



LAUREA
AMMATTIKORKEAKOULU

Uuden edellä

Anttila tavarataloketjun asiakastyytyväisyystutkimus

Heinonen, Vilhelmiina

2012 Laurea Tikkurila

Laurea Ammattikorkeakoulu

Laurea Tikkurila

Anttila tavarataloketjun
asiakastyytyväisyystutkimus

Vilhelmiina Heinonen
Liiketalous
Opinnäytetyö
Tammikuu 2012

Laurea ammattikorkeakoulu
Tikkurila
Liiketalouden koulutusohjelma

Tiivistelmä

Vilhelmiina Heinonen

Anttila tavarataloketjun asiakastyytyväisyystutkimus

Vuosi

2012

Sivumäärä 41

Opinnäytetyön toimeksiannon mukaan toteutettiin asiakastyytyväisyyskysely Sellon Anttilassa ja vertailukohteen vuoksi myös Itäkeskuksen Anttilassa, joka on samalla myös suurin Anttila-tavaratalo pääkaupunkiseudulla.

Asiakastyytyväisyyskyselyn tavoitteena oli saada tietoa asiakkailta mitä mieltä he ovat tavarataloista sekä niiden myymistä tuotteista.

Kysely toteutettiin paperiversioina, jotka olivat molemmissa taloissa asiakkaiden esillä noin kahden viikon ajan. Motivointina vastaamiseen käytettiin tuotelahjapalkintoa. Tulokset analysoitiin Microsoft Excel -ohjelmalla sekä SPSS -ohjelmalla, joiden pohjalta tehtiin havainnolliset kaaviot. Tulokset lähetettiin myös molempiin tavarataloihin tiedoksi.

Kyselyn tuloksista kävi ilmi, että molemmissa taloissa asiakaspalvelu on kohtalaisen hyvää sekä myyjät ovat halukkaita palvelemaan. Henkilökuntaa on vain hieman liian vähän kummasakin tavaratalossa. Suurimmat kehittämismahdollisuudet ovat tuotteiden laadun ja paremman asiakaspalvelun kohdalla. Valtaosa vastanneista halusi liikkeeseen sekä enemmän myyjiä että lisää kassoja.

Johtopäätöksinä tuloksista havaittiin, että palvelu ja henkilökunnan tavoitettavuus ovat tänä päivänä avainasemassa, jos halutaan erottautua kilpailussa.

Asiasanat: palvelu, tuote, asiakkaat, asiakastyytyväisyys, kilpailu

Laurea University of Applied Sciences
Tikkurila
Business Administration Programme

Abstract

Vilhelmiina Heinonen

Anttila department store chain customer satisfaction survey

Year	2012	Pages	41
------	------	-------	----

This thesis was a customer satisfaction survey in Sello and Itäkeskus Anttila, and they were also compared. Itäkeskus Anttila is the largest of the Anttila department stores in the metropolitan area, so that's why it was interesting to compare.

The aim of the customer satisfaction survey was to obtain information from their clients about what they think about the department stores, as well as their products and their quality.

The survey was carried out on a paper version, which was set to a central location in both stores for about two weeks. To motivate respondents, we used a product gift package. Results were analyzed using Microsoft Excel and SPSS programs, which were made on the basis of illustrative diagrams. Results were also sent to both stores for information.

Results of the survey revealed that customer service in both stores is fairly good, and sales persons are willing to help clients. There is a lack of staff in both stores. The largest potential is the development of quality products and better customer service. The majority of respondents wanted more sales persons to help and also more cashiers.

As a conclusion, the results showed that customer service and staff availability are the key points if you want to stand out from the competition.

Key words: service, product, customers, customer satisfaction, competition

TIIVISTELMÄ	2
ABSTRACT	3
1 JOHDANTO	6
2 PALVELU	8
2.1 Asiakaspalvelu	9
2.1 3/11 Sääntö	11
2.2 Palvelun laatu	12
2.3 Palvelukulttuuri	13
2.4 Palvelupaketti	15
2.5 Palvelutuotanto	16
2.6 Palveluyhteiskunta	16
3 ASIAKASLÄHTÖISYYS	18
3.1 Asiakastyytyväisyys	19
3.2 Asiakasuskollisuus	21
3.3. Asiakkaan arvostus	21
3.4. Tyytymättömät asiakkaat	22
4 KILPAILUTEKIJÄT	23
4.2 Hinta	26
4.3 Saatavuus	27
4.4 Markkinointiviestintä	28
4.5 Henkilökohtainen myyntityö	29
5 TUTKIMUSMENETELMÄ	30
6 TULOKSET	32
7 KEHITYSEHDOTUKSET JA JOHTOPÄÄTÖKSET	37
LÄHTEET	38
LIITTEET	40
Kyselylomake	40

1 JOHDANTO

Tämä opinnäytetyö käsittelee asiakastyytyväisyyttä. Toimeksiantajana on Anttila Oy Sello, joka sijaitsee Espoon Leppävaarassa. Vertailu kohteeksi otettiin isompi Anttila tavaratalo, Itäkeskus. Asiakastyytyväisyys itsessään on erittäin kiinnostavaa informaatiota tulkittavaksi, tutkimuksen perusteella saa selville mitä mieltä asiakkaat ovat kyseisestä yrityksestä.

Anttila Oy palvelee asiakkaita neljällä eri tavalla: Anttila-tavaratalot, Kodin Ykkönen - sisustustavaratalot ja NetAnttila (postimyynti). Anttila on turvallinen, tulokellinen ja arvostettu käyttötavarakauppa. NetAnttila valittiin Suomen luotetuimmaksi verkkokaupaksi Euroopan laajuudessa tutkimuksessa.

Anttila on tämän päivän ihmisiä varten, monipuoliset valikoimat tarjoavat ajankohtaisia tuotteita vapaa-aikaan, pukeutumiseen, kotiin ja ruokailuun. Hinnat ovat kilpailukykyisiä ja hintalaatusuhde on kohdallaan.

Suomessa on yhteensä 29 Anttila-tavarataloa ja 9 Kodin Ykköstä. Myymälät sijaitsevat hyvien kulkuyhteyksien päässä joko kaupunkien keskustoissa tai ostoskeskuksien sisällä. Kaikissa tavarataloissa odottavat monipuoliset valikoimat ja ammattitaitoinen henkilökunta. Edullinen Anttilan hinta on jo käsite. Tavaratalossa halutaan ylläpitää mielikuvaa, että hinnat ovat kilpailukykyisiä ja hintalaatusuhde on kohdallaan.

Asiakastyytyväisyys on tärkeää, samoin asiakkailta saatu joko suullinen tai kirjallinen palaute. Taloissa järjestetään kolmen kuukauden välein mystery shopping- kierroksia, joissa joku ulkopuolinen arvioi tavaratalon henkilökunnan palveluaittiutta ja koko myyntiprosessia. (Internet Anttila, 2011)

Opinnäytetyön päätavoitteena on selvittää asiakkaiden mielipiteitä kahdesta eri Anttila-tavaratalosta. Molemmat näistä sijaitsevat isoissa kauppakesuksissa ja siten hyvien kulkuyhteyksien päässä. Tavoitteena on kyselyn tulosten perusteella saada molemmille yrityksille kehittämis- ja parannusehdotuksia. Ja siten luoda parempaa asiakastyytyväisyyttä.

Ajatuksena asiakastyytyväisyystutkimus on hyvä ja suhteellisen yleinen aihe ja siitä on yleensä myös yritykselle paljon hyötyä.

Tutkimuksen kautta Sellon ja Itäkeskuksen Anttila saavat ajankohtaista ja tärkeää tietoa asiakkaidensa tyytyväisyydestä yrityksii kohtaan ja palautetta tuotteidensa laadusta. Tutkimuksesta tuleva tieto ja kehitysehdotukset ovat varmasti suurena apuna yrityksille heidän kehittäessään toimintaa asiakkailleen mieleisemmäksi.

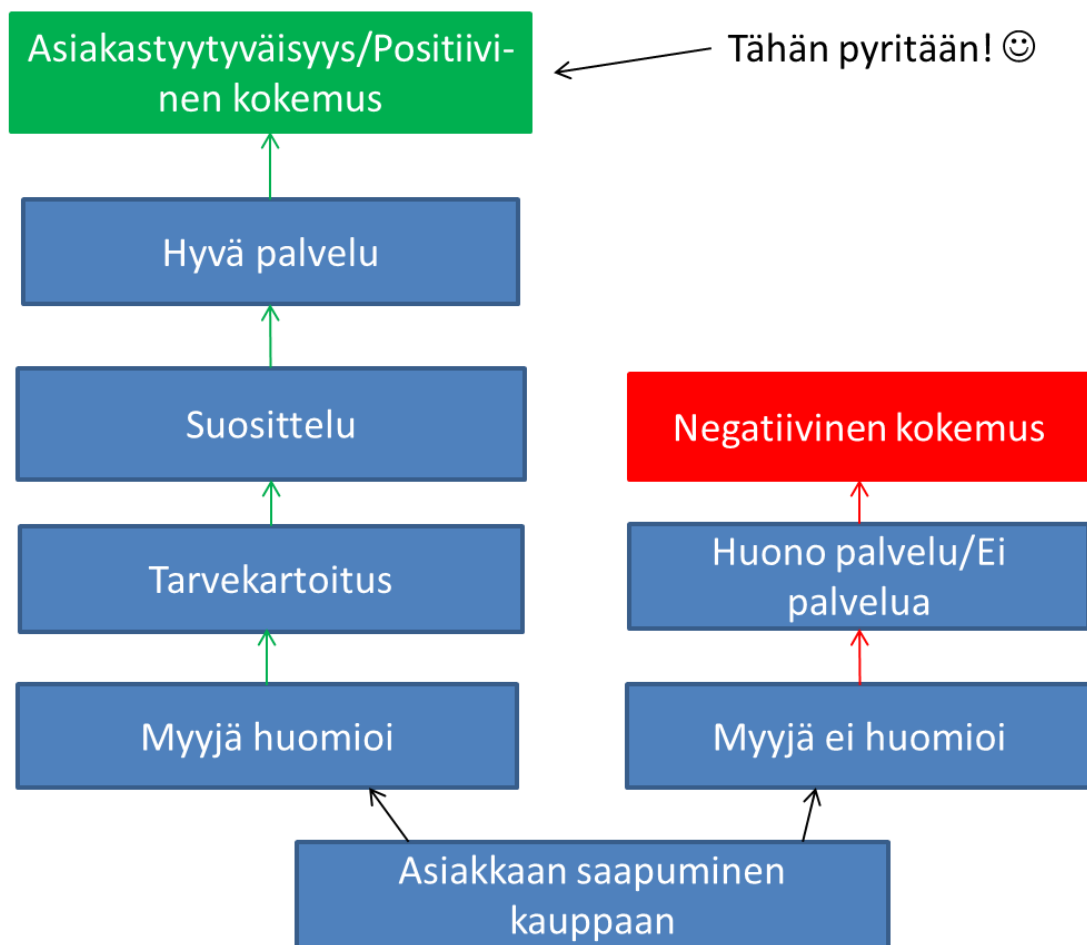
Tutkimusongelma ja tavoitteet

Tutkimuksen tarkoituksena on selvittää kahden eri tavaratalon asiakkaiden tyytyväisyys saamaansa palveluun ja yritysten tuotteisiin sekä samalla vertailla taloja keskenään.

Anttila-ketju on erittäin iso ja laaja, joten tästä tutkimuksesta saatuja tietoja voidaan hyödyntää monissa muissakin tavarataloissa, jos niin vaan halutaan.

Tutkimuksen ongelmana on yrityksen palvelun laatu ja asiakastyytyväisyys, jota ei voi päätellä mistään, joten asiakkailta saatava palaute auttaa tässä. Tutkimuksen ongelma voidaan kiteyttää kysymysmuodossa seuraavasti: Kuinka tyytyväisiä Anttilan asiakkaat ovat sekä kuinka tavaratalojen toimintaa voidaan kehittää, jotta asiakkaat olisivat tyytyväisempiä?

Tutkimus on rajattu kahden ison tavaratalon asiakkaiden tyytyväisyyteen ja vertailuun keskenään. Asiakkailta saatujen tulosten perusteella on tavoitteena parantaa tavaratalojen palvelun laatua sekä samalla kehittää toimintaa paremmaksi sekä sujuvammaksi.



Kuvio 1. Teoreettinen viitekehys (Aarnikoivu 2005 kirjan ajatusten pohjalta)

2 PALVELU

Mitä palvelu loppujen lopuksi on? Tämä on vain eräs määritelmä: ”Palvelu tarkoittaa, että asetat juuri sillä hetkellä toisen henkilön edun omasi edelle”. Ajatus on toimiva. Se toimii sekä liike-elämässä että kotona, ystäväpiirissä, harrastuksissa, sukulaisissa ja taloyhtiössä - eli kaikkialla elämässäsi. (Lundberg & Töytäri 2010, 31)

Jokainen meistä on joka vuosi monia kertoja palveltavana. Useimmat niistä kuuluvat jokapäiväiseen elämään, eivätkä ne maksa mitään. Osa palveluista taas on sellaisia, että niiden käyttäminen maksaa. Mutta kuitenkin molemmissa tapauksissa on periaatteessa samanlaiset palveluperiaatteet. Kaikki toiminta perustuu vuorovaikutukseen, jonka onnistuminen ratkaisee sen, kuinka hyviä tuloksia saadaan aikaan. Tärkeää palvelutilanteissa on myönteisten vaikutelmien aikaansaaminen heti ensimmäisestä asiakaskontaktista lähtien. (Lahtinen & Isoviita 2001, 1)

Palvelutapahtuman onnistumiseksi Lahtisen ja Isoviidan (2001, 1) mukaan on erittäin tärkeää luoda asiakkaalle hyvä ensivaikutelma. Jos ensivaikutelma on onnistunut, asiakas antaa helpommin anteeksi myöhemmissä vaiheissa sattuvat pienet virheet sekä puutteet. Ensivaikutelman syntymiseen vaikuttavat palveluympäristö, muiden asiakkaiden toiminta, asiakaspalveluhenkilöstö, asiakkaan odotukset palvelua kohtaan sekä mielikuva yrityksestä.

Huono palvelu karkottaa asiakkaat ja tuhoaa yritykselle rakennettua positiivista mielikuvaa. Kun asiakasta kohdellaan hyvin ja oikealla tavalla, hän ostaa tuotteen tai palvelun - ja palaa varmasti yhä uudelleen ja kertoo hyvää sanaa eteenpäin. Kun ajattelet asiakaspalvelua asiakkaan kohteluna, saat siitä konkreettisemmän käsityksen. Ostajan todellisuus muodostuu mielikuvista, kokemuksista, mainonnasta, ennakkokäsityksistä, odotuksista ja kohtelusta. Olemme kaikki palvelutehtävissä, mutta olemme myös asiakkaita. Jokaisella on varmasti käsitys siitä, millä tavalla hyvä palvelu tulisi hoitaa. On yksi loistava ohje yli muiden: ”Kaikki minkä tahdotte ihmisten tekevän teille, tehkää te heille”. (Lundberg & Töytäri 2010, 32)

Yksityiset yritykset sekä julkisyhteisöt tuottavat palveluja. Sen tuottamiseen tarvitaan yleensä välineitä, joista tärkein on työvoima. Palveluala onkin hyvin laajalti työllistetty. Yritykset tuottavat palveluja joko kuluttajille tai toisille yrityksille. Julkisia palveluja taas ovat esimerkiksi terveyskeskuksen, sairaalan, koulun, kirjaston, päiväkodin, poliisin ja tuomioistuimen palvelut. (Wikipedia)

Seuraavaksi Lundberg & Töytäri (2010, 38) esittelevät yhden huonon palvelun esimerkin sekä yhden hyvän palvelun esimerkin. Aloitetaan huonosta.

”Ostin 600 euroa maksavan sohvan. Ilmoitin kaupassa, että tulen hakemaan sen ylihuomenna. Ei käy, myyjä vastasi. Ei meillä ole varaa eikä tilaa säilytellä ihmisten tavaroita. Se on vietävä heti pois. Teki mieleni toteuttaa liikkeen mainosta, jossa luvattiin, että kaupan saa myös perua. Olisin sitten ostanut sohvan uudelleen parin päivän päästä”.

Tässä esimerkissä myyjä oli todella epäasiallinen eikä ollenkaan asiakaslähtöinen. Näin ei voi käyttäytyä asiakasta kohtaan.

Seuraavana hyvän palvelun esimerkki, joka on Brasiliasta asti, pitääkö sinne asti lähteä etsimään hyvää palvelua?

”Asuin Brasiliassa kaksi vuotta ja huomasin siellä, että myyjä vaatekaupassa kysyi ensimmäiseksi nimeni ja käytti sitä koko palvelun ajan. Se tuntui todella henkilökohtaiselta palvelulta. Muutaman kerran käytyäni samassa kaupassa myyjä huikkasi ovelta tervehdyksen nimelläni”. (Lundberg & Töytäri 2010, 38)

Tämä ei kyllä voisi toimia Suomessa, kun kaikki kaupat ovat todella isoja marketteja. Ehkä joissakin pienemmissä liikkeissä tämä voisi olla mahdollista. Mutta ainakin tällaisesta jäisi varmasti todella hyvä mieli ja positiivinen mielikuva kaupasta.

Anttilan sekä Keskon arvot ovat ylittää asiakkaan odotukset, tuntea asiakkaan tarpeet ja odotukset sekä halu luoda myönteisiä kokemuksia, olla alan paras sekä tarjota asiakkaille markkinoiden parhaat tuotteet ja palvelut varmistaakseen kilpailukyvyn ja menestyksen, luoda hyvä työyhteisö, jossa toimitaan avoimessa, vuorovaikutteisessa ja arvostavassa yhteisössä ja viimeisenä kantaa yhteiskunnallisen vastuun. Kesko toimii vastuullisesti ja noudattaa eettisesti hyväksyttäviä periaatteita kaikissa teoissa niin työyhteisössä kuin yhteistyökumppaneiden kanssa. (Kesko)

2.1 Asiakaspalvelu

Asiakaspalvelu on sekä asiakkaan että asiakaspalvelijan välinen kohtaaminen, jossa asiakaspalvelija ilmentää toiminnassaan yrityksen arvoja ja suhdetta asiakkaaseen. Asiakaspalvelu on rajapinta, jossa asiakas ja asiakaspalvelija koko yrityksen ilmentäjinä kohtaavat. Kohtaamisen onnistumiseen vaikuttaa se, kuinka asiakaslähtöistä toimintaa esimerkiksi yrityksen tuote ja palveluosastolla tai henkilöstöosaston vastuulla olevassa rekrytoinnissa harjoitetaan. (Aarnikoivu 2005, 16)

Sanat asiakas ja asiakaspalvelu voivat hämätä. Joskus voisi miettiä asiakaspalvelu-sanankorvaamista sanalla ihmispalvelu. Jos ajattelet ihmistä asiakkaana, ajatteletko hänestä eri tavalla, koska hänestä voi olla hyötyä? Kaikkia ihmisiä tulee kohdella hyvin riippumatta

siitä, onko heistä taloudellista hyötyä tai ei. Silloin ei tarvitse vetää minkäänlaista roolia vain sen takia, että saadaan tavoitteita aikaan. (Lundberg & Töytäri 2010, 30)

Suomalainen on kohtalaisen vaikea asiakas. Häneltä saa harvoin selvää palautetta. Yleensä suomalainen reagoi vain kielteisiin asiakaspalvelukokemuksiin vaikuttamalla jaloillaan eli vaihtamalla kauppa tai tuotemerkkiä. Kun suomalainen toteaa ostaneensa huonon tuotteen tai saaneensa huonoa palvelua, hän pui nyrkkiä ja vannoo ettei enää koskaan osta mitään kyseisestä liikkeestä. Usein esimerkiksi junissa, busseissa, lentokoneissa ja ravintolassa toisilleen ventovieraat ihmiset kertovat omista palvelukokemuksistaan. Ihmisillä on tarve kertoa omista kokemuksistaan. Tällä tavalla sana leviää ja siten voidaan myös osin lievittää pettymyksen tunnetta. Joskus sanan levittämisen taustalla on ajatus tehdä palvelus muille varoitamalla heitä. Joskus taas syynä voi olla halu kostaa koettu huono kohtelu ja nöyryytys. (Lahinen & Isoviita 2001, 42)

Asiakkaan ja hänen tarpeidensa ymmärtäminen on koko yrityksen olemassaolon peruskysymys. Myös koko toiminnan edellytys on ostava ja maksava asiakas. Liian usein keskitymme vain ulkoisen asiakkaan vaatimuksiin ja odotuksiin. Toiminnan onnistumisen kannalta on tärkeää kohdistaa huomio myös sisäisiin asiakkaisiin. Minkä tahansa organisaation tarkoitus on palvella asiakasta. Asiakkaan pitää tuntea itsensä tyytyväiseksi ja että hänen toiveensa ja odotuksensa on täytetty, kenties ylitetty. Asiakaskysymykset liittyvät keskeisesti myös yrityksen toimintoketjuun tai toiselta nimeltään prosessiin ja prosessien kautta edelleen toiminnan johtamiseen. Onnistunut johtamisjärjestelmä perustuu organisaation toimintaketjujen eli prosessien perinpohjaiseen ymmärtämiseen ja kokonaisuuden johtamiseen. Laadun tekemisen kannalta on oleellista, koko toimintaketjun kitkattoman sujumisen ohella, myös se, että optimoidaan kokonaisuutta, ei sen osia. Näiden tavoitteiden saavuttamiseksi on ymmärrettävä ja tiedettävä prosessin syy-seuraussuhteet, eli kausaliteetit. (Kokkonen 2001, Asiakastyytyväisyys kaiken perusta)

Asiakkaat arvioivat kauppa hyvin pitkälti asiakaspalvelun perusteella, koska tuotteet ja myymälän tekninen ympäristö ovat monissa kaupoissa hyvin samanlaiset. Tuotteet ovat monessa tapauksessa jopa identtisiä. Näin ollen asiakas ei pety tai ylläty tuotteisiin asioidessaan eri kaupoissa. Erot kauppojen välillä muodostuvat pääosin juuri asiakaspalvelun perusteella. Heikko asiakaspalvelu onkin tutkitusti se pääsyy, jonka vuoksi asiakas on vaihtanut kauppa. (Retail 2008, 53)

Hyvä asiakaspalvelu on kaikkien opittavissa. Tärkeintä on tietää, kuinka ihmiset haluavat itseään kohdeltavan. Kun on tämän salaisuuden selvittänyt, asiakaspalvelu on antoisaa työtä. Ihmisen käyttäytymistä huonosti tuntevalle palvelutyö on vastenmielistä, heikosti palkitsevaa työtä. Hänen paikkansa ei ole palveluammateissa, vaan hänen kannattaa hakeutua muuntotyypisiin tehtäviin. Asiakkaat haluavat tulla kohdelluiksi yksilöinä, joiden tarpeita, ideoita, tunteuksia ja persoonaa kunnioitetaan. Yksilöllisyyden tarve ei tarkoita, että pitää nöyristellä asiakkaan edessä, vaan nöyryyttä kuunnella ja ottaa hänet vakavasti. Lipevä palvelutyö on huono tapa toimia. (Lahtinen & Isoviita 2001, 42)

Asiakkaiden kasvavat vaatimukset palvelussa tarkoittavat yleensä käytännössä enemmän henkilökuntaa palvelutason ja laadukkaan palvelun mahdollistamiseksi. Yrityksen kustannukset nousevat, mutta palvelun hinta ei saisi nousta. (Aarnikoivu 2005, 14) Kauppoihin tarvittaisiinkin paljon enemmän henkilökuntaa, jotta sitä olisi riittävästi asiakkaita varten. Sama asia käy myös ilmi tämän opinnäytetyön kyselyn tuloksista.

Asiakaspalvelua ei voi suunnitella, kehittää ja toteuttaa menestyksellisesti ilman asiakkaan tuntemista. Asiakaspalvelusta ei ole olemassa yhtä oikeaa totuutta tai toimintamallia, jonka voisi istuttaa sellaisenaan jokaisen yrityksen toimintaan. Ongelmana onkin, että se on hyvin pitkälle kuluneita sloganeita asiakkaan arvosta yritykselle ilman, että asiakkaan arvo aidosti konkretisoituu yrityksen käytännöissä. Kun pintaa raaputtaa syvemältä paljastuu usein vain näennäisesti hyvä palvelu, joka perustuu enemmänkin yrityksen omiin kuvitelmiin palvelutasosta kuin asiakkaiden näkemyksiin. Asiakastytyväisyystutkimukset mahdollistavat asiakkaiden äänen kuulumisen. (Aarnikoivu 2005, 37)

Suuria muutospaineita yritysten toimintaan luo asiakkaan muuttuminen. Informaatioyhteiskunnan kehittyessä asiakas on yhä vaativampi, kriittisempi ja uskottomampi kuin aiemmin. Asiakas vaatii sekä laadukasta asiakaspalvelua, että halpaa hintaa. Nykyisin asiakas ei ole läheskään aina valmis maksamaan asiakaspalvelusta. Laadukkaan asiakaspalvelun ja halvan hinnan yhtälöön vastaaminen on todella haasteellista, koska yritysten jatkuvuuden edellytys on ja tulee olemaan voiton tuottaminen. (Aarnikoivu 2005, 14)

2.1 3/11 Sääntö

Kun asiakas on tyytyväinen ostamiinsa tuotteisiin ja saamaansa palveluun, hän asioi mielellään yrityksessä uudelleen. Kun asiakkaan odotukset täyttyvät sekä jopa ylittyvät, asiakassuhde tiivistyy, ja asiakas kertoo hyvästä palvelusta tutkimusten mukaan keskimäärin kolmelle henkilölle. Voi kysyä, kumpaa ihmiset uskovat enemmän, luotettujen ystäviensä kokemuksia vai esimerkiksi liikaa lupailevia mainoksia. Sen sijaan tyytymätön asiakas kertoo kielteisestä kokemuksestaan keskimäärin 11 henkilölle. Kun yritys huolehtii

asiakkaistaan hyvin, sen ei tarvitse alentaa tuotteiden hintojaan eikä käyttää paljonkaan rahaa mainontaan hankkiakseen uusia asiakkaita, sillä ”hyvä kello kauas kuuluu, paha paljon kauemmaksi”. Asiakaskunta voi kuulla lyhyessä ajassa niin paljon kielteisiä kokemuksia yrityksen kanssa joskus asioineilta, että paraskaan mainoskampanja ei enää pelasta yritystä. (Lahtinen & Isoviita 2001, 9)

Kummankin osapuolen tyytyväisyys parantaa mahdollisuuksia asiakassuhteen jatkumiseen. Asiakasta ei pidä ”sumuttaa” tai ”lypsää” pakkomyynnillä, sillä tutkimuksen mukaan jo yhden negatiivisen palvelukokemuksen korjaaminen vaatii keskimäärin peräti 12 positiivista palvelukokemusta. Asiakas on siis erittäin pitkävihaainen. (Lahtinen & Isoviita 2001, 9)

Hyvä markkinointi on sellaista, että asiakkaat kokevat markkinoivan organisaation edes jossain suhteessa kilpailijoitaan paremmaksi. Markkinointi on hyvää silloin, kuin asiakas kokee suurempaa tyytyväisyyttä, kuin hän oli ennakolta odottanut. Positiivisesti yllättyneet ihmiset kertovat kokemuksistaan eteenpäin, koska he arvelevat näin toimiessaan tekevänsä hyviä ”ystävänpalveluksia”. (Lahtinen & Isoviita 2001, 9)

2.2 Palvelun laatu

Palvelun laadulla tarkoitetaan palvelun kykyä täyttää asiakkaan odotukset ja tarpeet, ja siten että asiakkaan kokemukset vastaavat odotuksia. Tästä syntyy myös asiakkaan tyytyväisyys. Palvelun laatu on sitä mitä asiakkaat kokevat.

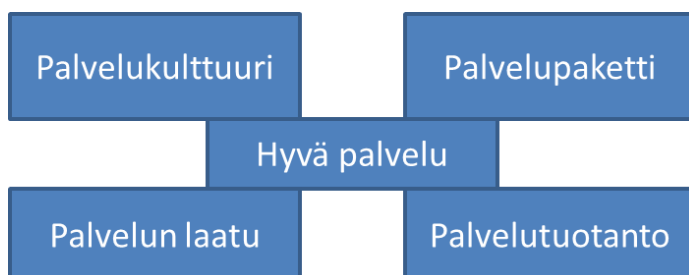
Lahtisen ja Isoviidan (2001, 50) mukaan hyvään asiakaspalveluun kuuluu neljä osaa: palvelukulttuuri, palvelupaketti, palvelutuotanto ja palvelun laatu. Seuraavassa muutamia syitä miksi asiakas on lopettanut asioinnin kaupassa. Jopa 68 % on lopettanut asioinnin, koska kaupassa on heikko asiakaspalvelu. 14 % taas sen takia, että kaupassa on heikko tekninen laatu. Liian korkeat hinnat, muutto tai kuolema ei vaikuta asiakkaille negatiivisena. Suurin syy on siis asiakaspalvelu. (Retail 2008, 53).

Epäonnistuminen asiakaspalvelussa vahingoittaa kaupan mainetta huomattavasti pahemmin kuin yleensä luullaan. 1-3-11 sääntö perustuu tutkimuksiin asiakkaiden käyttäytymisestä asiakaspalvelukokemuksen jälkeen. Säännön mukaan yksi tyytyväinen asiakas kertoo hyvästä palvelukokemuksestaan keskimäärin kolmelle ihmiselle. Sen sijaan tyytymätön asiakas kertoo huonosta palvelusta keskimäärin 11 ihmiselle. Näin tieto huonosta palvelusta lähtee leviämään kaupan vaikutusalueella huomattavasti helpommin. (Retail 2008, 53)

Vaikka virheiden ennalta ehkäisyyn panostetaan, ei asiakaspalvelussa voida kokonaan välttää tilanteita, joissa asiakas on tyytymätön. Ihmiset kokevat hyvin erilaiset asiat hyväksi asiakaspalveluksi. Toinen syy on, että asiakaspalvelu tuotetaan ja kulutetaan samaan aikaan.

Näin sen tuottaja ei voi etukäteen täysin varmistaa tuotteensa laatua, vaan hän kokee tuottamansa asiakaspalvelun samaan aikaan asiakkaan kanssa.

Asiakastyytymättömyyteen ei päästä käsiksi, jos asiakasta ei saada kertomaan tyytymättömydestään. Asiakkaista vain muutama prosentti kertoo tyytymättömyydestään. Loput lähtevät tyytymättöminä ja vakuuttavat itselleen, etteivät koskaan enää palaa. (Reinboth 2008, 103)



Kuvio 1. Hyvän asiakaspalvelun osatekijät eli palvelujärjestelmä (Lahtinen & Isoviita 2001, 50)

Jos asiakas saa hyvää ja laadukasta palvelua, hän todennäköisesti palaa ja samalla myös kertoo kokemuksistaan muille potentiaalisille asiakkaille. Kun asiakkaalla on ollut tietyt odotukset palvelun laadusta, koettu laatu voidaan arvioida vertailemalla odotuksia ja kokemuksia toisiinsa. Palvelun laatu on ollut hyvää, kun odotukset ja kokemukset vastaavat toisiaan mahdollisimman hyvin. Palvelu on kuluttajan näkökulmasta ihanteellista silloin, kun se ylittää kuluttajan odotukset. Näitä kuluttajan odotuksia on tutkittu haamuasiakastutkimuksessa (mystery shopping), asiakkaan toiveet ylittämällä asiakaspalvelija osoittaa erityisen hyvää ammattitaitoa. (Antila & Takkinen 2003, 19)

2.3 Palvelukulttuuri

Palvelukulttuuriin sisältyy kaikki se, mitä asiakas yrityksessä aistii, näkee ja kokee. Tästä muodostuu ilmapiiri, joka heijastaa yrityksen arvoja ja vaikuttaa muiden osien toimintaan palvelujärjestelmässä. Palvelukulttuuri on sanaton sopimus siitä, mitä yrityksessä sallitaan, mitä toivotaan ja mikä on kiellettyä. (Lahtinen & Isoviita 2001, 50-51)

Palvelukulttuurin puute näkyy yrityksen toiminnassa monella tavalla. Kulttuurissamme asiakasrajapinnassa työskentelevä henkilöstö jää usein yrityksessä muiden tahojen jalkoihin - myynnin, markkinoinnin ja tuotekehityksen. Näiden tahojen on huomattavasti helpompaa oikeuttaa olemassaolonsa, mikä näkyy yrityksen (johdon) suurempina panostuksina

kyseisiin ammattiryhmiin. Myös näiden tahojen henkilöstöä pidetään yritysten avainhenkilöinä, joka näkyy konkreettisesti esimerkiksi tilinauhassa ja erilaisina yrityksen tarjoamina mahdollisuuksina muun muassa kouluttautumisen suhteen. Joskus tämän asian laita on jopa päinvastainen. (Aarnikoivu 2005, 15)

Kyseinen arvojärjestys, joka rankkaa asiakasrajapinnassa työskentelevät asiakaspalvelijat alimmalle portaalle yrityksessä kuvaa laajemmin yhteiskuntamme suhtautumista asiakaspalveluun ja palvelemiseen yleensä. Palvelua pidetään kulttuurisesti alentavana - suomalainen ei osaa ottaa palvelua vastaan eikä palvella. Suhtautumista palveluun kuvaa hyvin esimerkiksi se, että asiakaspalvelija nimikkeen käyttö on vähentynyt ja sitä voi pitää jopa katoavana, vaikka itse toimenkuva on edelleenkin vahvasti olemassa. (Aarnikoivu 2005, 16)

Yritysten avainkysymys nykyisessä ja tulevassa markkinatilanteessa onkin, miten saada asiakas ostamaan juuri Sinun yrityksesi samalla, kun markkinoilla on lukuisia yrityksiä, jotka tarjoavat vastaavia palveluita ja tuotteita? Vastaus on erottautuminen - positiivinen erottautuminen kilpakumppaneista. Miten siis erottautua massasta? Asiakaspalvelun avulla. Lähes kaikki yritystoiminnassa on kopioitavissa kilpailijoiden toimesta - hyvää asiakaspalvelua ei kilpailija pysty varastamaan. (Aarnikoivu 2005, 19) Asiakaspalveluun ja sen laatuun kannattaa siis jokaisen yrityksen panostaa, sillä erottaudutaan ja saadaan lisää uusia asiakkaita.

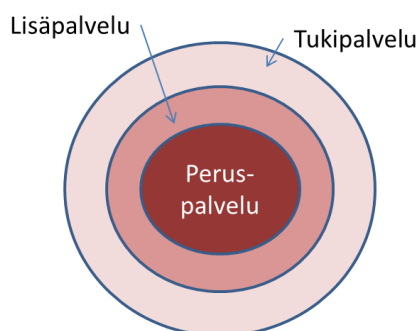
Tärkein asiakaspalvelijan ominaisuus on oikea palveluasenne, halu perehtyä asiakkaaseen tavoitteena asiakkaan odotuksiin vastaaminen ja niiden ennakoiminen. Uuden ajan asiakaspalvelija ei tavoittele nopeaa hyötyä, vaan keskittyy asiakassuhteen hoitoon ja asiakkaiden tarpeiden tyydyttämiseen ja ennakoimiseen. Asiakaskohtaamisessa asiakaspalvelija pyrkii herättämään asiakkaassa tarpeen ja oivalluksen siitä, että on olemassa keino, joka tuottaa asiakkaalle arvoa. Asiakaspalvelija ei mittaa onnistumistaan pelkällä lisämyynnillä, vaan asiakaskollisuudella ja tyytyväisyydellä. Hän näkee asiakassuhteen kehittyvänä jatkumona, jota hän hoitaa systemaattisesti. Hän ei myy mitä tahansa, vaan tekee tarjouksia harkiten asiakkaan yksilöllisyyden huomioiden. Hän ymmärtää olevansa asiakaspalvelija, markkinoija ja myyjä, jonka tehtävänä on myydä koko yritys asiakkaalle niin, että syntyy kestävä asiakassuhde. Hän on ylpeä työstään asiakaspalvelijana ja tietää oman toimintansa vaikutuksen yrityksen maineeseen. (Aarnikoivu 2005, 59)

Yritysten asiakaspalvelua käsiteltäessä nostetaan usein esiin palvelukulttuurin olemassaolo itsestäänselvyytensä. Palvelukulttuuria ei kuitenkaan ole ennen asiakaskeskeisyyttä. Asiakaslähtöinen toiminta synnyttää palvelukulttuurin. Hyvä asiakaspalvelu on asiakaspalvelijoiden toimintaa asiakkaan hyväksi ja asiakkaasta käsin, palvelukulttuuri on kuitenkin vielä enemmän. Kun hyvä palvelu on yhtiössä yhteinen, keskeinen arvo, voidaan puhua palvelukulttuurista. (Aarnikoivu 2005, 29)

Nuoremmille ikäryhmille kuluttaminen on yhä useammin elämys, jolloin myös asiakaspalvelun tehtävänä on luoda ja ylläpitää miellyttävää ja mukavaa ilmapiiriä. Nuoremmat osaavat selkeästi vaatia parempaa palvelua, ja ovat myös valmiita maksamaan siitä. Hyvä palvelu houkuttaa myös useammin liittymään kanta-asiakkaaksi. Keski-ikäisille ja vanhemmille kuluttajille on tähän asti riittänyt perushyvä palvelu, jossa tärkeintä on myyjän asiantuntemus. Vanhemman sukupolven järkevän kulutuksen tilalle onkin nousemassa ”nautiskelukulttuuri”, jossa vaatimukset asiakaspalvelun suhteen ovat aivan toista luokkaa. Korkeasti koulutettujen- sekä hyvätuloisten kuluttajien ryhmässä piileekin tyytymättömyys palvelun yleiseen tasoon. (Lundberg & Töytäri 2010, 330)

2.4 Palvelupaketti

Palvelupaketti on Lahtisen ja Isoviidan (2001, 52) mukaan sitä, kun yritys markkinoi isoja kokonaisuuksia, jotka muodostuvat useista eri palveluista, jotka taas tyydyttävät asiakkaiden tarpeita. Yrityksen on tiedettävä, mitä palveluja asiakkaat haluavat ostaa. Palvelupaketit kootaan ydinpalvelun ympärille. Asiakas hyötyy ja kiinnostuu ydinpalveluista usein vasta sitten, kun sen ympärille on suunniteltu liitännäispalveluja. Joissakin tapauksissa on lähes mahdoton käyttää ydinpalvelua ellei käytä samaan aikaan myös liitännäispalveluja. Palvelupaketit rakennetaan niin, että asiakas kokee vain myönteisiä elämyksiä. Ydinpalvelun tuottaminen on yrityksen perustehtävän hoitamista, standardoitua perusammattitaitoa. Liitännäispalvelujen tuottaminen taas on erityisosaamista, minkä avulla erottaudutaan kilpailijoista ja tuotetaan asiakkaalle yksilöllinen, juuri tämän tarpeita vastaava palvelu. Lisäpalvelut koostuvat esim. saatavuudesta ja palveluun liittyvistä tavaroista sekä materiaaleista. Tukipalveluita ovat mm. kanta-asiakasedut, myyntipaikka tai -kanava sekä brändi.



Kuvio 2. Palvelutuotteen tasot. (Pesonen 2001, 30)

Peruspalvelu, ns. ydinpalvelu, tarkoittaa, että asiakas kiinnittää huomionsa siihen, mikä liiketoiminnan kannalta on ehdottoman välttämätöntä. Joidenkin mielestä ydinpalvelu

voi olla tärkeämpi kuin palvelun sisällön laatu eli se, miten asiakkaalle tuotetaan palvelu. Asiakas tulee liikkeeseen useimmiten juuri ydinpalvelun takia. Esimerkiksi maalikaupasta ostetaan maalia, viinakaupasta viinaa ja ravintolasta ruokaa. Se saadaan, mikä tarvitaan.

Tukipalvelussa esimerkiksi kellokauppias korjaa kellosi tai kun viet auton huoltoon saat usein sijaisauton käyttöösi. Autokauppias myös myy tarvittaessa rahoituksen sekä vakuutukset. Huonekalukauppa tarjoaa ostoksille kotiinkuljetuksen ja vakuutuksen. Tukipalvelun tuottaminen on monella toimialalla välttämätöntä ja erittäin tärkeä linkki ydinpalveluun. Elokuvateattereiden ansaintalogiikassa makeisilla ja muilla eväillä on vahva sijansa. Useimmat asiakkaat osaavat odottaa tukipalvelua ja he liittävät sen mielessään ydinpalveluun. Lisäpalvelulle vain luovuus asettaa rajat. Miksei asiakas vaikkapa sormusta ostaessaan voisi varata kultasepän kautta myös juhlatilan - ellei kirkon varaaminen onnistu? Tuurin kyläkaupassa voit nauttia rock-konserteista, yöpyä tasokkaassa hotellihuoneessa ja mennä *Onnenkivi*-ravintolassa naimisiin. Voit hankkia operaattorilta puhelimen ja puhelinmyyjältä liittymän. Lisäksi taitavalla lisämyynnillä osoitetaan ystävällisyyttä ja palveluhaluisuutta, joka yleensä kiinteyttää asiakassuhteita. (Lundberg & Töytäri 2010, 74)

2.5 Palvelutuotanto

Palvelujen tuottaminen on monivaiheinen tapahtumasarja. Palvelu syntyy silloin, kun asiakas on kontaktissa palveluntuotantoprosessin muiden osien kanssa. Palvelutuotannon pääosat ovat: palveltava asiakas, palveluympäristö, kontaktihenkilöstö ja muut asiakkaat. Palvelualoilla tulee kiinnittää erityistä huomiota ympäristöön. Siitä saadaan värien, kalusteiden, valojen ja somistuksen avulla toimiva ja siten viihtyisä asiakkaille. (Lahtinen & Isoviita 2001, 54)

2.6 Palveluyhteiskunta

Palvelusektori muodostaa suurimman osan kansantaloudestamme ja on siten suurin työllistäjä. Palveluyhteiskunnasta puhuminen ei ole liioiteltua. Kuitenkin Suomi on kiistämättä itsepalveluyhteiskunta, itsepalvelun luvattu maa. Miten sitten voi asettua asiakkaan rooliin, ja miten voi palvella hyvin kun samalla itsepalvelua korostetaan ja sen puolesta rummutetaan? Se onkin hyvä kysymys, miksi siis ponnistella laadukkaan palvelun puolesta, kun tee se itse -filosofia ohjaa kuitenkin koko ajan toimintaa? Ponnistukset asiakaspalvelun puolesta ovat oikeutettuja yritysten toiminnan jatkuvuuden mahdollistamiseksi. (Aarnikoivu 2005, 17)

Omasta mielestäni on mukavaa, kun kaupoissa on myyjiä jotka tarpeen vaatiessa pystyvät auttamaan asiakasta ja etsimään esimerkiksi toisen koon kyseisestä tuotteesta, jos sitä ei ole hyllyssä saatavilla. Hyvällä palvelulla saadaan hyvää kilpailuetua sekä erotutaan muista ja saadaan hyvin todennäköisesti uusia asiakkaita.

Asiakkailla pitää kuitenkin olla vaihtoehtoja - oikeus valita itselleen sopivin palvelumuoto. Usein itsepalvelu mielletään asiakaspalvelun vastakohtaksi. Osalle asiakkaista itsepalvelun mahdollistaminen on taas parasta mahdollista palvelua, mutta ei tietenkään kaikille. Jotkut asiakkaat taas vaativat saada henkilökohtaista palvelua ja tykkäävät kun heitä autetaan ja opastetaan tuotteiden valinnassa. Tällaiset asiakkaat myös useimmiten tarvitsevat ostopäätöksensä tueksi argumentteja miksi juuri kyseinen tuote on hyvä ja miksi se kannattaa ostaa. Tosin tämä pätee ehkä enemmän elektroniikan valitsemisessa ja ostamisessa.

Kun itsepalvelusta tehdään vaihtoehto, jonka asiakas omaehtoisesti saa valita, on se asiakaspalvelua. Kun itsepalvelua käyttävien määrä kasvaa, vapautuu yrityksessä resursseja palvelemaan asiakkaita, jotka taas haluavat itsepalvelun sijaan henkilökohtaista palvelua. Itsepalvelu ei laajasti ymmärrettynä ole uhka asiakaspalvelulle, vaan pikemminkin mahdollisuus. (Aarnikoivu 2005, 18)

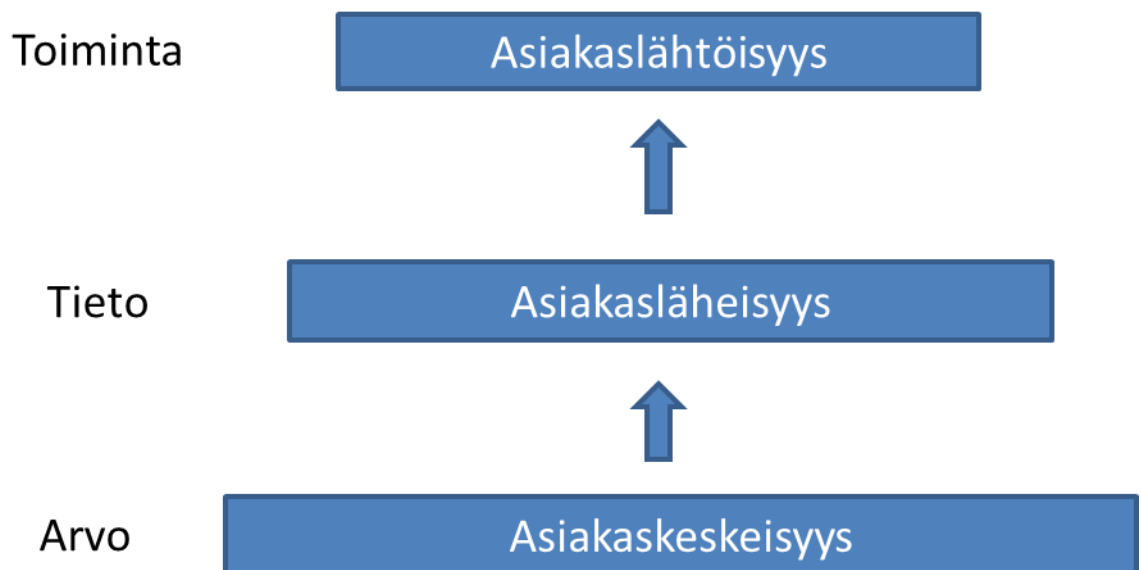
Tässähän ollaan ilmiselvästi menossa koko ajan kiihtyvällä vauhdilla kohti itsepalveluyhteiskuntaa, vai pitäisikö sanoa IT-itsepalveluyhteiskuntaa. (Fraasi "tee-se-IT-se" tulee myös mieleen.) Sen sijaan että asioita hoidettaisiin keskitetysti - mahdollisesti jopa tehokkaasti - ihmiset hoitavat jo melkein kaiken itse netissä. Netissä on tulevaisuus. Sieltähän voi nykyään tilata jo melkein kaiken. (Valopolku)

3 ASIAKASLÄHTÖISYYS

Aarnikoivun (Aarnikoivu 2005, 16) mukaan asiakaslähtöisyydellä tarkoitetaan sitä, että yrityksellä on asiakkaitaan koskevaa tietoa, jota se aktiivisesti kerryttää monipuolisia tiedonkeruukanavia hyväksi käyttäen. Toteutuminen edellyttää asiakaskeskeisyyden arvoon sitoutumista. Asiakaslähtöisyys ei voi toteutua ilman ellei myös asiakasläheisyys toteudu, joka taas kumpuaa asiakaskeskeisyyden arvosta.

Asiakaspalvelijat tuovat itsestään ilmi yrityksen syvimmän olemuksen. On samantekevää, miten hyvää työtä yrityksessä tehdään, jos asiakas näkee ja kokee siitä vain huonon palvelun. Hyvä asiakaspalvelu täyttää jopa ylittää asiakkaan odotukset. Tämä on myös yksi Anttilan päästrategioista. Valtaosa asiakkaan pettymyksistä johtuu siitä, että yritys on luvannut jotain, mitä se ei sittenkään pysty tarjoamaan. Mielikuvat joutuvat ristiriitaan todellisuuden kanssa. Jos tuotteen hintaan ei voi sisältyä hyvää palvelua, se on parasta jättää kokonaan pois. Asiakaspalvelun tulee olla hyvää hinnasta riippumatta, sillä hinta ei ole palvelun ominaisuus. (Kannisto 2008, 104, 111)

Hyvä asiakaspalvelu on hyvin yksinkertaista, asiakas vaatii paljon, mutta ei mahdottomia. Se riittää, kun häntä kohdellaan ihmisenä ja samalla tavalla kuin haluaisit itseäsi kohdeltavan.



Kuvio 3. Keskeiset käsitteet. (Aarnikoivu 2005, 17)

Asiakaspalvelutilanne on asiakkaan ja asiakaspalvelijan välinen kohtaaminen, jossa asiakaspalvelija tuo toiminnassaan ilmi yrityksen arvoja ja suhdetta asiakkaaseen. Asiakaspalvelu on tilanne, jossa asiakas ja asiakaspalvelija koko yrityksen ilmentäjänä kohtaavat. Tilanteen onnistumiseen vaikuttaa, kuinka asiakaslähtöistä toimintaa esimerkiksi yrityksen tuote- ja palveluosastolla tai henkilöstöosaston vastuulla olevassa rekrytoinnissa harjoitetaan. Asiakaslähtöisyyden toteutuminen edellyttää yrityksessä asiakaskeskeisyyden arvoon sitoutumista. (Aarnikoivu 2005, 16)

Palvelukokemukseen vaikuttavat paljonkin asiakkaan aiemmat kokemukset ja odotukset. Jos ne ovat myönteisiä, kauppias saa helposti pienet virheet ja kömmähdykset anteeksi. Jos ne ovat esimerkiksi imagoon ja kuulopuheisiin liittyen jo valmiiksi kielteisiä, hyväkin palvelu voidaan sivuuttaa hällä väliä-asenteella - ja mitättömistä virheistä voi kehittyä suurikin ongelma. Asiakkaat voidaan ostokäyttäytymisensä perusteella jakaa seuraavasti ryhmiin: *Sanansaattaja* (kertoo saamastaan hyvästä palvelusta ja tuotteista), *Lojalisti* (kanta-asiakas, palaa aina uudestaan), *Asiakas* (ostaa, on tyytyväinen, ostaa kenties uudelleen), *Kokeilija* (näki mainoksen, kuuli, testaa, ei tiedä ostaako lisää), *Kuluttaja* (satunnainen kulkiija, poikkesi matkalla), Kuluttaja ei ole asiakas, ennen kuin hän on kävellyt sisälle liikkeeseen. (Lundberg & Töytäri 2010, 42)

3.1 Asiakastyytyväisyys

Asiakastyytyväisyys tarkoittaa asiakkaan odotusten täyttymistä. Kun asiakkaan tarpeet ja odotukset on ylitetty, hän on tyytyväinen. Todennäköisesti tyytyväinen asiakas voi suositella ostamaansa tuotetta tai palvelua ja ostaa myös todennäköisemmin samaa tuotetta tai palvelua myöhemmin uudestaan. Tyytyväisyys on positiivinen tunnereaktio hyvästä palvelukokemuksesta. Asiakastyytyväisyys ei kuitenkaan takaa varmasti sitä, että asiakas palaa uudestaan. Asiakas pitää yllättää myönteisesti, tehdä jotain sellaista, mitä asiakas ei osaa odottaa. Tällaisista kokemuksista kerrotaan mielellään tuttaville, sukulaisille, työtovereille ja muille lähipiiriin kuuluville. Jos taas asiakas on tyytymätön saamaansa palveluun, eli hänen odotuksensa eivät täytyneet, syntyy hänelle negatiivinen mielikuva yrityksestä ja todennäköisesti hän ei palaa. (Lahtinen & Isoviita 2001, 9, 42)

Asiakastyytyväisyys muodostuu, kun asiakkaan asettamat ennako-odotukset ja tarpeet yritykseen tai palveluun täyttyvät. Ensivaikutelma yrityksestä ja sen palveluista luo pohjan sille, millaisen kuvan yrityksestä asiakas kehittää itselleen. Ensivaikutelmaan vaikuttavat muun muassa viihtyvyys, henkilökunnan ystävällisyys, palveluallttius, asiantuntevuus ja asiakkaan palveleminen juuri hänen tarpeitaan vastaavalla tavalla. Kaikkien näiden asioiden selvittämiseksi yritykset teettävät asiakastyytyväisyyskyselyjä. (Kumpumäki 2009)

Asiakastutkimuksen muoto on tyypillisesti asiakastyytyväisyystutkimus sekä samalla yleisimmin yrityksissä toteutettu tutkimus. Se on tutkimus, jossa selvitetään asiakkaiden tyytyväisyyttä, mieltymyksen kohteita, ostopäätöksiin vaikuttavia tekijöitä tai asiakassuhteen muutoksia. Toteutetaan yleensä kyselynä joko sähköisenä tai paperisena versiona. (Kokkonen 2001)

Asiakastyytyväisyyteen vaikuttaa asiakkaan omien odotusten lisäksi myös se, millaisen mielikuvan yritys itsestään antaa. Asiakkailla on erilaisia odotuksia yrityksestä sekä sen tuotteista ja palveluista. Odotuksiin vaikuttavat muun muassa yritysimage ja omat sekä ystävien aiemmat kokemukset. Jos yritys antaa itsestään korkeatasoisen ja paremman mielikuvan kuin kilpailijansa, silloin siltä odotetaan saatavan myös laadukkaampaa palvelua. (Kumpumäki 2009, Nivalan Järvikylän Osuuspankin asiakastyytyväisyys) Asiakastyytyväisyys on jokaisen olemassa olevan yrityksen elämäntarkoitus. Ei ole suurempaa tavoitetta, mihin yritys on sitoutunut kuin asiakkaan tarpeiden tyydytys. Tämä ei suinkaan tarkoita sitä, että organisaation pitäisi luopua kilpailukyvystään ja kokonaan unohtaa voiton tavoittelu. Asiakastyytyväisyys on vain pallo, mitä jokaisen tulee pitää silmällä. Jokaisella työntekijällä on mahdollisuus vaikuttaa asiakastyytyväisyyteen jollain tasolla omissa työtehtävissään. Ylimmän johdon täytyy kertoa tarkasti, miten henkilökunnan odotetaan käyttäytyvän.

Asiakkaat ovat vaativampia kuin koskaan aikaisemmin. Kyselytutkimukset antavat palveluntarjoajille heikkoja arvosanoja, ja kun toimenpiteisiin ryhdytään, se voi olla liian myöhäistä. Rahaa käyttävällä organisaatiolla ja kuluttajalla on voimakas tunne vallasta, jota he säälistä käyttävät. Asiakkaan tyytymättömyyttä ei aina näe tutkimuksissa, sillä monet asiakkaat ilmaisevat kantansa vain kävelemällä toisen palveluntarjoajan luokse. Yritysten johto on päättänyt edistää bisnestä hokemalla kuinka ”asiakas on kuningas” tai ”asiakas on ykkönen”. Arjen tilanteissa tulee silti usein tunne alamaisuudesta ja siitä, että olenkin asiakkaana kakkonen. Kokeile myös näitä: asiakas on pomo, asiakas on diktaattori, asiakas on hemmoteltu lapsi, asiakas on kenraali, asiakas on prinsessa, presidentti ja paroni. Niin on, kun siltä näyttää. (Lundberg & Töytäri 2010, 49, 50)

Pelkkä tyytyväisyys ei silti aina riitä, sillä asiakkaat haluavat myös elämyksiä ja nautintoa. Kun onnistut ylittämään asiakkaasi odotukset ja tarjoat hänelle myönteistä arvonlisää - kenties yllätyksiäkin, sana alkaa kiertää. Asiakkaiden odotukset kyllä kasvavat ja niihin vastaaminen voi olla yhä vaikeampaa. Äärimmillään pilalle hemmotellut, lapsiruhtinain tavoin käyttäytyvät asiakkaat hylkäävät kauppiansa, kun heidän kyltymättömiä tarpeitaan ei enää pystytä tyydyttämään. Tutkimusten mukaan tyytyväiset asiakkaat käyttävät ostoksiinsa rahaa 28 prosenttia enemmän kuin muut. (Lundberg & Töytäri 2010, 61)

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. (Aarnikoivu 2005, 46)

3.2 Asiakasuskollisuus

Asiakasuskollisuus tutkimuksissa pyritään ensisijaisesti selvittämään syitä, jotka vaikuttavat asiakassuhteiden pysyvyyteen tai niiden päättymiseen. Asiakkaiden uskollisuus vaikuttaa luonnollisesti yrityksen kannattavuuteen. Alhainen uskollisuus johtaa hyvin usein asiakkaiden menetyksiin, kun taas korkea uskollisuus uusien asiakkaiden saamiseen. Uskollisuuteen on pyritty vaikuttamaan yrityksissä eri tavoilla. Asiakasuskollisuusohjelmat, kuten vähittäiskaupan etukortit yleistyivät 1970- ja 1980-luvuilla. Suomen johtavat kanta-asiakasohjelmat ovat S-ryhmän S-etukortti sekä Keskon Plussakortti. Molemmilla on tällä hetkellä yli 2 miljoonaa kortinhaltijaa. Myös Finnair-Plus -ohjelmalla on myös yli miljoona jäsentä. Nykyisin uskollisuuden kehittämisessä keskitytään etujen sijasta asiakaskokemuksen kehittämiseen. (Wikipedia)

Menestyäkseen nopeasti muuttuvilla markkinoilla yrityksen tarvitsee saada asiakkaansa uskolliseksi. Uskolliset asiakkaat ovat yritykselle tärkeitä: se suojaa yrityksiä kilpailulta, lisää myyntiä ja kannattavuutta sekä alentaa kustannuksia. Asiakasuskollisuuteen panostetaankin nykyään entistä enemmän sekä investoidaan suuria summia asiakkuudenhallintajärjestelmien ja kanta-asiakasohjelmien muodossa. Uskollisuus nähdään toistuvien ostoksien kautta ja sitä pyritään koko ajan lisäämään tekemällä tarjouksia ja kannustamalla kuluttajia ostamaan yhä enemmän. (Paavola 2006)

3.3. Asiakkaan arvostus

Omasta mielestäni asiakkaan palvelukokemukselle tärkeitä asioita ovat myyjän asiantuntemus, kyky ymmärtää asiakkaiden tarpeet ja ylittää odotukset, kyky kuunnella ja ottaa asiakas huomioon sekä sujuva kommunikaatio. Asiantuntemus on myös hyvin tärkeä tekijä. Ei voi myydä sellaista tuotetta asiakkaalle, josta ei itse tiedä mitään.

Asiakkaan arvostuksen osoittaminen yrityksen toimintaprosesseissa on kahden kaappa: sekä asiakas että yritys hyötyy. Tyytyväinen asiakas ostaa uudelleen, mikä mahdollistaa yrityksen toiminnan jatkuvuuden. Myyjä ja ostaja-asetelman sijaan uudessa ajassa korostuu yrityksen ja asiakkaan välinen kumppanuussuhde.

Tulevaisuudessa, uudessa ajassa asiakaskeskeisyys ei enää ole yrityksen valinta, vaan se on selviytymisen edellytys. Muuttuvien markkinoiden tilanteessa - koko yrityksen toiminnan läpäisevä asiakasajattelu tulee olemaan yhä enenevässä määrin yritysten elinehto. (Aarnikoivu 2005, 14)

3.4. Tyytymättömät asiakkaat

Usein kiukkuisen ja hankalan asiakkaan käytöksen taustalla on hänen tyytymättömyytensä ja epäluuloisuutensa liikkeen tai myyjän toimintaan. Häntä ei ole aiemmin huomattu tai häntä on lähestytty tungettelevasti. Kenties hän ei löytänyt parkkipaikkaa, kaupan ulkorappuset olivat hiekoittamattomat ja liukkaat tai hän ei ole löytänyt etsimäänsä osastoa ja tuotetta. Joskus vaikean asiakkaan taustalla on aiempi huono kokemus liikkeestä ja hän on palannut takaisin ainoastaan siitä syystä, ettei löydä vastaavaa tavaraa kilpailukykyiseen hintaan muualta. Jos syy on asiakkaan aiemmasta huonosta kokemuksesta, voi kääntää tehdyt huonot kokemukset uudeksi mahdollisuudeksi. Tyytymättömästä asiakkaasta voi tulla uskollinen kanta-asiakas, kun ymmärretään kuunnella häntä, osoitetaan myötätuntoa ja tarjotaan hyvitystä. Aina kun vika on kauppiassa, on paikallaan pyytää anteeksi. Sen voi tehdä hienovaraisesti myös silloin, kun asiakas on asiallisesti ottaen väärässä. (Lundberg & Töytäri 2010, 197)

Suomalainen on haastava asiakas. Hän antaa harvoin selvää myönteistä tai kielteistä palautetta. Yleensä suomalainen reagoi kielteisiin kokemuksiin äänestämällä jaloillaan eli vaihtamalla asiointipaikkaa tai tuotemerkkiä. Kun suomalainen toteaa ostaneensa huonon tuotteen tai saaneensa huonoa kohtelua, hän pui nyrkkiä taskussaan ja vannoo, ettei enää koskaan osta mitään kyseisestä paikasta. (Lahtinen & Isoviita 2001, 42)

4 KILPAILUTEKIJÄT

Kilpailu tarkoittaa Lahtisen ja Isoviidan (2001, 30) mukaan sitä, että asiakkaalla on olemassa vaihtoehtoisia mahdollisuuksia tyydyttää tarpeitaan. Kilpailevia tuotteita ovat kaikki samaa tarvetta tyydyttävät tuotteet, eivät pelkästään samanlaiset tuotteet. Esimerkiksi VR kilpailee tavaroiden kuljettamisessa postin, linja-auto-, lento-, rekka-, ja kuriirikuljetusten kanssa.

Yritys lähestyy asiakkaitaan markkinoinnin eri kilpailukeinojen kautta. 4P on Jerome McCarthy'n jo 1960-luvulla kehittämä malli jota on paljon kritisoitu, mutta siitä on myös tehty paljon erilaisia muunnelmia. 4P:hen on kuitenkin kiteytetty yrityksen yleisimmät kilpailukeinot. Näistä eri kilpailukeinoista yritys yleensä suunnittelee kokonaisuuden, jota kutsutaan markkinointi-mixiksi. Markkinointi-mix koostuu siis 4P:stä eli tuotteesta (product), hinnasta (price), saatavuudesta (place) ja markkinointiviestinnästä (promotion).

Yrityksillä on hyvin erilaisia rooleja markkinoilla. Näitä rooleja ovat mm. markkinajohtaja, haastaja, seurailija ja market niche, joka erikoistuu palvelemaan kapeaa segmenttiä. Tietynlainen rooli tuo mukanaan myös erinäköisiä strategioita saavuttaa kilpailuetua. Markkinajohtajalle tyypillisintä on yrittää laajentaa markkinoita tai kasvattaa markkinaosuutta. Haastajan strategiat ovat yleensä hyökkäysperäisiä. Haastaja voi hyökätä joko markkinajohtajaa tai samanlaisia yrityksiä kohtaan kuin se itse on. Rintamahyökkäyksessä haastaja hyökkää kilpailijan vahvuuksia kohtaan, ei heikkouksia. Tulos on riippuvainen siitä, kumpi kestää pidempään. Seurailijan tyypillisiä kilpailustrategioita ovat matkiminen ja kyky sopeutua erilaisiin tilanteisiin. Matkimisessa yritys kopioi joitakin asioita markkinajohtajalta, mutta säilyttää myös oman ulkonäkönsä esim. pakkauksissa. Sopeutumisessa yritys rakentaa oman toimintansa pohjatuken markkinajohtajan toimintaan, mutta kuitenkin tekemällä siihen parannuksia. Välttääkseen kilpailua markkinajohtajan kanssa seurailija voi suunnata markkinointinsa toisille markkinoille. (Kuluttajamarkkinointi)

Aina asiakkaan tarpeisiin ei voida vastata. Tuotetta ei ole lainkaan valikoimassa, hintataso on asiakkaan maksukyvyllä liian korkea tai toimitusajat ovat myyjästä riippumattomista syistä liian pitkät. Tällaisessa tilanteessa asiakkaalle tulee pahoitella, ettei häntä voida auttaa. Huomaavainen myyjä suosittelee kilpailijaansa, sillä näin toimimalla hän auttaa asiakastaan.

Se myös lisää liikkeen uskottavuutta, kun sillä on ”varaa” ohjata potentiaali ostaja toisaalle. Vastavuoroisesti kilpailijasi ohjaa omat asiakkaansa sinulle, jos hän ei voi heitä palvella. Kaikki voittavat: asiakas, sinä ja kilpailijasi. (Lundberg & Töytäri 2010, 185)

Kilpailijoista on vaikea erottautua: koneet ovat samanlaisia, polttoaineen hinta on sama. Erottautua voi vain ihmisten kautta. Henkilöstö on tärkein kilpailutekijä. (Lundberg & Töytäri 2010, 219)

Anttilalla on useita kilpailijoita. Yleisimmät niistä ovat toiset samanlaiset tavaratalot (Stockmann, Sokos), hypermarketit (Prisma), erikoisliikeketjut ja verkkokaupat. Halpahallien merkitys kasvaa erityisesti niiden ketjuuntuessa ja laajentuessa sekä lisätessä merkkitarvikkeiden määrää tuotevalikoimissaan. Suomessa on kokonaisuudessaan Anttila-tavarataloja 31 kappaletta. Ne sijaitsevat yleensä kaupunkien suurien kauppakeskusten yhteydessä.

Anttilan pahin kilpailija on Stockmann. Stockmann on Pohjoismaiden suurin tavaratalo. Suomessa on 7 Stockmann tavarataloa. Ulkomailta Stockmanneja on Venäjällä, Latviassa ja Virossa. Stockmannin vakiotuotteiden hinnat ovat huomattavasti Anttilan hintatasoa korkeammalla. Anttilasta voi silti löytää samoja tuotteita, kuin Stockmannilta. Elektroniikkatuotteet ovat myös aika samanhintaisia molemmissa tavarataloissa. Stockmannilla on paljon merkkituotteita, kuten esimerkiksi naisille Vila, Burberry, Longchamp, ja miehille Giorgio Armani, Hugo Boss ja Stone Island. Merkkituotteet kuuluvat Stockmannin imagoon. Anttilalla ei ole samoja merkkituotteita tavarataloissaan, mutta NetAnttilasta saattaa löytää joitakin samoja merkkejä.

Stockmannit sijaitsevat kaupunkien keskuksissa, kuten Anttilatkin. Kauppakeskusten yhteyksissä ovat Stockmann Beautyt. Anttilalla ja Stockmannilla on samat aukioloajat, arkisin 9-21, lauantaisin 9-18 ja sunnuntaisin 12-18. Stockmannin uudistuneeseen parkkihallin mahtuu parkkeeraamaan yhtäaikaaisesti 600 autoa. Parkkihalli on avoinna tavaratalon aukiolopäivinä. Anttilalla ei ole omia parkkihalleja, vaan ne ovat sitten kauppakeskuksen muitten liikkeiden yhteiset. Mutta esimerkiksi Sellon parkkihalliin parkkeeraaminen ei maksa mitään, mutta Stockmannille maksaa alle tunti 1€ ja jokainen alkava ½h maksaa 1€ lisää.

Stockmann ei mainosta TV:ssä juuri ollenkaan, kun taas Anttila mainostaa melkein jokaisesta uudesta tarjouksestaan. Stockmannin kanta-asiakkaat saavat joka kuukausi kuvaston, jossa on selkeästi ja hienosti aseteltuina tuotteita, jotka ovat silloin tulleet Stockmannille. Anttilan kanta-asiakkaat saavat myös joka kuukausi paksun kuvaston.

Stockmannin ja Anttilan henkilöstö ei mielestäni eroa toisistaan juuri ollenkaan. Molemmille on tärkeää työterveys, turvallisuus, henkilöstön henkinen ja fyysinen hyvinvointi, sekä koulu- ja uramahdollisuudet. (Anttila Wiki)

Sellon Anttilan pahin kilpailija on ehkä Prisma, koska Stockmannia ei Sellosta löydy. Itäkeskuksessa pahin kilpailija löytyy ihan naapurista, Stockmann. Täysin uusi Prisma tuli myös Itäkeskukseen pahaksi kilpailijaksi.

4.1 Tuote

Tuote on 4P-mallin keskeisin kilpailukeino. Muut kilpailukeinot rakentuvat tuotteen ympärille. Tuote on asiakkaalle ostettava ja kulutettava hyödyke, joka tyydyttää asiakkaan tarpeet jopa ylittää ne.

Tuote ja palvelu koostuvat kolmesta erilaisesta kerroksesta. Kun puhutaan tuotteesta niin kyse on silloin ydintuotteesta, avustavista osista (varsinainen tuote) ja mielikuvatuotteesta (laajennettu tuote). Ydintuote tarjoaa palvelun joka ratkaisee asiakkaan ongelman. Riippuen siitä mitä tuotetta asiakas ostaessaan etsii ja mitä loppujen lopuksi tarvii. Esimerkiksi porakonetta ostettaessa hankitaan itse asiassa reikiä. Varsinainen tuote sisältää tuotteen ominaisuudet, laadun, tuotemerkin, muotoilun ja pakkauksen eli kaikki ne osat, jotka yhdessä antavat kuluttajalle kaikki ydintuotteen hyödyt. (Kuluttajamarkkinointi)

Tuotemerkki kuuluu olennaisena osana tuotteeseen, joka tarkoittaa tuotteen nimeä, käsitettä, symbolia, kuvaa tai niiden yhdistelmää. Tavarat ja palvelut on hyvä yksilöidä ja myös eritellä ne kilpailijoista. Tällä luokittelulla tuotteelle luodaan samalla arvoa ja houkuttelevuutta. (Kuluttajamarkkinointi)

Brändi taas on käsite, merkki, nimi, symboli tai jokin muu piirre, jolla erotutaan muista tuotteista tai palveluista. Sen määrittely on samanlainen kuin tuotemerkin. On hyvin oleellista ymmärtää, että tuotemerkki luodaan yrityksessä, brändi syntyy vasta myöhemmin markkinoilla eli ostajan mielessä. Kun asiakkaat osaavat koota mielessään selkeitä mielikuvia tuotteesta sekä yrityksestä, niin sillä tavoin syntyy brändi. Sen avulla asiakkaalle pyritään luomaan arvoa, joka koostuu käyttöarvosta (koostumus, teho, ulkonäkö, hinta), näyttöarvosta (muodikkuus, urheilullisuus) sekä perusarvoista (rakkaus, rehellisyys, vapaus). Näihin eri arvoihin vetoamalla tuotteesta tehdään mahdollisimman vastustamaton kohderyhmälle. Brändien katsoon olevan myös tärkeä pääoma yrityksille, koska ne luovat asiakasuskollisuutta. (Kuluttajamarkkinointi)

Yritykset pyrkivät jatkuvasti parantamaan laatuaan. Tavoitteena olisi saavuttaa laatustandardeja (esim. ISO 9000) tai sertifikaatteja. Laatuun voi pyrkiä myös kahdella muulla tavalla, asiakastyytyväisyystutkimuksilla tai benchmarkingin kautta. Benchmarkingissa yritys vertailee omaa suoritustaan joko oman alansa tai sille vieraan alan parhaiden suorituksiin ja ottaa oppia näiden toiminnasta. (Kuluttajamarkkinointi)

4.2 Hinta

Hinta on tuotteen arvo rahana ilmaistuna. Yrityksen näkökulmasta hinta on tuotteesta asiakailta saatu vastike. Hinta on asiakkaalle näkyvä kilpailukeino, johon on helppo reagoida. Markkinointimielessä hyvä tuote on vain hyvin kaupaksi menevä, oikein hinnoiteltu tuote. Hinnoittelulla vaikutetaan siten siihen, paljonko yritys saa euroja kassansa. (Lahtinen & Isoviita 2001, 137)

Hinnalla on monia eri tehtäviä ja merkityksiä. Se muodostaa ja mittaa tuotteen arvoa. Se myös vaikuttaa oleellisesti yrityksen kannattavuuteen ja kilpailukykyyn. Korkea hinta voi hillitä myyntiä, kun taas halpa hinta voi estää uusien yritysten tulemistä markkinoille. Hinnalla on myös tärkeä rooli asemoinnin välineenä. Hinnan on oltava kohderyhmälle juuri sopiva - ei liian korkea, eikä matala. (Kuluttajamarkkinointi)

Yrityksen hintapolitiikalla tarkoitetaan tiettyä hintatasoa verrattuna kilpailijoihin. Vaihtoehtoja on tasan neljä. Korkean alkuhinnan politiikka eli kermankuorintahinnoittelu on käyttökelpoinen silloin, kun tuote on uusi ja erilainen, jolloin asiakkaat eivät osaa arvioida, mitä sen tuottaminen maksaa; tuotteella on tarkat segmentit, jotka eivät ole hintaherkkiä tai tuotteelle ei haluta heti paljon ostajia. Alhaisen hinnan politiikalla eli volyymihinnoittelulla tavoitellaan nopeasti suurta markkinaosuutta ja samalla halutaan pitää kilpailijat loitolla, sillä myös koitetaan lisätä myyntiä tuotteen elinkaaren loppuvaiheessa. Vakiintuneen markkinahinnan politiikkaa eli keskihinnointia noudattavat yritykset seuraavat markkinoille vakiintunutta hintatasoa. Hintadifferointia eli hintojen porrastamista harjoitetaan esim. erilaisissa tapah- tumissa, joissa tarjotaan erihintaisia pääsylippuja eri-ikäisille. Tällöin peritään eri hinta samasta tuotteesta erilaisilta asiakkailta. (Kuluttajamarkkinointi)

Alentamalla hintoja pyritään myynnin varmistamiseen sekä nousuun, kannattavuuteen ja maksuvalmiuden parantumiseen. Yritys voi päästä eroon varastossa olevista vanhoista tavaroista alennuksien avulla. (Kuluttajamarkkinointi)

4.3 Saatavuus

Saatavuuden päätavoitteena on varmistaa, että asiakkailta on mahdollisuus saada haluamansa tuotteet nopeasti ja täsmällisesti mahdollisimman vähällä vaivalla.

Yritys valitsee erilaisten yritysten joukosta tietyn ketjun, jonka kautta se sitten markkinoi tuotettaan tai myy sitä. Tätä kutsutaan markkinointikanavaksi. Tieto tuotteesta välittyy jakelukanavan kautta. Markkinointikanavan päätavoitteita ovat: tiedon hankinta, myynnin tukeminen, asiakaskontaktointiverkoston luominen ja tuotteen fyysinen jakelu. Kaiken tämän lisäksi markkinointikanava osallistuu myös rahoitukseen ja riskinottoon. (Lahtinen ja Isoviita 2001, 155)

Markkinointikanavatyyppejä on Suomessa kolmenlaisia. Portaittainen markkinointikanava on rakenne, jossa valmistaja ja maahantuoja markkinoivat tuotteitaan vähittäiskaupan kautta. Kauppasuhteet ovat satunnaisia, kiinteää yhteistoimintaa ole. Sopimukseen pohjautuvia järjestelmiä on monen eritasoisia. On olemassa tilapäisiä ostoyhteenliittymiä ja vapaaehtoisia ketjuja (esim. Värisilmä, Expert, Caratia). Vähittäiskaupat (esim. K-ryhmä) ja tukkukaupat ovat muodostaneet omia järjestelmiään. Näiden lisäksi sopimukseen pohjautuvia ovat osuustoiminnat (esim. Tradeka, S-ryhmä) sekä franchise-järjestelmät (esim. McDonald's). Omistukseen pohjautuvista järjestelmistä teollisuuden omistamat myymäläketjut ovat Suomessa harvinaisia. Sen sijaan löytyy monimyyväläketjuja (esim. Tokmanni, Kekäle). (Kuluttajamarkkinointi)

Ulkoisen ja sisäisen saatavuus ovat tärkeitä tekijöitä palveluyrityksen saatavuudessa. Sisäiseen saatavuuteen vaikuttavat palveluympäristö (miljö, kalusteet, asiakaskierto, kassa-alue), henkilökunnan saavutettavuus ja muut asiakkaat. Myös valikoimien monipuolisuus, tuotteiden esillepano ja esite- ja opastemateriaalit ovat tärkeitä. Sisäisellä saatavuudella tarkoitetaan siis sitä, miten helppoa ja miellyttävää asiakkaan on asioida yrityksessä. Ulkoinen saatavuus taas käsittää tekijät, joiden avulla asiakkaan saapumista yritykseen helpotetaan sekä mahdollisuutta löytää yrityksestä haluamansa tuotteet tai palvelut. Yrityksen tulee siis ottaa huomioon päätöksiä tehdessään, että asiakas tunnistaisi yrityksen muiden joukosta, löytäisi yrityksen helposti ja saisi yrityksestä positiivisen ensivaikutelman. Konkreettisia asioita, jotka liittyvät ulkoiseen saatavuuteen ovat esim. myymälän sijainti ja liikenneyhteydet, julkisivut ja näyteikkunat, myymälän aukioloajat, paikoitustilat ja opasteet. (Kuluttajamarkkinointi)

Anttila-ketju on jo monien vuosien ajan ollut asiakkaille tuttu ja turvallinen vaihtoehto käydä päivittäistavarakaupassa ostoksilla. Anttila on jo nykyään käsite monelle, vaikkei hintataso enää nykypäivänä kilpailun kiristyessä välttämättä olekaan se kaikista edullisin. Anttilan perustaja Kalle Anttila sanoo näin Anttilasta: "Anttila merkitsee edullisten hintojensa ansiosta suuria säästöjä. Näin säästyneillä rahoilla asiakkaamme voivat ostaa enemmän,

tai ne voidaan käyttää muihin tarkoituksiin. Anttila myös vastaa myymiensä tavaroiden laadusta, kuuluisat kotimaiset ja ulkomaiset merkkitarvikkeetkin jo todistavat tätä. Anttilalta ostaminen on aina luottamuskauppaa, koska asiakkaan suojana on ainutlaatuinen 14- päivän vaihto- ja palautusoikeus. Slogan olikin pitkään 2000-luvulle asti ”Aina ensin Anttilaan”. Anttila on tämän päivän ihmisiä varten. Anttilan monipuoliset valikoimat tarjoavat ajankohtaisia tuotteita vapaa-aikaan, pukeutumiseen, kotiin ja ruokailuun. Anttilan hinnat ovat kilpailukyisiä ja hinta-laatusuhde on kohdallaan. (Anttila Oy)

Postimyyntikauppa on myös ollut suosittua nykyään. Syitä postimyyntin kasvavaan suosioon on useita. Perheenäitien työssäkäynti on lisääntynyt. Myös käytettävissä oleva tulo on lisääntynyt, mutta aikaa sen kuluttamiseen on vähän. Lisäksi kuluttajat arvostavat vapaa-aikaa, eivätkä halua kuluttaa sitä liikekeskusten ruuhkissa. Yhä useampi postimyyntin asiakas on hyvä-tuloinen ja asuu kaupungissa. Joka toinen suomalainen on postimyyntin asiakas. (Lahtinen & Isoviita 2001, 193)

4.4 Markkinointiviestintä

Markkinointiviestintä on prosessi, jossa kohdeyleisölle viestitään tietoa tai mielikuvia tuotteesta tai palvelusta. Perinteisen näkemyksen mukaan se on vain suunniteltua viestintää. (Lahtinen & Isoviita 2001, 171)

Markkinointiviestinnällä on monenlaisia tehtäviä. Sen avulla pystytään tiedottamaan yrityksestä, tuotteista, hinnoista ja saatavuudesta. Samalla myös pyritään erottautumaan kilpailijoista ja herättää huomiota. Tarkoituksena on luoda mielenkiintoa ja myönteisiä asenteita sekä innostaa ostohalua. Asiakkaiden aktivointi, myyntin aikaansaaminen, asiakkaan ostopäätöksen vahvistaminen ja lopulta asiakassuhteen ylläpito kuuluvat olennaisesti markkinointiviestinnän tehtäviin. Se minkälaista viestintää yrityksen tulisi harjoittaa, riippuu kokonaan yrityksen kohderyhmän kiinnostuksesta ja sitoutumisesta.

Markkinointiviestintä jaetaan kahteen osaan; informoivaan ja suggestiiviseen. Informoiva viestintä kertoo tietoa tuotteesta, hinnoista, maksuehdoista ja saatavuudesta. Sen päätarkoituksena on vähentää mahdollisten asiakkaiden epävarmuutta. Suggestiivinen markkinointi taas pyrkii vaikuttamaan asenteisiin tunnepitoisilla vetoimuksilla esimerkiksi musiikin, liikkeen, äänitehosteiden, valojen tai kuvituksen avulla. (Lahtinen & Isoviita 2001, 171)

Anttila markkinoi itseään eniten lehdistä (Helsingin Sanomat ja Metro), mutta myös TV:ssä on pyörinyt useita mainoksia. Yritykseltä tulee myös postitse tietyn väliajoin kanta-asiakkaille etuja ja kuvastoja. Anttila käyttää mediamainontaa, suoramainontaa, sekä osoitteellista

että osoitteetonta. Tuotteet ovat hyvin asiakkaiden saatavilla, koska liikkeissä on laajat valikoimat. Postimyynti ja verkkokauppa helpottavat entisestään asiointia.

4.5 Henkilökohtainen myyntityö

Henkilökohtainen myyntityö kuuluu vuorovaikutusmarkkinoinnin piiriin. Sen kaksi päätyyppiä ovat: toimipaikkamyynti (asiakas tulee myyjän luo) ja kenttämyynti (myyjä lähestyy asiakasta). Myyntityö itsessään koetaan yrityksen edustajan ja asiakkaan välisenä, viestintäprosessina, jonka tarkoituksena on välittää tilannekohtaisia sanomia samanaikaisesti yhdelle tai useammalle vastaanottajalle. (Kuluttajamarkkinointi)

Myyntityö aloitetaan kartoittamalla potentiaalisia asiakkaita ja keräämällä tietoja. Asiakaspalvelu edustaa totuuden hetkeä, jonka aikana myyjän olisi luotava hyvä ensivaikutelma ja varmistaa että palvelua käytetään, hän myös tiedottaa palveluista. Tämä hetki vaikuttaa erityisesti palvelun vuorovaikutuslaatuun. Asiakkaan lähestymisen ja kontaktin luomisen aikana tehdään tarvekartoitus, jonka perusteella tuote esitellään. Demonstraation päätteeksi asiakas voi esittää eriävän mielipiteensä tai vastaväitteen asiasta ja myyjän on oltava valmis argumentointiin eli perustelemaan tuotteen asiakkaalle. Lopuksi myyjä ehdottaa kauppaa ja siitä päätetään. Kaupan jälkihoito tarkoittaa asiakkaan ostopäätöksen vahvistamista, myönteisen yrityskuvan luomista ja uusien kauppojen pohjustamista. Tuloksellinen myyntityö vaatii motivaatiota, energisyyttä, tuote- ja yritys- sekä alan ja kilpailijoiden tuntemusta. Myyjällä on hyvä olla myös suostuttelutaitoa ja kykyä vakuuttaa ja saada luottamus. (Kuluttajamarkkinointi)

Anttila tavarataloissa suoritetaan laadun mittaamista kaikissa yksiköissä 3 - 5 kertaa vuodessa. Tarkoittaa siis Mystery Shopping -havainnointia, joka on kasvava tutkimusmuoto maailmalla. Mystery Shopping -menetelmässä tutkija havainnoi osto- tai palvelutilannetta esimerkiksi myymälässä, hotellissa, ravintolassa, pankissa tai virastossa. Tutkittavia kohteita ovat esimerkiksi: liikkeen yleisilme, jonotusajat, tuotteiden tai markkinointimateriaalin esillepano, palvelun taso, myyntityö ja nykyään kasvava trendinä lisämyynti. Saatavat tutkimustulokset antavat objektiivista tietoa havainnoitavien asioiden nykytilasta, auttavat luomaan yrityksen palvelustandardit, ovat hyödynnettävissä koulutuksessa tai palkitsemisessa. (Taloustutkimus)

Asiakastyytyväisyyttä tavaratalot pystyvät seuraamaan tutkimuksilla sekä saaduilla asiakaspalautteilla.

5 TUTKIMUSMENETELMÄ

Asiakastyytyväisyystutkimus tukeutuu teoriaan, joka koostuu kirja-, artikkeli- ja Internet aineistoista. Asiakastyytyväisyystutkimus suoritettiin kyselytutkimuksena, joka toteutettiin paperisena kyselylomakkeena Sellon ja Itäkeskuksen Anttila-tavaratalotaloissa. Tavoitteena oli saada molemmista taloista vähintään 50 kymmentä vastausta. Vastauksia tuli onneksi hieman enemmän kuin oli tavoitteena, Sellosta tuli 65 kpl ja Itäkeskuksesta 92 kpl.

Opinnäytetyön aihe oli rajattu asiakkaiden tyytyväisyyteen yrityksiä ja sen tuottamia palveluita kohtaan. Tarkoituksena oli saada tietoa asiakkaiden tyytyväisyydestä yrityksiä kohtaan, niiden tuotteiden laadusta ja palvelusta. Tutkimuksesta saatavan hyödyn kautta yritykset voivat ottaa huomioon asiat, jotka ovat huonosti asiakkaiden mielestä ja kehittää juuri niitä parempaan suuntaan. Tutkimus oli lähellä markkinointitutkimusta, joka käsittää asiakastyytyväisyystutkimuksen. Rajaus toteutettiin juuri näin, koska toimeksiantaja halusi selvittää asiakkaitensa tyytyväisyyttä: asiakaspalveluun ja tuotteisiin.

Kyselyn avulla pyrittiin kartoittamaan asiakkaiden mielipiteitä tavarataloja kohtaan ja sen jälkeen tekemään kehitysehdotuksia parempaan suuntaan.

Asiakastutkimuksella pyritään ymmärtämään, mikä kiinnostaa kuluttajia myymälöissä. Tutkimustietoa käytetään hyväksi, kun arvioidaan kilpailutilannetta markkinoilla, halutaan lisätä tuotteiden liikumista ja kasvattaa myyntiä. Tutkimustieto hyödyttää myös, kun halutaan rakentaa kuluttajauskollisuutta, parantaa kaupan merkkien menestystä ja ymmärtää tuloksia myyntivalikoiman eri tuoteryhmissä. (Retail 2008, 161)

Asiakastyytyväisyyskysely suoritettiin kvantitatiivisena eli määrällisenä tutkimuksena. Kvantitatiivinen tutkimus on menetelmä, joka perustuu kohteen kuvaamiseen ja tulkitsemiseen tilastojen ja numeroiden avulla, siksi se sopii hyvin asiakastyytyväisyystutkimuksen pohjaksi. Sen tekemisessä saa mahdollisuuksia aikataulun suhteen ja kysymykset voi rakentaa monivalinta- tai avoimien vastausten muodossa. Asiakastyytyväisyystutkimuksessa on oleellista asiakkaan kuuleminen ja huomioon ottaminen ja näin avoimet vastauskohdat antavat siihen mahdollisuuden. Määrällisen tutkimuksen havaintoaineiston keruumenetelminä voivat olla esimerkiksi haastattelu tai paperinen kyselylomake. Määrällinen tutkimusmenetelmä sopii suuria ihmisryhmiä kartoittaviin tutkimuksiin.

Kyselytutkimus toteutettiin paperisena lomakkeena kahdessa eri tavaratalossa. Kysely oli esillä noin kahden viikon ajan. Kysymykset suunniteltiin tarkasti etukäteen lyhyiksi ja ytimekkäiksi. Kyselyn tuli olla tiivis ja yksinkertainen, jotta vastaaminen ei vienyt liikaa aikaa eikä vastausten analysointi olisi ollut vaikeaa. Kysymykset olivat pääsääntöisesti monivalintavaihtoehtoja, mutta joukossa oli myös yksi avoin kysymys. Tämä oli juuri sitä asiakkaan kuulemistavarten, mitä heillä oli mielessään.

Tutkimuksessa reliabiliteetti ja validiteetti ovat tärkeimmät ominaisuudet. Tutkimuksen validiteetti tarkoittaa, että on ratkaistu juuri se ongelma joka pitikin ratkaista. Sillä tarkoitetaan myös tutkimuksen pätevyyttä eli kertooko se juuri sen asian, mikä halutaan selvittää. Hyvä validiteetti kertoo oikean kohderyhmän ja kysymysten yhteensovittamisesta sekä oikeasta rajauksesta. Reliabiliteetti taas osoittaa kuinka luotettava ja pysyvä tutkimus on.

Tämän tutkimuksen validiteetti on hyvä, koska kyselyyn vastanneet henkilöt ovat aika pitkälti asiakkaita, jotka asioivat säännöllisesti Anttilassa tai ovat jopa vakioasiakkaita. Hyvä reliabiliteetti saavutetaan myös hyvin, koska kysymykset asetettiin yksinkertaisiksi ja helposti ymmärrettäviksi.

Kyselyn otanta on tehty satunnaisotannalla eli otos on kerätty satunnaisuuteen perustuvalla menetelmällä. Jokainen ihminen on siten vastannut vain kerran kyselyyn. Satunnaisotannalla saatuja tuloksia voidaan siten pitää yleispätevinä.

6 TULOKSET

Asiakastyytyväisyyskyselylomake oli sekä Sellon että Itäkeskuksen tavarataloissa esillä suunnilleen noin kaksi viikkoa. Vastauksia haluttiin vähintään 100 molemmista taloista, joten houkuttimena käytettiin tuotelahjapalkintoa, joka sitten arvottiin vastanneiden kesken. Ihan ei päästy tavoitelukemiin, mutta kohtalaisen mukavasti asiakkaat kuitenkin vastasivat. Itäkeskuksesta saatiin enemmän vastauksia kuin Sellosta, Itäkeskuksessa kyselyyn vastasi 92 asiakasta ja Sellossa 65 asiakasta. Kyselyyn vastanneista naisia oli 136 ja miehiä 21, joten naiset vastasivat ahkerammin kuin miehet. Tästä voi päätellä, että naisia kiinnostaa enemmän kaupan toiminta ja palvelu, kun taas miehet menevät vain ostamaan tarpeellisen ja lähtevät sitten pois. Naiset myös asioivat enemmän kaupoissa, miehiä harvemmin nähdään ostoksilla. Arviointiasteikko oli 1-5, siten että 1 on huono ja 5 hyvä. Tulokset ovat koottu vastauksien keskiarvoista. Vastaajien iän keskiarvoksi tuli 21-30 vuotiaat, joista suurin osa oli siis naisia.

Anttilan tuotevalikoimaan asiakkaat olivat kohtalaisen tyytyväisiä, kyselyssä ei ilmennyt suurempia eroja talojen kesken. Tarjonta voi myös hiukan vaihdella tavaratalojen välillä, mutta on kuitenkin suurin piirtein samanlainen.

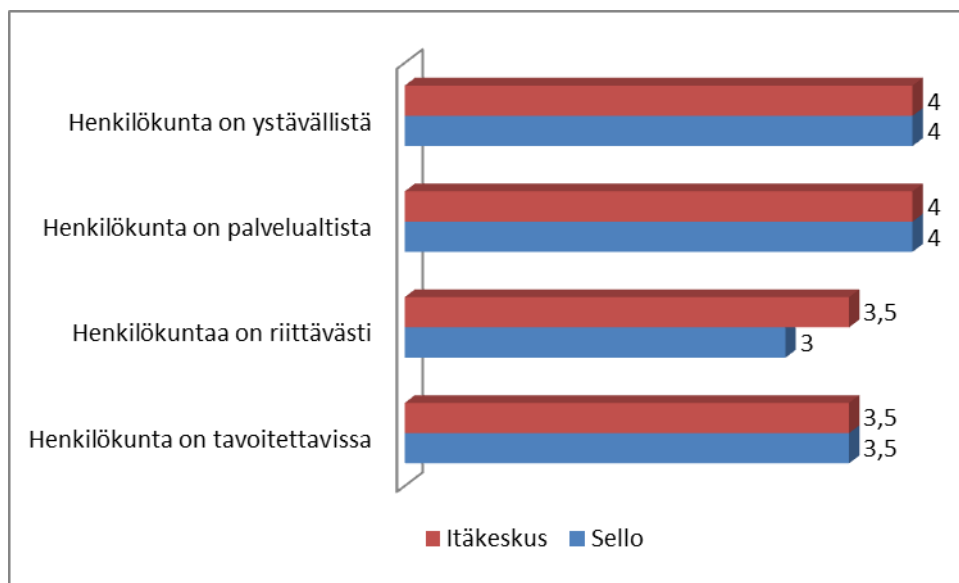
Kaikissa Anttiloissa on sama hintataso, joten oli mielenkiintoista päätellä miksi espoolaiset kokevat hinta-laatusuhteen paremmaksi kuin helsinkiläiset. Johtuuko tämä kenties siitä, että Lännessä asuvat ovat hieman rikkaampia kuin idässä asuvat?

Palvelu on myös erittäin tärkeässä roolissa, kun on kyse liiketoiminnasta, joka tuottaa palveluita tai hyödykkeitä asiakkailleen. Mitä parempi palvelu sitä miellyttävämpi on asioida kyseisessä liikkeessä. Kyselyn perusteella asiakkaat ovat suhteellisen tyytyväisiä saamaansa palveluun Anttilassa. Mutta kuten alla olevasta kaaviosta näkyy, niin Sellossa ollaan hieman myönteisempiä palvelun suhteen, idässä taas hieman vähemmän. Huomattavan suuria eroja tavara-talojen välillä ei ole. Kolme ensimmäistä taulukkoa on koottu vastauksien keskiarvoista.



Kuvio 1. Palvelun laadun arviointi

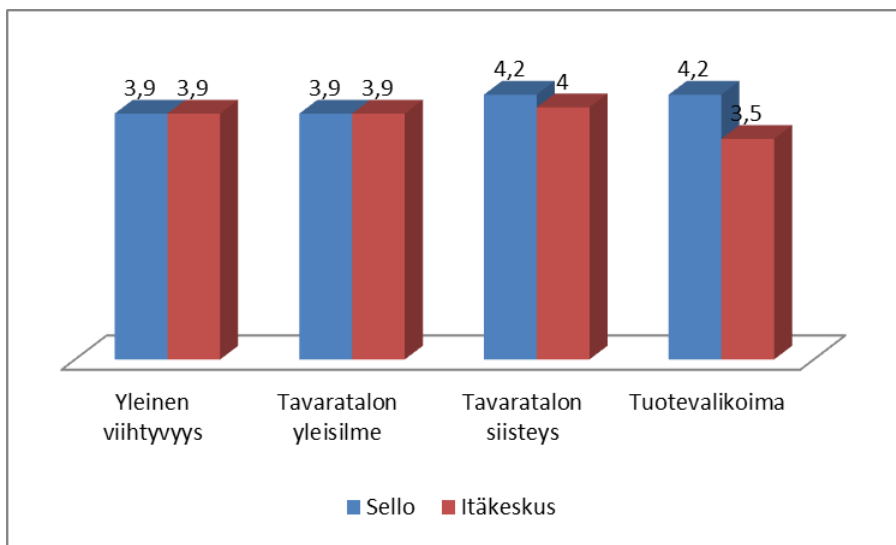
Suurin osa kyselyyn vastanneista asiakkaista haluaisi molempiin tavarataloihin lisää henkilökuntaa ja kassoja. Tämähän on nykypäivänä ihan yleinen ongelma monessa kaupassa, kun ei ole riittävästi henkilökuntaa eikä resursseja palkata ketään ylimääräistä. Siihen on vaikea varautua, kun ei voi tietää varmaksi milloin on ruuhka ja milloin taas ei. Kyselyyn vastanneet ovat sitä mieltä, että henkilökuntaa on riittävästi, mutta ainahan sitä voisi olla enemmänkin.



Kuvio 2. Henkilökunnan arviointi

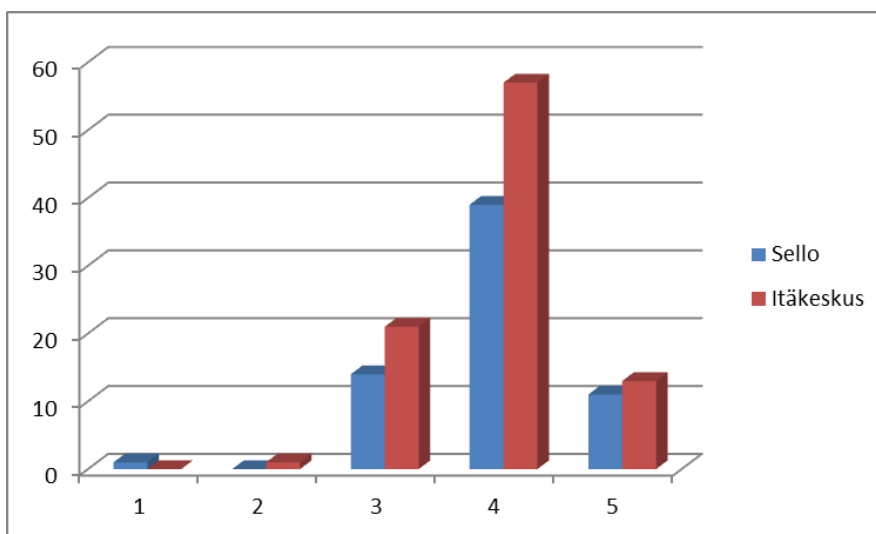
Jos henkilökuntaa olisi enemmän eikä jokaisella myyjällä olisi koko ajan kiire, niin palvelu olisi huomattavasti paljon parempaa sekä laadukkaampaa, jopa henkilökohtaisempaa. Nykyi- kana myyjillä on melko usein kiire, joten ei ehditä palvella asiakkaita heidän vaatimallaan tavalla eikä pystytäkään keskittymään heidän tarpeisiinsa. Hiljaisina aikoina on mukavaa, kun ehtii rauhassa keskittymään asiakkaaseen ja auttamaan. Kun myyjiä ei ole lähettyvillä, asiakkaat joutuvat itse etsimään haluamansa tuotteet, ja se tuottaa varmasti välillä suurta päänvaivaa sekä kuluttaa turhaa aikaa kaupassa, kun taas jos myyjä olisi lähettyvillä tuote löytyisi vaivat- tomasti ja nopeasti. Kyselyn perusteella kohtalaisen hyvin asiakkaat kuitenkin löytävät itse haluamansa tuotteet Anttilasta.

Kokonaisuudessaan molemmat tavaratalot koetaan suhteellisen viihtyisiksi ja kauppaan on mukava tulla asioimaan. Palvelusta puhutaan aina ja se on kaupalle erityisen tärkeää, että siinä myös onnistutaan. Tuloksista tulee selkeästi ilmi, että Sellossa on selkeät mielipiteet ja tavarataloon ollaan kohtalaisen tyytyväisiä. Itäkeskus tulee hieman perässä, mutta sielläkin ollaan tyytyväisiä. Tuotevalikoima on suunnilleen samanlainen jokaisessa Anttila-tavaratalossa mutta Sellon valikoimaan ollaan tyytyväisempiä kuin Itäkeskuksen, joka on kuitenkin huomattavasti suurempi talo.



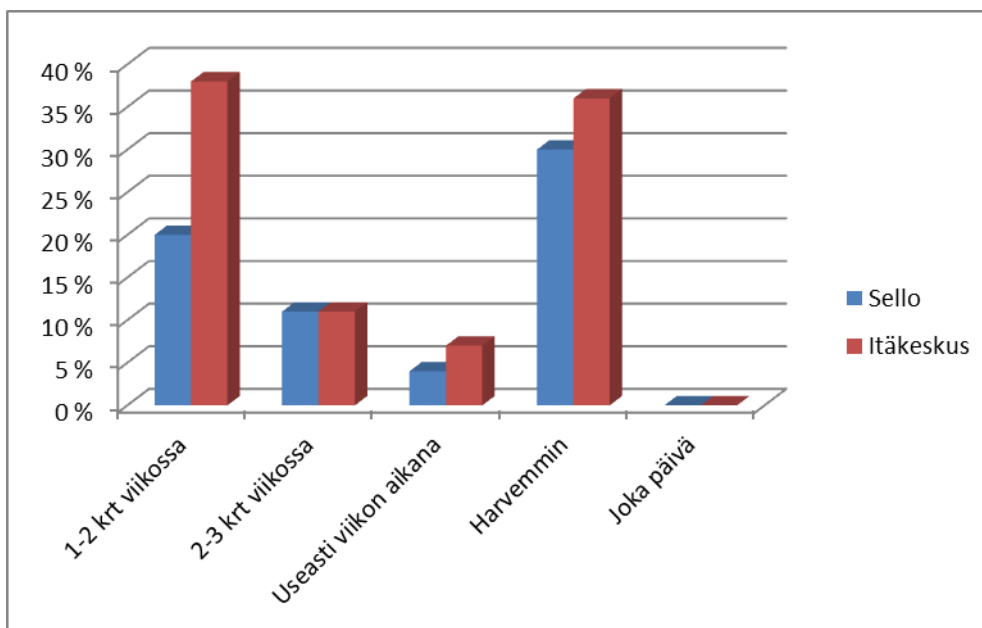
Kuvio 3. Tavaratalon ulkoinen arviointi

Talot saivat keskiarvokseen nelosen, mikä on hyvä suoritus. Tästä eteenpäin tulokset on esitelty vastaajamäärien muodossa.



Kuvio 4. Tavaratalojen arvosana

Kyselyn viimeisenä kysymyksenä oli, että kuinka usein asiakkaat asioivat Anttilassa. Erittäin monet asiakkaat asioivat 1-2 kertaa viikossa tai harvemmin. Tämän perusteella vakioasiakkaat eivät tainneet vastata ollenkaan kyselyyn, mutta niitäkin kyllä löytyy. Kaupan myyjät osaavat sanoa kuka on vakioasiakas, ketä näkee kaupassa usein. Kukaan vastanneista ei kuitenkaan asioi kaupassa joka päivä, tavaratalo onkin päivittäistavarakauppa eikä ruokakauppa, niin siellä ei ole tarvetta asioida päivittäin.



Kuvio 5. Tavaratalossa asiointi

Asiakkailta saadut avoimet kommentit olivat seuraavia: enemmän kulkutilaa tavarataloihin, hyllyt ja telineet ovat liian täysiä ja sekavia, enemmän myyjiä ja kassoja, enemmän nuorten vaatteita, parempi järjestys tuoteryhmiin, enemmän musiikki cd-levyjä ja hintatiedot kaikkiin tuotteisiin.

7 KEHITYSEHDOTUKSET JA JOHTOPÄÄTÖKSET

Tulosten perusteella molempien tavaratalojen pitäisi panostaa paremmin henkilöstön riittävyyteen ja tavoitettavuuteen. Yleisesti ottaen monet asiakkaat tarvitsevat apua tehdessään ostoksia, oli se sitten kosmetiikkaa tai elektroniikkaa, joten olisi suotavaa että myyjiä olisi heidän lähetyvillään riittävästi. Kyselylomakkeen avointen kysymysten perusteella tuli myös ilmi, että kassoja ja myyjiä on liian vähän molemmissa tavarataloissa. Palaute oli melko negatiivista. Asiakkaat haluavat selkeästi enemmän myyjiä osastolle heidän avukseen. Mutta kaupalle on hyvin vaikeaa saada oikea määrä henkilökuntaa, kun ei ikinä tiedä milloin sitä tarvitsisi enemmän ja milloin vähemmän. Resurssit eivät riitä kaikkeen.

Useat vastanneet olivat myös sitä mieltä, että hintatietoja puuttuu monista tuotteista, asiakkaat haluaisivat kaikki hinnat esille. Se on aika mahdotonta, koska tavaratalot ovat niin suuria ja tuotteita on myynnissä miljoonia, ei kukaan pysty tarkistamaan onko kaikissa tuotteissa hinnat.

Johtopäätöksenä pitäisi siis lisätä henkilökunnan määrää osastoille, siten saataisiin myös kassoille apua jos tulee jonoa.

Sekä Sellossa että Itäkeskuksessa tuli kyselyn perusteella ilmi, että myyjien sekä kassojen riittämättömyys on pahin ja yleinen ongelma. Siihen ei pystytä kunnolla varautumaan, kun ei pystytä ennustamaan milloin on kiire ja milloin ei. Henkilökuntaa on joko liian vähän tai sitten sitä on liikaa. Mutta kyllä tavaratalossa töitä riittää vaikka ei olisikaan asiakkaita.

Tuotteiden hinnoittelu on kaikissa taloissa sama, talokohtaisia tarjouksia voi toki olla, mutta vastanneet kokevat että Sellossa on parempi hinta-laatusuhde. Palvelun laatukin koetaan Sellossa paremmaksi, siihen voi vaikuttaa Itäkeskuksen kiire, koska se on iso tavaratalo ja siellä käy huomattavasti enemmän asiakkaita.

Kehitysehdotuksiksi voitaisiin ottaa yhtenäisemmät säännöt talojen välille ja niistä ei sitten poikettaisi. Toki asiakkaiden tyytyväisyys on etusijalla. Myyjiä sekä kassoja tulisi myös lisätä.

LÄHTEET

- Aarnikoivu, Henrietta. 2005. Onnistu asiakaspalvelussa. WSOY
- Ala-Mutka, Jukka & Talvela, Erkki, 2004. Tee asiakassuhteista tuottavia. Talentum, Helsinki
- Antila, L. & Takkinen, N. 2003 Anteeksi saako täällä palvelua?, Jyväskylän yliopistopaino
- Denny, R. 2009 Selling to win, 3rd edition, British Library
- Grönroos, Christian. 1998. Nyt kilpaillaan palveluilla. 4. uudistettu painos. Porvoo: WSOY
- Havunen, R. 2000 Uusi näkökulma asiakkaaseen - oivaltamisen kautta tuloksiin. Helsinki: Oy Edita Ab.
- Heinonen, J. & Mäntyneva, M. & Wrangé, K. 2008 Markkinointitutkimus. 1.painos. WSOY:Oppimateriaalit Oy, Helsinki
- Kannisto, P. & Kannisto, S. 2008, Asiakaspalvelu, tiedettä, taikuutta vai talonpoikaisjärkeä? AMK-kustannus, Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy
- Kokkonen, Olavi. 2001 Quality Knowhow Karjalainen Oy, Artikkelit, Asiakastyytyväisyys kaiken perusta. <http://www.gk-karjalainen.fi/?sivu=Artikkelit&id=64> . Luettu 20.2.2011
- Kotler, Philip. 1997. Marketing management. 9. painos. New Jersey: Prentice Hall
- Korkman, Oskar & Arantola, Heli. 2009. Arki, Eväitä uuteen asiakaslähtöisyyteen. WSOY pro Helsinki.
- Kumpumäki, Teija. 2009 Nivalan Järvikylän Osuuspankin asiakastyytyväisyys, Opinnäytetyö <https://publications.theseus.fi/handle/10024/4307> . Luettu 1.3.2011
- Lahtinen, J. & Isoviita, A. 2001 Asiakaspalvelun ja markkinoinnin perusteet. Avaintulos Oy
- Lecklin, O. 2006. Laatu yrityksen menestystekijänä. 5.uudistettu painos. Talentum:Hämeenlinna.
- Lundberg, Tom & Töytäri, Juhani. 2010. Asiakaspalvelun pikku-jättiläinen. Taitoa, tunnetta, intoa & ja intohimoa. Osaajan asenne ratkaisee. Aina. Positiivarit
- Paavola Heli <http://acta.uta.fi/teos.php?id=10848> Luettu 29.12.2011
- Pitkänen, Raimo. 2006. Parasta palvelua. WSOY
- Reinboth, C. 2008 Johda ja kehitä asiakaspalvelua. Tammi: Gummerus Kirjapaino Oy
- Retail, kaupan työt ja toiminta. 2008. Edita Prima Oy, Helsinki
- Vuokko, Pirjo. 1997. Yritysjulkaisut. Avaimena Asiakaslähtöisyys. Edita, Helsinki
- Ylikoski, Tuire. 1999. Unohtuiko asiakas? 2. uudistettu painos. Keuruu: Otava

<http://www.anttila.fi/> Luettu 4.3.2011

<http://www.joensuu.fi/taloustieteet/markkinointi/kuluttajamarkkinointi/kul4.htm> Luettu 13.6.2011

http://www.taloustutkimus.fi/tuotteet_ja_palvelut/tiedonkeruuratkaisut_ja_monitila/mystery_shopping/ Luettu 20.6.2011

<http://www.kesko.fi/fi/Kesko-yrityksena/Strategia-ja-tavoitteet/Visio-ja-arvot/> Luettu 2.1.2012

<http://anttilawiki.wikispaces.com/Yritysesittely> Luettu 20.6.2011

<http://valopolku.blogspot.com/2010/10/itsepalveluyhteiskunta.html> Luettu 2.10.2011

LIITTEET

Kyselylomake

Asiakastyytyväisyyskysely

Anttila Oy



Kyselyyn vastaamalla olette mukana kehittämässä ja parantamassa palveluamme

Taustatiedot

Ikä: 15-20 21-30 31-50 yli 50vSukupuoli: Nainen Mies

Ympyröi sopivin vaihtoehto, joka kuvaa parhaiten mielipidettäsi

Asiakaspalvelu	Täysin eri mieltä	Osittain eri mieltä	Ei samaa eikä eri	Osittain samaa mieltä	Täysin samaa mieltä
1. Palvelu on sujuvaa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
2. Palvelu on nopeaa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
3. Palvelu on virheetöntä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
4. Palvelu on asiantuntevaa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
5. Hinta - Laatusuhde on hyvä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
6. Henkilökunta on tavoitettavissa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
7. Henkilökuntaa on riittävästi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
8. Henkilökunta on palveluultista	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
9. Henkilökunta on ystävällistä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Tuotteet

1. Löydän helposti tuotteet, mitä etsin	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
2. Tuotevalikoima on monipuolinen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
3. Tuotteet ovat laadukkaita	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Mitä mieltä olette tavaratalosta? Erittäin huono Melko huono Kohtalainen Melko hyvä Erittäin hyvä

1. Viihtyvyys	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
2. Yleisilme	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
3. Siisteys	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
4. Kassojen määrä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

1. Kuinka usein yleensä asioitte Anttilassa?

- 1-2 krt viikossa
- 2-3 krt viikossa
- Useasti viikon aikana
- Joka päivä
- Harvemmin

1. Mitä parannusehdotuksia tai kehittämisideoita antaisitte meille?

2. Kuinka tyytyväinen olette kokonaisuudessaan tavarataloomme? Arvioi palveluamme yleisarvosanalla 1-5

Tavaratalon yleisarvosana _____

Jos haluatte osallistua tuotelahjapaketin arvontaan (arvo n.50e) jätättehän yhteystietosi arvontaa varten.

Nimi: _____

Puhelinnumero: _____

Kiitos vastauksestanne!