

KEMI-TORNION AMMATTIKORKEAKOULU

Elisa Shopitin asiakkaiden tyytyväisyyteen vaikuttavat tekijät

Case: Elisa Oyj

Mikko Juutinen

Liiketalouden koulutusohjelman opinnäytetyö

Taloushallinnon suuntautumisvaihtoehto

Tradenomi

Kemi 2012

TIIVISTELMÄ

Juutinen, Mikko. 2012. Elisa Shopitin asiakkaiden tyytyväisyyteen vaikuttavat tekijät. Case: Elisa Oyj. Opinnäytetyö. Kemi-Tornion ammattikorkeakoulu. Kaupan ja kulttuurin toimiala. Kemi. Sivuja 41. Liitteet 2.

Opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää Elisa Shopit asiakkaiden tyytyväisyyteen vaikuttavia tekijöitä, jotka liittyivät myymälässä asioimiseen. Tutkimuksen avulla pyrittiin myös selvittämään, että täyttääkö Elisa Shopit myymälät asiakkaiden tarpeet ja odotukset. Opinnäytetyön toimeksiantajana toimi Elisa Oyj.

Opinnäytetyön tutkimusmenetelmänä käytettiin kvantitatiivista eli määrällistä tutkimusmenetelmää. Kvantitatiivisen tutkimuksen kohteena oli Elisa Shopitin henkilöasiakkaat Kemissä sekä Torniossa. Tiedonkeruumenetelmänä kvantitatiivisessa tutkimuksessa käytettiin kyselytutkimusta, joka toteutettiin Webropol-ohjelmiston avulla huhtikuussa 2012. Opinnäytetyön teorettisessa viitekehyksessä käsitellään asiakastyytyväisyyttä ja siihen vaikuttavia tekijöitä, sekä asiakaspalvelua.

Elisa Shopitin asiakkaille suunnatun kyselytutkimuksen tulokset osoittavat, että asiakkaat ovat pääosin tyytyväisiä Elisa Shopit myymäläketjuun sekä asiakaspalvelun laatuun. Asiakkaat myös toivoivat erityisesti kiinteän laajakaistan ja Elisa Viihde - palvelun saatavuutta Pohjois-Suomeen. Asiakaspalvelun laatua voi myös jokainen yritys kehittää aina vain paremmaksi.

Avainsanat: asiakastyytyväisyys, asiakaspalvelu, asiakasuskollisuus, palveluympäristö

ABSTRACT

Juutinen, Mikko 2012. Factors Impacting on Customer Satisfaction of Elisa Shopit Customers. Case: Elisa Oyj. Bachelor's Thesis. Kemi-Tornio University of Applied Sciences. Business and Culture. Pages 41. Appendices 2.

The main objective of this study was to find out the factors that have impact on the customer satisfaction of Elisa Shopit customers while visiting the store. The study also aimed to find out if Elisa Shopit stores satisfy their customers' needs and expectations. The client of the thesis is Elisa Oyj, a Finnish telecommunications and ICT service company.

The thesis used qualitative research approach. A qualitative questionnaire survey was used as the data gathering method. The questionnaire survey was targeted at the customers of Elisa Shopit in Kemi and Tornio. It was carried out by using the Webropol software in April 2012. The theory of the thesis consists of literature dealing with customer satisfaction and factors related to it. The theory of the thesis also includes literature discussing customer service.

The results of the research revealed that most responding customers were very pleased with Elisa Shopit and the quality of its customer service. In addition, the customers especially wished that Elisa would extend its broadband Internet connections and Elisa Viihde -service to Northern Finland where they are currently unavailable. The quality of customer service could always be enhanced in any company.

Keywords: customer satisfaction, customer service, loyalty of customer, environment of service

SISÄLLYS

TIIVISTELMÄ

ABSTRACT

1 JOHDANTO	5
1.1 Aiheen valinta ja sen tausta.....	5
1.2 Toimeksiantajan esittely.....	6
1.3 Opinnäytetyön tavoitteet ja tutkimuksen rajaus.....	8
1.4 Tutkimusmenetelmä ja sen perustelu	9
2 ASIAKASTYYTYVÄISYYS.....	10
2.1 Asiakastyytyväisyyteen vaikuttavat tekijät	10
2.2 Asiakastyytyväisyyden tärkeys yritykselle	12
2.3 Asiakasuskollisuus	13
3 ASIAKASPALVELU	15
3.1 Asiakaspalvelu kilpailutekijänä ja sen merkitys yritykselle	16
3.2 Laadukas asiakaspalvelu	18
3.3 Palveluympäristö.....	19
4 ASIAKASTYYTYVÄISYYSTUTKIMUS ELISA SHOPITIN ASIAKKAILLE.....	21
4.1 Taustatiedot.....	22
4.2 Myymälä	24
4.3 Asiakaspalvelu	26
4.4 Asiakkuus.....	29
5 JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINTA.....	32
LÄHTEET.....	34
LIITTEET 1-2	

1 JOHDANTO

1.1 Aiheen valinta ja sen tausta

Opinnäytetyön aiheena on tutkia Elisa Shopit -myymäläketjun asiakkaiden tyytyväisyyteen vaikuttavia tekijöitä, jotka liittyvät myymälässä asioimiseen. Tällä hetkellä osa myymälässä asioivista asiakkaista saa tekstiviestinä kysymyksiä, joilla mitataan senhetkistä tyytyväisyyttä. Opinnäytetyöni tavoitteena on syventää ymmärrystä siihen, mitkä tekijät lisäävät tai heikentävät tyytyväisyyttä. Asiakastyytyväisyystutkimuksilla mitataan onnistumisia asiakaspalvelussa. Tutkimuksilla saadaan kattavaa tietoa koko palvelukokonaisuudesta. Tutkimuksen kohteina on asiakkaiden kokema ensivaikutelma, palvelun odotusaika, palvelunasiointituntemus sekä ystävällisyys, joustavuus ja palveluympäristö. (Lahtinen & Isoviita 2000, 64.) Työskentelen Kemin Elisa Shopitissa myyjänä, joten toimeksiantajan valinta opinnäytetyölle oli luonnollinen.

Mikko Airamoinen (2009) opinnäytetyössään ”Liittymämyynnin kasvattaminen Elisan myymälöissä” pohditaan liittymämyyntiä niin ostamisen kuin myymisenkin näkökulmasta. Airamoinen opinnäytetyönsä sivuaa tässä opinnäytetyössään käsiteltävää asiaa myymälöiden toimintaan liittyen. Airamoinen (2009,53) opinnäytetyön jatkotoimenpideehdotus on lähellä minun tekemää opinnäytetyötä: ”*Jatkotutkimuksena olisi hyvä kartoittaa jokaisessa myymälässä, miten asiakkaat kokevat kyseisen toimipisteen toiminnan. Myyjien olisi hyvä saada myös palautetta heidän myyntityyleistään. Myymälöissä on varmasti myös eroja. Jos asiakkaat kokevat tietyn myymälän toiminnassa jonkun osa-alueen erityisen hyväksi, on mahdollista samoja asioita ottaa käyttöön myös muissa myymälöissä.*”

Toivon, että opinnäytetyö auttaa minua kehittämään omaa osaamistani myyjänä, koska saan kyselylomakkeiden kautta tietoa asiakkaiden kokemuksista liittyen asiointiin Elisa Shopitissa.

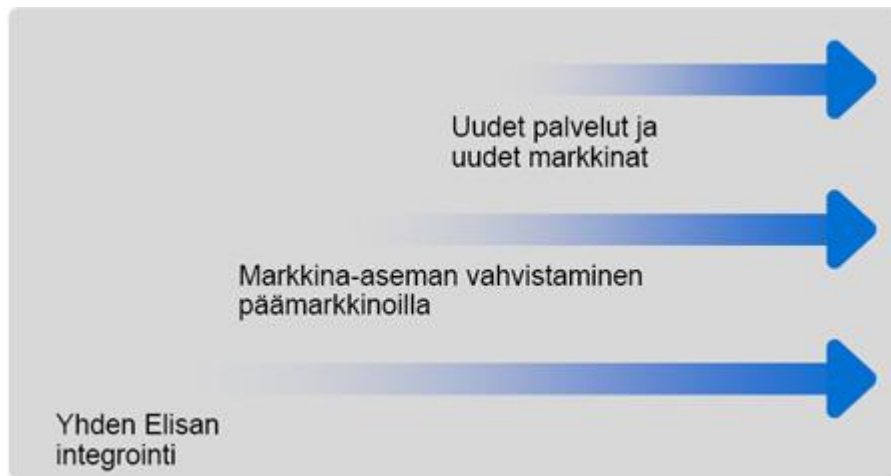
1.2 Toimeksiantajan esittely

Opinnäytetyön toimeksiantaja Elisa Oyj on suomalainen pörssiyhtiö, joka tuottaa viestintäpalveluja Pohjoismaiden lisäksi Venäjällä ja Baltiassa. Elisa palvelee alueellisesti noin 2:ta miljoonaa kuluttaja-asiakasta ja kansainvälisesti noin 150000:ta yritysasiakasta. Elisa Oyj työllistää noin 3800 henkilöä. Elisa on markkinajohtaja Suomessa, kun mitataan mobiililiittymien kokonaismäärää. (Elisa Oyj 2010–2011.)

Elisa Shopit on myymäläketju, joka koostuu 62 myymälästä. Ketjun myymälät ovat hyvin samankaltaisia ulkoasun lisäksi niin tarjottavien tuotteiden kuin palveluidenkin puolesta. Tuotevalikoima vaihtelee maantieteellisen sijainnin perusteella, koska laajakaistapalvelut eivät ole saatavissa maanlaajuisesti. Myymälöissä on vahvasti esillä myös Saunalahden tuotteet, koska se on Elisan tytäryritys. Elisa-tuotemerkin alla myydään yritys- ja henkilöasiakkaille palveluja ja tuotteita. Saunalahti keskittyy mobiililiittymien tarjoamiseen henkilöasiakkaille. Kemin Elisa Shopitissa on myymäläpäällikön lisäksi yksi vakituinen myyjä. Tornion Elisa Shopit työllistää myymäläpäällikön lisäksi 2 vakituista myyjää. Molemmissa myymälöissä työskentelee vakituisten työntekijöiden lisäksi yksi vuokratyöntekijä. (Airamo 2009.)

Elisa Shopit –myymäläketjun asiakaskunta on hyvin laaja. Tyypillisen asiakkaan määrittäminen on haastavaa, koska asiakaskunta koostuu tasaisesti eri väestöryhmistä. Väestöryhmä sanalla tarkoitetaan tämän tutkimuksen yhteydessä Tilastokeskuksen (2012) määritelmää: ”Usein väestö – sanaa käytetään kuvaamaan, yksittäistä tietyn ominaisuuden omaavaa väestöjoukkoa. Puhutaan lapsiväestöstä, työikäisestä väestöstä tai vanhusväestöstä. Samassa yhteydessä puhutaan usein myös väestöryhmistä, joka selvästi rajaa väestön joidenkin erityispiirteiden mukaan. Erityispiirteenä voi olla – kuten edellä – ikä, mutta rajaavina tekijöinä voivat olla esimerkiksi kansalaisuus tai pakolaisuus.” Liittymän omistajan tulee olla täysi-ikäinen eli yli 18-vuotias. Edellä mainitusta johtuen alle 18 vuotiaisten osuus myymälässä asioivista henkilöistä on pienempi verrattuna muihin ikäryhmiin.

Elisan visio ”enemmän kuin verkko ja erinomaisuuden esimerkki” kuvastaa mielestäni hyvin yrityksen strategiaa, joka on uusien palveluiden tuottaminen ja markkina-aseman vahvistaminen. Missiona Elisalla on tarjota elämyksiä ja tuottavuutta. (Elisa Oyj 2011.)



Kuva 1. Strategia. (Elisa Oyj 2011.)

Elisa kehittää jatkuvasti asiakaspalvelua. Vuoden 2010 aikana on tehty parannuksia Oma Elisa ja Oma Saunalahti -itsepalvelukanaviin uusien ominaisuuksien muodossa. Teknistä neuvontaa ja asennusapua tarjoava Omaguru-palvelu on myös hyvä esimerkki asiakastyytyväisyyteen panostamisesta. Omaguru-palvelu tarjoaa asiakkaille teknistä neuvontaa ja asennus-apua erilaisten digitaalisten laitteiden, järjestelmien ja sovellusten käyttöönotossa. (Elisa Oyj 2011.)

Elisa pyrkii toiminnassaan vaikuttamaan vastuullisesti ympäristöön ja sidosryhmiin. Näin ollen Elisa edistää jatkuvaa vuoropuhelua ja pitkäaikaisia suhteita asiakkaiden, tavarantoimittajien, työntekijöiden sekä muiden sidosryhmien kanssa. Yritys noudattaa vähäpäästöisyyden periaatetta. Elisan toimitusjohtaja Veli-Matti Mattila kertoo yrityksen Internet-sivuilla, että yritysvastuu kattaa myös laajemman yhteiskunnan – jatkuvassa globalisoituvassa maailmassa yhä useammat ongelmat koskevat meitä kaikkia. Yrityksenä Elisa kokee yhteiset haasteet ominaan. Elisa tarkastelee yritysvastuuta kolmesta eri näkökulmasta: taloudellisesta, sosiaalisesta ja ympäristövastuusta. (Mattila 2011.)

Elisan toiminnassa painottuu eniten ympäristönvastuu, koska yrityksen toimiala on ilmastonmuutoksen torjunnassa merkittävässä asemassa. Koko 2000-luvun ajan ympäristöystävällisten palveluiden kehittäminen asiakkaille ja yritysten toiminnan suuntaaminen vähäpäästöisemmäksi on korostunut. Tavoitteena Elisalla on pyrkiä haastamaan koko toimiala tekoihin yhteisen ympäristön puolesta. (Elisa Oyj 2011.)

1.3 Opinnäytetyön tavoitteet ja tutkimuksen rajaus

Opinnäytetyöni aiheena on selvittää asiakkaiden tyytyväisyyttä Elisa Shopit -myymäläketjua kohtaan. Tutkimuksen tavoitteena on myös selvittää täyttävätkö Elisa Shopit -myymälät asiakkaiden tarpeet ja odotukset. Opinnäytetyössäni otan huomioon yleisesti asiakaspalvelukäsitteen, joka sisältää tutkimuksessani asiakaspalvelun, asiakastytyväisyyden, asiakasuskollisuuden ja näiden merkityksen asiakkaille. Asiakaskyselyn kautta saadaan myös kehitysjatoksia yrityksen käyttöön. Tutkimuksen kohde on rajattu Kemin ja Tornion Elisa Shopiteissa asioiviin asiakkaisiin, jotta tutkimuksen otos ei kasva liian laajaksi. Rajaan tutkimusjoukon henkilöasiakkaisiin, koska yritysasiakkaiden tyytyväisyyden ottaminen tutkimukseen lisäisi huomattavasti tarvittavien vastausten määrää.

Opinnäytetyössäni haluan saada selville vastaukset seuraaviin kysymyksiin:

Pääongelma:

Mitkä Elisa Shopit myymälän asiointiin liittyvät tekijät lisäävät asiakkaiden tyytyväisyyttä ja mitkä heikentävät sitä?

Alaongelmat:

Miksi asiakkaat valitsevat Elisa Shopitin?

Kuinka usein asiakkaat asioivat Elisa Shopitissa?

Elisa shopit -myymälät ovat hyvin samankaltaisia ulkoasun sekä tuote- ja palvelutarjonnan puolesta, joten tutkimuksen tulos on kohtuullisesti yleistettävissä. Valitsin tutkimukseen Kemin ja Tornion Elisa Shopit myymälät, koska myymälät ovat minulle ennestään tuttuja.

1.4 Tutkimusmenetelmä ja sen perustelu

Tutkimusmenetelmäksi valitsin kvantitatiivisen eli määrällisen tutkimusmenetelmän, joka toteutetaan kyselylomakkeiden avulla. Tutkimuskohde on rajattu Kemin ja Tornion Elisa Shopitin henkilöasiakkaisiin. Valitsin kvantitatiivisen tutkimusmenetelmän kvalitatiivisen sijasta, koska laajempaan otoskokoön sopii kyseinen tutkimusmenetelmä ja tämä on helpommin toteutettavissa tässä tutkimustyössä. Kvantitatiivisen tutkimusmenetelmän avulla kerään tietämystä Elisa Shopitin asiakkaiden tyytyväisyyteen vaikuttavista tekijöistä.

Opinnäytetyön tavoitteena on saada luotettavaa ja totuudenmukaista tietoa tutkimuksen kohteesta. Luotettavuutta arvioidessa käytetään valideetti- ja reliabiliteettikäsitteitä. Tutkimuksen reliabiliteetti tarkoittaa tutkimus tulosten pysyvyyttä mittauksesta toiseen. Valideetti tarkoittaa, että opinnäytetyössä tutkitaan tutkimusongelman kannalta oikeita asioita. Tutkimuksen reliabiliteetista ei usein tarvitse huolehtia, kunhan tutkimuksen valideetti on kunnossa. Validimittari yleensä takaa tutkimuksen reliabiliteetin, koska mittari mittaa tutkimuksen kannalta oikeaa asiaa. (Kananen 2008, 79–81.)

Toteutan kyselyn Kemin ja Tornion myymälöissä jaettavien kyselylomakkeiden avulla. Kyselylomakkeiden on tarkoitus olla tasapuolisesti kaikkien asiakkaiden saatavilla. Kyselylomakkeen kysymysrunko on tehty yhdessä työnantajan kanssa. Kyselyn tarkoituksena on selvittää asiakastyytyväisyyteen vaikuttavia tekijöitä ja tämän pohjalta rakensin lomakkeen rungon. Tavoitteena on saada suunnilleen yhtä monta vastausta molemmista myymälästä, että havaitsen mahdolliset erot myymälöiden välillä.

2 ASIAKASTYYTYVÄISYYS

Asiakastyytyväisyys ilmaisee asiakkaan odotusten toteutumista. Yritysmailmassa asiakastyytyväisyys on tärkeimpiä päämääriä varmistamaan yrityksen kehittyminen. Yleensä tyytyväinen asiakas suosittelee helpommin ostamaansa tuotetta tai palvelua hänen tuntemilleen ihmisille. Tyytyväinen asiakas palaa usein uudelleen asioimaan saman yrityksen kanssa. Ropen ja Pölläsen (1998,136) mukaan asiakastyytyväisyys on väline ja päämäärä, kun tavoitellaan asiakassuhteen syventymistä asiakkaan ja yrityksen välillä. Yritys voi myös samalla kehittää asiakassuhteitaan. Asiakastyytyväisyys on keskeinen väline tuottavan liiketoiminnan rakentamisessa (Rope & Pöllänen 1998,18).

Asiakastyytyväisyys lisää kanta-asiakkaiden määrää, joten yrityksen kannattavuus ja myyntitulo todennäköisesti paranee. Tyytyväiset asiakkaat kertovat hyvistä kokemuksista muille potentiaalisille asiakkaille, joten säästöä muodostuu uuden asiakkaan saamiseen tarvittavan markkinointikustannuksen kautta. (Lahtinen & Isoviita 2000,64.)

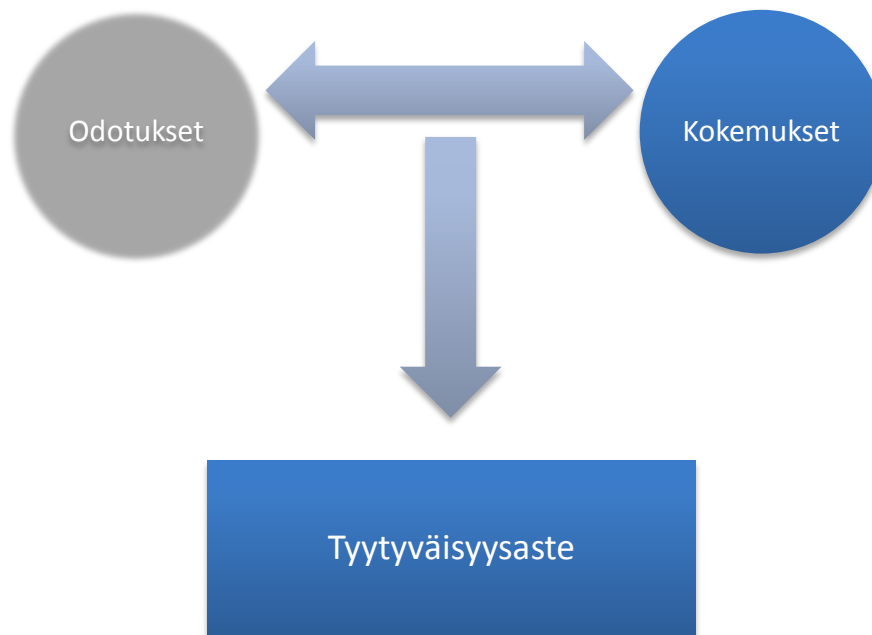
2.1 Asiakastyytyväisyyteen vaikuttavat tekijät

Asiakkaan kokema kokonaistyytyväisyys palvelun laadusta muodostuu yksittäisistä palvelutapahtumista, joten hyvä palvelun laatu ja asiakkaan tyytyväisyys tulisi saada aikaan jokaisessa kohtaamisessa asiakkaan kanssa. Asiakas voi kuitenkin olla tyytymätön johonkin palvelutapahtumaan, mutta silti tyytyväinen yrityksen palveluun kokonaisuutena tai päinvastoin. (Ylikoski 1999, 155.)

Ropen (2000,537) mukaan asiakkaan kokema tyytyväisyys koostuu hänen tuntemuksista yrityksen kontaktipinnan toiminnasta. Rope tarkoittaa kontaktipinnalla tässä yhteydessä:

1. Henkilöstökontakteja
2. Tuotekontakteja (esim. tuotteen toimivuus ja kestävyys)
3. Tukijärjestelmäkontakteja (esim. laskutus ja atk-järjestelmät)
4. Miljöökontakteja (palveluympäristö)

Edellä mainituista kontakteista asiakkaalle syntyy kokemuksia, joita hän vertaa odotuksiin. Asiakkaan kokema tyytyväisyys siis koostuu odotusten ja kokemusten välisestä suhteesta:



Kuva 2. Kokemusten ja odotusten muodostama tyytyväisyys. (Rope 2000,538.)

Kuva 2 kaksi havainnollistaa, että odotukset ja aiemmat kokemukset muodostavat asiakkaan tyytyväisyysasteen. Kokemusten ja odotusten välisen suhteen vuoksi samantasoinen palvelu korkeiden odotusten vallitessa voi aiheuttaa asiakkaalle pettymyksen tunteen ja matalien odotusten vallitessa positiivisen palvelukokemuksen. Asiakastyytyväisyystutkimus on yrityksen asiakaskontaktipinnan toimivuuteen kohdistuvaa markkinointitutkimusta, jossa tavoitteena on selvittää asiakkaan kokema tyytyväisyyttä yrityksen toimintaa kohtaan. (Rope & Pöllänen 1998,83.)

Toimitusjohtaja Veli-Matti Mattila toteaa Q2/2011 osavuositarkastuksessa asiakastyytyväisyyteen liittyen seuraavasti: ”Jatkamme päättäväisesti asiakastyytyväisyyden ja tuottavuuden parantamista edelleen. Elämyksellisten ja tuottavuutta parantavien palveluiden kehittäminen asiakkaille ja vahva investointikyky luovat hyvät lähtökohdat tulevaisuuteen”. (Elisan osavuositarkastus 2011, 3.)

2.2 Asiakastyytyväisyyden tärkeys yritykselle

Kotlerin (2005,13) mukaan suurin osa yrityksistä kiinnittää virheellisesti enemmän huomiota markkinaosuuteensa kuin asiakkaiden tyytyväisyyteen. Asiakastyytyväisyys määrää tulevaisuuden suunnan, koska tyytyväisyyden heiketessä myös markkinaosuus alkaa rapistua. Korkea asiakastyytyväisyyden taso auttaa pitämään omat asiakkaat jatkossakin omina asiakkaina. Kotler on listannut neljä asiaa, jotka yrityksen kannattaa huomioida:

1. Uusien asiakkaiden hankkiminen maksaa monta kertaa enemmän kuin nykyisten asiakkaiden pitäminen.
2. Yritys menettää vuosittain noin 10–30% asiakkaistaan.
3. Jopa viiden prosentin lasku asiakkaiden menetyksessä voi lisätä tuottavuutta kymmeniä prosentteja.
4. Asiakkaiden tuottavuustaso yleensä nousee mitä kauemmin he ovat olleet asiakkaina.

Yrityksille on siis edullisempaa säilyttää oma asiakaskuntansa niin hyvin kuin mahdollista. Kotlerin (2005,14) mielestä pitkäaikaiset eli uskolliset asiakkaat ovat jopa valmiita maksamaan muutaman prosentin enemmän kuin ei-uskolliset.

2.3 Asiakasuskollisuus

Asiakasta pidetään asiakasuskollisena yritykselle, jos hän on käynyt asioimassa uudelleen tietyn ajan kuluessa edellisestä asiointikerrasta (Arantola 2003, 9). Asiakasuskollisuuteen liittyy suhteen kesto, myönteiset asenteet ja ostojen keskittäminen. Asiakassuhteen kestolla tarkoitetaan nimensä mukaisesti aikaa, jonka asiakas viettää saman palveluntarjoajan parissa. Asiakkaan myönteinen asenne yritykseen vahvistaa asiakkaan ja yrityksen välistä sidettä. Tässä yhteydessä keskittäminen tarkoittaa asiakkaan ostojen keskittämistä toimialan tietyn yrityksen tuotteiden ja palveluiden välille. Elisan toimialalla tämä tarkoittaa puhelin- ja tietoliikennepalveluiden keskittämistä samalle palvelujentarjoajalle. Elisan toimialalla yritykset pyrkivät säilyttämään asiakaskuntansa, koska uusien asiakkaiden hankinta vie enemmän resursseja kuin vanhojen säilyttäminen. (Ylikoski 1999, 173–177.)

Asiakastyytyväisyys ei ole asiakasuskollisuuden mittarina täysin luotettava, koska tyytymätönkin asiakas voi pysyä asiakkaana ja päinvastoin. Bergströmin ja Leppäsen (2007, 430–431) mukaan asiakasuskollisuuteen vaikuttaa monenlaiset tekijät, jotka vaihtelevat eri asiakkaiden välillä. Asiakasuskollisuuteen vaikuttavia tekijöitä ovat esimerkiksi seuraavat:



Kuva 3. Asiakasuskollisuuden vaikuttavia tekijöitä. (Bergström & Leppänen 2007,431.)

Kuvasta 3 voidaan havaita, että asiakasuskollisuuteen vaikuttaa hyvinkin erilaiset tekijät. Bergströmin ja Leppäsen (2007,431) kertovat asiakasuskollisuuden syntymisestä seuraavasti: ”*Asiakasuskollisuus voi olla opittu tapa tai tietoinen valinta. Vahvimmat siteet yrityksen ja asiakkaan välillä syntyvät yhteisen arvotaustan ja ideologian välityksellä: asiakas kokee yrityksen tai sen tuotteiden edustavan hänelle tärkeitä ajatuksia, asioita ja toimintatapoja.*”

3 ASIAKASPALVELU

Asiakaspalvelussa asiakkuusosaaminen on keskeinen käsite. Asiakkuusosaamisella tarkoitetaan asiakkaan ja yrityksen välistä yhteistyötä. Asiakkuusosaamisen avulla yrityksellä on mahdollista saada asiakastietämyksestä kilpailuetuja. Asiakkuusosaaminen koostuu kuudesta osatekijästä:

- asiakastuntemuksesta, jolla tarkoitetaan ymmärrystä asiakkaan tarpeista
- sisäisestä tuntemuksesta eli siitä, kuinka hyvin ymmärretään oman yrityksen tuotteet, palvelut ja toimintatavat. Sisäisen tuntemus antaa myös mahdollisuuden verrata oman yrityksen tuotteita kilpailijoiden vastaaviin
- tyylistä eli tavasta, jolla yhteistyötä asiakkaan kanssa tehdään
- johtajuudesta eli kyvystä johtaa omaa tiimiä ja asiakasta
- tuloshakuisuudesta eli yrityksen pyrkimyksestä kannattavaan kaupankäyntiin
- soveltamisesta, joka tarkoittaa edellä mainittujen asiakkuusosaamisen taitojen oivaltavaa hyödyntämistä

(Mattinen 2006, 184–186.)

Asiakkuusosaamisen osatekijöiden ymmärtämisen jälkeen yrityksellä ja yrityksen työntekijöillä on mahdollisuus kehittää omaa asiakkuusosaamistaan. Mattisen (2006, 183) mukaan asiakasosaaminen ja asiakkuusosaaminen ovat kaksi toisiaan lähellä olevaa sanaa, joiden välillä on kuitenkin merkittävä ero. Asiakasosaamisella tarkoitetaan asiakkaan tuntemista, kun taas asiakkuusosaaminen tarkoittaa sitä, kuinka hyvin hallitaan yhteistyö asiakkaan kanssa. Asiakasosaamisen lähtökohta on asiakkaan kuuntelu, että voidaan ymmärtää asiakkaan toimintaa. (Mattinen 2006.)



Kuva 4. Asiakasosaamisen osa-alueet. (Mattinen 2006,184)

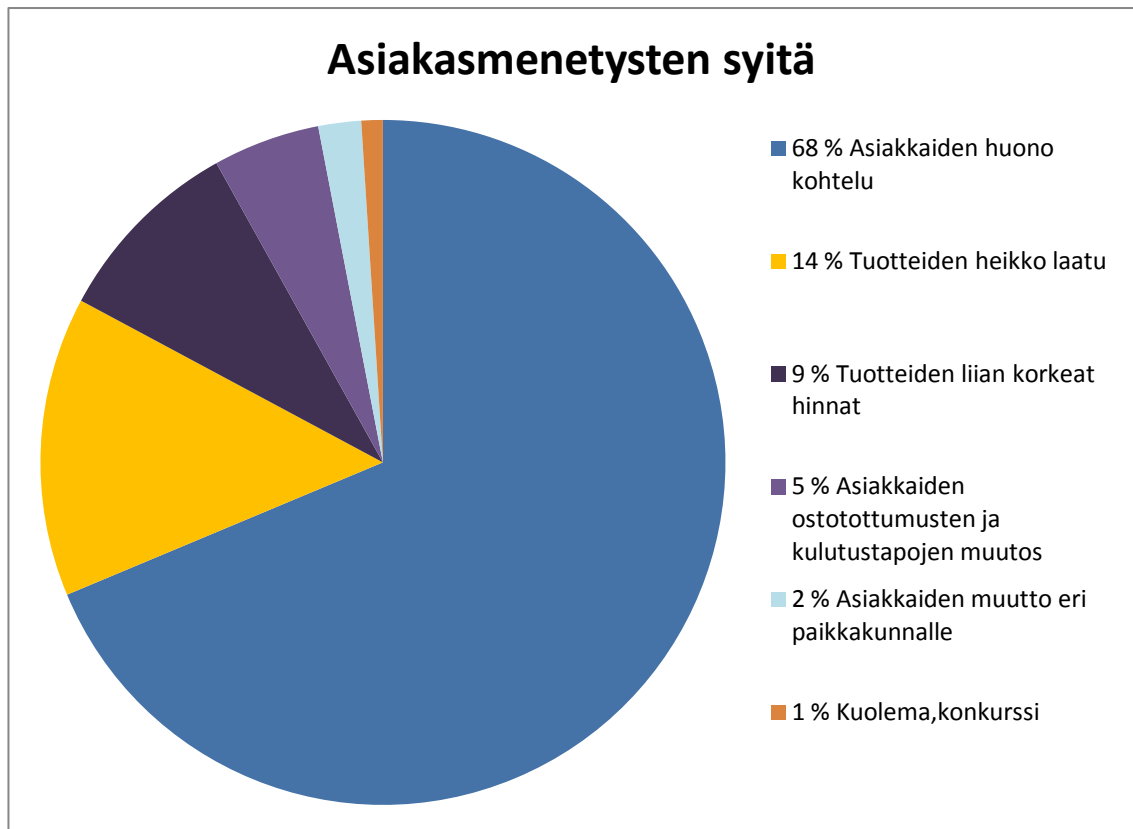
Kuva 4 kertoo asiakasosaamisen kehästä. Asiakasosaamisen kehittäminen lähtee liikkeelle asiakkaan kuuntelusta. Asiakkaiden toiminnasta ja mielipiteistä saatava tieto tulee ymmärtää, että asiakasosaamista voidaan kehittää. Paremman asiakastietämyksen myötä voidaan kehittää kilpailuetuja, joihin kuuluu esimerkiksi parempi asiakaspalvelu. (Mattinen 2006, 183–184.)

3.1 Asiakaspalvelu kilpailutekijänä ja sen merkitys yritykselle

Elisan toimialalla kilpailijoiden väliset tuotteet ovat hyvin samankaltaisia, mutta palvelun laadulla yritys voi erottua kilpailijoistaan. Aarnikoivun (2005) mukaan laadukkaasti asiakaspalvelun avulla yritys voi houkuttaa uusia asiakkaita ja samalla säilyttää nykyisen asiakaskuntansa. Hyvä asiakaspalvelu on yrityksen valtti, jota kilpailija ei voi varastaa. Asiakkaat tekevät tulevaisuudessa enemmän suunnitelmallisia valintoja ja ostavat tuotteen tai palvelunsa sieltä, mistä kokevat saavansa sen kilpailukykyiseen hintaan hyvän palvelun kera.

Menestyvällä yrityksellä tulee olla kilpailuetu, jotta voi menestyä markkinoilla. Kilpailuedun avulla yritys erottuu asiakkaan silmissä saman toimialan muista toimijoista. Asiakaspalveluun panostaminen on yksi näistä keinoista. Asiakaspalvelusta saadaan luotua kilpailutekijä, kun asiakaspalvelu hoidetaan kilpailijoihin nähden eri tavalla, monipuolisemmin tai laadukkaammin. Reinboth (2008,29) esittää kirjassaan ajankohtaisen erottumiskeinon: ”*Internet on siirtänyt monia palveluita koneelle ja lisännyt sitä, että asiakas on vuorovaikutuksessa ohjelmien ja järjestelmien kanssa. Tämä nostaa henkilökohtaisen palvelun arvostusta ja tarjoaa yritykselle uusvanhan tavan erottua kilpailijoista panostamalla henkilökohtaiseen palveluun.*” (Reinboth 2008, 28–29.)

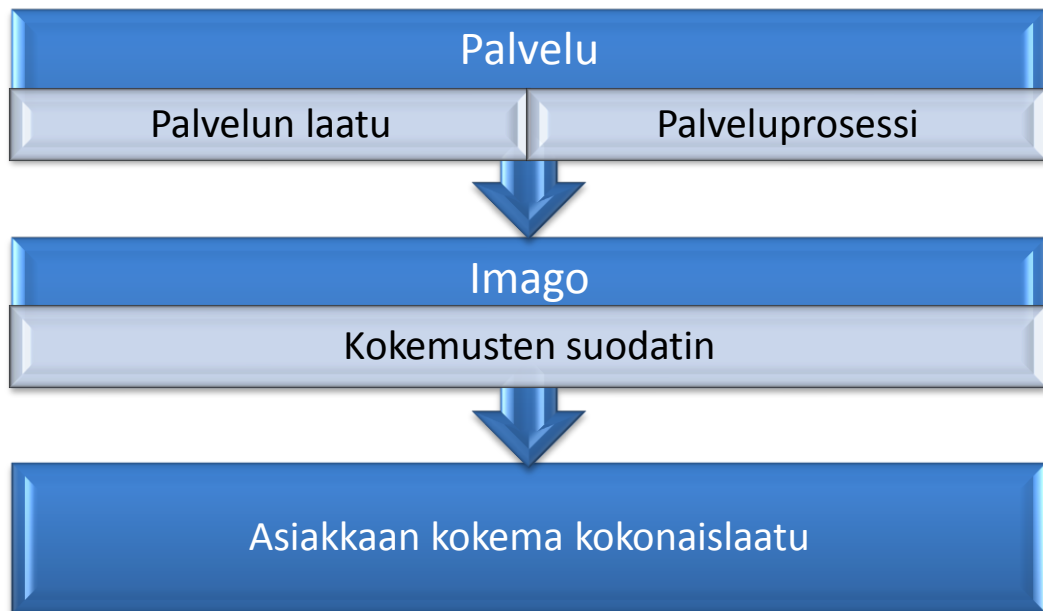
Operaattoritoiminnassa yritysten tarjoamat tuotteet ja palvelut ovat hyvin samankaltaisia ja hinnoittelussa ei ole merkittäviä eroja. Edellä mainitun kaltaisessa kilpailutilanteessa yrityksen maine ja asiakkaille tarjoama palvelukokemuksen laatu nousee usein asiakkaan valintaperusteeksi. Lahtisen ja Isoviidan kirjassa Asiakaspalvelun ja markkinoinnin perusteet (2001, 9-10) esitetyn 3/11-säännön mukaan tyytyväinen asiakas kertoo keskimäärin kolmelle henkilölle hyvästä palvelusta, kun vastaavasti huonosta palvelukokemuksesta asiakas kertoo 11 henkilölle. Myymälähenkilöstö on yrityksen maineen kannalta tärkeässä asemassa, koska heidän toiminta asiakasrajapinnassa edustaa asiakkaalle usein koko yritystä. Asiakkaiden huono kohtelu ja asiakaspalvelun heikko taso on yleisin syy yrityksen asiakasmenetyksiin. Kuvasta 5 voidaan havaita myös muita asiakasmenetyksiin johtavia syitä.



Kuva 5. Asiakasmenetysten syitä. (Lahtinen & Isoviita 2001,10.)

3.2 Laadukas asiakaspalvelu

Laatu määritellään Ylikosken (1999) mukaan seuraavasti: ”Laatu on sitä, miten hyvin asiakkaan saama palvelu tai tavara vastaa tälle asetettuja odotuksia ja/tai vaatimuksia.” Asiakas muodostaa hyvinkin nopeasti mielipiteen siitä, mikä on hyvää ja mikä huonoa tavaraa. Palvelun arvioiminen ei ole yhtä helppoa, joten asiakas muodostaa palvelusta itselleen laatumielikuvan.



Kuva 6. Palvelun laatu (Ylikoski 1999.)

Kuvan 6 mukaan asiakkaan kokemus laadusta muodostuu seuraavista tekijöistä: ensimmäisenä tekijänä on, mitä asiakas palvelun lopputuloksena saa ja toisena tekijänä on se, miten varsinainen palveluprosessi sujui. Kolmas asiakkaan kokemaan laatuun vaikuttava tekijä on asiakkaan mielikuva yrityksestä. Yrityksen hyvä imago toimii eräänlaisena suodattimena, jos yritys tekee satunnaisia virheitä palvelussaan. Edellä mainittu toimii myös toisinpäin, eli huono imago vahvistaa virheistä aiheutuneita huonoja kokemuksia. (Lahtinen & Isoviita 2000; Ylikoski 1999. 117–119.)

Asiakaspalvelutapahtuman huonous tai hyvyys on viime kädessä asiakkaan kokemus. Asiakkaan palvelutilanteessa kokema laatu on Rissanen (2005,21) mukaan vahvasti odotusten, tunteiden, mielikuvien ja tilannetekijän tulosta. Asiakas muodostaa Rissanen (2005, 214–216) mukaan käsityksen palvelunlaadusta seuraavien tekijöiden pohjalta: pätevyys ja ammattitaito, luotettavuus, uskottavuus, saavutettavuus, turvallisuus, kohteliaisuus, viestintä, asiakkaan tarpeiden tunnistaminen ja ymmärtäminen ja palveluympäristö. Asiakkaat arvostavat edellä mainittuja asioita eri tavalla ja näin ollen samankaltaisesta palvelutilanteesta voi asiakkaille jäädä hyvinkin erilainen kokemus. (Rissanen 2005, 17, 214–216.)

3.3 Palveluympäristö

Viihtyisän palveluympäristön avulla yritys voi erottua kilpailijoistaan. Bergströmin ja Leppäsen (2009,102) mukaan varsinkin ensimmäisellä palvelukerralla asiakas kiinnittää huomiota palveluympäristöön. Palveluympäristössä huomion arvoisia asioita ovat esimerkiksi järjestys, siisteys, ja tuotteiden löydettävyys. Palveluympäristö, kuten tilat, kalusteet, tuotteiden esillepano, värimaailma ja laitteiden toiminta luovat yhdessä myymälähenkilöstön kanssa mielikuvan palvelun laadusta. Myymälähenkilöstön yhtenäiset siistit työvaatteet erottavat myyjät asiakkaista. Myyjän ulkoasu ja käytös vaikuttaa asiakkaan mielikuvaan yrityksestä ja tuotteista. Viihtyisän palveluympäristön lisäksi yrityksen pitää saada asiakas tuntemaan olonsa tervetulleeksi myymälään, eli tervehtiä asiakasta sanallisesti tai sanattomasti. Joskus myös pelkkä hymy kertoo asiakkaalle, että hän on tervetullut myymälään. (Bergström & Leppänen 2009,220.) Elisa Shopit myymälät ovat hyvin samankaltaisia palveluympäristön puolesta lukuun ottamatta tilojen kokoa.

4 ASIAKASTYYTYVÄISYYSTUTKIMUS ELISA SHOPITIN ASIAKKAILLE

Asiakastyytyväisyyskysely toteutettiin 16.–29.4.2012. Ennen kyselyn aloittamista pyysin työkavereitani ja läheisiä ystäviäni testaamaan kyselylomakkeen. Edellä mainittua kyselylomakkeen testaamista kutsutaan esitutkimukseksi ja se on Hirsjärven, Remeksen ja Sajavaaran (2007,199) mukaan välttämätön. Esitutkimuksen avulla sain palautetta kysymysten muotoilusta ja kyselyn sisällöstä. Palautteen perusteella tein pieniä muutoksia kyselyn sisältöön, joten esitutkimuksesta oli konkreettista hyötyä tutkimukselleni.

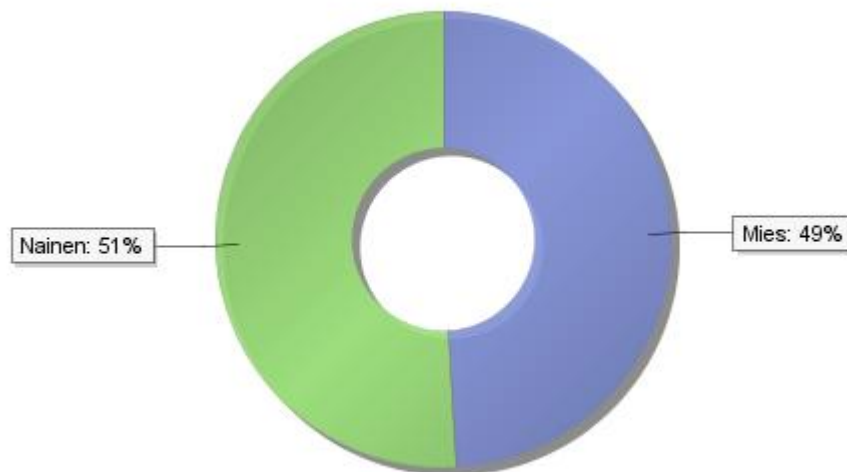
Asiakkaille jaettiin Kemin ja Tornion myymälöissä kyselyyn johtavia Internet-osoitteita. Asiakkailla oli mahdollisuus vastata kyselyyn myös myymälöiden tietokoneilla. Kysely toteutettiin Webropol-ohjelmiston avulla, jonka ominaisuuksia hyödynnettiin myös vastausten analysoinnissa. Elisa on ICT toimialan yritys, joten oli mielestäni luontevaa käyttää teknologiaa hyödyksi tutkimuksen toteutuksessa. ICT eli information and communications technology tarkoittaa tieto- ja viestintäteknologiaa. Kyselyyn johtanutta lomaketta jaettiin myymälöissä asioiville henkilöasiakkaille, mutta yritysasiakkailla oli myös mahdollisuus vastata myymälässä kyselyyn. Internet-osoitteiden ohessa oli saatekirje, jossa kerrottiin tutkimuksen tarkoitus ja tekijä.

Kysely koostui neljästä osa-alueesta: taustatiedot, myymälä, asiakaspalvelu ja asiakkuus. Kysely sisälsi avoimia kysymyksiä, monivalintakysymyksiä ja asteikkoihin perustuvia kysymyksiä. Avoimissa kysymyksissä kysymyksen jälkeen jätetään tyhjä tila, johon vastaaja voi vastata omin sanoin. Monivalintakysymyksissä määritetään vastausvaihtoehdot valmiiksi. Asteikkoihin perustuvassa kysymystyypissä esitetään väittämä, johon vastaaja valitsee mieleisen vaihtoehdon ennakkoon määritellyistä vaihtoehdoista. Hirsjärven, Remeksen ja Sajavaaran (2007,190) mukaan yhtenä heikkoutena kyselytutkimuksissa on, että ei tiedetä, miten hyvin vastaajat ovat perehtyneet asiaan, jota kysymys koskee. Edellä mainitun vuoksi väittämän sisältäneissä kysymyksissä vastaajalla oli yhtenä vastausvaihtoehtona mahdollisuus ilmoittaa kokemattomuus kysyttävästä asiasta. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2007,193–195.)

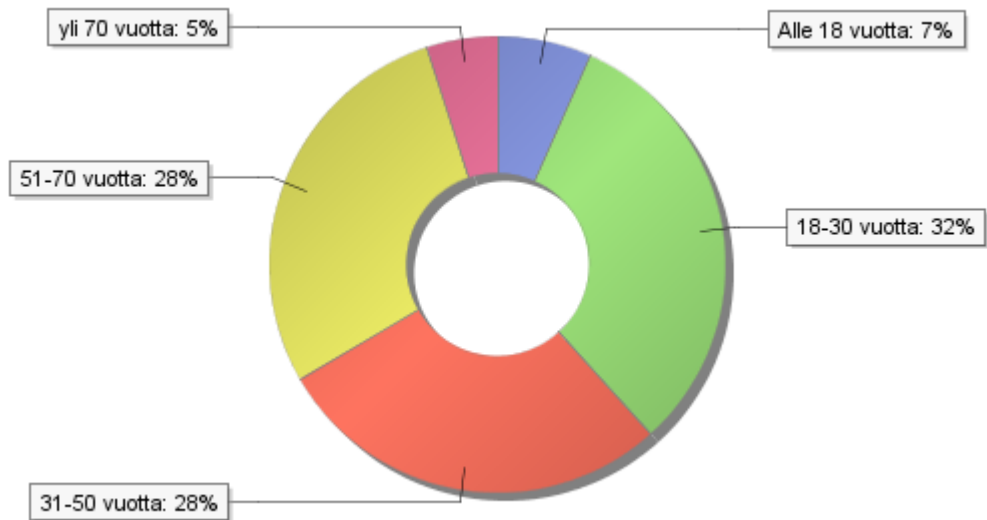
Kyselyn tuloksia on analysoitu Webropol-ohjelmasta saatavien taulukoiden avulla. Ristiintaulukoinnissa apuna käytin apuna Microsoft Excel -ohjelmaa. Vastauksia kertyi yhteensä 61 kappaletta. Vastaajista 51 henkilöä arvioi Kemin Elisa Shopittia ja 10 henkilöä arvioi Tornion Elisa Shopittia.

4.1 Taustatiedot

Kyselyn ensimmäinen osuus käsitteli vastaajan taustatietoja. Kuvista 7 ja 8 käy ilmi vastaajien sukupuoli ja ikäjakauma. Vastaajat jakautuvat sukupuolen perusteella lähes tasan. Vastaajien ikäjakaumassa sen sijaan oli laajaa hajontaa. Eniten vastaajia (32 %) oli 18–30-vuotiaiden ikäluokassa ja seuraavaksi eniten vastaajia (28 % molemmissa) oli 31–50-vuotiaiden ja 51–70-vuotiaiden ryhmissä. Alle 18-vuotiaiden osuus vastaajista oli neljänneksi pienin (7 %). Yli 70-vuotiaiden osuus (5 %) vastaajista oli pienin. Yli 70-vuotiaiden pieni osuus selittynee kyselyn toteutus tavalla, joka vaati vastaajalta atk-taitoja.

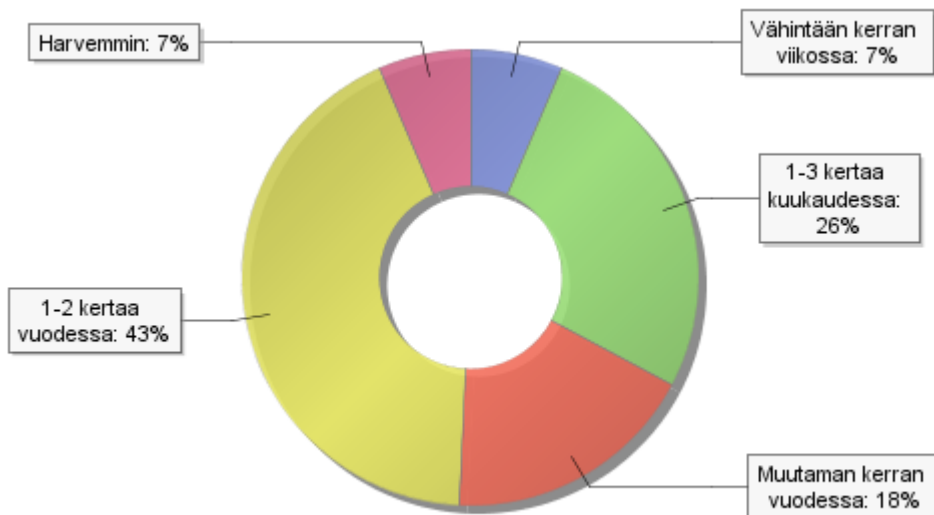


Kuva 7. Vastaajien sukupuoli.



Kuva 8. Vastaajien ikäjakauma.

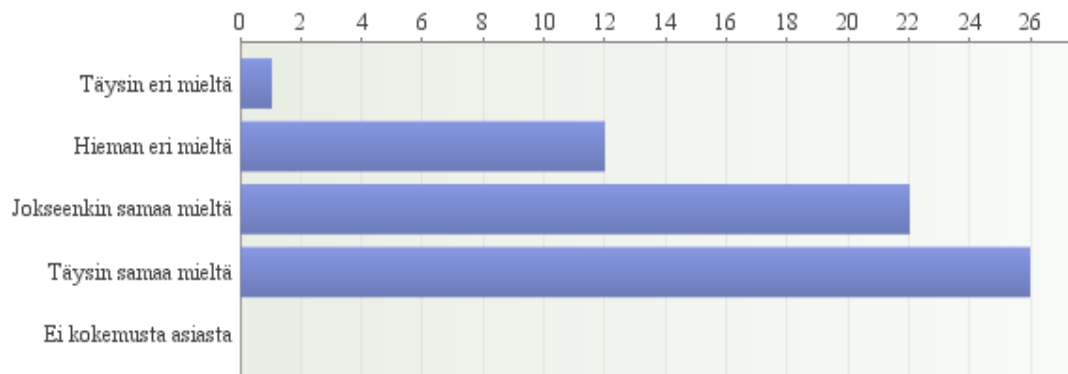
Kuvasta 9 ilmenee vastaajien vastausmäärä seuraavaan kysymykseen: kuinka usein käytät Elisa Shopit myymälässä? Suurin osa (43 %) vastaajista asioi myymälässä 1-2 kertaa vuodessa. Toiseksi suurin osa (16 %) vastaajista asioi 1-3 kertaa kuukaudessa.



Kuva 9. Asiointitiheys

4.2 Myymälä

Kyselyn toinen osa käsitteli vastaajana mielipidettä Elisa Shopit myymälästä. Kuvasta 10 käy ilmi asiakkaiden mielipide seuraavaan väittämään: Myymälä on asioimisympäristönä selkeä ja viihtyisä. Valtaosa vastaajista (79 %) oli jokseenkin tai täysin tyytyväinen asioimisympäristön puolesta myymälään. Täysin eri mieltä oli ainoastaan yksi vastaaja, joten tulosta voi pitää hyvänä.



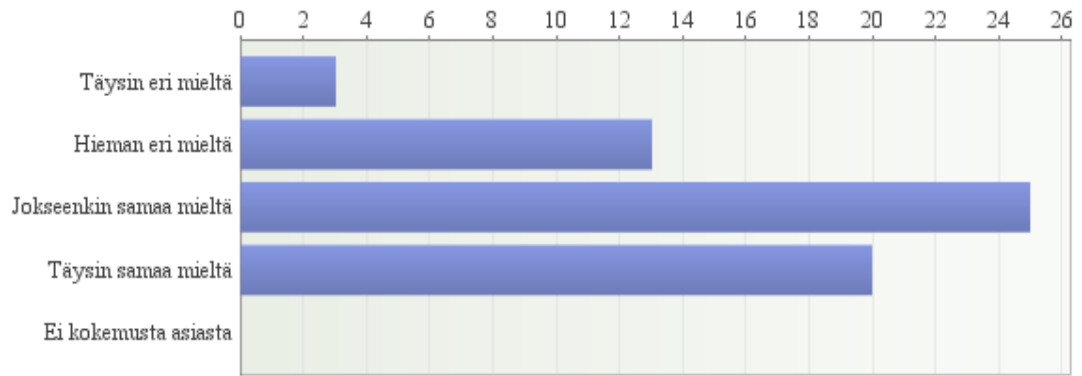
Kuva 10. Myymälän asioimisympäristön selkeys ja viihtyvyys.

Poimintoja avoimista kommentteista ja kehittämissuhteista liittyen myymälään asioimisympäristönä:

”Asiointitiskit ovat liian tiiviissä tilassa, niin henkilökohtaiset tiedot kuuluvat hyvin seuraavalle tiskille.”

”Kemin myymälä tilava ja avoin, Torniossa tilat aika ahtaat. Kemiin voisi tehdä medianurkkauksen, jossa olisi esillä viihdepuoli kattavammin; XBOX / PS Vita.”

Toinen myymälää koskeva väittämä kertoi myymälän tuotevalikoiman olevan kattava. Kuva 11 perusteella voidaan havaita, että lähes kolme neljännestä (74 %) vastaajista piti myymälän tuotevalikoimaa kattavana.

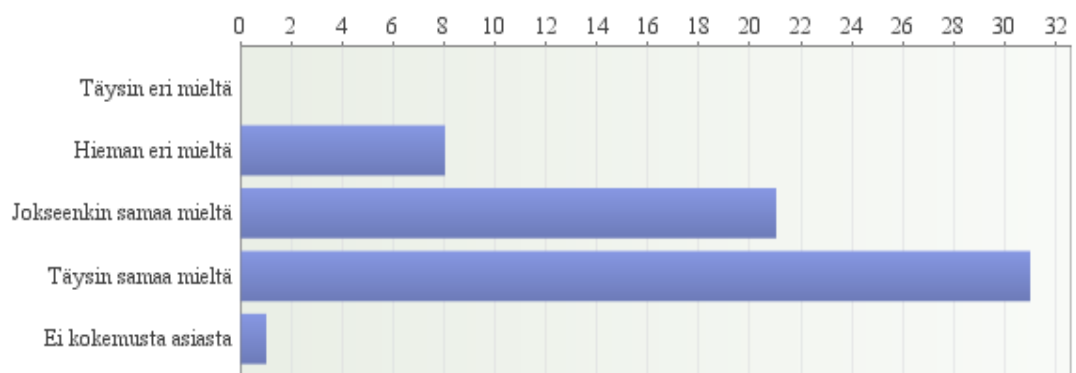


Kuva 11. Myymälän tuotevalikoima.

Myymälän tuotevalikoimaan asiakkaat olivat pääasiassa tyytyväisiä, mutta myös eriäviä mielipiteitä tuli esille avoimien kommenttien myötä. Yhden asiakkaan mielipide tuotevalikoimasta oli seuraava:

”Laajempi puhelinvalikoima olisi kiva. Myös edullisia puhelimia tarjolle.”

Kuva 12 kertoo asiakkaiden tyytyväisyyden myymälän aukioloaikoihin. Väittämän mukaan myymälän aukioloaika on sopiva. Hieman yli puolet (51 %) vastaajista oli väittämän kanssa täysin samaa mieltä. Täysin eri mieltä ei ole yksikään vastaaja, joten aukioloaikoja voidaan pitää hyvinä.



Kuva 12. Myymälän aukioloaika.

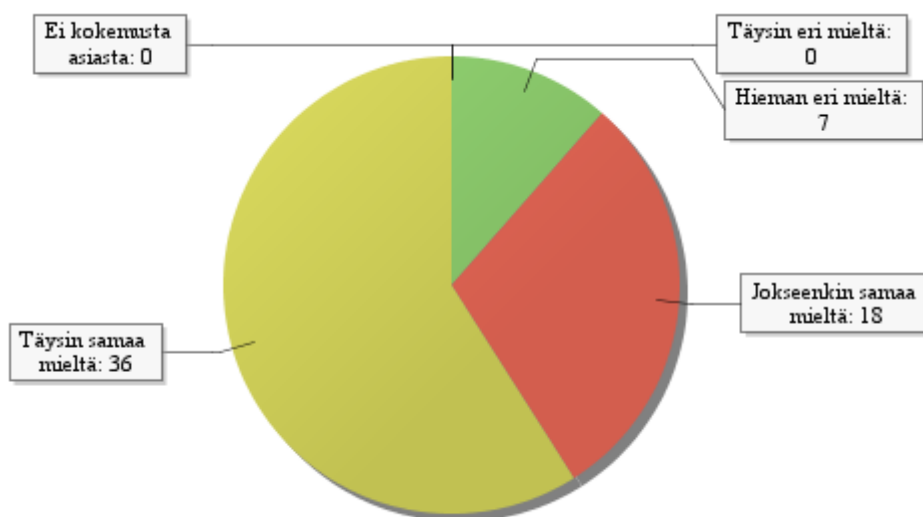
Avoimien kommenttien ja kehittämissuositusten osiossa asiakkaat toivoivat pitempiä aukioloaikoja viikonlopuille:

”Pidempi aukiolo lauantaisin. Myymälä voisi olla auki myös sunnuntaisin.”

”Tornion myymälä voisi aueta jo klo 8 tai 9 että voisi käydä hoitamassa ongelmat ennen töihin menoa ettei iltamyöhällä tarvitse lähteä käymään hoitamassa pikkuasioita.”

4.3 Asiakaspalvelu

Kyselyn kolmas osa käsitteli asiakaspalvelua. Ensimmäinen väittämä oli seuraava: koen itseni tervetulleeksi myymälään. Vastausten perusteella asiakkaat kokevat olevansa tervetulleita Elisa Shopit -myymälöihin, koska valtaosa (89 %) oli väittämän kanssa täysin tai jokseenkin samaa mieltä. Huomioitavan arvoista kuvassa 13 on, että yksikään vastaaja ei ollut väittämän kanssa täysin eri mieltä.

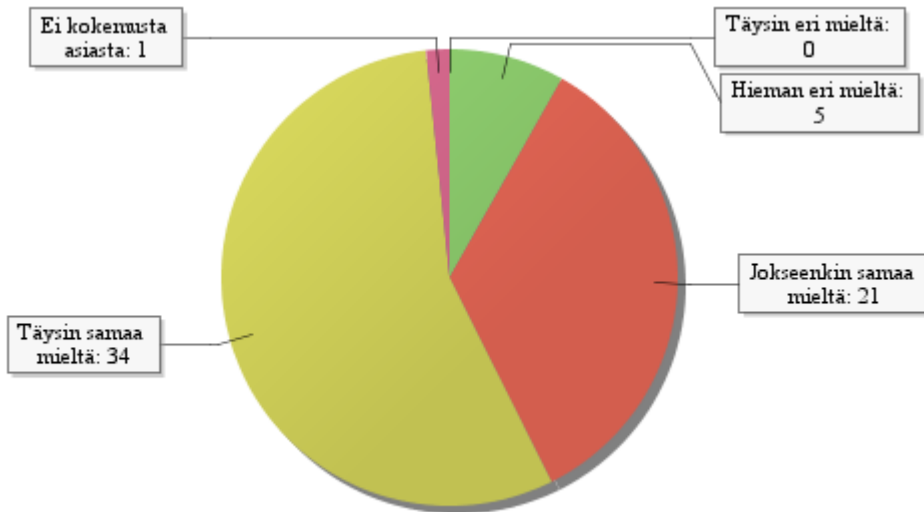


Kuva 13. Koen itseni tervetulleeksi myymälään.

Bergströmin ja Leppäsen (2009,220) mukaan yrityksen pitää saada asiakas tuntemaan olonsa tervetulleeksi. Viihtyisän palveluympäristön lisäksi henkilöstön tulee tervehtiä

asiakasta sanallisesti tai sanattomasti. Joskus myös pelkkä hymy kertoo asiakkaalle, että hän on tervetullut myymälään.

Toinen asiakaspalvelua koskeva väittämä oli: ”Myymälän henkilöstö on palveluhaluista.” Kyselyyn vastanneet asiakkaista valtaosa (90 %) oli väittämän kanssa täysin tai jokseenkin samaa mieltä.



Kuva 14. Myymälän henkilöstö on palveluhaluista.

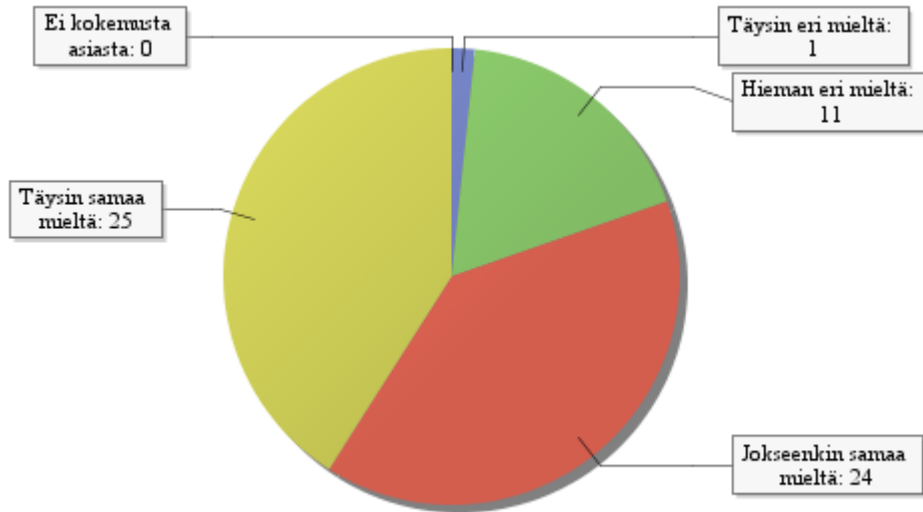
Avoimet kommentit tukivat kuvan 14 tuloksia henkilöstön palveluhaluisuudesta, koska ne olivat poikkeuksetta positiivisia:

”Palvelu on todella hyvää, kiitos siitä.”

”Olen saanut Elisa Shopitissa hyvää palvelua joka kerta siellä asioidessani.”

”Aina olen saanut hyvää palvelua Elisalla.”

Kolmas Elisa Shopitin asiakaspalveluun liittyvä väittäjä kertoi palvelutilanteen etenevän sopivalla tahdilla. Kuvasta 15 voidaan havaita, että valtaosa vastaajista (80 %) kertoi palvelutilanteen etenevän sopivalla tahdilla, mutta viidennes oli asiasta ainakin hieman eri mieltä.



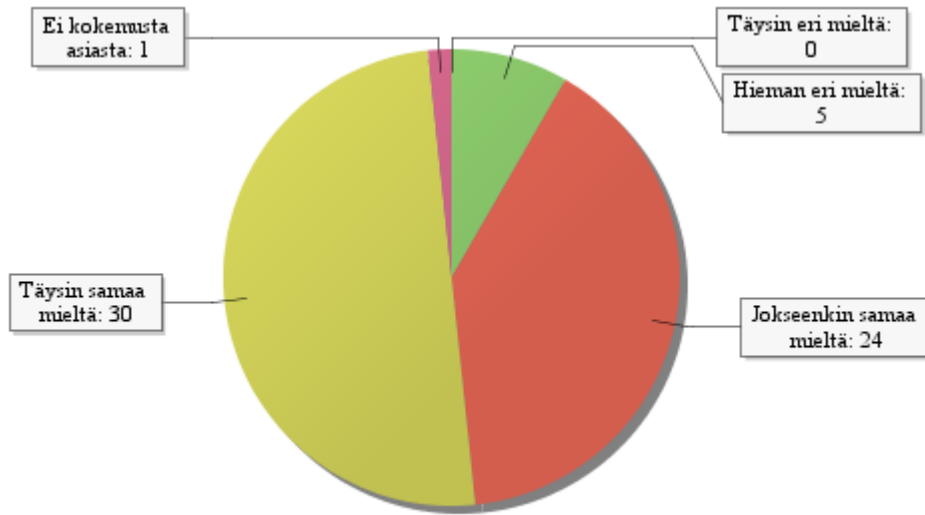
Kuva 15. Palvelutilanne etenee sopivalla tahdilla

Avoimien kommenttien ja kehitysehdotuksien osiossa asiakkaat nostivat esille vuoronumeropalvelun puuttumisen ja puhelinten käyttöneuvonnan lisäämistarpeen.

”Asiakaspalvelussa voisi olla vuoronumeropalvelu ainakin ruuhka-aikoina”

”Puhelinten käyttöneuvontaa enemmän”

Kyselyn neljäs asiakaspalvelua koskeva väittäjä tiedusteli asiakkaiden mielipidettä henkilöstön asiantuntevuudesta. Väittäjä oli seuraava: ”Myymälän henkilöstö on asiantuntevaa.” Kuva 16 osoittaa, että kyselyyn vastanneista asiakkaista valtaosa (90 %) oli täysin tai jokseenkin samaa mieltä väittämän kanssa, joten henkilöstöä voi pitää asiantuntevana. Viisi asiakasta (8 %) oli hieman eri mieltä ja yhdellä vastaajalla ei ollut kokemusta asiasta.



Kuva 16. Myymälän henkilöstö on asiantuntevaa

Avoimien kommenttien ja kehitysehdotusten myötä nousi asiantuntevuudesta seuraavia kommentteja:

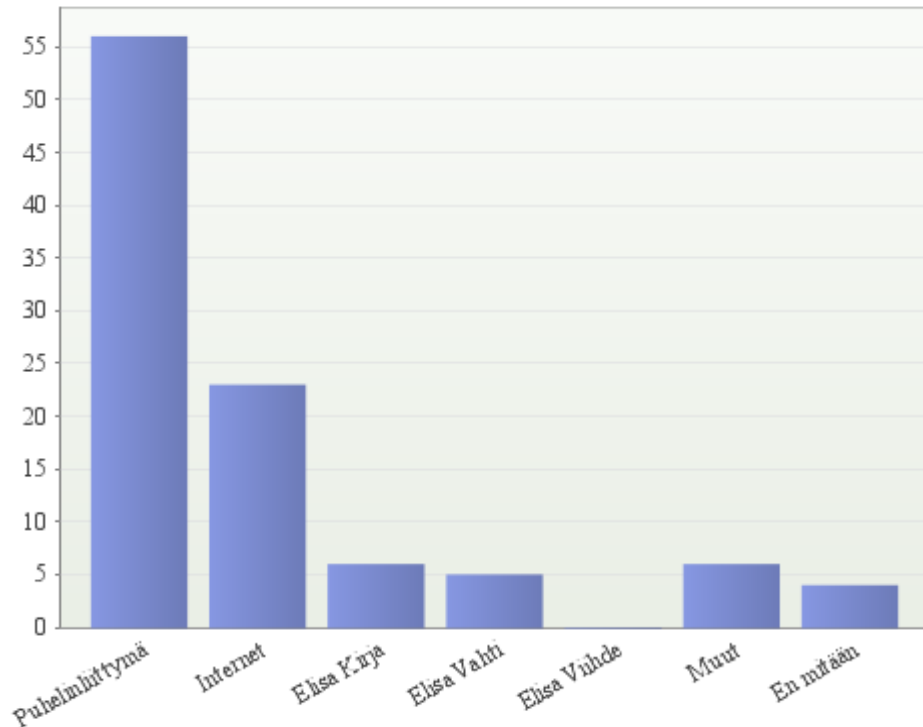
”Ei juuri parannettavaa, koska aina saa apua.”

”Käyn mielummin myymälässä kysymässä apua kuin, että soittaisin asiakaspalveluun.”

4.4 Asiakkuus

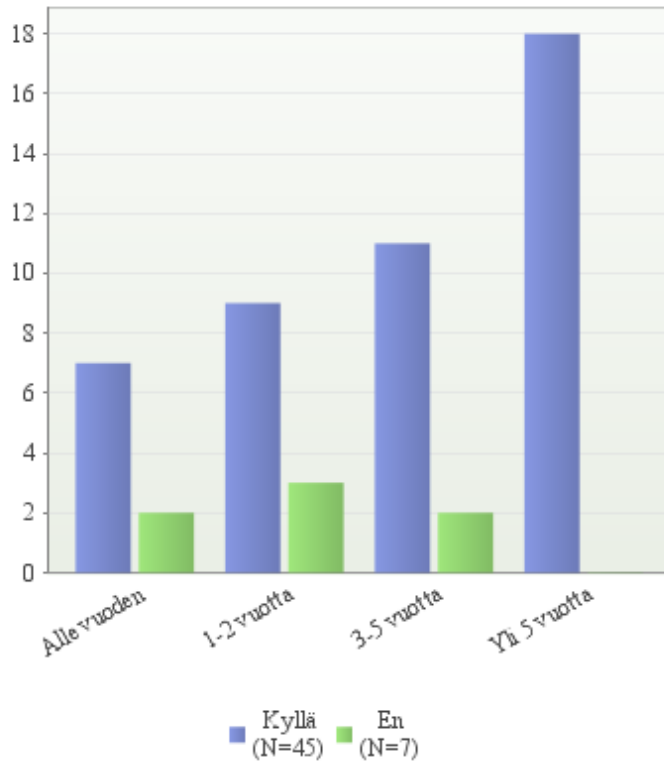
Kyselyn neljännessä osiossa pyydettiin vastauksia asiakkuuteen liittyviin kysymyksiin. Kuva 17 kertoo asiakkaiden käytössä olevien Elisan tuotteista ja palveluista. Alla olevasta kuvasta voi havaita vastaajien käyttävän pääasiassa Elisan tai Saunalahden puhelinliittymää (92 %) ja/tai Internet-yhteyttä (38 %). Muiden tuotteiden käyttö vastaajien keskuudessa oli huomattavasti vähäisempää. Elisa Kirja (10 %) ja/tai Elisa Vahti (8 %) olivat käytössä noin joka kymmenennellä asiakkaalla. Elisa Viihde asiakkaita ei ollut kyselyyn vastanneiden keskuudessa. Elisa Viihde palvelu ei ole saatavilla Lapin alueella, joten kyseisen palvelun käyttäjien puuttumiselle löytyy

luontainen selitys. Vastaajista 7 % ei käyttänyt mitään Elisa tarjoamaa tuotetta tai palvelua.



Kuva 17. Vastaajien käytössä olevat Elisan tuotteet ja palvelut

Kuvassa 18 tuodaan esille pitkäaikaisen asiakkuuden vaikutus suositteluasteeseen. Siitä voidaan havaita, kuinka pitkäaikainen asiakkuus nostaa suositteluastetta. Yli 5 vuotta Elisan asiakkaana olleista vastaajista jokainen suosittelisi Elisan palveluita muille. Kyselyn kannalta poikkeuksellisesti, yhdeksän vastaajaa jätti vastaamatta kysymykseen: ”Suositteletko Elisan palveluita muille?” Kyselyn tulos vahvisti teoriaosuudessa käsitellyä asiakasuskollisuuden vaikutusta suositteluasteeseen.



Kuva 18. Asiakkuuden kesto ja suositteluaste Elisan palveluille.

Avoimien kommenttien ja kehitysehdotuksien osuudessa liittyen asiakkuuteen vastaajat toivoivat Elisa Viihde ja laajakaista saatavuutta Pohjois-Suomeen. Henkilökuntaa toivottiin myös lisää:

”Olen usein joutunut odottamaan melko kauan palvelua. Lauantaisin vain yksi työntekijä, toivoisin ainakin kahta työntekijää.”

”Kiinteä laajakaista tarjontaan myös pohjois-suomessa!”

5 JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINTA

Opinnäytetyössäni tutkin Kemin Elisa Shopit asiakkaiden tyytyväisyyttä. Tuloksista ilmeni, että Elisa Shopit asiakkaat ovat pääosin tyytyväisiä myymälään ja asiakaspalveluun. Kuvan 18 perusteella voidaan havaita, että pääosa myymälässä vierailevista asiakkaista käyttää jo ennestään Elisan tarjoamia tuotteita ja palveluita. Suurin osa asiakkaista käytti Elisan tarjoamaa puhelin- tai Internet-liittymää, joten myymälöissä voitaisiin panostaa enemmän myös muiden tuotteiden ja palveluiden tarjoamiseen, jotta asiakkuussuhteet laajenisivat.

Kyselyn toisessa osa-alueessa käsiteltiin Elisa Shopit myymälää. Kyselyyn vastanneet asiakkaat olivat pääosin jokseenkin tai hyvin tyytyväisiä myymälään asioimisympäristönä. Vaaliston (2012) mukaan Elisa Shopit -myymäläketju muuttaa ulkoasuun porrastetusti vuoden 2013 loppuun mennessä. Uudistetuissa myymälöissä skandinaavinen pelkistetty sisustus ja värytys. *”Uutta myymälää miettiessään Elisa on kuunnellut kuluttajien toiveita ja liittänyt siihen digitaalisen maailman tarjoamat mahdollisuudet. Tuloksena on vuorovaikutteisen kohtaamisen paikka”*, kertoo Vaalisto.

Kyselyn myötä nousi esille asiakkaiden esittämiä kehitysehdotuksia, joita käsiteltiin jo laajemmin tämän tutkimuksen kappaleessa 4. Nostan nyt esille muutaman mielestäni hyödyllisen kehitysehdotuksen. Eräänä kehitysehdotuksena kyselyn myötä nousi numeropalvelun tarve myymälöihin, joka on jo käytössä joissain Elisa Shopit -myymälöissä. Vuoronumeropalvelu voitaisiin ottaa myymälöissä käyttöön ainakin ruuhka-aikoina. Myyjän näkökulmasta vuoronumeropalvelu helpottaisi työskentelyä, koska aika-ajoin on haastavaa muistaa asiakkaiden saapumisjärjestys. Myymälöiden palvelutiskien uusi väljempi jaottelu nousi myös esille asiakkaiden kehitysehdotuksissa. Tällä hetkellä myymälän palvelutiskit ovat vierekkäin ja tämän vuoksi henkilökohtaiset tiedot voivat kuulua viereiselle tiskille.

Kyselyn suurimmaksi ongelmaksi muodostui vastausten saamisen vaikeus. Vastaajista 51 henkilöä arvioi Kemin Elisa Shopittia ja 10 henkilöä arvioi kyselyssä Tornion Elisa Shopittia. Kysely oli molemmissa myymälöissä jaossa kahden viikon ajan, joten Tornion Elisa Shopitin vastaajamäärä oli pettymys. Tutkimukseni aikana havaitsin että, Webropol-kyselyyn tulisi aina lisätä jokin kannustin. Kannustimella tarkoitan esimerkiksi kyselyyn liittyvää arvontaa, joka osaltaan motivoisi asiakkaita vastaamaan kyselyyn. Oman havaintoni mukaan suuri osa Kemin myymälää arvioivista vastaajista vastasi heti asioimisen jälkeen myymälän koneella. Kannustimen avulla saataisiin enemmän vastauksia myös asiakkailta, jotka ottivat kyselyyn johtavan saatekirjeen mukaan lähtiessään myymälästä.

Kyselyyn johtavia lomakkeita siis jaettiin kahdessa myymälässä. Varasin vastausten keruuseen kaksi viikkoa, joka osoittautui aivan liian lyhyeksi ajaksi tämän kaltaiseen kyselymenetelmään. Jos toteuttaisin vastaavanlaisen tutkimuksen uudestaan, niin varaisin kyselylle ainakin kuukauden tai ottaisin useamman myymälän mukaan tutkimukseen. Olisin voinut panostaa enemmän kyseisten myymälöiden henkilökunnan motivoimiseen, jonka tavoitteena oli saada heidät jakamaan kyselyyn johtavia saatekirjeitä asiakkaille. Jatkotoimenpiteenä aion käydä tämän kyselyn tulokset läpi muun henkilökunnan kanssa ja annan heille mahdollisuuden tutustua tutkimustuloksiin. Palaute oli pääasiassa positiivista, mutta kehittymisen kannalta asiakkaat onneksi esittivät varteenotettavia kehitysehdotuksia.

LÄHTEET

Painetut

Aarnikoivu, Henrietta 2005. Onnistu asiakaspalvelussa. WS Bookwell Oy, Juva.

Arantola, Heli 2003. Uskollinen asiakas: kuluttaja-asiakkuuksien johtaminen. WSOY, Helsinki.

Bergström, Seija & Leppänen, Arja 2009. Markkinoinnin maailma. Edita, Helsinki.

Bergström, Seija & Leppänen, Arja 2000. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Edita, Helsinki.

Hirsjärvi, Sirkka & Remes, Pirkko & Sajavaara, Paula 2007. Tutki ja kirjoita. Tammi, Helsinki.

Kananen, Jorma 2008. Kvantti. Kvantitatiivinen tutkimus alusta loppuun. Jyväskylän yliopistopaino, Jyväskylä.

Kotler, Philip 2005. Markkinoinnin avaimet: 80 konseptia menestykseen. Gummerus kirjapaino oy, Jyväskylä.

Lahtinen, Jukka & Isoviita, Antti 2001. Asiakaspalvelun ja markkinoinnin perusteet. Avaintulos, Tampere.

Mattinen, Hannu 2006. Asiakkuusosaaminen: kuuntele asiakastasi. Karisto Oy, Hämeenlinna.

Reinboth, Camilla 2008. Johda ja kehitä asiakaspalvelua. Gummerus Kirjapaino Oy.

Rissanen, Tapio 2005. Hyvän palvelun kehittäminen. Pohjantähti, Jyväskylä.

Rope, Timo & Pöllänen, Jouni 1998. Asiakastyytyväisyysjohtaminen. WSOY, Juva.

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

Ylikoski, Tuire 1999. Unohtuiko asiakas. Otavan Kirjapaino Oy, Keuruu.

Painamattomat

- Airamo, Mikko 2009. Liittymämyynnin kasvattaminen Elisan myymälöissä. Lahden ammattikorkeakoulu. Luettu tai tulostettu 21.10.2011.
<https://publications.theseus.fi/bitstream/handle/10024/3977/Airamo_Mikko.pdf?sequence=1>
- Elisa Oyj 2010. Elisan monivaiheinen historia. Luettu tai tulostettu 26.9.2011.
<http://www.elisa.fi/elisa-oyj/tietoa_elisasta/historia/>
- Elisa Oyj 2011. Osavuosisikatsaus. Luettu tai tulostettu 27.9.2011.
<<http://www.elisa.fi/ir/docimages/attachment/sijoittajat/110719OSAVUOSIKATSAUS%20Q2%202011.pdf>>
- Elisa Oyj 2011. Strategia. Luettu tai tulostettu 26.9.2011. <http://www.elisa.fi/elisa-oyj/tietoa_elisasta/strategia/>
- Elisa Oyj 2011. Vuosikertomus 2010. Luettu tai tulostettu 27.9.2011.
<<http://www.elisa.fi/ir/docimages/attachment/sijoittajat/Elisa%20vuosikertomus%202010.pdf>>
- Elisa Oyj 2011. Yritysvastuun perusperiaatteet. Luettu tai tulostettu 1.10.2011.
<http://www.elisa.fi/elisa-oyj/tietoa_elisasta/yritysvastuu/>
- Kuusimäki, Markus 2010. Tutkimus mobiililaajakaistan käyttäjistä. Turun ammattikorkeakoulu. Luettu tai tulostettu 25.10.2011.
<https://publications.theseus.fi/bitstream/handle/10024/7963/Markus_Kuusimaki.pdf?sequence=1>
- Mattila, Veli-Matti 2012. Elisan toimitusjohtaja.Yritysvastuun perusperiaatteet. Luettu tai tulostettu 1.10.2011. <http://www.elisa.fi/elisa-oyj/tietoa_elisasta/yritysvastuu/>
- Vaalisto, Heidi 2012. Kännykkäkaupat ottavat mallia alkosta. Taloussanomien. Luettu tai tulostettu 9.5.2012. <<http://www.itviikko.fi/uutiset/2012/04/27/kannykkakaupat-ottavat-mallia-alkosta/201228335/7>>

Tilastokeskus 2012. Väestöryhmä. Luettu tai tulostettu 23.4.2012.

<<http://www.stat.fi/tup/verkkokoulu/data/vt/01/04/index.html>.>



HYVÄ ELISA SHOPITIN ASIAKAS

Olen Kemi-Tornion ammattikorkeakoulun liiketalouden tradenomiopiskelija. Teen opinnäytetyönä tutkimusta Elisa shopit myymäläketjun asiakastyytyväisyydestä.

Tarvitsen apuasi tutkimuksen onnistumiseksi, joten pyydän Teitä täyttämään oheisen kyselyn. Kysely toteutetaan Internetissä täytettävällä lomakkeella.

Osoite:

<http://www.webropolsurveys.com/S/3D747716769DD797.par>

tai

<http://tinyurl.com/d5cmvy6>

Yhteistyöstäsi kiittäen

Mikko Juutinen

Elisa shopit asiakastyytyväisyyskysely

Taustatiedot

1. Sukupuoli?

- Mies
- Nainen

2. Ikä?

- Alle 18
- 18-30
- 31-50
- 51-70
- yli 70

3. Kuinka usein käyt Elisa Shopit myymälässä?

- Vähintään kerran viikossa
- 1-3 kertaa kuukaudessa
- Muutaman kerran kuukaudessa
- 1-2 kertaa vuodessa
- Harvemmin

Myymä

Valitse vaihtoehdoista se, joka vastaa parhaiten kokemustasi.

ARVIOINTIASTEIKKO

1 = Täysin eri mieltä

2 = Hieman eri mieltä

3 = Jokseenkin samaa mieltä



4 = Täysin samaa mieltä
0 = Ei kokemusta asiasta

4. Myymälä on asiointiympäristönä selkeä ja viihtyisä.

- 1
- 2
- 3
- 4
- 0

5. Myymälän tuotevalikoima on kattava.

- 1
- 2
- 3
- 4
- 0

6. Myymälän aukioloajat ovat sopivat. (Kemi: ark. 9.30-18 ja la 10-14) (Tornio: 10-20, la 10-18 ja su 12-18)

- 1
- 2
- 3
- 4
- 0

7. Kommentit ja kehittämissuhteet myymälän osalta (vapaaehtoinen):

Asiakaspalvelu

Valitse vaihtoehdoista se, joka vastaa parhaiten kokemustasi.

ARVIOINTIASTEIKKO

- 1 = Täysin eri mieltä
2 = Hieman eri mieltä
3 = Jokseenkin samaa mieltä
4 = Täysin samaa mieltä
0 = Ei kokemusta asiasta

8. Koen itseni tervetulleeksi myymälään.

- 1
- 2
- 3
- 4
- 0

9. Myymälän henkilökunta on palveluhaluista.

- 1
- 2
- 3
- 4
- 0

10. Palvelutilanne etenee sopivalla tahdilla.

- 1
- 2
- 3
- 4
- 0

11. Myymälän henkilöstö on asiantuntevaa.

- 1
- 2
- 3
- 4
- 0

12. Kommentit ja kehittämisehdotukset asiakaspalvelun osalta:

Asiakkuus

13. Mitä Elisan/Saunalahden tarjoamia tuotteita tai palveluita käytätte?

- Puhelinliittymä
- Internet
- Elisa Kirja
- Elisa Vahti
- Elisa Viihde
- Muut
- En mitään

14. Kauanko olet ollut Elisan asiakkaana?

- Alle vuoden
- 1-2 vuotta
- 3-5 vuotta
- Yli 5 vuotta

15. Suositteisitko Elisan palveluita muille?

- Kyllä
- En

16. Kommentit ja kehittämissuhteet asiakkuuden osalta: