Asiakkaista lähes puolet oli erittäin tyytyväisiä ja tyytyväisiä yli puolet siihen, että heitä neuvotaan postiasioissa. Suurin piirtein yhtä suuri osa vastaajista oli erittäin tyytyväisiä tai tyytyväisiä henkilökunnan ammattitaitoon postin asioissa. Vain pieni osa vastaajista ilmaisi tyytymättömyyttä neuvontaan postin asioissa. Tyytymättömyyden aiheeksi asiakkaat kokivat sen, että joutuvat jonottamaan postissa asioidessa (11 %).



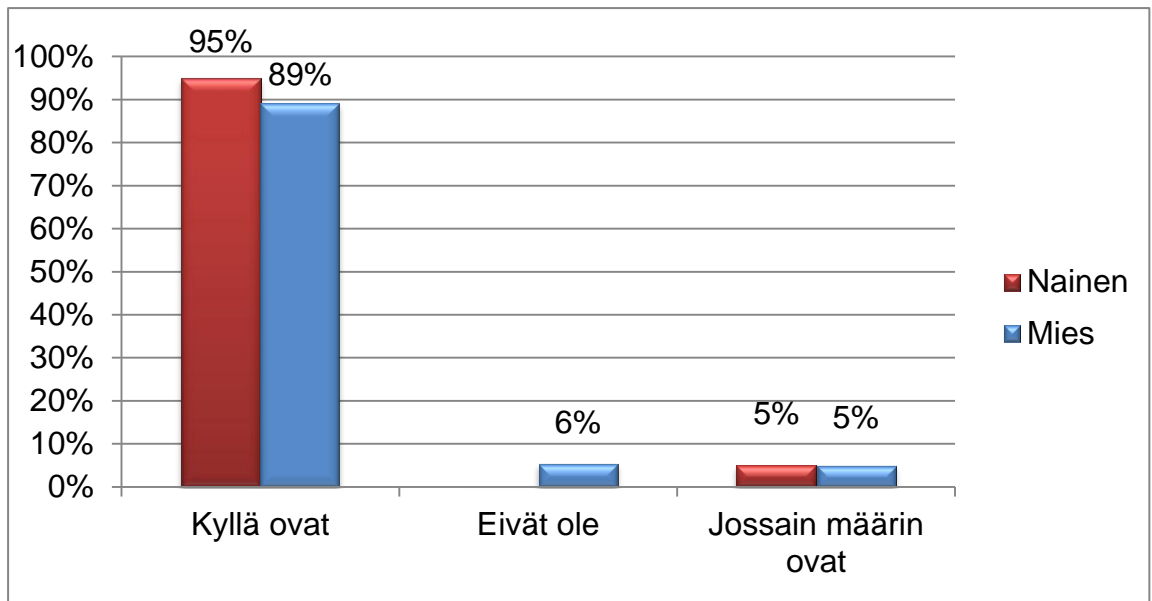
Kuva 11. Tyytyväisyys henkilökunnan ammattitaitoon postissa (n= 110), neuvontaan postin asioissa (n=115) ja tyytyväisyys jonotusaikaan postissa asioidessa (n=116)

Kuvasta 12 näkee, että suurimmaksi osaksi vastaajat olivat erittäin tyytyväisiä myyjien tervehtimiseen kaupassa. Asiakkaiden tervehtiminen on tärkeä osa asiakaspalvelua. Jokainen palvelutilanne alkaa myyjän tervehtiessä asiakasta. Henkilökunnan palvelualltius ja ystävällisyys on myös tärkeä osa palvelutilannetta. Keminmaan Salessa vastausten perusteella henkilökunnan palvelualltius ja ystävällisyys palvelutilanteissa ovat hyviä, vaikka muutama asiakas olikin vastauksissa ilmaissut tyytymättömyyttä. Reilu puolet vastaajista oli tyytyväisiä asiakaspalautteiden ja tuotetoiveiden huomiointiin ja erittäin tyytyväisiäkin oli yli kolmasosa. Vain 4 % vastaajista oli tyytymättömiä kysytyyn vaihtoehtoon.



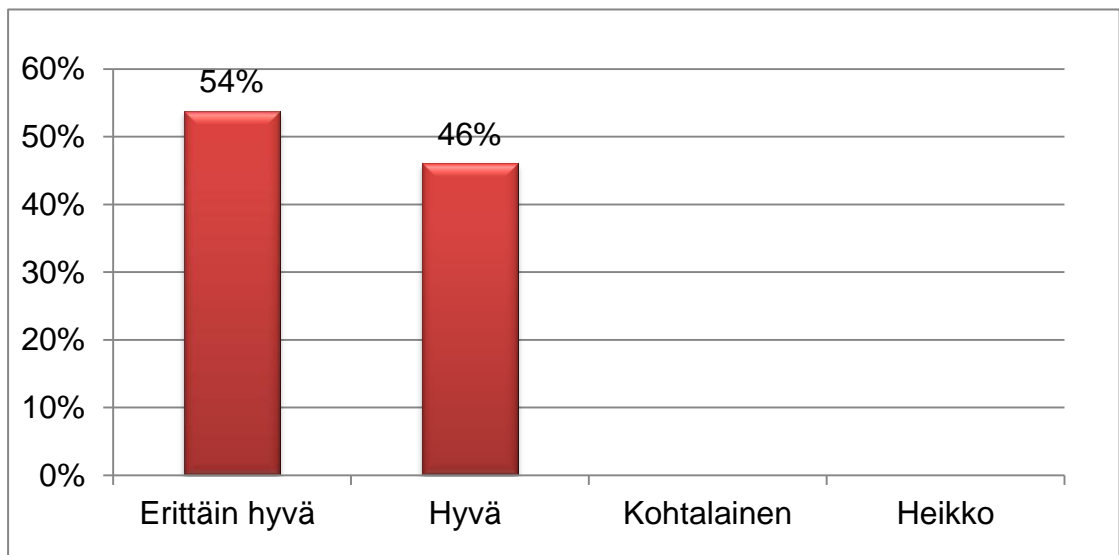
Kuva 12. Tyytyväisyys myyjien tervehtimiseen (n=119), palvelualltuteen/ystävällisyyteen (n=116) sekä asiakaspalautteiden ja tuotetoiveiden huomiointiin. (n=115)

Lähes kaikkien naisvastaajien mielestä kokemukset olivat vastanneet odotuksia palvelusta. Myös miehet olivat kaupassa asioidessaan kokeneet onnistuneita palvelukokemuksia. Miesvastaajista ainoastaan 6 % oli sitä mieltä, että kokemukset eivät ole vastanneet odotuksia. Sekä nais- että miesvastaajista muutama oli kokenut palvelukokemuksen vastanneen vain jossain määrin odotuksia. Se, että kokemukset ovat vastanneet odotuksia, tarkoittaa, että myyjät ovat onnistuneet luomaan asiakkaalle hyvän palvelukokemuksen.



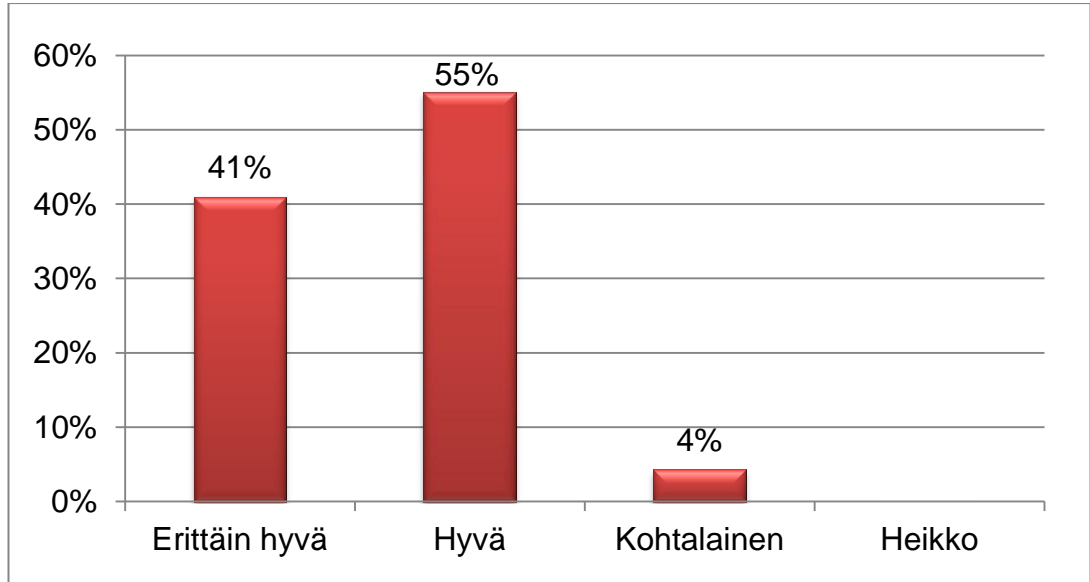
Kuva 13. Kokemusten vastaaminen odotuksia palvelusta (n=119)

Vastaajia pyydettiin antamaan kokonaisarvosana Sale Keminmaan asiakaspalvelulle. Kuvasta 14 käy selville, että vastaajat ovat olleet erittäin tyytyväisiä Salen Keminmaan henkilökunnan asiakaspalveluun. Kukaan vastaajista ei ollut arvioinut palvelua heikoksi tai kohtalaiseksi.



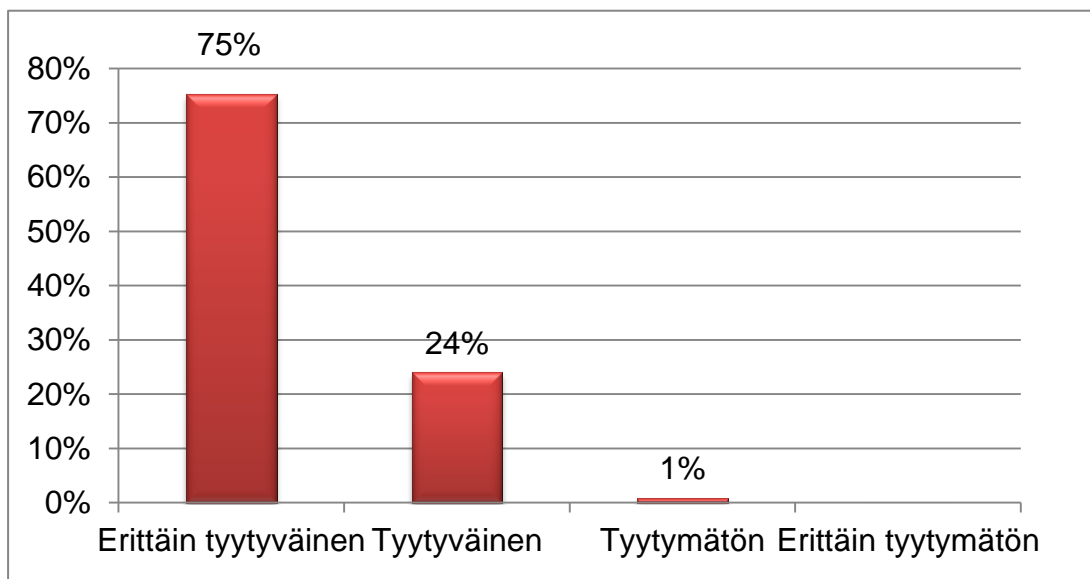
Kuva 14. Kokonaisarvosana Salen asiakaspalvelulle (n=119)

Yli puolet vastaajista antoi postin asiakaspalvelusta arvosanaksi hyvä. Erittäin hyväksi asiakaspalvelun postissa koki lähes puolet vastaajista. Kohtalaisena postin asiakaspalvelua piti 4 %. Heikoksi palvelua ei arvioinut yksikään vastaajista.



Kuva 15. Kokonaisarvosana postin tarjoamalla asiakaspalvelulle (n=119)

Kolmasosa vastaajista oli erittäin tyytyväisiä Sale Keminmaan ja postin palvelupisteiden yhdistämiseen. Tyytyväisiä yhdistettyihin palveluihin oli vastaajista 24 %. Vain pieni osa oli tyytymätön kaupan ja postin sijaintiin samassa palvelupisteessä.



Kuva 16. Tyytyväisyys palvelupisteiden yhdistämiseen (n=119)

Kehitysehdotukset ja terveiset

Muuta palautetta osiosta nousi esille muutamia kehityskohteita. Eniten tyytymättömyyttä nousi esille henkilökunnan riittävydessä. Muutamat vastaajista olivat myös sitä mieltä, että tuotetoiveita voisi huomioida enemmän. Useat vastaajista antoivat myös positiivista palautetta henkilökunnalle ja olivat tyytyväisiä myymälän ja postin toimintaan.

- Enemmän työntekijöitä etenkin ruuhka-aikana
- Aina mukava asioida, ystävällinen henkilökunta, jatkakaa samaan malliin
- Työntekijöitä voisi olla iltaisin ainakin kaksi
- Liian vähän henkilökuntaa ruuhka-aikana
- Postissa joutuu joskus jonottamaan kauan
- Kaikki ok
- Henkilökunta voisi hymyillä enemmän
- Hienoa, jatkakaa samaan malliin
- Kiitos iloisesta palvelusta
- Iloiset myyjät, juttelevat ja tervehtivät
- Iloisempaa asennetta asiakaspalveluun
- Tuotetoiveita voisi huomioida vähän enemmän
- Joskus työntekijöiden kiire näkyy liikaa
- Voisi toteuttaa enemmän toiveita tuotteista
- Paras lähikauppa 😊
- Samalla hoituu postin ja kaupan asiat
- Tuotevalikoimaa kaupassa lisätty pyydettäessä.
- Postin palvelu parantunut erinomaisesti ensi vaikeuksien jälkeen
- Jatkakaa samaan malliin 😊
- Parkkipaikka voisi olla suurempi
- Hyvä kauppa! Ihanan viileä liike sisältä
- Ulko-oven muutos iso plussa!
- Aina ystävällinen palvelu, kiitos.
- Hyvä kauppa+ sijainti
- Kiitos tyttäret!
- Henkilökunta on mainiota
- Mukava pikkukauppa, jossa on hyvä palvelu ja tuotevalikoima

5 JOHTOPÄÄTÖKSET JA YHTEENVETO

Suorittamalla asiakaskyselyllä saatiin tietoa asiakkaiden tyytyväisyydestä Sale Keminmaan myymälän ja sen ohessa toimivan postin asiakaspalvelusta. Tutkimusaineistoa saatiin 119 asiakkaalta. Suurin osa vastaajista oli naisia ja iältään 30–44-vuotiaita. Vastanneiden naisten määrä voi selittyä sillä, että naiset vastaavat miehiä helpommin tällaisiin kyselyihin ja kertovat mielipiteensä miehiä helpommin. Vastaajat olivat suurimmaksi osaksi Sale Keminmaan vakioasiakkaita, jotka asioivat myymälässä päivittäin tai muutaman kerran viikossa. Vastanneista suurin osa asioi postissa muutaman kerran kuukaudessa tai harvemmin. Vaikka käynnit postissa ovat myymäläkäyntejä harvemmassa, parantaa tämä postipalvelujen liittäminen päivittäistavarakaupan yhteyteen mielestäni asiakkaan saama kokonaispalvelua. Asiakas saa molemmat palvelut samasta paikasta. Myös tekemäni tutkimus osoitti, että asiakkaat olivat tyytyväisiä palvelupisteiden yhdistämiseen.

Tärkeimmäksi Sale Keminmaassa asiointisyyksi vastaajat mainitsivat kaupan sijainnin. Asiakaspalvelu ja kanta-asiakkuus olivat vastaajien mielestä sijainnin jälkeen seuraavaksi tärkeimmät syyt Sale Keminmaassa asiointiin.

Asiakkaat olivat tyytyväisiä henkilökunnan ystävällisyyteen/palveluulttiuteen, sekä ammattitaitoon postissa ja myymälässä. Vastaajat kokivat myös palvelun kassalla ja muualla myymälässä hyväksi. Asiakaspalvelun tulisi olla myös jatkossa ystävällistä ja palveluultista. Hyvä palvelu saa asiakkaan aukaisemaan myymälän oven toistamiseen.

Lähes kaikki naisvastaajat olivat sitä mieltä, että kokemukset ovat vastanneet odotuksia palvelusta. Miehistä 5 % oli sitä mieltä, ettei palvelu ole ollut odotusten mukaista. Muutaman vastaajan mielestä kokemukset ovat jokseenkin vastanneet odotuksia. Asiakastyytyväisyys on asiakkaan odotusten ja kokemusten välinen suhde. Lähes jokainen vastaajista oli sitä mieltä, että heidän saamansa palvelu sekä Sale Keminmaassa ja postissa on täyttänyt heidän odotuksensa.

Vastauksista oli havaittavissa, että yksi tyytymättömyyden aiheista oli jonotus postissa. Postissa jonottaminen selittyy mahdollisesti sekä postiasioihin hoitamiseen tarvittavan ajan pituudella, että henkilökunnan resurssien riittämättömyydellä. Sale Keminmaassa työntekijä joutuu ajoittain hoitamaan myymälän ja postin asioita yksin.

Kyselyn lopussa oli vastaajilla mahdollisuus antaa muuta palautetta. Vastaajat olivat kiinnittäneet huomiota muun muassa henkilökunnan riittävyyteen. Hyvän asiakastytyvyyden saavuttamiseksi henkilökunta on merkittävässä osassa. Mutta pystyykö asiakaspalvelija palvelemaan asiakasta aina riittävän hyvin, jos siihen ei ole tarpeeksi aikaa ja resursseja? Voisiko asiakkaan saamaa palvelua parantaa järjestämällä työvuoroja myymälässä niin, ettei työntekijä hoitaisi kahta palvelupistettä samanaikaisesti. Työvuorojen lisääminen voisi mahdollisesti vaikuttaa myös postin jonotusaikaan.

Muutama vastaaja toivoi myös, että tuotetoiveita huomioitaisiin enemmän. Myös monivalintakysymyksissä tuotetoiveiden ja asiakaspalautteiden huomioimiseen, tyytymättömyyttä ilmaisi vastaajista 4 %. Asiakkaiden toiveisiin voitaisiin vastata enemmän muun muassa korostamalla sitä, että jokainen asiakastoive kirjataan ylös ja pyritään toteuttamaan.

Esille tulleista kehityskohteista huolimatta, tekemäni tutkimus kuitenkin osoitti sen, että henkilöstö toteuttaa työssään Sale Keminmaassa ja sen yhteydessä olevassa postissa hyvää asiakaspalvelua. Lähes kaikki kyselyyn osallistuneet vastaajat arvioivat Sale Keminmaan ja postin asiakaspalvelun laadun erittäin hyväksi tai hyväksi.

Tutkimuksessani on muutamia huomioon otettavia asioita, jotka olisin voinut tehdä toisella tavalla. Kysyttäessä vastaajilta asiakaspalvelusta, oli valittavana vaihtoehtoina erittäin tyytyväinen, tyytyväinen, tyytymätön tai erittäin tyytymätön. Kyselyssä olisi mielestäni ollut hyvä olla myös vaihtoehto tyytyväisen ja tyytymättömän välillä. Tämän vaihtoehdon puuttumisen vuoksi osa vastaajista mielestäni ehkä jätti vastaamatta asiakaspalvelua koskeviin kysymyksiin. Tämä saattoi vääristää tuloksia.

Kyselyssä olisi voinut olla myös kysymys myymälän ja postin työntekijöiden riittävyydestä. Tämän vastausvaihtoehdon lisääminen kyselyyn olisi voinut antaa tietoa siitä, mitä mieltä asiakkaat ovat siitä, että ajoittain yksi työntekijä vastaa sekä myymälän, että postin palvelusta.

Kuitenkin tämä tutkimus antoi hyvän yleiskuvan Sale Keminmaan ja postin asiakaspalvelusta. Tämän tutkimuksen myötä Sale Keminmaa sai muutamia kehityskohteita. Kiinnittämällä huomiota näihin kehityskohteisiin Sale Keminmaan ja asiakaspalvelu voi olla vieläkin parempaa.

LÄHTEET

Painetut

- Aarnikoivu, Henrietta. 2005. Onnistu asiakaspalvelussa. WSOY, Juva
- Grönroos, Christian. 1998. Nyt kilpaillaan palveluilla. 4. painos WSOY, Porvoo.
- Grönroos, Christian 2009. Palvelujen johtaminen ja markkinointi. 3., uudistettu painos. WSOY, Juva.
- Heikkilä, T. 2004. Tilastollinen tutkimus. 5., uudistettu painos. Edita Prima Oy, Helsinki.
- Hirsjärvi, Sirkka & Remes, Pirkko. & Sajavaara, Paula 2004. Tutki ja kirjoita. 10., osin uudistettu laitos. Tammi, Helsinki.
- Kannisto, Päivi & Kannisto, Santeri 2008. Asiakaspalvelu - tiedettä, taikuutta vai talonpoikaisjärkeä. AMK-Kustannus Oy, Tampere.
- Korkeamäki, Anne & Pulkkinen, Irma & Selinheimo, Raili 2000. Asiakaspalvelu ja markkinointi. WSOY, Helsinki.
- Lahtinen, Jukka & Isoviita, Antti 2001. Asiakaspalvelun ja markkinoinnin perusteet. Ensimmäinen painos. Gummerus Kirjapaino Oy, Jyväskylä.
- Leppänen, Erkki 2007. Asiakaslähtöinen myynti. Gummerus kirjapaino Oy, Jyväskylä.
- Lecklin, Olli 2006. Laatu yrityksen menestystekijänä. 5., uudistettu painos. Talentum Oyj, Helsinki.
- Nordman-Sjöberg, Solveig & Nieminen Juhani 1998. Hyvään asiakaspalveluun tiimityöllä. Oy Edita Ab, Helsinki.
- Pesonen, Hanna-Leena & Lehtonen, Jaakko & Toskala, Antero 2002. Asiakaspalvelu vuorovaikutuksena. Gummerus kirjapaino Oy, Jyväskylä.
- Performance research associates 2006. Huippupalvelua asiakkaille. 3 painos. Rastor Oy, Helsinki.
- Pitkänen, Raimo 2006. Paras palvelua – Miten onnistut asiakkaan kohtaamisessa. WSOY, Juva.
- Reinboth, Camilla 2008. Johda ja kehitä asiakaspalvelua. Kustannusosakeyhtiö Tammi, Helsinki.
- Rubanovitsch, Mika D & Aalto, Elina 2005. Myynnin lyhytterapia-sanoista tekoihin. Imperial Sales Oy, Helsinki.
- Sipilä, Jorma. Asiantuntija ja asiakas. 1998. WSOY, Porvoo.

Vuokko, Pirjo 1997. Avaimena asiakaslähtöisyys. Oy Edita Ab, Helsinki.

Ylikoski, Tuire 1999. Unohtuiko asiakas? Toinen uudistettu painos. Otavan kirjapaino, Keuruu.

Painamattomat

Jänkälä, Satu 2011. Myyjä, Sale Keminmaa. 5.11.2011

Kaupan liitto. 2010. Päivittäistavarakauppa. Luettu 2.1.2011

<http://www.kauppa.fi/tietoa_kaupasta/toimialat/paivittaeistavarakauppa>

Lahtinen, J. 2004. ASPAL-asiakaspalvelun virtuaalikoulu. Luettu 13.2.2011

<http://www.innofocus.fi/moduulit/Aspal/palat/pdf_t/asiakaspalvelujarjestelma.pdf>

Manninen, Minna 2011. Myymälöpäällikkö, Sale Keminmaa. 14.11.2011

Päivittäistavarakauppa 2009 – 2010. Luettu 2.1.2011

<http://www.pty.fi/fileadmin/pty_tiedostot/Julkaisut/47929_PTY_vuosikertomus.pdf>

Sale palvelee joka päivä. 2010. Luettu 15.12.2010

<<http://www.skanava.fi>>

Osuuskaupan tiedote 6.5.2009. Luettu 20.1.2011

<http://www.s-kanava.fi/web/s-kanavamedialle/tiedote?-announcement=129132_66560>

Arvoisa asiakas

Olen kolmannen vuoden liiketalouden opiskelija Kemi-Tornion ammattikorkeakoulusta. Teen opiskeluuni liittyvää päättötyötä Sale Keminmaan ja myymälän ohessa toimivan postin asiakaspalvelun laadusta. Kyselyn tarkoituksena on selvittää asiakkaiden kokemuksia saamastaan palvelusta ja saatujen tulosten perusteella kehittää Sale Keminmaan henkilökunnan asiakaspalvelua.

Pyydän teitä ystävällisesti vastaamaan kyselyyn. Vastaamalla annatte minulle arvokasta tietoa tutkimustani varten ja samalla olette suureksi avuksi päättötyöni toteutuksessa.

Ystävällisin terveisin

Jatta Heinikoski

ASIAKASTYYTYVÄISYYSKYSELY

1. Sukupuoli

Nainen
Mies

2. Ikä

Alle 18 v.
18–24 v.
25–29 v.
30–44 v.
45–60 v.
Yli 60 v.

3. Kuinka usein asioitte Salessa?

Päivittäin
Kerran viikossa
Muutaman kerran kuukaudessa
Harvemmin

4. Kuinka usein asioitte postissa?

Päivittäin
Kerran viikossa
Muutaman kerran kuukaudessa
Harvemmin
En koskaan

5. Mikä tekijä vaikuttaa siihen, että asioitte Salessa?

Sijainti
Asiakaspalvelu
Hintataso
Tuotevalikoima

Kanta-asiakkuus
Käyn Salessa asioidessani postissa
Muun tekijän perusteella
Minkä?

6. Millaiseksi olette kokenut henkilökunnan asiakaspalvelun?

	Erittäin tyytyväinen	Tyytyväinen	Tyytymätön	Erittäin tyytyväinen
1 Palvelun nopeus ja sujuvuus kassalla	4	3	2	1
2 Palvelu muualla myymälässä	4	3	2	1
3 Myymälähenkilökunnan ammattitaitoisuus	4	3	2	1
4 Henkilökunnan ammattitaito postin asioissa	4	3	2	1
5 Neuvonta postin asioissa	4	3	2	1
6 Jonotus postissa asioidessa	4	3	2	1
7 Myyjien tervehtiminen	4	3	2	1
8 Henkilökunnan palvelualttius/ystävällisyys	4	3	2	1
9 Asiakaspalautteiden ja tuotetoiveiden huomiointi	4	3	2	1

7. Ovatko kokemuksenne vastanneet odotuksianne palvelusta?

- Kyllä ovat
- Eivät ole
- Jossain määrin ovat vastanneet

8. Minkä kokonaisarvosanan antaisitte Salen henkilökunnan tarjoamalle asiakaspalvelulle?

- Erittäin hyvä
- Hyvä
- Kohtalainen
- Heikko

9. Minkä arvosanan antaisitte postin asiakaspalvelulle?

- Erittäin hyvä
- Hyvä
- Kohtalainen
- Heikko

10. Mitä mieltä olette Sale Keminmaan ja postin sijainnista samassa palvelupisteessä?

- Erittäin tyytyväinen
- Tyytyväinen
- Tyytymätön
- Erittäin tyytymätön

Jos ette ole tyytyväinen palvelupisteiden yhdistämiseen, miksi?

11. Muuta palautetta

Kiitos vastauksestanne!

Aurinkoista kesää!