

Katariina Rosenberg

KALAJOEN ALKON ASIAKASTYYTYVÄISYYSTUTKIMUS

Opinnäytetyö
Kajaanin ammattikorkeakoulu
Restonomi
Matkailun koulutusohjelma
Kevät 2012



Koulutusala Restonomi	Koulutusohjelma Matkailun koulutusohjelma
Tekijä(t) Katariina Rosenberg	
Työn nimi Kalajoen Alkon asiakastytyväisyystutkimus	
Vaihtoehtoiset ammattiopinnot	Ohjaaja(t) Mika Pietarinen
	Toimeksiantaja Kalajoen Alko
Aika Kevät 2012	Sivumäärä ja liitteet 49+3
<p>Opinnäytetyöni on asiakastytyväisyystutkimus Kalajoen Alkole. Tutkimuksen tarkoituksena oli selvittää asiakkaiden tyytyväisyyttä uudistettuun myymälään, asiakaspalveluun ja tuotevalikoimaan. Opinnäytetyö oli ensimmäinen opiskelijan tekemä kyselytutkimus Kalajoen Alkon myymälään. Tutkimuksen tavoitteena oli, että saatuja tuloksia voitaisiin hyödyntää jatkossa Alkon toiminnan kehittämisessä.</p> <p>Kysely toteutettiin myymälässä ajalla 14.10.- 4.11.2011. Opinnäytetyön tutkimusmenetelmä oli kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimus. Aineisto kerättiin kyselylomakkeiden avulla, jotka asiakkaat saivat itse täyttää myymälässä muun asioinnin ohessa. Asiakkaille annettiin myös mahdollisuus täyttää kyselylomake kotona ja palauttaa se sovittuun päivämäärään mennessä myymälään. Tutkimukseen osallistui 80 henkilöä.</p> <p>Tämän tutkimuksen perusteella Kalajoen Alkon asiakastytyväisyyden voidaan sanoa olevan hyvällä tasolla. Erityisesti henkilökunnan ammattitaitoon ja palveluun oltiin hyvin tyytyväisiä. Tutkimustuloksista kävi myös ilmi, että asiakkaat kokivat myymälään tehdyn remontin onnistuneeksi, kiitosta sai myymälän uusi ja avara ilme. Joitakin parannuksia toivottiin koskien lähinnä tuotevalikoimaa.</p>	
Kieli	Suomi
Asiasanat	Asiakas, asiakasuskollisuus, asiakastytyväisyys, asiakastytyväisyystutkimus, palvelu
Säilytyspaikka	<input type="checkbox"/> Verkkokirjasto Theseus <input type="checkbox"/> Kajaanin ammattikorkeakoulun kirjasto

School Tourism	Degree Programme Tourism
Author(s) Katariina Rosenberg	
Title Customer satisfaction survey for Alko, Kalajoki	
Optional Professional Studies	Instructor(s) Mika Pietarinen
	Commissioned by Alko Oy, Kalajoki
Date Spring 2012	Total Number of Pages and Appendices 49+3
<p>The subject of this thesis is a customer satisfaction survey for Kalajoen Alko. The purpose of this research was to measure how satisfied the customers were with the renewed shop, customer service and range of products. This thesis was the first customer satisfaction survey for Kalajoen Alko made by a student. The goal of this research was to utilize the results in Kalajoen Alko's operational development.</p> <p>The survey was conducted in Kalajoen Alko between 14 October and 4 November 2011. The research method was quantitative. Material was collected with a questionnaire, which customers were able to fill in along with running errands. Customers were also given an opportunity to fill in the questionnaire at home and return it to the shop by a predefined date. 80 people took part in this survey.</p> <p>Customer satisfaction of Kalajoen Alko seems to be in a good level based on this research. Customers were especially very pleased with the service and the professional skills of the staff. The results showed also that customers had experienced the renovation successful. Special thanks were given to a new and spacious look. Some improvements were suggested concerning mainly the range of products.</p>	
Language of Thesis	Finnish
Keywords	Customer, customer loyalty, customer satisfaction, customer satisfaction research, service
Deposited at	<input type="checkbox"/> Electronic library Theseus <input type="checkbox"/> Library of Kajaani University of Applied Sciences

SISÄLLYS

1 JOHDANTO	1
2 YRITYSESITTELY JA KALAJOEN ALKO	2
2.1 Alko Oy	2
2.2 Alkon historia	2
2.3 Tunnuslukuja	3
2.4 Alkon arvot	4
2.5 Kalajoen Alko	5
3 ASIAKASTYYTYVÄISYYS JA ASIAKASTYYTYVÄISYYSTUTKIMUS	9
3.1 Asiakas eri rooleissa	9
3.2 Asiakastyytyväisyys ja siihen vaikuttavat tekijät	12
3.3 Asiakasuskollisuus	14
3.4 Asiakastyytyväisyystutkimus	15
4 PALVELU	17
4.1 Palvelun ominaisuudet	17
4.2 Palvelun laatu	18
4.3 Laadukkaaksi koetun palvelun kuusi kriteeriä	20
4.4 Asiakaspalvelu ja sen merkitys	21
5 TUTKIMUSONGELMA JA TUTKIMUKSEN TOTEUTUS	23
5.1 Tutkimusongelma	23
5.2 Kvantitatiivinen ja kvalitatiivinen tutkimus	24
5.3 Kyselylomake	24
5.4 Tutkimuksen toteutus	26
5.5 Tutkimuksen reliabiliteetti ja validiteetti	27

6 TULOKSET	29
6.1 Vastanneiden taustatiedot	29
6.2 Asiakkaiden mielipiteet koskien myymälää	32
6.3 Tyytyväisyys asiakaspalveluun asiakkaiden kokemana	33
6.4 Asiakkaiden tyytyväisyys myymälän tuotevalikoimaan	40
6.5 Yleisarvosana Kalajoen Alkosta	42
7 KEHITTÄMISEHDOTUKSET	43
8 POHDINTA	47
LÄHTEET	49
LIITTEET	

1 JOHDANTO

Asiakastyytyväisyys on yrityksen kannalta yksi tärkeimpiä kilpailukeinoja. Nykypäivän ihmiset arvostavat hyvää palvelua ja ovat tottuneet myös saamaan sitä. Tyytyväiset asiakkaat ovat yritykselle erittäin tärkeitä, he ovat koko yrityksen toiminnan edellytys.

Alko Oy on itsenäinen suomalainen osakeyhtiö, jonka omistaa valtio. Alkolla on pitkä ja ta-
pahtumarikas historia takanaan, jonka aikana se on kokenut niin rajoituksia, vapautuksia kuin muutoksia. Alkolla on Suomessa monopoliasema, minkä vuoksi sitä voidaan pitää ristiriitaisia ajatuksia herättävänä liikeyrityksenä. Nykyään Alko on tunnettu hyvästä asiakaspalvelusta ja yritys haluaa kehittää toimintaansa jatkuvasti. Alko onkin asettanut seuraavaksi tavoitteekseen olla asiakaspalvelultaan ja vastuulliselta toiminnaltaan Suomen paras vähittäiskauppa. (Alko 2011a.)

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on tutkia asiakkaiden tämänhetkistä tyytyväisyyttä Kalajoen Alkon myymälään, asiakaspalveluun sekä tuotevalikoimaan liittyen. Kohderyhmänä ovat Kalajoen Alkon myymälässä asioivat asiakkaat. Tutkimus toteutettiin asiakastyytyväisyyskyselylomakkeilla, jotka jaettiin asiakkaille myymälässä 14.10 - 4.11.2011 välisellä ajalla. Kyse-
lylomake tehtiin yhteistyössä Kalajoen Alkon myymäläpäällikön kanssa.

Tutkimuksen teoriaosuudessa käsitellään asiakastyytyväisyyttä ja asiakastyytyväisyystutkimusta, palvelua ja palvelun laatua sekä asiakaspalvelua. Lisäksi esitellään lyhyesti Alko Oy ja tutkimuksen pääkohde eli Kalajoen Alko. Myöhemmässä vaiheessa tarkastellaan tutkimusongelmaa ja tutkimuksen toteutusta sekä käydään läpi tuloksia ja kehittämisehdotuksia.

Opinnäytetyön aihevalinta oli minulle selkeä, koska työskentelen tutkimuksen kohteena olevassa myymälässä myyjänä ja sain mahdollisuuden tutkia asiakkaiden tämänhetkistä tyytyväisyyttä. Aihe on erittäin mielenkiintoinen ja toivon, että tutkimuksesta on hyötyä niin minulle kuin myös koko myymälän henkilökunnalle. Saatujen tulosten perusteella voimme jatkossa kehittää toimintaamme.

2 YRITYSESITELY JA KALAJOEN ALKO

2.1 Alko Oy

Alko Oy on suomalainen valtion omistama osakeyhtiö, jonka toiminta on sidottua sosiaali- ja terveysministeriön hallinnonalaan ja valvontaan. Alkolla on yksinoikeus yli 4,7 % alkoholia sisältävien juomien vähittäismyyntiin pois lukien suomalaiset tilaviinit. Alko on tunnettu ja suuri yritys Suomessa, jolla on vahva asema vastuullisena alkoholikauppana. Alko tunnetaan myös olennaisena osana suomalaista alkoholijärjestelmää, jonka tavoitteena on pyrkiä säätelemään alkoholin kulutusta sekä vähentämään alkoholista aiheutuvia haittoja sekä niistä seuraavia yhteiskunnallisia ongelmia. (Alko 2011a.)

2.2 Alkon historia

Tarkasteltaessa Alkon historiaa esiin voi nostaa kolme vuosilukua rajaamaan Alkon ajallista kaarta. Vuonna 1932 kieltolaki kumottiin ja Alko perustettiin. Toinen ja tärkeä vuosi oli 1969, jolloin alkoholin kulutus lähti rajuun kasvuun. Kolmas käänne tapahtui vuonna 1995, jolloin Alkon valmistus-, tuonti ja tukkukauppanopolitiikka purettiin Suomen liittyessä Euroopan unioniin 1.1.1995. (Häikiö 2007, 33.)

543210 on kenties Suomen historian kuuluisin numerosarja. Numerosarja tarkoittaa että, tiistaina 5.4.1932 klo 10.00 Alko avasi myymälänsä. Myymälät avattiin vasta viides päivä, koska huhtikuun ensimmäinen päivä sattui olemaan perjantai ja väkijuomalain mukaan myymälät piti pitää kiinni sekä pyhäpäivää edeltävänä että sitä seuraavana päivänä. Ensimmäisenä Alkon aukiolopäivänä avattiin 48 myymälää kaikissa kaupungeissa ja Rovaniemen Kauppalassa. Alkuun myymälät saivat olla auki vain 180 päivää vuodessa, mutta vuoden 1932 loppupuolella myymälöiden aukiolopäiviä alettiin lisätä aiempaa enemmän. (Häikiö 2007, 91.)

Vuoden 1969 alussa säädetyssä laissa nousi tärkeämmäksi sisällöksi alkoholitarjonnan merkittävä lisääminen. Muutos oli merkittävä Suomen alkoholihistoriassa, koska oluen kulutus kas-

voi räjähdysmäisesti 125 prosenttia. Myös väkevien alkoholijuomien kulutus nousi 90 prosenttiin vuosina 1969 - 1974. Kulutuksen suuren nousun määrään vaikutti se, että keskiolutta alettiin myydä vähittäiskaupoissa ja Alkon myymälöitä perustettiin maaseudulle. Kulutusta lisäsi myös se, että anniskelupaikkoja lisättiin ja niitä myönnettiin alempiin veroluokkiin. Aiemmin voimassa ollut 21 vuoden ikäraja laskettiin 18 vuoteen ja myymälöiden aukioloaikoja pidennettiin aiemmasta. Nämä seikat vaikuttivat myös osaltaan kulutuksen lisääntymiseen. (Häikiö 2007, 201, 203.)

Kolmas merkittävä muutosvuosi oli 1995, jolloin Suomi liittyi Euroopan unioniin. Tuolloin Alkolle jäi pelkästään vähittäismyyntimonopoli, koska Alkon tuotanto-, tuonti-, tukkumyynti- ja anniskelumonopolit poistettiin. Alko konsernilta poistuivat myös melkein kaikki viranomaistehtävät. Alko Oy hajotettiin ja Oy Alko Ab:sta syntyi Alko- yhtiöt Oy. (Häikiö 2007, 366 - 369.)

2.3 Tunnuslukuja

Alla olevassa taulukossa 1 on esitettyä Alkon keskeisimpiä tunnuslukuja vuodelta 2010. Taulukosta käy ilmi, että edellisvuoteen verrattuna esimerkiksi alkoholin myynti litroina sekä liikevaihto ilman veroja ovat hieman miinuksella. Myös asiakasmäärät ovat olleet laskussa edellisvuoteen verrattuna. Henkilöstön määrä sen sijaan on ollut kasvusuuntainen.

Taulukko 1. Alkon tärkeimmät tunnusluvut vuodelta 2010 (Alko 2011a.)

Myynti litroina	105, 4 milj.	-3,2 %
Myynti 100 % alkoholina, litraa	18,0 milj.	-3,6 %
Juomien verollinen myynti, €	1 439,3 milj.	+0,8 %

Liikevaihto, €	1 174,8 milj.	+0,4 %
Liikevaihto ilman veroja, €	591,5 milj.	-1,5 %
Henkilöstö	2 693	+2,0 %
Asiakasmäärä	62,5 milj.	-2,6 %

2.4 Alkon arvot

Arvot ovat tekijöitä, jotka määrittelevät sen, mitä palveluyrityksessä pidetään yhteisesti tärkeänä sekä tavoiteltuna. Arvot ovat toimintaa ohjaavia periaatteita, joita käytetään silloin, kun päätöksiä ei kyetä tekemään rutiininomaisesti. Esimerkiksi ongelma tai kriisitilanteissa nojautaan arvoihin. Arvot voivat olla korostettuja ja toimintaa selvästi ohjaavia tai toisessa tapauksessa huonosti tiedostettuja. (Lämsä & Uusitalo 2005, 184.)

Alkolla on viisi arvolupaus, jotka ohjaavat kaikkien Alkon työntekijöiden toimintaa. Arvolupaukset edistävät sitoutumista yhtiön toimintaan ja sen asettamiin tavoitteisiin. (Alko 2011b.)

Ensimmäinen ja tärkein arvolupaus on **vastuullisuus**. Tarkoituksena on vähentää alkoholista syntyviä haittoja vastuullisella alkoholimyynnillä. Vastuullisuuteen sisältyy myös myytävien tuotteiden laadun sekä turvallisuuden varmistaminen. Alko haluaa toimia avoimesti ja noudattaa yhteiskuntavastuullisia toiminnan periaatteita sekä kehittää niitä. (Alko 2011b.)

Toinen tärkeä arvo on **palveluhenkisyys**. Kaikkea toimintaa ohjaa asiakaslähtöisyys. Alkon tulee taata kaikille asiakkailleen korkeatasoinen palvelu sekä tuotevalikoima. Asiainn tulisi olla joustavaa sekä vaivatonta. (Alko 2011b.)

Kolmas arvo liittyy **osaamiseen**. Alko pitää tärkeänä, että henkilökunta on ammattitaitoista ja he haluavat oppia uusia asioita. Myös uudistumiskykyä pidetään tärkeänä. Osaamisella näytetään motivoituneisuus työtä kohtaan. Neljäs arvo koskee **yhdessä onnistumista**. Yhdessä toimiminen ja auttaminen ovat Alkon henkilökunnalle tärkeitä asioita. Toisten kohtelu tasavertaisesti ja avoimesti sekä sitoutuminen yhteisiin tavoitteisiin luo onnistumisen tunteita. Lupaukseen liittyy myös toimivan työyhteisön arvostaminen ja sen luomisen vastuunkanto. (Alko 2011b.)

Viides ja tärkeä arvo toiminnan kannalta on **tuloksellisuus**. Liiketoiminnan kannattavuus ja sen jatkuvuus turvataan tehokkaalla ja taloudellisella toiminnalla. Kohti tuloksellista toimintaa vie myös omat korkealle asetetut laadulliset vaatimukset sekä kunnianhimoiset tavoitteet. (Alko 2011b.)

2.5 Kalajoen Alko

Ensimmäinen Alko Kalajoelle perustettiin 5.11.1973. Alko sijaitsi tuolloin Kalajoen keskustassa, kunnes se siirtyi hieman keskustan ulkopuolella sijaitsevan urheilukaupan välittömään läheisyyteen. Kyseisellä paikalla Alko toimi pitkään, kunnes 2.4.2004 Alko muutti takaisin Kalajoen keskustaan. Uusi liiketila sijaitsee keskeisellä paikalla K-Supermarketin yhteydessä. Tähän mennessä Alkolla oli ollut oma pullonpalautusjärjestelmä, mutta muuton myötä se tuli yhteiseksi K-Supermarketin kanssa. (Jaakola 2011.)

Myymälä on pysynyt vuoden 2004 jälkeen samalla liikepaikalla. Toukokuussa 2011 Kalajoen Alkon myymälä suljettiin muutamaksi päiväksi, jonka aikana se koki suuren remontin. Remontin yhteydessä myymälä uusittiin täysin uudella ilmeellä. Entisestä punaisesta ja mustasta koostuvasta värimaailmasta luovuttiin ja tilalle tuli paljon valkoista ja pelkistetympää ilmettä. Myös myymälän yleisilme muuttui selkeämmäksi ja avarammaksi (kuva 1). Muutos koettiin onnistuneeksi niin henkilökunnan kuin myös asiakkaiden puolesta. (Jaakola 2011.)

Kalajoen Alko kuuluu Oulun alueeseen. Henkilökuntaa myymälässä on yhteensä neljä henkilöä, joista ainoastaan myymäläpäällikkö on kuukausipalkkainen ja loput kolme ovat tunti-

palkkaisia. Kalajoen Alko on luokitukseltaan sesonkimyymälä, joka tarkoittaa sitä, että myymälällä on enemmän vapauksia ottaa tuotteita laajemmin valikoimiin. Tällä hetkellä Kalajoen Alkossa on yhteensä 1 038 tuotetta. (Jaakola 2011.)

Erikoismyymälöissä esillepanoilla on iso merkitys, koska kauppaan tullaan katselemaan ja etsimään ideoita. Yleensä juuri näiden houkuttelevien esillepanojen avulla syntyy ostopäätös. (Raatikainen 2008, 189.) Alkon kaltaisessa erikoismyymälässä esillepanot ovat keskeisessä roolissa. Esillepanot tulee rakentaa niin, että ne erottuvat edukseen ja sijaitsevat keskeisellä paikalla myymälässä. Esillepanoissa otetaan huomioon myös ajankohtaiset sesongit, kuten jouluku (kuva 2).

Sesonkimyymälään vaikuttaa myös se, että Kalajoki on suosittu kohde kesäisin matkailijoiden keskuudessa, joten aukioloajat ovat pidennetyt kesäaikaan. Kalajoen Alko palvelee kesä - heinäkuussa arkisin klo 9 - 20 ja lauantaisin klo 9 - 18. Näin ollen aukioloajat palvelevat asiakkaita paremmin. Elokuussa aukioloajat muuttuvat takaisin normaaliin aikatauluun, eli maanantaista torstaihin klo 9 - 18, perjantaisin 9 - 20 ja lauantaisin klo 9 - 18. (Jaakola 2011.)



Kuva 1. Kalajoen Alko sisääntulon edestä (Rosenberg 2011).



Kuva 2. Kalajoen Alkon jouluihin esillepano (Rosenberg 2011).

3 ASIAKASTYYTYVÄISYYS JA ASIAKASTYYTYVÄISYYSTUTKIMUS

Menestyäkseen yritys tarvitsee asiakkaita ja ilman asiakkaita on lähes mahdotonta saavuttaa toiminnalle asetettuja tavoitteita. Nykypäivän asiakkaat arvostavat hyvää palvelua ja asiakkaan huomioimista. Jos asiakasta ei huomata eikä häntä palvella, asiakas kyllä löytää tiensä toiseen yritykseen, jossa häntä palvellaan. Asiakkaan tyytyväisenä pitäminen on äärimmäisen tärkeää nykypäivän markkinoilla, jossa kilpailua ja valinnanvaraa löytyy moneen eri lähtöön.

3.1 Asiakas eri rooleissa

Perinteisessä mielessä asiakas-sana merkitsee henkilöä, yritystä tai muuta organisaatiota, johon on muodostunut asiakassuhde. Kyseisessä ajatusmallissa asiakkuus edellyttää asiakassuhteen syntymistä eli ostamista. (Rope & Pöllänen 1998, 27.)

Asiakkaita on eri-ikäisiä ja eri sukupuolta olevia. He voivat myös suhtautua eri tavoin yritykseen ja sen tuotteisiin. Näiden lisäksi asiakkaiden ammatti sekä koulutus poikkeavat toisistaan, samoin tulotaso ja käyttäytyminen. Myös asiakkaan ja markkinoivan yhteisön välisen asiakassuhteen kiinteys vaihtelee. (Lahtinen & Isoviita 2001, 77.)

Potentiaalisiksi asiakkaiksi kutsutaan tuotteiden mahdollisia ostajia. Osa näistä potentiaalisista asiakkaista ei ole välttämättä edes kuullut kyseisestä yrityksestä tai yhteisöstä, ja asiakassuhde ei tällöin ole vielä alkanut. Sen sijaan **ostaneista asiakkaista** osa on kokeiluluonteisesti tutustunut yrityksen tuotteisiin ja osa on saattanut asioida yrityksessä jo vuosikautia. Heitä kutsutaan kanta-asiakkaiksi. (Lahtinen & Isoviita 2001, 77.)

Asiakasta voidaan pitää suhdeverkoston keskeisimpänä toimijana, koska kaikki toiminta lähtee juuri asiakkaista. Tämän vuoksi yhteisön täytyy olla kiinnostunut siitä, kuinka asiakkaat kokevat oman yrityksemme ja sen kanssa kilpailevat yritykset. (Lahtinen & Isoviita 2001, 75.) Asiakas on aina laadun lopullinen arviomies (Lecklin 2006, 79).

Asiakas voidaan nähdä yrityksen resurssina, ja sillä onkin yrityksen kannalta monia eri rooleja. Nämä roolit voidaan jakaa kuuteen eri kategoriaan., joista ensimmäinen on **suositettajan**

rooli. Tyytyväinen asiakas kertoo hyvistä kokemuksistaan eteenpäin ystävilleen, työkavereilleen tai sukulaisille. Suosittelijaa uskotaan paremmin kuin markkinointia, josta on maksettu. Tämä on yritykselle hyvä asia ja vielä jopa ilmaista. (Lahtinen & Isoviita 2001, 75.)

Toinen rooli on **tuotekehityksen ideoija**. Asiakkaan antama palaute antaa kehitysvinkkejä, jotka ovat yritykselle arvokkaita. Pienikin kritiikki voi olla merkki tuotteen kilpailukyvyyn heikentymisestä. Jos asiakas ei saa hyötykokemuksia, hän voi vaihtaa yritystä. (Lahtinen & Isoviita 2001, 75.)

Asiakas voi olla myös **laadunvarmistaja- ja arvioija**. Asiakkaan subjektiivinen näkemys päihittää objektiivisen totuuden. Asiakas on tällöin laatuarvioinneissaan oikeassa ja selittelyt loukkaavat asiakasta ja pitävät yllä illuusiota siitä, että ”kaikki on kunnossa”. (Lahtinen & Isoviita 2001, 75.)

Neljäs rooli on **henkilökunnan tietolähde**. Myyjän ei tarvitse suorittaa markkinatutkimusta, jos hän vain kuuntelee asiakasta. Tässä roolissa asiakas myös oivaltaa markkinoiden ongelmat ja vinoutumat. Viidennessä eli **visioijan** roolissa asiakas tietää itse parhaiten, kuinka hänen tarpeensa muuttuvat. Asiakasraadeista saadaan trendien kuvauksia. (Lahtinen & Isoviita 2001, 75.)

Viimeisessä roolissa asiakas on **tarpeentyydyttäjä**. Tässä roolissa asiakas ostaa ja käyttää palveluja enemmän ja monipuolisemmin kuin satunnaisasiakas. Tyytyväinen asiakas palaa aina takaisin ja keskittää hankinnat. (Lahtinen & Isoviita 2001, 75.)

Asiakkaat ovat vaatimustasoltaan erilaisia. Sama henkilö voi olla harkitseva ja kriittinen valitessaan esimerkiksi yritystä tehtaan kiinteistöhuoltoon, mutta samalla kampaajalla harvapuheinen. Lahtinen & Isoviita (2001, 76) on ryhmitellyt asiakkaat neljään ryhmään kriittisyytensä perusteella:

1. Huomionhaluiset asiakkaat
2. Sisältökriittiset asiakkaat
3. Vähään tyytyvät asiakkaat
4. Ylikriittiset asiakkaat.

Huomionhaluiset asiakkaat arvostavat normaalia enemmän palvelun ensi- ja loppuvaikutelmaa. He arvostavat erityisesti tervehtimistä, hyvästelyä ja kohtelua, joten niihin seikkoihin tulee kiinnittää huomiota. Huomionhaluisille asiakkaille tuotteiden tekniset ominaisuudet ja yksityiskohdat eivät ole tärkeitä, joten palvelutilanteessa niihin ei kannata keskittyä. (Lahtinen & Isoviita 2001, 76.)

Sisältökriittiset asiakkaat eivät välitä niinkään edellä mainituista pehmeistä arvoista. He arvostavat enemmän sitä, että ydinpalvelun tuottaminen onnistuu. Heille nimenomaan tuotteiden tekniset laadut ja mitattavat ominaisuudet ovat tärkeitä. Tämänäyttöisiä asiakkaita on erityisesti teknisillä aloilla. (Lahtinen & Isoviita 2001, 76.)

Kolmas ryhmä on **vähään tyytyvät asiakkaat**. Näille asiakkaille kelpaa melkein mikä tahansa ja kaikki on hyvää, mitä heille tarjotaan. Kuitenkaan tällaisen asiakkaan hyväntahtoisuutta ei pidä mennä hyväksikäyttämään, sillä seuraukset voivat olla kohtalokkaat. Asiakas voi loukkaantua ylimielisestä palvelusta pitkäksi aikaa. Petyttyään palveluun tai tavaraan vähään tyytyvä asiakas voi tuntea, että hänet on petetty, mutta ei kuitenkaan tee mitään näkyvää. Hän voi sisimmässään kuitenkin tehdä päätöksen, ettei häntä enää petetä. Tällaisen asiakkaan kohdalla yritys ei edes välttämättä huomaa, että asiakas on vaihtanut ostopaikkaa tai tuotemerkkiä. Yritykselle kyseinen asiakastyypin on haastava, miten hänet saadaan takaisin. (Lahtinen & Isoviita 2001, 76.)

Ylikriittisille asiakkaille sen sijaan mikään ei tunnu kelpaavan. He ovat asiakkaita, jotka valittavat helposti kaikesta. On tärkeää tunnistaa tämänäyttiset asiakkaat, jotta heidän palvelumisekseen tehdään kaikki voitava. Myös palvelutaso on mitoitettava ylikriittisten asiakkaiden mukaan, vaikka tämä voi ollakin liian kallista ja ”häätävarjelun liioittelua”. Ylikriittisillä asiakkailta on yleensä vaikutusvaltaa sekä hyvät kanavat tiedotusvälineisiin, joten yrityksen kannalta näiden asiakkaiden tyytymättömyys voi koitua yritykselle tuhoisaksi. Toisaalta taas juuri nämä asiakkaat voivat antaa yritykselle hyviä tuotekehitysvinkkejä. (Lahtinen & Isoviita 2001, 76.)

3.2 Asiakastyytyväisyys ja siihen vaikuttavat tekijät

Asiakkaan käytettyä palvelua hän on ollut siihen joko tyytyväinen tai tyytymätön. Hyvään laatuun on asiakkaan helppo olla tyytyväinen. Tyytyväisyys ja laatu mielletäänkin usein arkikielessä toistensa synonyymeiksi. Kuitenkin myös muut palvelukokemukseen liittyvät seikat voivat osaltaan tuottaa tai jopa ehkäistä tyytyväisyyttä. (Ylikoski 2000, 149.)

Asiakastyytyväisyys kuvaa asiakkaan palveluun suuntautuvien odotusten ja kokemusten suhdetta. Odotusten perusteella asiakkaat yleensä ostavat ensimmäistä kertaa. Jos yritys haluaa pitkäaikaisia kanta-asiakassuhteita, tulee asiakkaan kokemusten olla jatkuvasti hyviä, riippumatta siitä, kuka häntä on palvellut. (Lahtinen & Isoviita 2001, 44.)

Odotuksilla on suora vaikutus asiakastyytyväisyyteen. Asiakkaat vertaavat tuotteen suorituskykyä siihen odotustasoon, jonka he ovat jo omassa mielessään luoneet tai heille on annettu siitä valmiiksi jokin mielikuva. Jos tämä suoritustaso alittaa asiakkaan odotukset, asiakas on tyytymätön. Sen sijaan asiakas on tyytyväinen, jos suoritustaso vastaa odotuksia. Jos asiakas kokee, että suoritustaso on ylittänyt odotukset, hän on erittäin tyytyväinen. (Lele & Sheth 1991, 137.)

Yritykselle asiakastyytyväisyys on kilpailukeino, jonka avulla yritys saa hyvää etumatkaa muihin kilpaileviin yrityksiin nähden. Kilpailijoiden on vaikea matkia sellaisia asioita, kuten esimerkiksi empatiaa, avuliaisuutta, hyviä henkilökemioita ja kykyä pyytää anteeksi. Myös hyvitys asiakkaan kokemasta huonosta kohtelusta osoittaa, että yritys välittää asiakkaistaan. Asiakastyytyväisyyden muodostumiseen liittyviä avainsanoja ovat asiakkaasta välittäminen sekä luottamus. Tyytyväiset asiakkaat ovat menestyvän yrityksen kulmakivi. (Lahtinen & Isoviita 2004, 11; Lecklin 2006, 105.)

Yritysten tulisi pystyä täyttämään tai jopa ylittämään asiakkaiden odotukset pyrkiessään asiakastyytyväisyyteen sekä korkeaan laatuun. Mielikuvien avulla voidaan vaikuttaa odotusarvoihin. Korkea mielikuva asettaa yrityksen toiminnalle lisää paineita, jos toiminta ei vastaa asiakkaiden odotuksia. Tästä syntyy laatuaukko ja asiakastyytyväisyys laskee. Laatuaukolla tarkoitetaan odotusten ja toimitusten laadun välistä eroa. (Lecklin 2006, 91 - 92.)

On useita asioita jotka vaikuttavat osaltaan asiakastyytyvyyteen. Lele ja Sheth (1991, 80) ovat kuvanneet neljä perusasiaa, jotka vaikuttavat asiakastyytyvyyteen:

1. Tuote
2. Myyntitoiminta
3. Myynnin jälkeinen toiminta
4. Kulttuuri

Tuote pitää sisällään sellaisia asioita, kuten tuotteen suunnittelu, kuinka hyvin suunnittelijat tuntevat asiakkaiden tarpeet, mitkä kannusteet luovat innostusta tuotesuunnitteluun, valmistukseen sekä laadunvalvontaan. (Lele & Sheth 1991, 80.)

Myyntitoimintaan liittyy se, millaisia viestejä yritys mainonnassa sekä myyinnedistämishjelmissä välittää. Myyntitoiminnan asiakastyytyvyyteen vaikuttaa vahvasti kolme tekijää, viestit, asenteet ja väliportaatt. Viestit vaikuttavat asiakkaiden ennakko-odotuksiin ja asenteisiin jo ennen varsinaista myyntiä ja sen aikana. Asenteet sen sijaan vaikuttavat itse myyntikokemukseen, ja väliportailla tarkoitetaan myyntikanavia ja sitä, miten niitä on käytetty. (Lele & Sheth 1991, 88.)

Myynnin jälkeisellä toiminnalla tarkoitetaan esimerkiksi palautetta tai valitusten käsittelyä ja reagoimista, jos asiakkaalla ilmenee ongelmia. Nykyään yrityksille on tärkeää, että näistä asioista huolehditaan ja myynninjälkeinen tukipalvelu olisi asiakkaalle helposti saatavilla, esimerkiksi kuinka hyvin yritys huolehtii asiakkaasta myös myynnin jälkeen ja kuinka hyvin yritys seisoo omien tuotteidensa takana. (Lele & Sheth 1991, 93 - 96.)

Kulttuuri puolestaan pitää sisällään asioita, jotka koskevat yrityksen sisäisiä arvoja, uskomuksia ja ajatuksia eli yrityksen tapaa toimia ja kilpailla. Nämä ovat yritykselle tärkeimmät voimavarat, ja ne nivoutuvat yhteen tuotteeseen, myyntitoimintaan ja myynninjälkeiseen tukeen. Organisaatio pystyy saavuttamaan tavoitteensa, jos nämä edellä mainitut asiat toimivat yhdensuuntaisesti ja yritys aidosti uskoo toimintaansa. (Lele & Sheth 1991, 81, 96.)

3.3 Asiakasuskollisuus

Asiakasuskollisuus on käsitteenä moniulotteinen. Tyypillisesti uskollisena asiakkaana pidetään asiakasta, joka on jo pitkään ja toistuvasti käyttänyt saman organisaation palveluja. Uskollisesti palvelua käyttävät asiakkaat voivat kuitenkin olla keskenään erilaisia. Esimerkiksi henkilö voi käydä kuukausittain risteilyllä, kun joku toinen taas ainoastaan kerran vuodessa, mutta molemmat käyttävät aina samaa laivayhtiötä. (Ylikoski 2000, 173 - 174.)

Pohdittaessa kuka sitten on uskollinen asiakas, ostokäyttäytymistä voidaan tarkastella yksityiskohtaisemmin. Tällöin palveluorganisaatiota kiinnostaa erityisesti se, kuinka monta kertaa asiakas on tietynä ajanjaksona käyttänyt palveluja, miten säännöllistä palvelun käyttö on, kuinka kauan on kulunut aikaa viimeisestä tapahtumasta ja mikä on tapahtuman rahallinen arvo tai jokin muu sisältö. Nämä kaikki edellä mainitut seikat vaikuttavat siihen, paljonko asiakas kaiken kaikkiaan tuo rahaa kyseiseen palveluorganisaatioon. (Ylikoski 2000, 174.)

Voidaan sanoa, että tyytyväiset asiakkaat ovat yleensä ostouskollisia ja he ovat valmiita jatkamaan liikesuhdetta, mutta tämä ei päde kaikissa tapauksissa. Asiakkaat voivat olla tyytyväisiä yrityksen tuotteisiin tai palvelujen laatuun, mutta esimerkiksi korkean hinnan takia he vaihtavat hankintalähdettä. Myös yrityksen hidas tuotekehitys tai puhdas vaihtelunhalu saattavat vähentää ostouskollisuutta. (Lecklin 2006, 113.)

Asiakkailla on paljon valinnanvaraa useimpien palveluiden kohdalla, ja tästä syystä johtuen asiakasuskollisuus tai sen puuttuminen voivat ilmetä erityyppisinä käyttäytymisinä: **jakamattomassa asiakasuskollisuudessa** asiakas käyttää ainoastaan tietyn palveluorganisaation palveluja. Käytännössä se tarkoittaa sitä, että henkilö on esimerkiksi keskittänyt kaikki pankkiasiansa yhteen pankkiin. (Ylikoski 2000, 174.)

Jaetussa uskollisuudessa asiakas puolestaan käyttää muutaman keskenään kilpailevan palveluorganisaation palveluja. Esimerkiksi henkilöllä voi olla vakuutuksia kahdessa eri vakuutusyhtiössä tai pankkitili useammassa eri pankissa. (Ylikoski 2000, 174.)

Yksi käyttäytymisen muoto voi olla myös **opportunisti tai välinpitämättömyys**. Opportunistinen asiakas käyttää hyödykseen usean eri palveluorganisaation palveluja olematta sen erityisemmin uskollinen kenellekään niistä. Esimerkiksi kauppojen kanta-asiakkaissa on täl-

laisia asiakkaita, jotka hakevat tarjoukset sieltä, mistä ne löytyvät edullisimmin. Toisaalta taas asiakkaalle voi olla samantekevää, missä kaupassa hän asioi, joten uskollisuutta ei ole ollenkaan. Myös **uskollisuudesta poikkeamista** voi tapahtua, poikkeaminen voi olla joko tilapäistä tai lopullista, jolloin menetetään asiakas kokonaan. (Ylikoski 2000, 174 - 175.)

Asiakasuskollisuutta on vaikea määritellä, mutta se koetaan silti tärkeäksi sekä tavoiteltavaksi asiaksi. Uskollisuutta voidaan kuitenkin tarkastella kahden näkökulman avulla, joiden mukaan uskollisuus on käyttäytymistä tai uskollisuus on tunneperäistä sitoutumista. Käyttäytymisen näkökulmasta jonkin tietyn palvelun säännöllinen ostaminen ja sen käyttäminen on merkki asiakasuskollisuudesta. Myös asiakkaan tunneperäinen sitoutuminen palveluun voidaan yhdistää uskollisuuteen. Tällöin asiakas pitää palvelusta ja kokee sen mieleisekseen. (Lämsä & Uusitalo 2005, 69.)

3.4 Asiakastyytyväisyystutkimus

Kaikilla organisaatioilla on olemassa jonkinlainen käsitys asiakkaidensa tyytyväisyydestä. Myyntihenkilöillä ja organisaation johdolla voi olla omat näkemyksensä asiasta. Asiakasvalituksista organisaatio saa hyödyllistä tietoa siitä, mihin asiakkaat ovat olleet tyytymättömiä. Kaikki nämä ovat tärkeää ja arvokasta tietoa, mutta eivät yksistään riitä kertomaan riittävän hyvin asiakkaiden mielipiteistä. Tämän vuoksi tarvitaan asiakastyytyväisyyden seurantarjestelmiä. (Ylikoski 2000, 155.)

Asiakastyytyväisyyden seurantarjestelmä muodostuu tutkimuksista kuin myös suoran palautteen järjestelmästä. Asiakasta voi pyytää antamaan omin sanoin suoraa palautetta vaikka itse palvelutilanteessa. Yleensä suoraa palautetta on helppo saada, jos sitä vain halutaan. Suoran palautteen ja asiakastyytyväisyystutkimuksen yhdistäminen mahdollistavat saamaan monipuolisemman kokonaiskuvan asiakastyytyväisyydestä. (Ylikoski 2000, 155 - 156.)

Laatu on yksi asiakastyytyväisyyteen vaikuttava tekijä, joten asiakastyytyväisyysmittauksen avulla tuotetaan tietoa myös palvelun laadusta. Asiakastyytyväisyystutkimuksilla pyritään parantamaan asiakastyytyväisyyttä ja tarkkailemaan, miten toimenpiteet vaikuttavat. (Ylikoski 2000, 156.)

Ylikosken (2000, 156) mukaan asiakastyytyväisyystutkimuksilla voidaan nähdä neljä eri pää-tavoitetta:

1. Asiakastyytyväisyyteen vaikuttavien keskeisten tekijöiden selvittäminen
2. Tämänhetkisen asiakastyytyväisyyden tason mittaaminen
3. Toimenpide-ehdotusten tuottaminen
4. Asiakastyytyväisyyden kehittymisen seuranta.

Ensimmäisessä tavoitteessa pyritään selvittämään, mitkä ovat ne tekijät, jotka tuottavat asiakkaille tyytyväisyyttä organisaation toiminnassa. Toisessa tavoitteessa tarkoituksena on selvittää, kuinka hyvin organisaatio pärjää asiakastyytyväisyyden tuottamisessa. Kolmannessa tavoitteessa asiakastyytyväisyyden mittauksen jälkeen pyrkimyksenä on löytää ne toimenpiteet, joita tyytyväisyyden kehittäminen edellyttää ja mikä on toimenpiteiden tärkeysjärjestys. Viimeisessä tavoitteessa asiakastyytyväisyysmittauksia tulee tehdä tietyin väliajoin, jotta pystytään seuraamaan, miten asiakastyytyväisyys kehittyy ja kuinka korjaavat toimenpiteet ovat loppujen lopuksi vaikuttaneet (Ylikoski 2000, 156).

4 PALVELU

Kohtaamme palvelua päivittäin, menimme sitten ruokakauppaan, ravintolaan, virastoihin tai lääkäriin. Palvelua on kaikkialla, mutta emme pysty sitä käsin koskettelemaan. Palvelun aineettomuudella tarkoitetaan sitä, että palvelusta ei jää asiakkaalle mitään konkreettista, aineellista, vaan se on pikemminkin jonkinlainen tuntemus. (Eräsalo 2011, 12.)

4.1 Palvelun ominaisuudet

Palvelu on käsitteenä monimutkainen, ja sen määrittelemiseen on esitetty useita erilaisia kuvauksia. Grönroos (1990, 49) tiivistää palvelun määritelmän seuraavasti: ”Palvelu on ainakin jossain määrin aineeton teko tai tekojen sarja, joka tapahtuu yleensä, joskaan ei välttämättä asiakkaan, palveluhenkilökunnan ja/tai fyysisten resurssien tai tavaroiden ja/tai palvelun tarjoajan järjestelmien välisessä vuorovaikutuksessa ja joka tarjoaa ratkaisun asiakkaan ongelmiin”.

Grönroos (1987, 29) on määritellyt palvelulle neljä perusominaisuutta:

1. Palvelut ovat osittain aineettomia.
2. Palvelut ovat sarja toimintoja, eivät niinkään asioita.
3. Palvelut kulutetaan ja tuotetaan jossain määrin samanaikaisesti.
4. Asiakas osallistuu itse palvelutapahtumaan palvelujen käyttäjänä.

Tavarat ja palvelu eroavat toisistaan paitsi palvelun aineettomuuden, mutta myös muiden ominaisuuksien puolesta. Palvelut voivat olla vaihtelevia, kun taas tavarat ovat standardeja. Tavaraa voidaan myös tuottaa sekä varastoida, mutta palvelua ei voi koskaan varastoida. Palvelu tuotetaan ja kulutetaan samanaikaisesti, ja tämän jälkeen se vain lakkaa olemasta. Tämä on aineettomuuden ongelma. (Ylikoski 2000, 21 - 22.)

Palvelu voi olla sidoksissa tavaraan tuottamisen kautta, mutta itse palvelutapahtuma on aineetonta. Kun palveluihin liitetään tavaraa, voidaan asiakkaalle tuottaa palvelulla lisäarvoa ja lisätä organisaation kiinnostavuutta asiakkaan silmissä. (Ylikoski 2000, 20.)

Mietittäessä palvelujen markkinointia palvelusta syntyy juuri asiakkaan saama hyöty, vaikka rinnalla olisikin käytetty apuna jotakin konkreettista tavaraa. Asiakkaalle voidaan luoda konkreettisen tuotteen rinnalle aineettomuutta erilaisilla mielikuvilla markkinoinnin avulla. (Ylikoski 2000, 21.)

Rissasen (2006, 18) mukaan palvelun määrittelyminen on pulmallista. Hän määrittelee palvelun seuraavasti: ”palvelu on vuorovaikutus, tapahtuma, teko, suoritus, toiminta tai valmius, jossa asiakkaalle tuotetaan tai annetaan mahdollisuus lisäarvon saamiseen ongelman ratkaisuna, helppoutena, vaivattomuutena, elämyksenä, nautintona, kokemuksena, mielihyvä, ajan tai materian säästönä”.

Loppujen lopuksi palvelutapahtumassa on aina kyse asiakkaan auttamisesta ja hänen tarpeidensa täyttämisestä. Asiakas tarvitsee jotain, mitä yritys tarjoaa, oli se sitten huone yöpymiseen, ruokaa nälkäänsä tai vaikka huollon autoonsa. Tuotteen saattaminen asiakkaan käytettäväksi edellyttää vielä kuitenkin viimeistä silausta – palvelua, joka kruunaa koko tapahtuman. (Eräsalo 2011, 12.)

4.2 Palvelun laatu

Palvelun todellisen laadun muodostaa aina asiakkaan oma näkemys palvelun onnistumisesta, ja laatuarviota tehdessä siihen vaikuttaa koko palveluprosessi. Asiakkaalla on ennestään jo muodostunut erilaisia mielikuvia sekä ennakkokäsityksiä palveluyrityksestä ja siitä, kuinka palvelun tulee toimia. Nämä mielikuvat ja ennakkokäsitykset ovat syntyneet yrityksen mainonnan, suusanallisen tiedon, aikaisempien kokemusten sekä omien tarpeiden perusteella. Asiakkaan kokema laatu muodostuu siitä, että hän vertailee odotuksiaan saamaansa palveluun. (Korkeamäki, Pulkkinen & Selinheimo 2000, 24.)

Laadun määrittäminen on vaikeaa pelkästään muutamalla sanalla, mutta yleisesti laatu kuvaa sitä, kuinka hyvin tuote vastaa asiakkaan odotuksia ja vaatimuksia, eli tarkemmin sanottuna kuinka asiakkaan tarpeet ja toiveet tyydyttyvät. Asiakasta voidaan pitää laadun tuloksijana ja tämän vuoksi laatua tulisikin aina tarkastella asiakkaan näkökannalta. Loppujen lopuksi asiakas on se, joka pystyy kertomaan, onko laatu hyvää vai huonoa ja vastaako se sitä, mitä asiakas odottaa. (Ylikoski 2000, 118.)

Laadulla tarkoitetaan myös sitä, että asiakkaiden tarpeet pyritään täyttämään mahdollisimman tehokkaalla ja kannattavalla tavalla. Asiakastyytyväisyyteen ei pidä kuitenkaan pyrkiä hinnalla millä hyvänsä. Yrityksen kannattavuus ei saa siis kärsiä asiakastyytyväisyyden kustannuksella. Esimerkiksi pankki ei pysty antamaan lainaa nollakorolla, vaikka sen asiakkaat varmasti olisivatkin tähän hyvin tyytyväisiä. Tämä ei tarkoita kuitenkaan, että pankin toiminta olisi laadukasta, vaan itse asiassa päinvastoin, koska näin ollen pankin oma kannattavuus kärsii samalla saamatta jäävien tuottojen seurauksena. (Lecklin 2006, 18.)

Palvelun laadulla, jonka asiakas kokee, voidaan nähdä kaksi ulottuvuutta: **tekninen eli lopputulosulottuvuus ja toiminnallinen eli prosessiulottuvuus**. Tekninen laatu tarkoittaa sitä, mitä asiakas saa eli toiminnan tulosta. Esimerkiksi Alkossa asiakas saa ostamansa kuohuviinipullon tai ravintolassa asiakas saa tilaamansa aterian. Mutta tämä on vasta yksi laadun ulottuvuus, eli palvelutuotantoprosessin lopputuloksen tekninen laatu, joka jää asiakkaalle, kun ostajan ja myyjän vuorovaikutus ja koko tuotantoprosessi on ohi. (Grönroos 2009, 101.)

Teknisen laadun ulottuvuus ei kuitenkaan pidä sisällä kaikkea asiakkaan kokema laatua johtuen siitä, että palveluntarjoajan ja asiakkaan välillä on useita vuorovaikutustilanteita. Asiakkaan kokemaan laatuun vaikuttaa lisäksi se, millä tavalla tekninen laatu tai prosessin lopputulos hänelle toimitetaan eli miten asiakas saa palvelun. Tähän voi vaikuttaa palvelujen saataavuus tai palveluntarjoajien ulkoinen olemus sekä käyttäytyminen. (Grönroos 2009, 101.)

Toiminnallinen laatu tarkoittaa siis asiakkaan ja palveluntarjoajan välistä vuorovaikutussuhdetta eli sitä, miten asiakas saa palvelun. Jos toiminnallinen laatu on hyvää, lisää se teknisen laadun arvoa asiakkaalle. (Grönroos 2009, 102.)

4.3 Laadukkaaksi koetun palvelun kuusi kriteeriä

Seuraavassa luettelossa käy ilmi kuusi kriteeriä, joiden on todettu olevan tärkeimmät käsiteltäessä laadukasta palvelua. Näistä kriteereistä ammattitaito liittyy tulokseen, ollen näin teknisen laadun ulottuvuus. Maine ja uskottavuus sen sijaan liittyvät imagoon, joten ne toimivat eräänlaisena suodattimena. Loput kriteerit puolestaan liittyvät prosessiin edustaen toiminnallista laatua. (Grönroos 1990, 72.)

1. Ammattitaito

Asiakkaat ymmärtävät, että palvelun tarjoajalla ja sen työntekijöillä on sellaiset tiedot sekä taidot, operatiiviset järjestelmät ja fyysiset resurssit, joita tarvitaan heidän ongelmiansa ammattitaitoiseen ratkaisuun (Grönroos 1990, 73).

2. Asenne ja käyttäytyminen

Asiakkaat tuntevat, että palvelutyöntekijät (kontaktihenkilöt) kiinnittävät heihin huomiota ja haluavat ratkaista heidän ongelmansa ystävällisesti ja spontaanisti (Grönroos 1990, 73).

3. Lähestyttävyyden ja joustavuuden

Asiakkaat kokevat, että palvelun tarjoaja, sen sijainti, aukioloajat, työntekijät ja operatiiviset järjestelmät on suunniteltu ja toimivat siten, että palvelu on helppo saada ja että yritys on valmis sopeutumaan asiakkaan vaatimuksiin ja toiveisiin joustavasti (Grönroos 1990, 73).

4. Luotettavuus ja uskottavuus

Asiakkaat tietävät, että mitä tahansa tapahtuu tai mistä tahansa on sovittu, he voivat luottaa palvelun tarjoajan ja sen työntekijöiden lupauksiin ja asiakkaan etujen mukaiseen toimintaan (Grönroos 1990, 73).

5. Normalisointi

Asiakkaat ymmärtävät, että aina kun jokin menee pieleen tai kun tapahtuu jotain odottamatonta, palvelun tarjoaja ryhtyy heti toimenpiteisiin pitääkseen tilanteen hallinnassa ja löytääkseen uuden, hyväksyttävän ratkaisun (Grönroos 1990, 73).

6. Maine

Asiakkaat uskovat, että palvelun tarjoajan toimiin voi luottaa, että palvelun tarjoaja antaa rahalle vastineen ja että sillä on sellaiset suorituskriteerit ja arvot, jotka asiakaskin voi hyväksyä (Grönroos 1990, 73).

4.4 Asiakaspalvelu ja sen merkitys

Asiakaspalvelun tärkeimpänä tehtävänä on saada asiakas tyytyväiseksi. Asiakkaan tulee saada kokea laatua sekä tuntea, että hän saa luotettavaa, asiantuntevaa, nopeata ja juuri hänen tarpeita vaativaa palvelua. (Pesonen, Lehtonen & Toskala 2002, 59.)

Jokainen voi oppia hyvän asiakaspalvelun taidon. Asiakaspalvelu on antoisaa työtä, kun on oivaltanut sen syvimmän olemuksen, eli tiedon siitä, kuinka ihmiset haluavat itseään kohdeltavan. Palvelutilanteissa asiakkaat haluavat tulla kohdelluiksi yksilöinä, asiakasta pitää osata kuunnella ja hänen persoonansa ja tarpeensa tulee ottaa huomioon. Asiakkaan pitää tuntea olonsa arvostetuksi ja kunnioitetuksi. (Lahtinen & Isoviita 2001, 42.)

Palvelutapahtumat ovat aina erilaisia, koska palvelu riippuu tapauksesta ja tilanteesta. Asiakaspalvelulla on merkittävä rooli, sillä se luo asiakastyytyväisyyden ja ratkaisee myös sen, jatkuuko asiakassuhde. (Korkeamäki ym. 2000, 12.)

Asiakaspalvelun kehittämisessä on tärkeää lähteä liikkeelle ajatuksesta, että mietitään, mistä palvelussa on kyse ja kuinka tärkeä asiakas on koko yritykselle. Sen jälkeen pohditaan, mitkä ovat asiakaspalvelun tavoitteet. On myös hyvin tärkeää kartoittaa omia palveluvalmiuksia ja tunnistaa sieltä ne hyvät ja huonot puolet palvelutyössä. Jokaisella on mahdollisuus tulla hyväksi asiakaspalvelijaksi, vaikka ei olisikaan ulospäin suuntautunut. Kaikki on loppujen lopuksi kiinni omasta asenteesta. (Korkeamäki ym. 2000, 12 - 13.)

Asiakaspalvelun kannalta on tärkeää, että työpaikalla kehitetään palveluhenkeä. Palveluhengestä muodostuu työpaikalle hyvä ilmapiiri, jonne työntekijöiden on mukava tulla töihin. Hyvä työilmapiiri puolestaan heijastuu välittömästi asiakkaille. (Korkeamäki ym. 2000, 13.)

Yrityksen johto määrittelee yrityskulttuurin, ja työntekijöiden vastuulla on kehittää palveluhenkeä ja sitoutua siihen. Johdon tehtävä on antaa työntekijöille tarvittavat työkalut sen kehittämiseen. (Korkeamäki ym. 2000, 13.)

Palvelutapahtumassa täytyy asiakkaan kanssa puhua yhteistä kieltä niin, että molemmat osapuolet tulevat ymmärretyiksi. Omaa persoonaa saa hyödyntää palvelutapahtumassa ja tilanteeseen tulee keskittyä aina sataprosenttisesti, jotta palvelutapahtuma olisi onnistunut. (Korkeamäki ym. 2000, 14.)

Asiakaspalvelu on haasteellista työtä, ja tämän vuoksi omasta jaksamisesta on huolehdittava. Hyvän asiakaspalvelun edellytyksenä ovat hyvä itsetunto ja tietoisuus siitä, mitkä ovat omat vahvuudet ja heikkoudet työssä. Itsensä ja oman työn arvostaminen on tärkeää, jotta voi kehittyä asiakaspalvelussa. Oman palvelutaidon edistymistä voi seurata miettimällä, missä on onnistunut, missä olisi vielä parannettavaa ja miten asiakas suhtautui tekemisiini. (Korkeamäki ym. 2000, 14.)

5 TUTKIMUSONGELMA JA TUTKIMUKSEN TOTEUTUS

Tutkimukselta vaaditaan tiettyjä ominaisuuksia, kuten järkevä kohderyhmän ja oikean tutkimusmenetelmän valintaa, jotta tutkimus onnistuisi. Tutkimusongelma sekä tutkimuksen tavoite ovat niitä asioita, jotka ensisijaisesti ratkaisevat tutkimusmenetelmän. Tutkimusongelma kuvaa kysymysmuotoon asetettua seikkaa, johon tutkimuksella pyritään saamaan ratkaisu. Tutkimusongelman selvittämiseksi saattaa olla useita erilaisia vartenotettavia vaihtoehtoja ja valinta niiden välillä voi osoittautua vaikeaksi. Usein saatetaan joutua sovittamaan yhteen näkökulmasta ja lähestymistavasta riippuvia tutkimustavoitteita ja resurssien asettamia rajoituksia. (Heikkilä 1999, 14.)

5.1 Tutkimusongelma

Opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää Kalajoen Alkon asiakkaiden tämänhetkistä tyytyväisyyttä Kalajoen Alkon toimintaan. Tavoitteena oli saada yleinen kuvaus siitä, kuinka tyytyväisiä tai tyytymättömiä asiakkaat ovat Kalajoen Alkon myymälään, asiakaspalveluun sekä myymälän tuotevalikoimaan. Tutkimuksella haluttiin selvittää asiakastyytyväisyyttä kokonaisvaltaisesti.

Kalajoen Alkon myymälään on tehty toukokuussa 2011 remontti, jonka yhteydessä koko myymälä uudistettiin ja myymälä sai yhtiön mukaisen uuden ilmeen. Tutkimuksella haluttiin näin ollen selvittää asiakastyytyväisyyttä myös itse myymälään ja sen yleisilmeeseen. Tavoitteena oli lisäksi selvittää kuinka tyytyväisiä tai tyytymättömiä asiakkaat ovat henkilökuntaan ja asiakaspalveluun. Kolmas ja tärkeä tutkittava osa-alue oli tuotevalikoima. Asiakkaiden tyytyväisyyttä tuotevalikoimaan ei ole aikaisemmin tutkittu, joten sen liittäminen asiakastyytyväisyyskyselyyn koettiin tärkeäksi. Tutkimuksen tavoitteena oli myös saada asiakkailta kirjallisia kommentteja sekä parannusehdotuksia myymälään, asiakaspalveluun tai tuotevalikoimaan liittyen.

5.2 Kvantitatiivinen ja kvalitatiivinen tutkimus

Tutkimusote voi olla kvantitatiivinen eli määrällinen tai kvalitatiivinen eli laadullinen. **Kvantitatiivisella tutkimuksella** pyritään selvittämään lukumääriin ja prosenttiosuuksiin liittyviä kysymyksiä. Kvantitatiivinen tutkimus vastaa seuraaviin kysymyksiin: mikä? missä? paljonko? ja kuinka usein? Tutkimuksen otoksen tulee olla edustava sekä riittävän suuri numeerisesti. Kyseisen numeerisen tiedon pohjalta tehdään ilmiön kuvaus. (Heikkilä 1999, 15 - 16.)

Kvalitatiivinen tutkimus puolestaan vastaa kysymyksiin: miksi? miten? millainen? Kvalitatiivinen tutkimus on yleensä suppea rajoittuen yleensä pieneen tutkittavien määrään. Kvalitatiivisen tutkimuksen tavoitteena on ensisijaisesti asioiden ymmärtäminen, ei määrien selvittäminen. Kvalitatiivinen tutkimus sopii erinomaisesti esimerkiksi toiminnan kehittämiseen tai vaihtoehtojen etsimiseen. (Heikkilä 1999, 16.)

Tämä opinnäytetyö oli kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimus. Tämä tutkimusmenetelmä valittiin, koska tarkoituksena oli tutkia kohtuullisen suurta ihmisryhmää ja kvantitatiivinen tutkimus sopii hyvin tähän tarkoitukseen. Tutkimuksessa käytettiin myös osittain kvalitatiivista tutkimusmenetelmää, koska kyselylomakkeeseen haluttiin sisällyttää lisäksi avoimia kysymyksiä, joiden avulla tutkimukseen saatiin täydentävää materiaalia.

5.3 Kyselylomake

Aineistoa voi kerätä usealla eri tavalla. Kysely on yksi tapa kerätä aineistoa. Kysely tunnetaan myös survey-tutkimuksen keskeisimpänä menetelmänä. Termi survey tulee englannin kielestä ja se tarkoittaa sitä, että aineistoa kerätään kohdehenkilöiltä standardoidusti. Standardoituus puolestaan merkitsee sitä, että kaikilta kyselyn vastaajilta kysytään sama asiasisältö täsmälleen samalla tavalla. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2009, 193.)

Kyselytutkimukseen liittyy paljon etuja, mutta myös haittoja. Kyselytutkimuksen hyvä puoli on se, että sen avulla voidaan kerätä laaja tutkimusaineisto. Kyselymenetelmää voidaan pitää hyvin tehokkaana, aineisto on nopeasti käsiteltävissä tietokoneen avulla edellyttäen, että lo-

make on huolellisesti suunniteltu. Heikkoutena puolestaan on se, että tulosten tulkinta voi muodostua ongelmalliseksi. (Hirsjärvi ym. 2009, 195.)

Kyselytutkimuksessa on aina omat riskinsä. Emme voi olla täysin varmoja siitä, kuinka vakavasti vastaajat suhtautuvat kyselyyn, ovatko he rehellisiä ja huolellisia vastauksissaan. Myöskään mahdollisilta väärinymmärryksiltä ei voi välttyä, jos annetut vastausvaihtoehdot eivät ole olleet onnistuneita. Tutkijalta vaaditaan siis monipuolista tietämystä, taitoa sekä aikaa laatia onnistunut lomake. (Hirsjärvi ym. 2009, 195.)

Kontrolloitu kysely voidaan jakaa kahteen eri muotoon, informoituun ja henkilökohtaisesti tarkistettuun kyselyyn. Ensin mainitussa tutkija jakaa itse lomakkeet ja vastaajat täyttävät lomakkeet omalla ajalla ja palauttavat ne joko postitse tai johonkin sovittuun paikkaan. (Hirsjärvi ym. 2009, 196 - 197.) Käytin tässä tutkimuksessa informoitua kyselyä.

Tässä tutkimuksessa päädyin kvantitatiiviseen eli määrälliseen tutkimukseen, koska tarkoituksena on tutkia suhteellisen suurta otoskokoa ja saada näin ollen paras mahdollinen anti tutkimukselta. Aineiston hankintamenetelmäksi valitsin kyselytutkimuksen ja kyselymenetelmäksi kyselylomakkeen. Lomakkeiden etuna voidaan pitää palautteen edullisuutta ja välittömyyttä. (Lecklin 2006, 109.)

Kyselylomake (LIITE 1) laadittiin yhteistyössä Kalajoen Alkon myymäläpäällikön kanssa. Kyselylomakkeesta haluttiin tehdä mahdollisimman yksinkertainen ja helposti tulkittava. Lomaketta ei haluttu tehdä liian pitkäksi, jotta sen täyttäminen ei olisi puuduttavaa. Lomakkeessa oli monivalintakysymyksiä, jotka oli eritelty omiin osioihin. Jokaisen osion jälkeen vastaajalla oli mahdollisuus kirjoittaa kommentteja/parannusehdotuksia ko. osioon liittyen.

Valitsin kyselylomakkeen myös sen takia, että alkoholi saattaa olla arka aihe jollekin, joten suora haastattelutilanne myymälässä voisi tuntua asiakkaasta tungettevalta. Kyselylomake takaa sen, että asiakas saa rauhassa vastata kysymyksiin eikä minun läsnäoloni vaikuta vastauksiin.

5.4 Tutkimuksen toteutus

Aloin työstämään opinnäytetyötä syksyllä 2011. Tarkoituksena oli tutkia kohtuullisen suurta ihmismäärää, joten kvantitatiivinen tutkimus oli selvin vaihtoehto. Yksi syy, mikä vaikutti osaltaan tutkimusmenetelmän valintaan, oli ajallinen resurssi. Tutkimus tuli tehdä nopealla aikataululla, joten katsoin parhaaksi tehdä kvantitatiivisen tutkimuksen, sillä se säästää tutkijalta aikaa ja vaivaa.

Laadin kyselylomakkeen yhteistyössä myymäläpäällikön kanssa, jotta kaikki mitä haluttiin tutkia, tulisi olemaan mukana kyselyssä. Sijoitin kyselylomakkeet myymälätiloihin niille erikseen varatulle pöydälle. Pöydällä oli myös vastauslaatikko, johon asiakkaat pystyivät jättämään tai palauttamaan kyselylomakkeen. Ensisijainen tavoite oli, että asiakkaat täyttäisivät kyselylomakkeen myymälässä asioidessaan, mutta päätin myös antaa asiakkaille mahdollisuuden täyttää kyselyn kotona ja palauttaa sen mahdollisimman pian myymälässä sijaitsevaan vastauslaatikkoon. Valitsin tämän menetelmän siksi, että kaikilla ei välttämättä ole juuri sillä hetkellä aikaa täyttää kyselyä. Kyselylomakkeen kotiin viemiseen liittyi tietenkin riski, että asiakas ei muista tai viitsi palauttaa kyselylomaketta takaisin.

Lisäsin kyselylomakkeeseen mahdollisuuden osallistua tuotearvontaan, jotta kysely houkuttelisi enemmän vastaajia. Arvontalipuke (LIITE 2) oli erillinen lappu kyselylomakkeessa, jonka pystyi repäisemään irti lomakkeesta. Tällä varmistettiin, että vastaajien nimiä ei voitu yhdistää vastauslomakkeisiin.

Olin ohjeistanut henkilökuntaa kyselylomakkeen täytössä, jotta minun poissa ollessani he voisivat myös neuvoa asiakkaita täyttämään sitä. Mutta lähtökohta oli, että kyselylomake oli laadittu siten, että se oli helppo ja nopea täyttää ilman apuakin. Osa asiakkaista huomasi kyselylomakkeet ja täytti ne oma-aloitteisesti, mutta suurin osa täytti kyselyn vasta henkilökunnan siitä mainittaessa. Myös hyvin monet kieltäytyivät, vedoten useimmiten ajanpuutteeseen.

Tutkimus toteutettiin 14.10.- 4.11.2011 välisellä ajalla. Tavoitteena oli saada yli sata lomaketta, mutta palautettuja lomakkeita kertyi lopulta 80 kappaletta.

5.5 Tutkimuksen reliabiliteetti ja validiteetti

Tutkimusta tehdessä tulisi välttää virheiden syntymistä, mutta silti tulosten pätevyys ja luotettavuus vaihtelevat. Tämän vuoksi on tärkeää arvioida tutkimuksen luotettavuutta. (Hirsjärvi ym. 2009, 231.)

Asiakastyytyväisyystutkimuksen toimivuuden yleiset kriteerit ovat reliabiliteetti ja validiteetti. Reliabiliteetti kuvaa tutkimustulosten pysyvyyttä sekä luotettavuutta. Käytännössä reliabiliteetti tarkoittaa sitä, että jos asiakastyytyväisyystutkimus tehtäisiin uudestaan, tulokset olisivat periaatteessa yhtenevät aikaisemmin toteutetun tutkimuksen kanssa. Tämä edellyttää sen, että tutkimustuloksissa ei olisi tapahtunut huomattavia muutoksia. (Rope & Pöllänen 1994, 83.) Mitä vähemmän sattuma on vaikuttanut tuloksiin, sitä suurempi on reliabiliteetti. (Valli 2001, 92.)

Tutkimukseni reliabiliteettia voidaan pitää hyvänä, koska tutkimukseni kohderyhmänä olivat kaikki Kalajoen Alkon asiakkaat. Lomakkeita oli saatavilla kaikille myymälän asiakkaille, sukupuoleen tai ikään katsomatta. Tutkimuksen reliabelius pyrittiin takamaan sillä, että kyselylomake oli suunniteltu siten, että se oli selkeä ja helposti täytettävissä. Lomake oli myös helppo purkaa lopuksi tuloksiksi. Tutkimuksen ainoa reliabiliteettia heikentävä asia oli tutkimuksen otoskoko, tavoitteena oli saada yli sata täytettyä lomaketta, mutta niitä kertyi lopulta vain 80. Reliabiliteetti voidaan nähdä kuitenkin toteutuneena, koska tulokset ovat toistettavissa ja niitä voidaan pitää ei-sattumanvaraisina.

Validiteetti eli pätevyys puolestaan mittaa niitä tyytyväisyyteen liittyviä asioita, mitä tutkimuksella halutaankin mitata. Validiteettiin vaikuttaa myös se, jos kysely tehdään lomakkeella, että kysymykset tulisi muotoilla niin, että ne ovat helposti ja oikealla tavalla ymmärrettävissä. Kysymykset tulisi olla myös niistä asioista, mitä nimenomaan halutaan selvittää. (Rope & Pöllänen 1994, 83.)

Tätä tutkimusta voidaan pitää pätevänä, sillä olen saanut tutkittua juuri sitä, mitä oli alun perin tarkoituskin tutkia. Lomake oli selkeä ja yksinkertainen, jotta kysyttävät asiat tulivat jokaiselle ymmärretyksi. Pyrin myös olemaan tarkka jokaisessa vaiheessa, jossa käsittelin tuloksia,

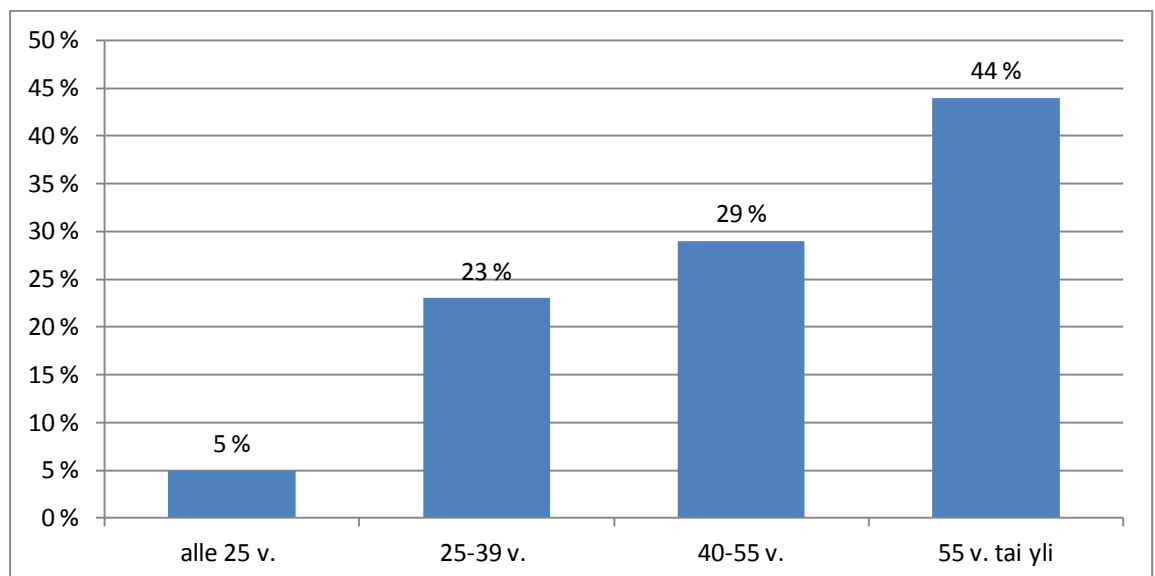
jottei tule virheitä eikä tutkimuksesta tule sen vuoksi epäluotettava. Myös tutkimuksen perusjoukko oli tarkkaan määritelty.

6 TULOKSET

Tutkimusaineiston analysointi tehtiin asiakastyytyväisyyskyselylomakkeista saatujen tulosten perusteella. Tulokset kirjattiin aluksi Excel- taulukkopohjaan, jonka jälkeen tiedot syötettiin SPSS-tilasto-ohjelmaan. Kyselyn tulosten frekvenssijakaumat ovat esitettyinä liitteessä 3. Tutkimustulokset käsiteltiin lomakkeen mukaisessa järjestyksessä. Lopuksi tulokset havainnollistettiin erilaisilla kaavioilla, joiden avulla analysoin tutkimustulokset.

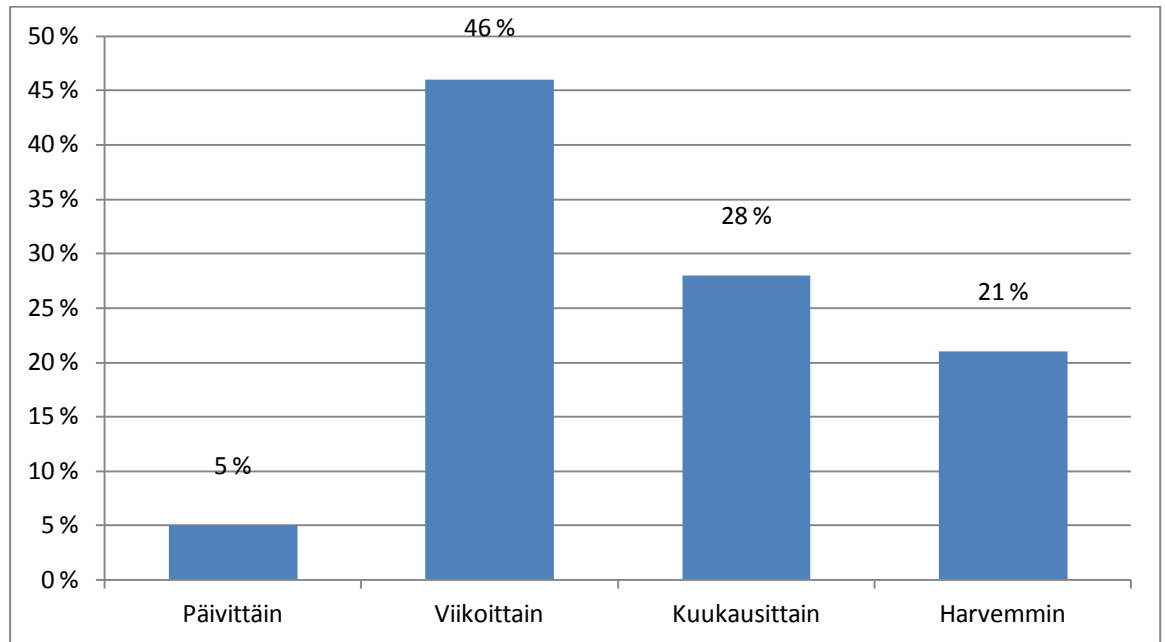
6.1 Vastanneiden taustatiedot

Asiakastyytyväisyyskyselyyn vastasi yhteensä 80 henkilöä. Kyselyyn vastanneista 49 (61 %) oli naisia ja miehiä 31 (39 %). Vastaajista eniten (44 %) oli yli 55-vuotiaita ja heistä naisia 17 ja miehiä 18 (kuvio 1). Toiseksi eniten (29 %) oli 40 - 55 -vuotiaita, joista naisia 15 ja miehiä 8. Vastaajista 18 (23 %) sijoittui välille 25 - 39 ja heistä naisia oli 14 ja miehiä neljä. Vastaajista vähiten (5 %) oli alle 25-vuotiaita, heistä oli naisia kolme ja miehiä ainoastaan yksi.



Kuvio 1. Vastanneiden ikäjakauma prosentteina (n=80)

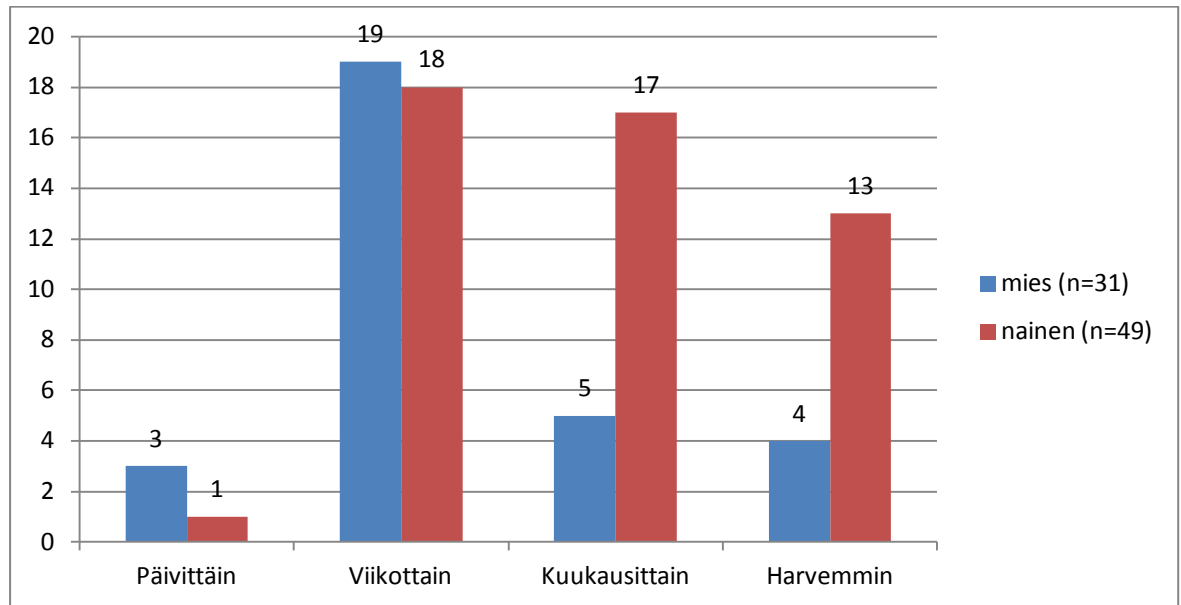
Taustatiedoista haluttiin selvittää myös se, kuinka usein vastaajat käyvät asioimassa Kalajoen Alkossa (kuvio 2).



Kuvio 2. Kyselyyn vastanneiden asiointikerrat prosentteina (n=80)

Vastaajista 46 % asioi Kalajoen Alkossa viikoittain. Tutkimukseen vastanneista 28 % asioi kuukausittain ja 21 % vastanneista ilmoitti asioivansa Kalajoen Alkossa harvemmin. Ainoastaan 5 % vastaajista asioi liikkeessä päivittäin.

Lisäksi haluttiin tutkia sitä, miten eri sukupuolet asioivat myymälässä (kuvio 3).

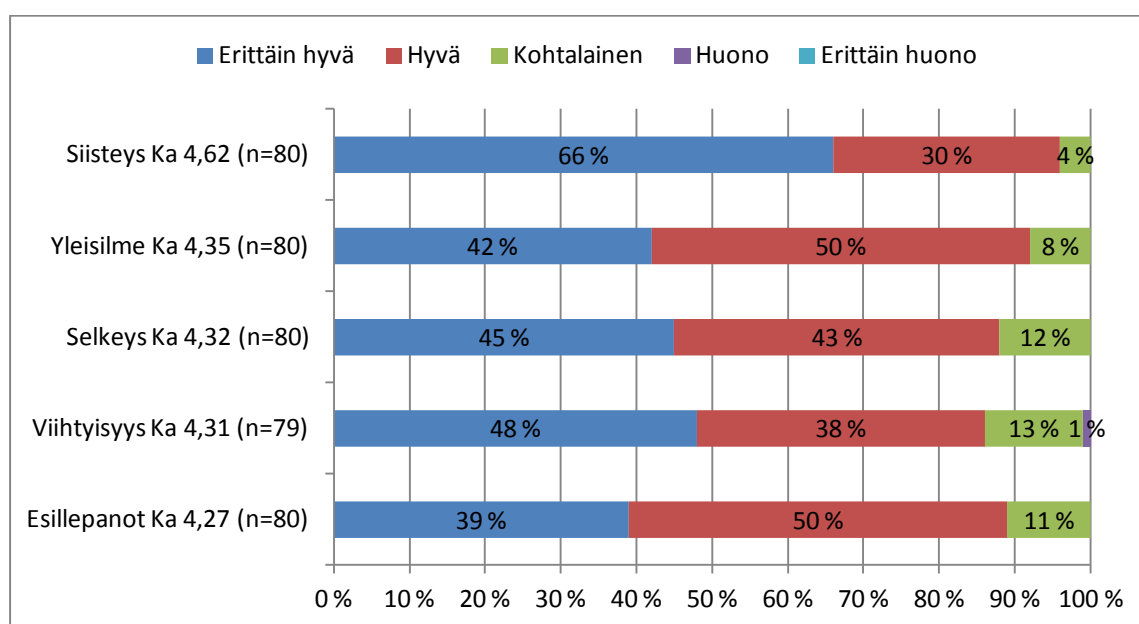


Kuvio 3. Miesten ja naisten välinen ero asiointitiheydessä lukumäärinä (n=80).

Tulosten perusteella miehistä kolme asioi Kalajoen Alkossa päivittäin, kun vastaavasti naisista vain yksi asioi päivittäin. Viikoittain myymälässä asioi miehistä 19 ja naisista puolestaan 18, joten viikoittaisissa käynneissä sukupuolten välillä ei ollut juuri eroa. Naisista kuukausittain myymälässä asioi 17 ja miehistä vain viisi, joten naiset käyvät miehiä useammin kuukausittain myymälässä. Valintaan harvemmin naiset olivat vastanneet useammin kuin miehet. Naisista 13 asioi myymälässä harvemmin ja miehistä vain neljä.

6.2 Asiakkaiden mielipiteet koskien myymälää

Kuviossa 4 on selvitetty kyselyyn vastanneiden mielipiteitä Kalajoen Alkon myymälästä ja sen yleisilmeestä. Myymälään tehdyn remontin jälkeen halusin erityisesti kartoittaa asiakkaiden tyytyväisyyttä siihen, oliko remontti koettu onnistuneeksi asiakkaiden mielestä.



Kuvio 4. Vastajien yleinen mielipide myymälästä

Myymälän siisteys koettiin erittäin hyväksi (ka=4,62). Kyselyyn vastanneista asiakkaista myymälän siisteyttä piti erittäin hyvänä 66 %. Hyväksi sen ilmoitti 30 % vastanneista. Kohtalaisena siisteyttä piti 4 % vastanneista. Myös myymälän yleisilmeeseen oltiin hyvin tyytyväisiä (ka=4,35). Erittäin hyvänä myymälän yleisilmettä piti 42 % vastaajista ja hyvänä 50 % vastaajista.

Myymälän selkeyteen oli kaivattu parannusta henkilökunnan sekä myös asiakkaiden osalta, ja tutkimustulosten perusteella se oli parantunut remontin jälkeen. Jopa 45 % vastanneista piti myymälän selkeyttä erittäin hyvänä, ja hyväksi sen koki 43 % vastaajista. Kohtalainen myymälän selkeys oli 12 % mielestä. Selkeys sai keskiarvokseen 4,32.

Viihtyisyyteen oltiin yleisesti tyytyväisiä (ka=4,31). Myymälän viihtyisyyttä piti erittäin hyvänä 48 % vastanneista, ja hyvä se oli 38 %:n mielestä. Kohtalaisena sitä piti 13 % vastaajista. Ai-

noastaan 1 % oli sitä mieltä, että viihtyisyys oli huono. Lisäksi yksi henkilö jätti vastaamatta viihtyisyyttä koskevaan kysymykseen. Esillepanot saivat keskiarvon 4,27. Erittäin hyvänä esillepanoja piti 39 % vastanneista. Hyvänä esillepanoja piti 50 % vastaajista ja kohtalaiseksi sen ilmoitti 11 % vastaajista. Kukaan ei valinnut vaihtoehtoja huono tai erittäin huono.

Asiakkailla oli mahdollisuus kommentoida myös avoimesti myymälää koskeviin kysymyksiin. Seuraavassa kommentit avoimista vastauksista:

”Toimiva liike”

”Ehkäpä vaikka kahvitarjoilu paikallaan, jospa tulisi vaikka uusia asiakkaita”

”Ei ole huomauttamista”

”On nykyisin valoisa, avara ja helppo asioida! Kiitos”

”Alkot yleensä turhan klinisiä”

”Ei ole mitään negatiivista”

”Hyvä uudistus keväällä/kesällä, toi paljon tilan tuntua”

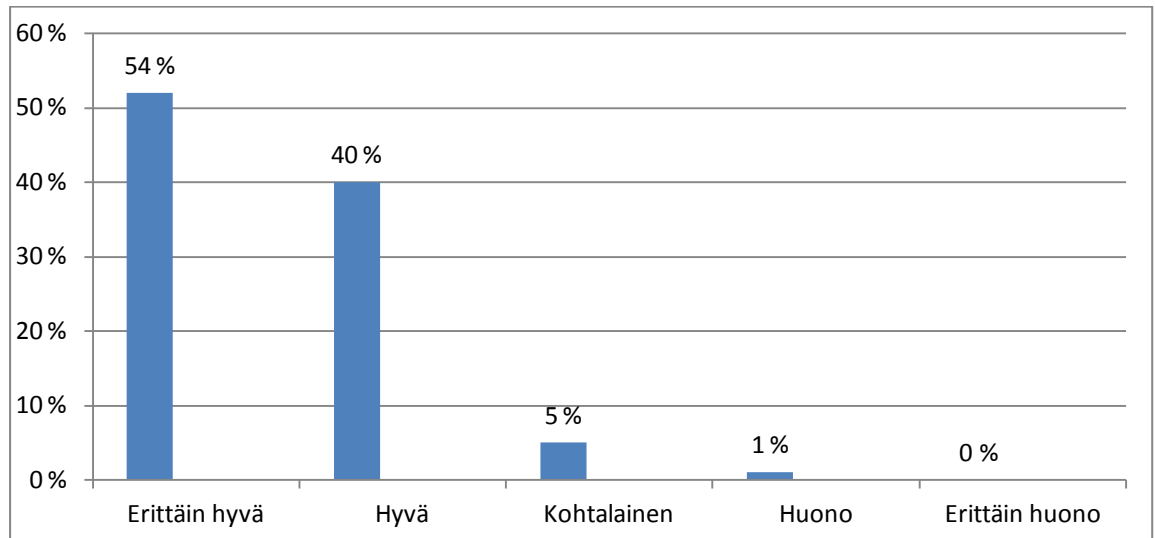
”Hieno ja selkeä myymälä meillä Kalajoella”

”Esim. Muhoksella kun menee alkoon , tulee AHAA-elämys, onpa viihtyisä, onko se sitten valaistus!”

”Eipä tuu mieleen”.

6.3 Tyytyväisyys asiakaspalveluun asiakkaiden kokemana

Asiakaspalvelu on hyvin tärkeä osa Alkon jokapäiväistä toimintaa ja siihen halutaan panostaa. Siksi halusinkin ottaa tämän osa-alueen yhdeksi tutkittavaksi kohteeksi. Kuvio 5 selvittää vastaajien mielipiteitä henkilökunnan palveluasenteesta.

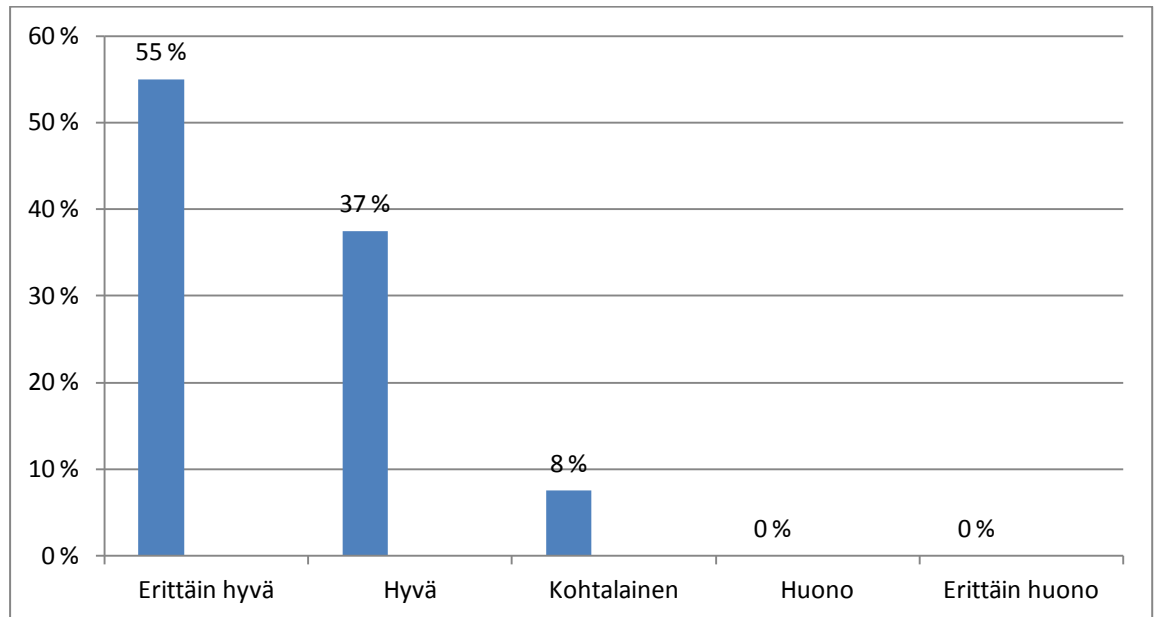


Kuvio 5. Vastanneiden mielipide henkilökunnan palveluasenteesta (n=80)

Palveluasenne koettiin Alkossa 54 %:n mielestä erittäin hyväksi ja 40 %:n mielestä hyväksi. Kohtalaiseksi sen mielsi 5 % vastaajista. Vain 1 % mainitsi palveluasenteen huonoksi. Kukaan ei kokenut henkilökunnan palveluasennetta erittäin huonoksi. Keskiarvo palveluasenteelle oli 4,46.

Ikäryhmien välisestä vertailusta selvisi, että erittäin hyväksi tai hyväksi henkilökunnan palveluasenteen kokivat kaikki ikäryhmät. Ainoastaan huonoksi sen arvioi yksi vastaaja ikäryhmästä 55 tai yli. Tämä vastaaja oli sukupuoleltaan mies.

Palveluasenteen lisäksi haluttiin tutkia henkilökunnan palvelualltiutta. Tulokset ovat esitettyinä kuviossa 6.

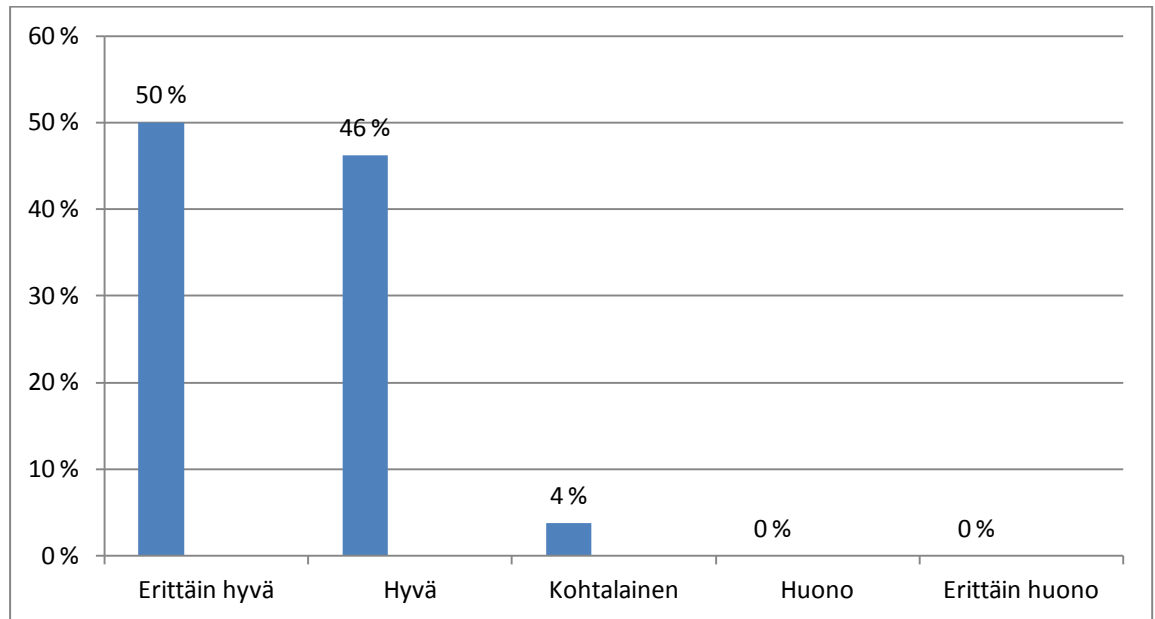


Kuvio 6. Vastaajien mielipide henkilökunnan palvelualltiudesta (n=80)

Henkilökunnan palvelualltiuteen oltiin yleisesti hyvin tyytyväisiä (ka=4,47). Kyselyyn vastanneista 55 % oli sitä mieltä, että henkilökunnan palvelualltiutus oli erittäin hyvä. Hyväksi sen ilmoittivat 37 %. Kohtalaiseksi palvelualltiuden koki 8 % asiakkaista.

Henkilökunnan palvelualltiutus oli erittäin hyvä ikäryhmissä 25 - 39, 40 - 55 ja 55 tai yli. Alle 25 -vuotiaat pitivät palvelualltiutta hyvänä. Naisten ja miesten välisessä vertailussa ei ollut huomattavia eroja.

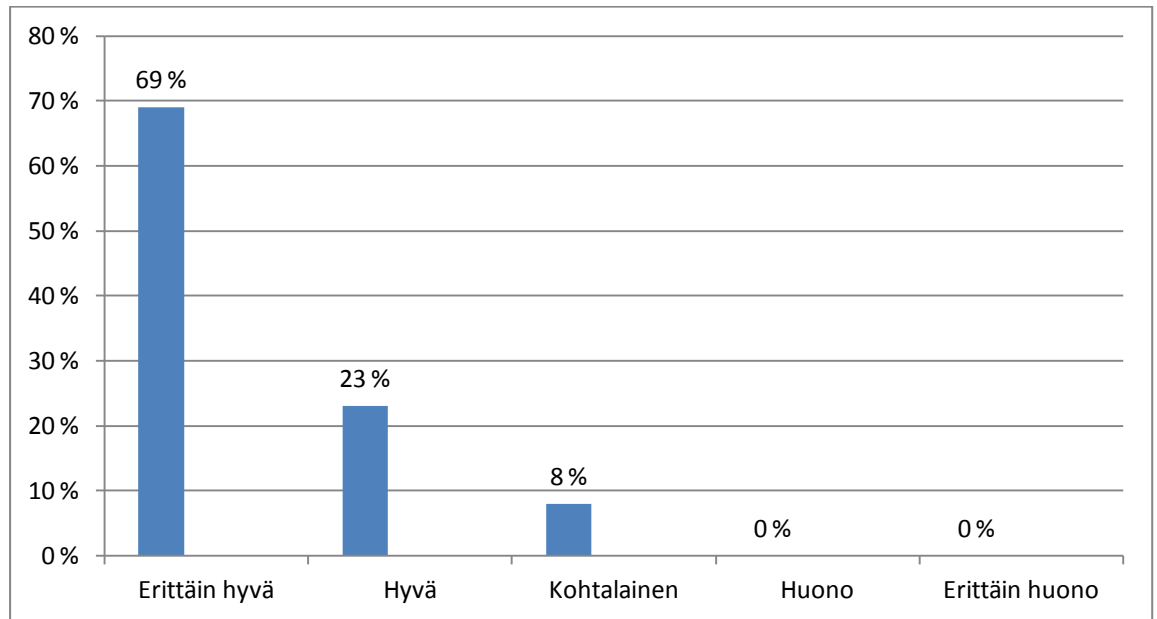
Henkilökunnan ammattitaito on yksi tärkeimmistä arvioitavista osa-alueista. Kyselyyn osallistuneilta kysyttiin heidän tyytyväisyyttään Kalajoen Alkon henkilökunnan ammattitaitoon. Kuvio 7 käy ilmi vastaustulokset.



Kuvio 7. Kyselyyn vastanneiden mielipide henkilökunnan ammattitaidosta (n=80)

Kyselyyn vastaajista 50 % piti henkilökunnan ammattitaitoa erittäin hyvänä ja 46 % hyvänä. Kohtalaisena ammattitaitoa piti 4 %. Kukaan vastaajista ei pitänyt ammattitaitoa huonona tai erittäin huonona. Henkilökunnan ammattitaito sai keskiarvon 4,57. Ammattitaidossa ei ikäryhmien eikä sukupuolten välisessä vertailussa ollut juurikaan eroa.

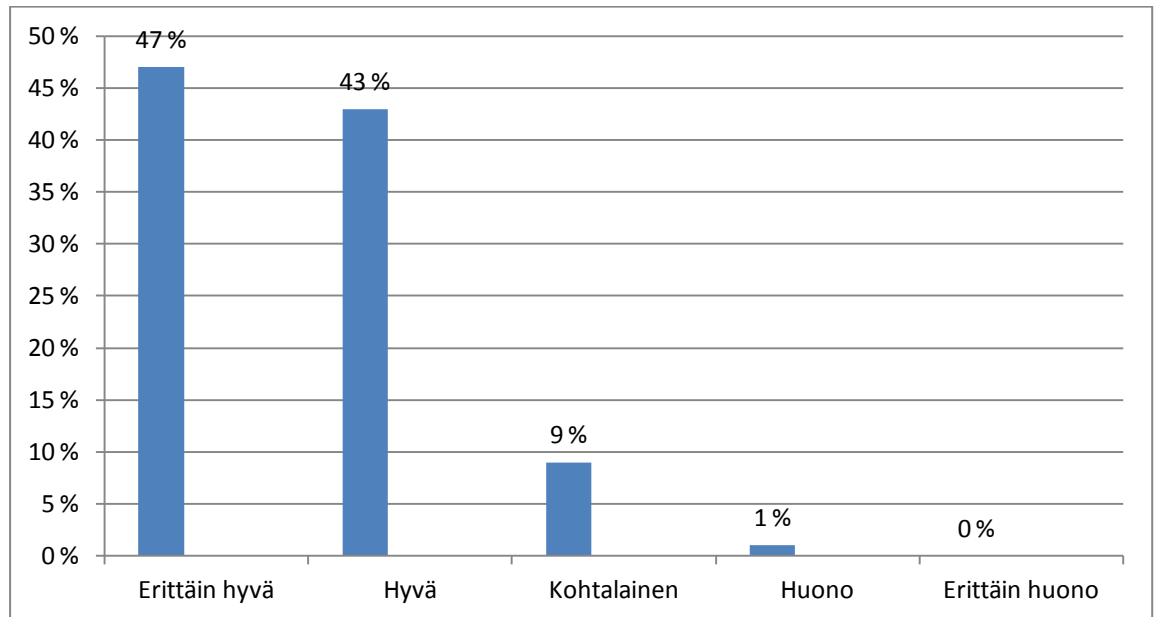
Ystävällisyys kuuluu olennaisena osana hyvään asiakaspalveluun. Kuviossa 8 on esitetty vastaajien mielipiteet henkilökunnan ystävällisyydestä.



Kuvio 8. Asiakkaiden tyytyväisyys henkilökunnan ystävällisyyteen (n=79)

Tulosten perusteella henkilökunnan ystävällisyyteen oltiin hyvin tyytyväisiä (ka=4,62). Peräti 69 % piti henkilökunnan ystävällisyyttä erittäin hyvänä ja 23 % hyvänä. Ystävällisyys oli kohtalaista 8 % mielestä. Vaihtoehtoja huono tai erittäin huono ei ollut kukaan valinnut. Yksi jätti vastaamatta ystävällisyyttä koskevaan kysymykseen.

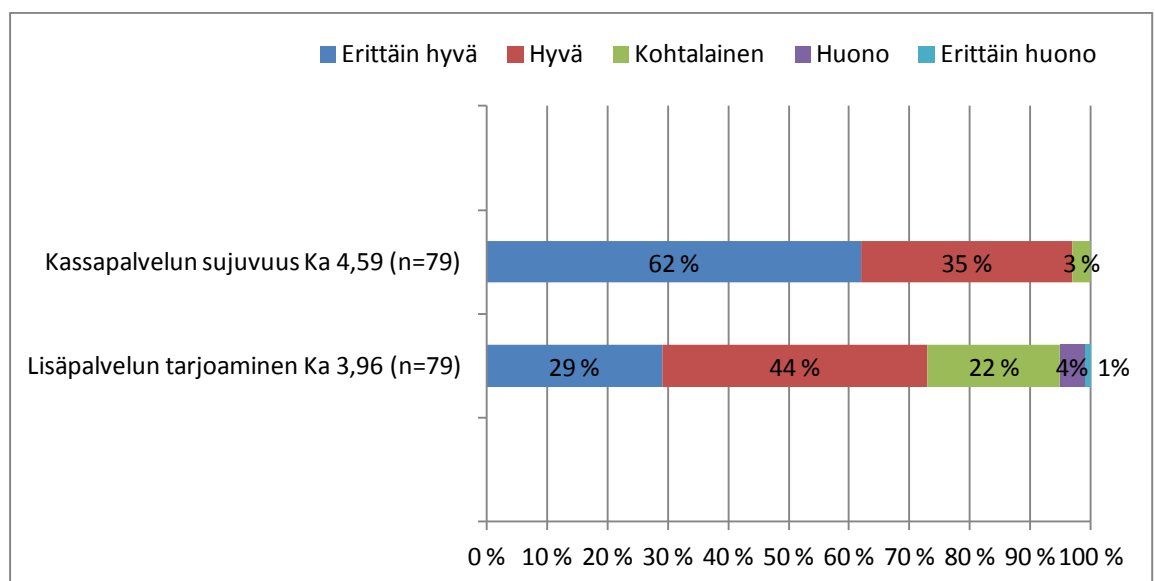
Asiakkaan huomioiminen on ensimmäinen asia, joka myyjän tulee muistaa. Asiakkaalle on tärkeää tulla huomioituksi heti liikkeeseen saavuttuaan ja saada olonsa tervetulleeksi. Seuraavalla sivulla kuviossa 9 on esiteltynä tulokset asiakkaan huomioimisesta Kalajoen Alkossa.



Kuvio 9. Vastaajien kokemukset asiakkaan huomioimisesta (n=80)

Tulokset osoittavat, että asiakas kokee tullessa huomioituksi ($ka=4,36$). Vastaajista 47 % koki tämän erittäin hyväksi ja hyväksi 43 %. Kohtalaiseksi sen ilmoitti 9 % vastaajista ja huonoksi 1 %. Vaihtoehtoa erittäin huono ei ollut kukaan valinnut.

Vastaajien mielipide kassapalvelun sujuvuudesta sekä lisäpalvelun tarjoamisesta on esitetty kuviossa 10.



Kuvio 10. Kyselyyn vastanneiden kokemukset kassapalvelun sujuvuudesta sekä lisäpalvelun tarjoamisesta

Kassapalvelun sujuvuus on lähtökohtainen edellytys hyvälle palvelukokonaisuudelle. Kassapalvelun sujuvuus koettiin Kalajoen Alkossa erittäin hyväksi 62 % mielestä. Hyväksi sen ilmoitti 35 % vastaajista ja 3 % piti sitä kohtalaisena. Vaihtoehtoa huono tai erittäin huono ei oltu valittu lainkaan. Kassapalvelun sujuvuus sai arvosanan 4,59.

Lisäpalvelun tarjoaminen on koettu myymälässä yhdeksi haastavimmaksi osa-alueeksi asiakaspalvelutilanteessa. Tämän vuoksi oli tärkeää ottaa se tutkimukseen mukaan. Tulosten mukaan vastaajista 29 % oli sitä mieltä, että lisäpalvelun tarjoaminen oli erittäin hyvä. Vastanneista 44 % piti sitä hyvänä ja kohtalainen se oli 22 % mielestä. Huonoksi lisäpalvelun tarjoamisen koki 4 % vastaajista ja 1 % oli sitä mieltä, että se oli erittäin huono. Keskiarvo lisäpalvelun tarjoamiselle oli 3,96. Tulosten perusteella lisäpalvelun tarjoamisessa on siis vielä parantamisen varaa.

Seuraavassa kommentit avoimista vastauksista liittyen myymälän asiakaspalveluun:

”Moitteeton”

”Raahen Alkossa on erinomainen palveluالتتius. Kalajoellakin ihan hyvä näin pieneeksi yksiköksi, ehkä hieman enemmän voisi olla palvelemassa asiakkaita valinnoissa, vaikka jonoa kassalle syntyisi”

”Yksi myyjä iloinen ja pirteä, toiset vähän turhan poissaolevia ja totisia!!”

”Hyvät myyjät”

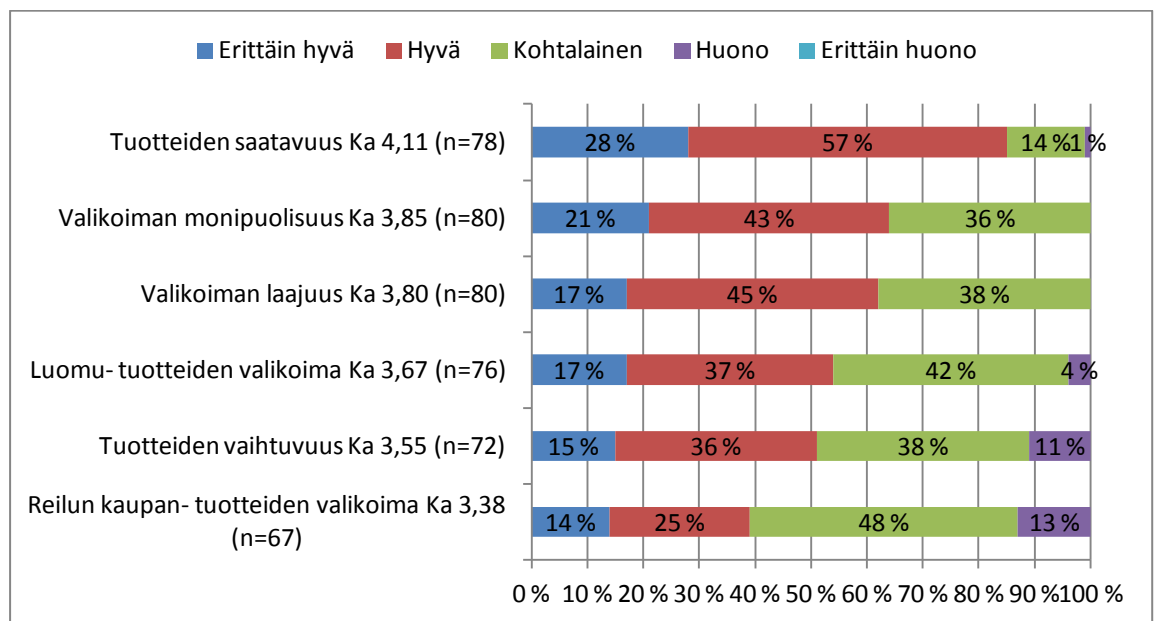
”Kiitos aina hyvästä palvelusta ja asiakkaan huomioimisesta!”

”Hankala vastata, kun tuttu kauppa ja tietää, mitä kulloinkin hakee”

”Ystävällinen henkilökunta”.

6.4 Asiakkaiden tyytyväisyys myymälän tuotevalikoimaan

Kalajoen Alkon asiakkaiden tyytyväisyyttä tuotevalikoimaan ja siihen liittyviin asioihin ei ole aikaisemmin tutkittu, joten nyt oli sopiva tilaisuus ottaa myös tämä yhdeksi tutkittavaksi kohteeksi. Kuviossa 11 on kuvattuna vastaajien näkemykset tuotevalikoimaan liittyvissä asioissa.



Kuvio 11. Vastaajien tyytyväisyys myymälän tuotevalikoimaan liittyen

Yllä olevasta kuviosta käy ilmi tuotevalikoimaan liittyvät aihe-alueet ja mitä mieltä vastaajat niistä olivat. Myymälän tuotevalikoimaan oltiin pääosittain tyytyväisiä, mutta parannettavia osa-alueita löytyy. Tuotteiden saatavuutta pidettiin parhaimpana osa-alueena (ka=4,11) ja Reilun kaupan- tuotteiden valikoimaa huonoimpana (ka=3,38).

Valikoiman monipuolisuuteen oltiin yleisesti tyytyväisiä (ka=3,85). Erittäin hyvänä sitä piti 21 % ja hyvänä 43 % vastanneista. Kohtalaiseksi sen ilmoitti 36 % kyselyyn osallistuneista. Kukaan ei valinnut huonoa tai erittäin huonoa vaihtoehtoa. Valikoiman laajuus oli 17 % mielestä erittäin hyvä ja hyvänä sitä piti 45 % vastanneista. Kohtalainen se oli 38 % mielestä. Valikoiman laajuus sai keskiarvon 3,80.

Luomutuotteet ovat tällä hetkellä suosiossa ja niiden kysyntä vain kasvaa. Periaatteena luomutuotannossa on tuottaa tuotteita, joiden valmistusmenetelmistä ei koidu haittaa ympäristölle, ihmisille, kasvien tai eläinten terveydelle ja hyvinvoinnille. (Evira 2012.)

Tutkimustuloksista kävi ilmi, että vastanneista 42 % piti luomutuotteiden valikoimaa ainoastaan kohtalaisena. Hyväksi sen ilmoitti 37 % vastaajista ja vain 17 % piti sitä erittäin hyvänä. Huonoksi sen ilmoittivat 4 % vastaajista. Erittäin huonoa vaihtoehtoa ei kukaan valinnut. Neljä kyselyyn osallistujaa jätti vastaamatta tähän kysymykseen. Keskiarvo luomutuotteiden valikoimalle oli 3,67.

Tuotteiden vaihtuvuuteen pyritään Alkossa vaikuttamaan ottamalla valikoimiin uusia tuotteita säännöllisesti ja pitämään näin ollen yllä vaihtuvuutta tuotteissa. Kohtalaiseksi tuotteiden vaihtuvuuden ilmoitti 38 % vastanneista, hyväksi 36 %, erittäin hyväksi vain 15 % ja huonoksi jopa 11 % vastanneista. Osalle kyselyyn vastanneille tämän kysymyksen tarkoitus saattoi jäädä epäselväksi, sillä siihen jätti vastaamatta kahdeksan henkilöä. Tuotteiden vaihtuvuus sai keskiarvon 3,55.

Epäselvyyttä aiheutti myös kysymys koskien Reilun kaupan tuotteiden valikoimaa. Halusimme kuitenkin myymäläpäällikön kanssa ottaa tämän aihealueen mukaan kyselytutkimukseen, koska asiakkaat ovat nykyään erittäin kiinnostuneita reilun kaupan tuotteista. Asiakkaat haluavat suosia tuotteita, joiden tuotannossa on noudatettu eettisen kaupan periaatteita. Reilu kauppa on sertifiointijärjestelmä, joka on luotu parantamaan kehitysmaiden pienviljelijöiden sekä suurtilojen työntekijöiden asemaa kansainvälisessä kaupankäynnissä. Reilun kaupan avulla kuluttaja voi vaikuttaa positiivisesti kehitysmaissa asuvien ihmisten elämään. (Reilu kauppa 2012).

Reilun kaupan kohdalla tulokset olivat hieman yllättävät. Kyselyyn vastanneista 48 % piti valikoimaa kohtalaisena. Valikoima oli hyvä vain 25 % mielestä ja erittäin hyvä 14 % mukaan. Huonoksi sen kokivat 13 % vastanneista. Kenenkään mielestä se ei kuitenkaan ollut erittäin huono. Peräti 13 henkilöä ei ollut antanut vastausta tähän kysymykseen, mikä kertoo luultavasti siitä, että kaikki eivät tiedä, mitä reilulla kaupalla tarkoitetaan.

Seuraavassa avoimia kommentteja koskien myymälän tuotevalikoimaa:

”Joskus viivettä jonkin tietyn tuotteen saatavuudessa”

”Viinivalikoimaa voisi olla enemmän”

”Joskus ehkä tarjouksia”

”Viinipullon korkinavaajia + viiniaiheista kirjallisuutta voisi ottaa rohkeammin myyntiin. Kotikaupunkini Alkossa on laaja valikoima edellä mainittuja korkinavaajia”

”Ehkä enemmän Reilun kaupan tuotteita”

”Luomu- ja Reilu- tuotteet outoja”

”Hyvä on tuotevalikoima”

”Ei huomauttamista”.

6.5 Yleisarvosana Kalajoen Alkosta

Kyselylomakkeen lopussa vastaajia pyydettiin vielä antamaan yleisarvosana Kalajoen Alkosta kokonaisuutena kouluarvosanalla 4-10. Tulosten perusteella asiakaskunta oli pääsääntöisesti tyytyväisiä Kalajoen Alkon palveluihin. Tyytyväisyydestä kertoo arvosanat, joiden perusteella 40,8 % vastaajista oli valinnut arvosanan 9. Toiseksi eniten vastaajista eli 26,3 % oli valinnut arvosanan 8. Täyden 10 oli antanut 10,5 % vastaajista. Huonoimman eli arvosanan 4 oli valinnut ainoastaan 1 % vastaajista. Neljä henkilöä jätti ilmoittamatta arvosanan. Keskiarvo yleisarvosanalle oli 8,75.

7 KEHITTÄMISEHDOTUKSET

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää Kalajoen Alkon asiakkaiden tämänhetkinen asiakastyytyväisyys. Tyytyväisyyttä haluttiin tutkia myymälän, asiakaspalvelun ja tuotevalikoiman osalta. Kalajoen Alkole ei ole aikaisemmin tehty opiskelijan toimesta asiakastyytyväisyystutkimusta ja koska työskentelen kyseisessä myymälässä, koin, että minulla oli erinomainen tilaisuus selvittää asiakastyytyväisyyden tämänhetkinen taso. Katsoin myös, että tutkimus oli ajankohtainen myymälään tehdyn suuren remontin vuoksi.

Asiakkaiden mielipiteet ovat tärkeässä asemassa aina, kun kehitetään asiakaspalvelua. Mielipiteiden avulla asiakkaat saavat ilmaista oman kantansa ja näkemyksensä asioihin, ja näin asiakkaat saavat äänensä kuuluville. Laadukasta asiakaspalvelua on se, että kuunnellaan asiakasta ja hänen toiveitaan ja pyritään näiden näkemysten perusteella kehittämään asiakaspalvelua ja toimintaa. Tämänkin tutkimuksen tarkoituksena oli kehittää asiakaspalvelua tutkimalla Kalajoen Alkon asiakkaiden tyytyväisyyttä kyselemällä heidän mielipiteitään Kalajoen Alkon palvelusta, myymälästä ja tuotteista.

Tutkimuksen tuloksista käy ilmi, että asiakkaat ovat olleet kokonaisuudessaan tyytyväisiä Kalajoen Alkoon. Avoimet kommentit ja parannusehdotukset olivat pääsääntöisesti positiivisia, mutta osa oli myös negatiivista. Myymälä sai positiivista palautetta sen toimivuudesta ja selkeydestä sekä siitä, että siellä on nykyään helppo asioida. Myymälää kehitettiin valoisaksi ja avaraksi ja myymälään tehty uudistus toi lisää tilan tuntua. Tuloksista voi siis päätellä, että remontti oli tarpeellinen ja kaikin puolin onnistunut.

Erään vastaajan mielestä Alkot ovat yleensä turhan kliinisiä, mutta tähän ei valitettavasti voi vaikuttaa yksittäinen myymälä, koska kaikki Alkot ovat tietyn konseptin mukaisia. Yhdessä kommentissa puolestaan toivottiin kahvitarjoilua myymälään, jolla saataisiin kenties uusia asiakkaita. Kahvitarjoilua Alkossa ei valitettavasti voida toteuttaa, mutta joulun aikaan ystävällinen ele myymälältä olisi esimerkiksi glögitarjoilu, tähän tosin tarvittaisiin yhtiön suostumus.

Tutkimuksen perusteella myös asiakaspalveluun oltiin yleisesti tyytyväisiä. Positiivisia kommentteja tuli hyvästä palvelusta ja asiakkaan huomioimisesta sekä hyvästä ja ystävällisestä

henkilökunnasta. Eräissä kommentissa tosin mainittiin, että ainoastaan yksi myyjä oli iloinen ja pirteä, toiset liian totisia ja poissaolevia. Asiakaspalvelun kannalta niinkin pieni ele kuin hymy ja iloinen olemus voi vaikuttaa paljon asiakkaan kokemuksiin, joten tähän kannattaa koko henkilökunnan jatkossa panostaa.

Henkilökunnan palveluasenne ja palvelualltius koettiin suhteellisen hyväksi, mutta kommentista kävi ilmi, että parantamisen varaa vielä löytyy. Asiakkaita pitäisi palvella enemmän tuotevalinnoissa, vaikka kassalle jonoa syntyisikin. Alkossa asiakkaat ovat tottuneet asioimaan nopeasti, ja ehkä tämän vuoksi myyjät kokevat, että asiakkaiden ei haluta joutua jonottamaan liian kauan saadakseen tuotteensa ostettua. Tavoitteena on, että jokainen asiakas palvellaan loppuun saakka. Joskus on kuitenkin tilanteita, jolloin palvelu keskeytyy juuri kassalle syntyvän jonon vuoksi. Nämä tilanteet voitaisiin välttää sillä, että myymälässä olisi aina kerrallaan kaksi myyjää töissä. Valitettavasti Kalajoen kokoisessa pienessä yksikössä myös yksintyöskentely kuuluu myymälän toimintaan ajallisten ja taloudellisten resurssien vuoksi.

Henkilökunnan ammattitaitoa ja ystävällisyyttä pidettiin yleisesti hyvänä. Henkilökunnan ammattitaitoon panostetaan yhtiön puolesta järjestämällä kuukausittain koulutuksia, joissa myyjät pääsevät tutustumaan uusiin tuotteisiin. Henkilökunta pyrkii kouluttamaan myös itseään jatkuvasti tutustumalla alan lehtiin ja materiaaleihin ja ottamalla selvää alalla vallitsevista trendeistä. Ala on jatkuvaa itsensä kehittämistä ja kouluttamista, johon jokaisen myyjän tulee sitoutua.

Asiakkaan huomioiminen on ensimmäinen asia, jolla voi vaikuttaa siihen, kokeeko asiakas olonsa tervetulleeksi myymälään. Kalajoen Alkossa asiakkaan huomioiminen on tulosten perusteella hyvällä tasolla, joten jatkossa kannattaa pitää samaa linjaa. Asiakkaan on helpompaa pyytämään myyjältä apua, kun hän on tullut huomioiduksi myymälässä.

Tutkimukset osoittivat, että kassapalvelu koettiin erittäin sujuvaksi. Kassalla työskentely on ensimmäisiä asioita, jotka opetetaan uudelle työntekijälle. Kassan opetteluun kannattaa varata hyvin aikaa, jotta työskentely on sujuvaa ja palvelussa voidaan keskittyä olennaiseen, eli asiakkaan palveluun.

Lisäpalvelun tarjoaminen puolestaan herätti ristiriitaisia mielipiteitä vastaajissa. Lisäpalvelun tarjoaminen on haastavaa, ja tulosten perusteella osa piti sitä hyvänä, mutta osa myös huo-

nona. Lisäpalveluun kannattaa siis ehdottomasti jatkossa panostaa, sillä juuri lisäpalvelun avulla asiakkaalle voidaan luoda ”wau”- tason kokemuksia, eli odotukset ylittäviä kokemuksia. Nämä voivat olla ihan pieniä asioita. Esimerkiksi jos asiakas tulee hakemaan mökille viinipulloa, myyjä voi lisäpalveluna tarjota asiakkaalle korkinavaajaa tai viinilaseja, jos mökillä ei sellaisia sattuisi olemaan. Lisäpalvelussa kannattaa ottaa huomioon myös mahdolliset sesongit ja tarjota näihin ajankohtiin sopivia oheistuotteita. Esimerkiksi vappuna kuohuviinipullon ostajalle voi ehdottaa lisäksi kuohuviinipullon sulkijaa, jolla kuplat pysyvät pullossa pitempään.

Myymälän tuotevalikoimaan kaivattiin eniten parannuksia, vaikka suuri osa piti tuotevalikoimaa hyvänä. Tuotteiden saatavuutta pidettiin pääosin hyvänä, mutta tietyn tuotteen saatavuudessa saattoi joskus olla viivettä. Tuotteet pyritään tilaamaan asiakkaalle mahdollisimman nopeasti, mutta joskus tuotteissa saattaa olla tilausrajoituksia, jonka vuoksi tuotteen saaminen viivästyy asiakkaalle. Näistä pitäisi pyrkiä heti ilmoittamaan asiakkaalle, jotta asiakas ei joutuisi turhaan odottamaan.

Tuotevalikoiman monipuolisuuteen oltiin suurimmaksi osaksi tyytyväisiä, mutta osa kaipasi enemmän viinivalikoimaa. Myymälässä on rajallinen tila viineille, joten viinejä ei voida myymälään ottaa enemmän kuin niille on tilaa. Viinien vaihtuvuuteen sen sijaan voidaan vaikuttaa ottamalla uusia tuotteita valikoimiin.

Kommenteissa kaivattiin myös lisää viiniaiheista kirjallisuutta sekä enemmän viinipullon korkinavaajia myyntiin. Viiniaiheista kirjallisuutta on hyvin vähän Kalajoen Alkon myymälässä, joten mahdollisesti sen valikoimaa voisi laajentaa, kuten myös viinipullon korkinavaajien valikoimaa olisi tarpeen uudistaa.

Vaikka luomu- ja Reilun kaupan tuotteet ovat suosittuja, tuloksista ja kommenteista kävi ilmi, että ne ovat silti vielä monelle asiakkaalle outoja. Tyytyväisyys luomutuotteiden valikoimaan sekä Reilun kaupan tuotteisiin jakoi mielipiteitä. Enemmistö piti kyseisten tuotteiden valikoimia pelkästään kohtalaisina, osa jopa huonona, joten kehitettävää löytyy tällä saralla. Erityisesti Reilun kaupan tuotteita kaivattiin lisää. Henkilökunnan tulisi jatkossa rohkeammin tuoda esille näitä tuoteryhmiä. Ei riitä, että hintakyltissä lukee ”luomu” tai ”Reilu kauppa”, vaan niiden merkitys tulisi myös kertoa asiakkaalle. Hyvä tapa saada näille tuotteille näky-

vyyttä olisi rakentaa esillepano pelkästään luomu- ja Reilun kaupan- tuotteista. Tällä tavalla asiakkaat löytäisivät nämä tuotteet helpommin muiden tuotteiden joukosta.

Kaiken kaikkiaan kyselyn tulokset olivat positiivisia ja suurin osa asiakkaista oli tyytyväisiä Kalajoen Alkon myymälään, palveluun sekä tuotevalikoimaan. Avoimia kommentteja ja parannusehdotuksia ei tullut kovin paljon, mutta saimme niistä kuitenkin monta hyvää kehityskohdetta myymälään. Kehittämissuhteet ovat tärkeitä tulevaisuuden kannalta, sillä ilman niitä toiminta ei voi kehittyä. Suurin osa ehdotuksista oli toteuttamiskelpoisia, mutta esimerkiksi toiveeseen saada tarjouksia on mahdotonta vaikuttaa.

8 POHDINTA

Opinnäytetyöni aiheena oli Kalajoen Alkon asiakastyytyväisyystutkimus. Olen työskennellyt Kalajoen Alkossa osa-aikaisena työntekijänä vuodesta 2010 alkaen, joten ajatus opinnäytetyön tekemisestä Kalajoen Alkolle oli luonnollinen ja kiinnostava. Asiakastyytyväisyystutkimus oli myös ajankohtainen, sillä myymälään tehtiin toukokuussa 2011 suuri remontti, jonka myötä myymälä sai täysin uuden ilmeen. Uudistetusta ilmeestä haluttiin saada heti palautetta asiakkailta.

Tutkimus toteutettiin kvantitatiivisella kyselylomakkeella, jossa oli myös mahdollisuus jättää avoimia kommentteja ja parannusehdotuksia. Tavoitteena oli saada yli sata täytettyä lomaketta, mutta lopulta niitä kertyi vain 80 kappaletta. Miksi otoskoko oli odotettua pienempi? Hyvin monet asiakkaat vetosivat ajanpuutteeseen, kun pyysin täyttämään lomakkeen. Tämän vuoksi asiakkaille annettiin myös mahdollisuus täyttää lomake kotona ja palauttaa se sovitettuun ajankohtaan mennessä takaisin myymälään. Tähän sisältyi kuitenkin riski, että asiakas joko unohtaa palauttaa lomakkeen tai ei viitsi enää täyttää sitä kotona. Valitettavasti osa asiakkaista ei lomaketta enää palauttanut myymälään. Myöskään kyselylomakkeeseen liitetty arvontalipuke ei houkuttanut asiakkaita vastaamaan toivottua enempää. Pieneen otoskeroon vaikuttaa luultavasti myös se, että kysely toteutettiin hiljaisena ajankohtana. Jos kysely olisi tehty esimerkiksi keväällä tai kesällä otoskoko olisi todennäköisesti ollut suurempi.

Alkoholi saattaa olla joillekin vielä arka aihe, joten en kuitenkaan halunnut tehdä tutkimusta haastatteluna myymälässä, koska osa asiakkaista olisi voinut kokea sen tungettelevaksi ja siihen olisi tarvittu asiakkaalta enemmän aikaa. Loppujen lopuksi olen tyytyväinen saamaani vastausmäärään, koska kysely toteutettiin lyhyellä aikavälillä. Jos vastausaika olisi ollut pidempi, lomakkeita olisi luultavasti kertynyt lisää.

Tämän tutkimuksen tekeminen on ollut haastava kokemus, ja olen oppinut sen kautta monia tutkimuksen tekoon liittyviä asioita. Asiat on pitänyt opetella alusta alkaen ja joidenkin asioiden kanssa on pitänyt miettiä pitempään kuin toisten. Kun olin saanut tutkimuksen valmiiksi, oli todella helpottunut ja mahtava tunne siitä, että olin saanut työn vietyä loppuun ja samalla oppinut paljon uusia asioita. Alkuun vaikeinta oli saada tekstistä sujuvaa ja loogisesti

etenevää, mutta opinnäytetyön loppuvaiheessa se alkoi muokkautua paljon sujuvammaksi ja helppolukuisemmaksi. Työn tilastollinen osuus toi myös lisähaasteita, sillä koulun opinnoista oli kulunut jo aikaa, joten pääsin palauttelemaan asioita uudelleen mieleen.

Lisää haastavuutta työlle toi se, että tein tutkimusta yksin ja asuin kaukana opiskelupaikkakunnastani. Yksin työskentelyssä oli hyvät ja huonot puolensa. Hyviä puolia oli se, että sain tehdä työtä oman aikatauluni mukaan ja päättää asioista itsenäisesti. Huonoksi puoleksi koin sen, että en saanut työstäni ulkopuolisen arviointia tai mielipiteitä. Monesti ulkopuolisen näkemys ja kritiikki auttaa viemään tutkimusta eteenpäin.

Suurin haaste oli kuitenkin aikataulutus. Työskentelin melkein päivittäin, joten aikaa opinnäytetyölle oli ainoastaan iltaisin ja sunnuntaisin. Toisaalta työni Alkossa tuki hyvin tutkimustani ja oli avuksi kyselylomakkeen suunnitteluvaiheessa. Aikataulu aiheutti jossain määrin paineita ja jälkepäin ajateltuna olisin luultavasti tehnyt joitakin asioita toisin. Koin opinnäytetyön työstämisen kuitenkin erittäin mielenkiintoiseksi, koska pääsin tutkimaan oman työpaikkani asiakastyytyväisyyttä ja näin ollen vaikuttamaan mahdollisiin kehittämiskohteisiin. Toivon, että tutkimukseni avulla työnantajani sai arvokasta tietoa asiakastyytyväisyyden tämänhetkestä tasosta.

Kyselyn tulosten perusteella asiakkaat olivat yleisesti hyvin tyytyväisiä Kalajoen Alkoon. Asiakastyytyväisyyteen täytyy panostaa myös tulevaisuudessa, sillä asiakastyytyväisyys luo pohjaa asiakasuskollisuudelle. Jokaisen Alkon työntekijän panos asiakaspalveluun on tärkeää, jotta Alko olisi lähempänä tavoitettaan olla asiakaspalvelultaan Suomen paras vähittäiskauppa.

Kalajoen Alko voi jatkossa parantaa asiakastyytyväisyyttä entisestään ottamalla huomioon asiakkailta tulleet parannusehdotukset. Vaikka ehdotukset olisivatkin pieniä ja vaatimattomia, mielestäni ne ovat tärkeitä asioita asiakastyytyväisyyden kannalta. Jokaisen asiakkaan mielipide on tärkeä.

LÄHTEET

- Alko Oy 2011.a Alko lyhyesti. Saatavilla: <http://alko.fi/fi/A7A1C9DE78FFE434C22578D1003A42F8?opendocument&src=7,1&expand=1> (Luettu 27.10.2011).
- Alko Oy 2011.b Arvolupaukset. Saatavilla: <http://alko.fi/fi/740CDBEDF023219BC22572C2003798A4?opendocument&src=7,1&expand=1.3> (Luettu 27.10.2011).
- Evira 2012. Saatavilla: <http://www.evira.fi/portal/fi/evira/asiakokonaisuudet/luomu/>. (Luettu 25.3.2012).
- Eräsalo, U. 2011. Palvelu ammattina. Vantaa: Hansaprint Direct Oy.
- Grönroos, C. 1987. Hyvään palveluun. Helsinki: Valtion painatuskeskus.
- Grönroos, C. 1990. Nyt kilpaillaan palveluilla. Jyväskylä: Gummerus kirjapaino Oy.
- Grönroos, C. 2009. Palvelujen johtaminen ja markkinointi. Juva: WS Bookwell Oy.
- Heikkilä, T. 1999. Tilastollinen tutkimus. Helsinki: Oy Edita Ab.
- Hirsjärvi, S., Remes P., Sajavaara, P. 2009. Tutki ja kirjoita. 15., uudistettu painos. Hämeenlinna: Kariston kirjapaino Oy.
- Häikiö, M. 2007. Alkon historia. Keuruu: Otavan kirjapaino Oy.
- Jaakola, J. 2011. Henkilökohtainen haastattelu 16.11.2011. Kalajoki.
- Korkeamäki, A., Pulkkinen, I., Selinheimo, R. 2000. Asiakaspalvelu ja markkinointi. Porvoo: WS Bookwell Oy.
- Lehtinen, J. 1986. Palvelujen laatu- painotteinen markkinointi. Espoo: Amer-yhtymä Oy Weilin+ Göös kirjapaino.

- Lele, M. & Sheth, N. 1991. Asiakas menestyksen avain. Jyväskylä: Gummerus kirjapaino Oy.
- Lämsä, A. & Uusitalo, O. 2005. Palvelujen markkinointi esimiestyön haasteena. Helsinki: Edita Prima Oy.
- Pesonen, H. Lehtonen, J. Toskala, A. 2002. Asiakaspalvelu vuorovaikutuksena. Jyväskylä: Gummerus kirjapaino Oy.
- Raatikainen, L. 2008. Asiakas, tuote ja markkinat. Helsinki: Edita Prima Oy.
- Reilun kaupan periaatteet. Saatavilla: <http://www.reilukauppa.fi/index.php?7> (Luettu 25.3.2010).
- Rope, T. & Pöllänen, J. 1998. Asiakastyytyväisyysjohtaminen. Juva: WSOY - Kirjapainoyksikkö.
- Valli, R. 2001. Johdatus tilastolliseen tutkimukseen. Jyväskylä: Gummerus kirjapaino Oy.
- Ylikoski, T. 2000. Unohtuiko asiakas? 2. uudistettu painos. Keuruu: Otavan kirjapaino

LIITTEET

LIITE 1. KYSELYLOMAKE

Olen Kajaanin ammattikorkeakoulun matkailualan opiskelija ja teen opinnäytetyön Kalajoen Alkon asiakastyytyväisyydestä. Pyydän Teitä ystävällisesti vastaamaan oheiseen kyselyyn ja samalla osallistumaan kehittämään Kalajoen Alkon toimintaa nyt ja jatkossa.

Toivon Teidän palauttavan kyselylomakkeen täytettynä Kalajoen Alkossa sijaitsevaan vastauslaatikkoon. Halutessanne voitte täyttää kyselyn kotona ja palauttaa kyselylomakkeen mahdollisimman pian liikkeeseen (viimeistään perjantaina 4.11.2011).

Vastaa alla oleviin taustatietoja koskeviin kysymyksiin ympyröimällä sopiva vaihtoehto.

Taustatiedot:

1. Ikä: alle 25v. 25-39v. 40-55v. yli 55v.

2. Sukupuoli: Nainen Mies

3. Kuinka usein asioit Kalajoen Alkossa?

Päivittäin Viikoittain Kuukausittain Harvemmin

Vastaa alla oleviin kysymyksiin ympyröimällä mielestäsi sopivin vaihtoehto asteikolla:

1= Erittäin huono, 2= Huono, 3= Kohtalainen, 4= Hyvä, 5= Erittäin hyvä.

Myymälä

Yleisilme 1 2 3 4 5

Siisteys	1	2	3	4	5
Esillepanot	1	2	3	4	5
Selkeys	1	2	3	4	5
Viihtyisyys	1	2	3	4	5

Kommentteja, parannusehdotuksia:

Asiakaspalvelu:

1= Erittäin huono, 2= Huono, 3= Kohtalainen, 4= Hyvä, 5= Erittäin hyvä.

Henkilökunnan palveluasenne	1	2	3	4	5
Henkilökunnan palvelualttius	1	2	3	4	5
Henkilökunnan ammattitaito	1	2	3	4	5
Henkilökunnan ystävällisyys	1	2	3	4	5
Asiakkaan huomioinen	1	2	3	4	5
Lisäpalvelun tarjoaminen	1	2	3	4	5
Kassapalvelun sujuvuus	1	2	3	4	5

Kommentteja, parannusehdotuksia:

Tuotevalikoima:

1= Erittäin huono, 2= Huono, 3= Kohtalainen, 4= Hyvä, 5= Erittäin hyvä.

Valikoiman laajuus	1	2	3	4	5
Valikoiman monipuolisuus	1	2	3	4	5
Tuotteiden saatavuus	1	2	3	4	5
Luomu- tuotteiden valikoima	1	2	3	4	5
Reilun kaupan- tuotteiden valikoima	1	2	3	4	5
Valikoiman vaihtuvuus	1	2	3	4	5

Kommentteja, parannusehdotuksia:

Yleisarvosana Kalajoen Alkosta kokonaisuutena? (kouluarvosanalla 4 - 10)

Arvosana: _____

Kiitos vastauksestasi!

LIITE 2. ARVONTALIPPU

Täyttämällä ja palauttamalla tämän lipun osallistutte tavarapalkinnon arvontaan. Arvonta suoritetaan myymälässä 7.11.2011. Voittajalle ilmoitetaan henkilökohtaisesti. Arvontalippua ei yhdistetä vastauslomakkeeseen.

Nimi: _____

Puhelinnumero: _____

LIITE 3. KYSELYN TULOKSET

		Ikä	Sukupuoli	Asiointiuseus	Yleisilme	Siisteys	Esillepanot
N	Valid	80	80	80	80	80	80
	Missing	0	0	0	0	0	0
Mean		3,11	1,39	2,65	4,35	4,63	4,28

		Selkeys	Viihtyisyys	Palvelu- asenne	Palvelualttius	Ammattitaito	Ystävälli- syy
N	Valid	80	79	80	80	80	79
	Missing	0	1	0	0	0	1
Mean		4,33	4,33	4,46	4,47	4,46	4,62

		Asiakkaan huomioi- minen	Lisäpalve- lun tar- joaminen	Kassapalve- lun suju- vuus	Valikoiman laajuus	Valikoiman monipuoli- suus	Tuotteiden saatavuus
N	Valid	80	79	79	80	80	78
	Missing	0	1	1	0	0	2
Mean		4,36	3,96	4,59	3,8	3,85	4,12

		Tuottei- den vaih- tuvuus	Reilun kaupan tuotteet	Luomu- tuotteet	Yleisarvosana
N	Valid	72	67	76	76
	Missing	8	13	4	4
Mean		3,56	3,39	3,67	8,7434

Ikä

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	alle 25 v	4	5,0	5,0	5,0
	25-39 v	18	22,5	22,5	27,5
	40-55 v	23	28,8	28,8	56,3
	55 v tai yli	35	43,8	43,8	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

Sukupuoli

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	nainen	49	61,3	61,3	61,3
	mies	31	38,8	38,8	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

Asiointiuseus

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	päivittäin	4	5,0	5,0	5,0
	viikottain	37	46,3	46,3	51,3
	kuukausit- tain	22	27,5	27,5	78,8
	harvemmin	17	21,3	21,3	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

Myymän yleisilme

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	kohtalainen	6	7,5	7,5	7,5
	hyvä	40	50,0	50,0	57,5
	erittäin hyvä	34	42,5	42,5	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

Myymän siisteys

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	kohtalainen	3	3,8	3,8	3,8
	hyvä	24	30,0	30,0	33,8
	erittäin hyvä	53	66,3	66,3	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

Myymän esillepanot

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	kohtalainen	9	11,3	11,3	11,3
	hyvä	40	50,0	50,0	61,3
	erittäin hyvä	31	38,8	38,8	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

Myymän selkeys

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	kohtalainen	10	12,5	12,5	12,5
	hyvä	34	42,5	42,5	55,0
	erittäin hyvä	36	45,0	45,0	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

Myymän viihtyisyys

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	huono	1	1,3	1,3	1,3
	kohtalainen	10	12,5	12,7	13,9
	hyvä	30	37,5	38,0	51,9
	erittäin hyvä	38	47,5	48,1	100,0
	Total	79	98,8	100,0	
Missing	System	1	1,3		
Total		80	100,0		

Henkilökunnan palveluasenne

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	huono	1	1,3	1,3	1,3
	kohtalainen	4	5,0	5,0	6,3
	hyvä	32	40,0	40,0	46,3
	erittäin hyvä	43	53,8	53,8	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

Henkilökunnan palveluaittius

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	kohtalainen	6	7,5	7,5	7,5
	hyvä	30	37,5	37,5	45,0
	erittäin hyvä	44	55,0	55,0	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

Henkilökunnan ammattitaito

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	kohtalainen	3	3,8	3,8	3,8
	hyvä	37	46,3	46,3	50,0
	erittäin hyvä	40	50,0	50,0	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

Henkilökunnan ystävällisyys

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	kohtalainen	6	7,5	7,6	7,6
	hyvä	18	22,5	22,8	30,4
	erittäin hyvä	55	68,8	69,6	100,0
	Total	79	98,8	100,0	
Missing	System	1	1,3		
Total		80	100,0		

Asiakkaan huomioiminen

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	huono	1	1,3	1,3	1,3
	kohtalainen	7	8,8	8,8	10,0
	hyvä	34	42,5	42,5	52,5
	erittäin hyvä	38	47,5	47,5	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

Lisäpalvelun tarjoaminen

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	erittäin huono	1	1,3	1,3	1,3
	huono	3	3,8	3,8	5,1
	kohtalainen	17	21,3	21,5	26,6
	hyvä	35	43,8	44,3	70,9
	erittäin hyvä	23	28,8	29,1	100,0
	Total	79	98,8	100,0	
Missing	System	1	1,3		
Total		80	100,0		

Kassapalvelun sujuvuus

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	kohtalainen	2	2,5	2,5	2,5
	hyvä	28	35,0	35,4	38,0
	erittäin hyvä	49	61,3	62,0	100,0
	Total	79	98,8	100,0	
Missing	System	1	1,3		
Total		80	100,0		

Tuotevalikoiman laajuus

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	kohtalainen	30	37,5	37,5	37,5
	hyvä	36	45,0	45,0	82,5
	erittäin hyvä	14	17,5	17,5	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

Tuotevalikoiman monipuolisuus

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	kohtalainen	29	36,3	36,3	36,3
	hyvä	34	42,5	42,5	78,8
	erittäin hyvä	17	21,3	21,3	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

Tuotteiden saatavuus

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	huono	1	1,3	1,3	1,3
	kohtalainen	11	13,8	14,1	15,4
	hyvä	44	55,0	56,4	71,8
	erittäin hyvä	22	27,5	28,2	100,0
	Total	78	97,5	100,0	
Missing	System	2	2,5		
Total		80	100,0		

Tuotevalikoiman vaihtuvuus

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	huono	8	10,0	11,1	11,1
	kohtalainen	27	33,8	37,5	48,6
	hyvä	26	32,5	36,1	84,7
	erittäin hyvä	11	13,8	15,3	100,0
	Total	72	90,0	100,0	
Missing	System	8	10,0		
Total		80	100,0		

Reilun kaupan- tuotteiden valikoima

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	huono	9	11,3	13,4	13,4
	kohtalainen	32	40,0	47,8	61,2
	hyvä	17	21,3	25,4	86,6
	erittäin hyvä	9	11,3	13,4	100,0
	Total	67	83,8	100,0	
Missing	System	13	16,3		
Total		80	100,0		

Luomu- tuotteiden valikoima

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	huono	3	3,8	3,9	3,9
	kohtalainen	32	40,0	42,1	46,1
	hyvä	28	35,0	36,8	82,9
	erittäin hyvä	13	16,3	17,1	100,0
	Total	76	95,0	100,0	
Missing	System	4	5,0		
Total		80	100,0		

Yleisarvosana

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4,00	1	1,3	1,3	1,3
	6,00	1	1,3	1,3	2,6
	7,00	1	1,3	1,3	3,9
	8,00	20	25,0	26,3	30,3
	8,25	2	2,5	2,6	32,9
	8,50	2	2,5	2,6	35,5
	9,00	31	38,8	40,8	76,3
	9,25	3	3,8	3,9	80,3
	9,50	6	7,5	7,9	88,2
	10,00	8	10,0	10,5	98,7
	10,25	1	1,3	1,3	100,0
	Total	76	95,0	100,0	
Missing	System	4	5,0		
Total		80	100,0		