

Eetu Salo

KYSELYTUTKIMUS YRITYKSELLE BOARDVILLAGE

Asiakastyytyväisyyskysely case Boardvillage

Opinnäytetyö
CENTRIA-AMMATTIKORKEAKOULU
Liiketalouden Tradenomikoulutus
Toukokuu 2021



TIIVISTELMÄ OPINNÄYTETYÖSTÄ

Centria-ammattikorkeakoulu	Aika Toukokuu 2021	Tekijä/tekijät Eetu Salo
Koulutus Tradenomi, Liiketalous		<input checked="" type="checkbox"/> AMK <input type="checkbox"/> YAMK
Työn nimi Asiakastytyväisyystutkimus case Boardvillage		
Työn ohjaaja Maria Timo-Huhtala		Sivumäärä 35 + 1
Työelämäohjaaja Minna Kiiskinen		
<p>Opinnäytetyön tavoitteena oli yrityksen Boardvillage asiakastytyväisyyden selvittäminen. Kyselytutkimuksen tarkoituksena oli selvittää asiakkaiden taustoja sekä tyytyväisyyttä asiakaspalveluun, huomioimiseen, tuotevalikoimaan ja tuotteiden saatavuuteen. Tutkimustulosten perusteella pyrittiin antamaan yritykselle jatkossa kehittämistoimenpiteitä ja ideoita palvelun laadun sekä yleisen toiminnan kehittämiseksi.</p> <p>Teoriaosuudessa käsitellään asiakkaiden tärkeyttä ja asiakkuuksien luomista. Tämän jälkeen perehdytään syvemmin asiakaspalveluun, asiakastytyväisyyteen ja palvelun laatuun vaikuttaviin tekijöihin. Teorian jälkeen käydään läpi tutkimusta ja puretaan tutkimuksessa saatuja tuloksia kuvioiden avulla.</p> <p>Tutkimus toteutettiin netissä ja myymälässä nettikyselylomakkeen muodossa. Kyselytutkimus oli avoinna 1.2.2021 - 28.2.2021. Tämän ajanjakson aikana vastauksia tuli yhteensä 173, ja tulokset analysoitiin Webropol-nettisivuilla. Asiakastytyväisyyskyselyn tulokset olivat kaiken puolin positiivisia. Henkilökunnan asiakaspalvelu ja asiakkaiden huomioiminen saivat tutkimuksessa parhaat tulokset. Tyytyväisiä oltiin myös moniin muihin osa-alueisiin yrityksessä. Puolestaan tuotevalikoima ja tuotteiden saatavuus saivat kehittäväää palautetta. Kyselytutkimuksen avulla saatiin tietoon, että tuotevalikoima ja tuotteiden saatavuus tarvitsevat jatkossa kehittämistoimenpiteitä.</p>		

Asiasanat

Asiakas ja asiakkuus, asiakaspalvelu, asiakastytyväisyys asiakastytyväisyyskysely, asiakasuskollisuus ja palvelunlaatu.

ABSTRACT

Centria University of Applied Sciences Kokkola	Date May 2021	Author Eetu Salo
Degree programme Business administration		
Name of thesis Customer Satisfaction survey Boardvillage		
Instructor Maria Timo-Huhtala		Pages 35 + 1
Supervisor Minna Kiiskinen		
<p>The aim of the thesis was to find out the customer satisfaction of the company Boardvillage. The purpose of the survey was to find out customers' backgrounds and satisfaction with customer service, attention, product range and product availability. Based on the research results, the aim was to provide the company with future development measures and ideas for improving service quality and general operations.</p> <p>The theoretical part deals with the importance of customers and the creation of customer relationships. This is followed by a deeper study of the factors that affect customer service, customer satisfaction and service quality. After the theory, the research is reviewed, and the results obtained in the research are dismantled with the help of figures.</p> <p>The survey was conducted online and in-store in the form of an online questionnaire. The survey was open from 1 February 2021 to 28 February 2021. During this period, a total of 173 responses were received, and the results were analyzed on the Webropol website. The results of the customer satisfaction survey were positive in all respects. The customer service of the staff and the consideration of the customers got the best results in the study. Many other aspects of the company were also satisfied. In turn, the product range and product availability received developing feedback. The survey revealed that the product range and product availability need further development measures.</p>		

Key words

Customer and customer ship, customer service, customer satisfaction, customer satisfaction survey, customer loyalty and service quality.

KÄSITTEIDEN MÄÄRITTELY

Asiakas = Palvelua käyttävä tai muuten yrityksen kohteena oleva taho tai tuotteiden vastaanottoaja

Asiakastyytyväisyys = Asiakastyytyväisyys on termi, joka kuvastaa asiakkaan odotusten täyttymistä.

Asiakkuus = Asiakkaan ja yrityksen välinen prosessi, joka koostuu asiakaskohtaamisesta, joiden aikana yrityksen ja asiakkaan välillä tapahtuu resurssien vaihdantaa.

Asiakkuuden elinkaari = Asiakkaan ja yrityksen ensimmäisestä asiakaskohtaamisesta alkava ajanjakso, jossa yritys ja asiakas kanssakäyvät siihen asti, kunnes kanssakäyminen heidän välillensä loppuu.

Palvelun laatu = Yleinen näkemys siitä, mitä asiakkaat palvelusta kokevat. Laatu on hyvää, kun se vastaa asiakkaan odotuksia.

**TIIVISTELMÄ
ABSTRACT
KÄSITTEIDEN MÄÄRITTELY
SISÄLLYS**

1 JOHDANTO	1
1.1 Opinnäytetyön lähtökohdat	1
1.2 Opinnäytetyön tavoitteet	1
2 ASIAKASTYYTYVÄISYYS JA PALVELUN LAATU	3
2.1 Asiakas ja asiakkuus	3
2.2 Asiakkuuden elinkaari	4
2.2.1 Asiakasuskollisuus	5
2.3 Asiakaspalvelu	5
2.3.1 Asiakaslähtöinen asiakaspalvelu	7
2.3.2 Asiakaskeskeisyys	9
2.3.3 Asiakasläheisyys	9
2.3.4 Asiakaslähtöisyys	10
2.4 Palvelunlaatu	10
2.5 Asiakastyytyväisyys	13
3 ASIAKASTYYTYVÄISYYSTUTKIMUS - BOARDVILLAGE OY	15
3.1 Tutkimuksen tavoitteet ja tutkimusongelmat	15
3.2 Kvantitatiivinen tutkimus	15
3.3 Kyselytutkimuksen toteutus	15
3.4 Tutkimuksen luotettavuus	16
3.5 Taustatiedot	17
3.6 Mielenpide asiakaspalvelusta	23
3.7 Mielenpide tuotevalikoimasta ja tuotesaatavuudesta	25
3.8 Yleinen tyytyväisyys yrityksen toiminnasta	27
4 YHTEENVETO JA KEHITTÄMISEHDOTUKSET	29
5 POHDINTA	33
LÄHTEET	35
LIITTEET	
KUVIOT	
KUVIO 1. Keskeiset käsitteet asiakaspalvelussa	8
KUVIO 2. Gumenssonin 4Q-laatumalli	11
KUVIO 3. Palvelun ominaisuudet, käytön seuraukset ja asiakkaan tyytyväisyys	14
KUVIO 4. Vastaajien sukupuolijakauma	18
KUVIO 5. Vastaajien ikäjakauma	19
KUVIO 6. Talouden henkilömäärä	20
KUVIO 7. Ovatko vastaajat opiskelijoita vai työelämässä	21
KUVIO 8. Asioiminen myymälässä	22
KUVIO 9. Kuinka usein asiakas vierailee yrityksen verkkosivuilla	23
KUVIO 10. Vastanneiden mielenpide yrityksen asiakaspalvelusta	24
KUVIO 11. Vastanneiden mielenpide myymälässä huomioimisesta	25

KUVIO 12. Vastanneiden mielipide tuotevalikoimasta	26
KUVIO 13. Asiakkaiden vastausjakauma tuotteiden saatavuudesta.....	27
KUVIO 14. Vastanneiden tyytyväisyys Boardvillagen toiminnasta.....	28

1 JOHDANTO

1.1 Opinnäytetyön lähtökohdat

Vaatetusliikkeet kehittyvät jatkuvasti, ja isommat ketjut tuovat pienyrittäjien kivijalkakaupoille paljon kilpailua. Vaatetusliikkeiden kilpailuun vaikuttavat paljon eri ketjujen tarjoamat hinnat, tuotteet ja palvelut. Internet on tuonut omat haasteensa yrityksille. Nykyisin kuluttajat ostavat huomattavasti enemmän verkkokaupoista kuin aiemmin ja verkkokauppojen ylläpitäminen on huomattavasti vaivattomampaa ja vaaratonta. Verkkokaupoissa asioiden helppous viehättää asiakkaita, koska siellä voi helposti vertailla tuotteita ja hintoja monienkin eri yritysten valikoimista. Alhaiset tai jopa ilmaiset postikulut tekevät ostokynnyksestä vielä matalamman.

Opinnäytetyöni käsittelee kokkolalaisen vaatetusliikkeen asiakkaiden tyytyväisyyden mittaamista. Boardvillage on kokkolalainen katumuotiin erikoistunut kivijalkaliike ja verkkokauppa. Halusin tehdä opinnäytetyöni paikallisen yrityksen kanssa, ja Boardvillage ei ollut pitkään aikaan suorittanut laajempaa asiakastyytyväisyystutkimusta, joten tälle tutkimukselle oli tarvetta. Tämän tutkimuksen avulla toimeksiantaja näkee yrityksen parantamiskohdat tarkemmin ja täten voi tulevaisuudessa kiinnittää niihin enemmän huomiota ja palvella asiakkaita vielä kokonaisvaltaisemmin.

1.2 Opinnäytetyön tavoitteet

Työn tarkoituksena on saada selkeästi tietoon yrityksen asiakkaiden tyytyväisyys, ja tietoisuutta mitä asiakkaat haluavat yritykseltä. Tutkimuksen pääongelma tiivistyi kysymykseen: Kuinka tyytyväisiä Boardvillagen asiakkaat ovat sen toimintaan? Opinnäytetyöntoimeksiantaja ei ole aiemmin toteuttanut asiakastyytyväisyystutkimusta opinnäytetyön muodossa, joten työ oli tarpeellinen ja aiheena ajankohtainen. Tutkimustyöllä pyritään saamaan kehittämisehdotuksia saatujen vastausten perusteella, joiden avulla pystytään jatkossa parantamaan yrityksen toimintaa. Toiminnan kehittäminen on tärkeää, jotta yrityksen kilpailukykyä pystyttäisiin jatkuvasti parantaa ja kannattavuutta kasvattamaan.

Sovimme toimeksiantajan kanssa, että suorittaisimme kvantitatiivisen kyselytutkimuksen, jossa selvittämmme asiakassegmenttejä ja asiakkaiden tyytyväisyyttä yrityksen toimintaa kohtaan.

2 ASIAKASTYYTYVÄISYYS JA PALVELUN LAATU

Tulevissa luvuissa perehdyn tärkeisiin asiakastyytyvyyteen vaikuttaviin tekijöihin ja konkreettisesti hyvän asiakaspalvelun merkitykseen ja toimintamallit. Palvelunlaatuun keskittyminen ja asiakastyytyvyyden varmistaminen ovat jatkuvan kilpailun keskellä yritysten elinkeino. Jotta yritys voi varmistaa nämä tekijät ja kehittää niitä, tarvitaan siihen myös konkreettista tietoa ja tutkimusten suorittamista.

2.1 Asiakas ja asiakkuus

Asiakas on koko liiketoiminnan lähtökohtana. Ilman asiakkaita ei olisi markkinoita eikä yrityksiä. Nykyisin yritykset sisäistävät tämän liiketoiminnan tärkeän totuuden. Kun asiakasta pidetään yrityksen tärkeimpänä resurssina, puhutaan asiakaslähtöisestä toiminnasta ja asiakasajattelusta. Liiketoiminnan ydin muodostuu asiakkaista ja asiakkuuksista, ja siksi yrityksen onkin tärkeää panostaa asiakastyytyvyyteen. Asiakkuuden syntymämerkkinä pidetään kauppohenkilöstön solmimista yrityksen kanssa. (Korkeamäki, Lindström, Ryhänen, Saukkonen & Selinheimo 2002, 125.)

havaitsin, että asiakkuuksien syntyessä, on toivottua, että yrityksen ja asiakkaan välille syntyy vuorovaikutusta. Jokainen asiakas ja asiakkuus on persoonallinen, ja siksi niihin täytyy kiinnittää huomiota ja tarkkailla heidän tarpeitaan, jos yritys haluaa luoda pitkäaikaisia ja tyytyväisiä asiakkuuksia.

Puhuttaessa arvon tuottamisesta asiakkaalle havaitsin myös, että sillä tarkoitetaan niitä konkreettisia asioita, joista asiakas hyötyy asiakassuhteen aikana. Arvon tuottaminen asiakkaalle onkin asiakkuuden alkuperäinen lähtökohta. Jos yritys ei onnistu tuottamaan arvoa asiakkaalle, tiedossa ei voi olla kovin pitkä asiakassuhde. Täytyy muistaa, että asiakkuus on molempipuolista vuorovaikutusta, jossa molemmat osapuolet saavat hyötyä ja arvoa asiakassuhteesta.

2.2 Asiakkuuden elinkaari

Asiakkuudella kuten millä tahansa muullakin on elinkaarensa. Asiakkuuden elinkaarella kuvataan asiakkuussuhteen pituutta ja sen arvoa molemmille osapuolille. Kun asiakas kokee jatkuvasti saavansa arvoa asiakkuudellaan yritystä kohtaan, silloin yritys on saanut luotua edellytyksen pitkäkestoiselle asiakassuhteelle. (Korkeamäki ym. 2002, 138–139.)

Korkeamäki, Lindström, Ryhänen, Saukkonen & Selinheimo (2002) yhdessä painottaa sitä, että myös yritys itse hyötyy ja saa arvoa asiakassuhteesta: esimerkiksi kaksi tärkeää tekijää ovat suosittelija-arvo ja positiivinen vaikutus yrityksen kannattavuuteen. Siispä asiakkuuden elinkaaren voi jakaa neljään eri vaiheeseen, jotka ovat asiakkuuden hankinta, haltuunotto, kehittäminen ja säilyttäminen. Asiakassuhteen tärkein piirre on vuorovaikutus, ja siksi arvontuotantonäkökulmasta arvoa saadaan tuotettua asiakkaalle juuri vuorovaikutustilanteiden aikana. Asiakkuuden elinkaaren eri vaiheissa vuorovaikutus saattaa vaihdella; ajan myötä suhde asiakkaaseen syventyy ja vuorovaikutus muuttuu muotoaan. (Korkeamäki ym. 2002, 139.)

2.2.1 Asiakasuskollisuus

Täytyy muistaa, että nykyaikana lähes jokaiselle yritykselle löytyy aina kilpaileva yritys. Tämä kilpaileva yritys haluaisi luoda asiakkaistasi heidän omiansa. Asiakasuskollisuus ei synny täysin tyhjästä, vaan yrityksellä täytyy olla tavoitteellista toimintaa asiakassuhteen kehittämiseksi. Asiakas pysyy uskollisena, kunhan hän kokee saavansa ylivoimaista lisäarvoa kilpailijoihin verrattuna. Tähän pätee myös täysin tyytyväisyys saamaansa palveluun yritykseltä.

Ylikosken (2001) mukaan asiakasuskollisuus on monisäkeinen ilmiö. Silloin kun asiakkaalla on paljon valinnanvaraa, asiakasuskollisuus ei ole vain tila, jolloin asiakas on uskollinen tai ei, vaan asiakasuskollisuudelle syntyy eri asteita. Nämä asteet voidaan jakaa muutamaankin eri käyttäytymismalliin. (Ylikoski 2001, 173.)

Asiakasuskollisuus tai asiakasuskollisuuden puuttuminen voi ilmetä useammalla eri käyttäytymistavalla kuten. Jakamaton asiakasuskollisuus, tarkoittaa sitä, että asiakas käyttää vain tietyn yrityksen palveluja, esimerkiksi asiakas keskittää kaikki pankkiasiansa yhteen pankkiin. Hän on siis uskollinen tämän yhden palveluorganisaation palveluille. Jaettu uskollisuus, tarkoittaa sitä, että asiakas käyttää muutaman keskenään kilpailevan palveluorganisaation palveluita. Esimerkiksi hän käyttää useamman vakuutusyhtiön tarjoamia palveluja eikä ole uskollinen vain yhdelle palveluorganisaatiolle. Opportunismi tai välinpitämättömyys, taas tarkoittaa, että asiakas hakee parhaat hyödyt ja tarjoukset useammasta palveluorganisaatiosta, olematta erityisemmin uskollinen kenellekään heistä. (Ylikoski 2001, 174–175.)

2.3 Asiakaspalvelu

Korkeamäki, Pulkkinen ja Selinheimo (2000) kuvailevat asiakaspalvelun olevan sitä, mitä asiakas kokee asioidessaan palvelun tarjoajan kanssa. Asiakaspalvelu on asiakkaan ja asiakaspalvelijan tehtävässä työskentelevän henkilön välinen kohtaaminen joko kasvokkain tai muiden kanavien kautta. (Korkeamäki, Pulkkinen ja Selinheimo, 12–13.)

Totean asiakaspalvelun olevan yksinkertaisuudessaan tilanne, jossa asiakas asioi yrityksen kanssa ja häntä palvelee yritykseen kuuluva henkilö, tämä henkilö on yleensä asiakaspalve-

lutehtävässä toimiva henkilö. Asiakaspalvelija tervehtii asiakasta ja esittää hänelle kysymyksiä, joilla hän kartoittaa asiakkaan tarpeita. Tätä tilannetta kutsutaan perinteiseksi asiakaspalvelutilanteeksi. Seuraavissa alaluvuissa pyrin konkretisoimaan asiakaspalvelun merkitystä nykymaailmassa ja tuomaan esille hyvän asiakaspalvelun tekijöitä.

Korkeamäki, Pulkkinen ja Selinheimo (2000) kertovat jokaisella yrityksellä olevan omat tapansa toimia, kuin myös asiakkaita palvellessa. Olisi tärkeää määritellä asiakaspalvelun peruslinjat jo yrityksen strategiassa. Jokaisella, joka toimii asiakaspalvelutehtävissä, tulisi olla selkeä käsitys siitä, mitä asiakaspalvelu todella on ja miten asiakkaita kohdataan, sillä hyvällä asiakaspalvelulla saadaan yrityksen tavoitteet täytetyiksi. Jokainen palvelutapahtuma on erilainen, palvelu on tilannekohtaista ja useimmiten asiakaspalvelu ratkaisee paljon asiakassuhteen jatkuvuudesta. Hyvän ja huonon asiakaspalvelukokemuksen tuottaminen kestää usein täysin yhtä kauan. (Korkeamäki, Pulkkinen & Selinheimo 2000, 12–13.)

Hyvä palvelu on aina ollut ajankohtainen puheenaihe Suomessa. Palvelunlaadusta näkyy paljon kirjoituksia julkisuudessa, ja nykyään asiakkaat osaavat vaatia hyvää palvelua entistä aktiivisemmin. Menestyvissä organisaatioissa on jo pitkään osattu sisäistää se asia, että palvelun laatuun ja asiakastyytyvyyteen kannattaa panostaa.

Lahtinen ja Isoviita (2001) kertovat, että suomalainen on ollut aina haastava asiakas. Suomalaiset harvoin antavat selvää palautetta siitä, onko palvelu ollut hyvää vai huonoa. Yleensä suomalainen asiakas äänestää huonoa palvelua saaneena jaloillaan. Tämä tarkoittaa siis sitä, että asiakas ei anna palautetta saaneestaan huonosta palvelustaan, vaan päättää, ettei enää jatkossa asioi kyseisessä paikassa tai vaihtaa tuotemerkkiä. Tämä on ollut pitkään huolestuttava kehityssuunta, mutta onneksi tästäkin asiakaskäyttäytymisestä on hiljalleen päästy eroon ja nykyisin asiakkaat ymmärtävät palautteen tärkeyden. (Lahtinen & Isoviita 2001, 42–45.)

Asiakkaat ovat sisäistäneet faktan, että palvelunlaatuun halutaan panostaa jatkuvasti enemmän ja silloin tarvitaan palautetta, olipa se hyvää taikka huonoa. Palvelu on tehokas tapa erottautua kilpailijoista. Tuotteita ja palveluita on helppo yrittää kopioida, mutta hyvää palvelukonseptia ja aitoja ihmissuhdetaitoja ei ole helppo kopioida. Kilpailijoiden on hankala saada kiinni etumatka, jonka yritys on luonut aidolla palvelunhalulla, ammattitaidolla ja koulutetulla henkilökunnalla. Tällainen yritys täyttää asiakkaiden tarpeet ja palvelutehtävät.

Viitala ja Jylhä (2013) esittävät asiakaslähtöisyyttä pidettävän nykyisin tärkeänä menestystekijänä, ja sen täytyy ulottautua koko organisaation toimintaan. Yrityksen asiakaslähtöisyys koostuu yrityksen ydintuotteista ja palveluista ja niiden tuottamasta hyödystä yrityksen asiakkaille. Keskeisimmät asiakaslähtöisen toiminnan tekijät ovat asiakkaiden palvelutarpeiden tiedostaminen ja tuotteiden käytön tietoon perustuva asiakkuusstrategia. Asiakkuusstrategian ytimen muodostavat asiakkaiden tunteminen ja erityisesti heidän ostokäyttäytymisensä tiedostaminen. (Viitala & Jylhä 2013, 74–75.)

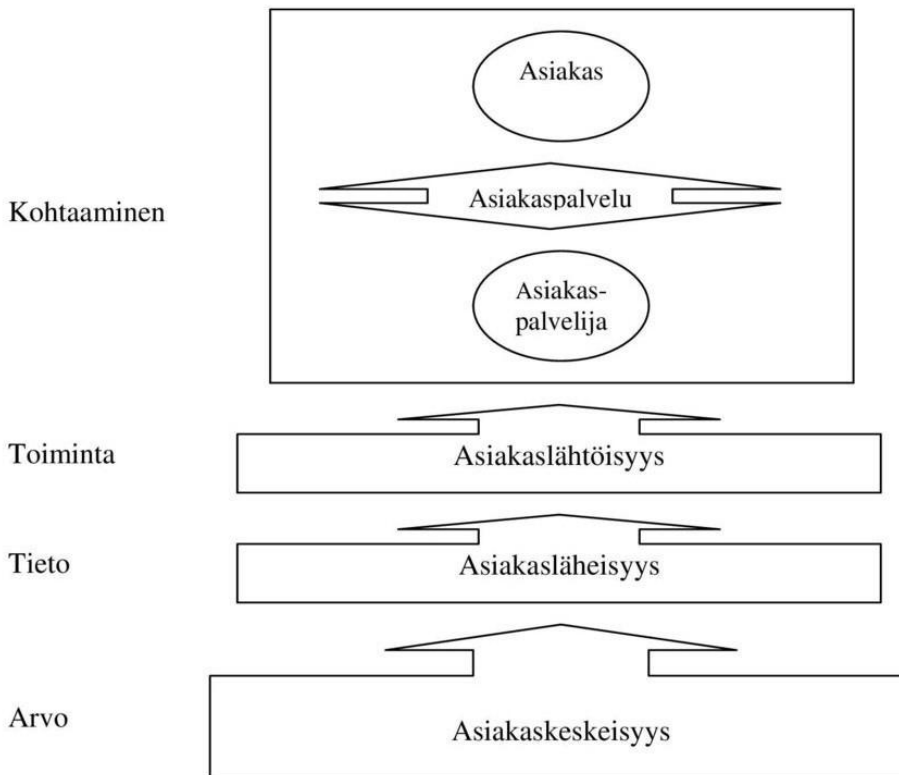
2.3.1 Asiakaslähtöinen asiakaspalvelu

Kun nykyään useat tuotteet muistuttavat toisiaan ulkonäöltään, ominaisuksiltaan ja hinnoiltaan, on tärkeää panostaa myös strategiaan, jossa poiketaan massasta ja tuotetaan omaperäisiä tuotteita ja palveluja. Palvelukokonaisuuteen keskittymällä saadaan erottauduttua kilpailijoista. Asiakaslähtöisessä yrityksessä pyritään saavuttamaan tavoitteet myynnissä ja toiminnassa huomioimalla asiakkaiden tarpeet jo suunniteltaessa palvelua taikka tuotevalikoimaa. (Leppänen 2007, 132–133.)

Viitala ja Jylhä (2013) muotoilevat asiakassuhteen kehittymisen seuraavasti: Asiakassuhde kehittyy asiakkaan ja yrityksen välisessä vuorovaikutuksessa ja useissa eri kohtaamisissa. Usein asiakassuhteeseen vaikuttavat myös tekijät asiakkaan omassa ympäristössään, kuten muiden kokemukset ja mielipiteet. Asiakassuhteen hallinta perustuu asiakkaan tarpeiden lähtöiseen elinkaariajatteluun, jossa keskeisenä tekijä on tämän asiakassuhteen jatkuvuus, syventyminen ja jatkuva kehittäminen. Asiakassuhde kehittyy asiakkaan ja yrityksen välisessä vuorovaikutuksessa ja useissa eri palvelukohtaamisissa. Usein asiakassuhteeseen vaikuttavat myös tekijät asiakkaan omassa ympäristössään, kuten muiden kokemukset ja mielipiteet. (Viitala & Jylhä 2013, 90.)

Viitala ja Jylhä (2013) toteavat asiakaspalvelun olevan rajapinta, jossa asiakas ja asiakaspalvelija kohtaavat. Jotta tämä asiakaskohtaaminen olisi onnistunut, on oleellista, että yritys on onnistunut asiakaslähtöisyydessä. Jotta asiakaslähtöisyys toteutuu onnistuneesti yrityksen toiminnassa, sitä ennen on pohdittava ja sitouduttava asiakasläheisyyteen ja asiakaskeskei-

syyteen. Yrityksen oltava asiakaslähtöisyys edellyttää yritykseltä asiakasläheisyyden toteuttamista, ja se muodostuu yrityksen arvosta olla asiakaskeskeinen. (Viitala & Jylhä 2013, 91–92.)



KUVIO 1. Keskeiset käsitteet asiakaspalvelussa mukailten (mukaiillen Aarnikoivu 2005, 17)

Viitala ja Jylhä (2014) painottavat asiakkaan saamaan palvelua sen olevan paljon muutakin, kuin vain asiakaspalvelua. Se on kohtaamisen, mielikuvien ja tunteiden summa siitä mitä hän kokee yrityksen toiminnasta. Asiakaskokemuksen johtamiseen kuuluvat asiakaspalvelun lisäksi markkinointi, tuotanto, myynti sekä henkilöstö. Kaikki nämä kohtaamiset ovat kosketuspisteitä yrityksen kanssa ja muovaavat asiakkaan mielikuvaa. Siksi olisi tärkeää, että nämä kaikki kohtaamispaikat ja kosketuspisteet noudattaisivat yrityksen yhteistä tapaa toimia. Nykyisin internet ja sosiaalinen media ovat tärkeitä kanavia yrityksen viestinnälle. Yritys pystyy näiden kanavien kautta informoimaan ajankohtaisista asioista ja ylläpitämään asiakassuhteita. (Viitala & Jylhä 2014, 124–125.)

Kaikilla edellä mainituilla kohtaamisilla on merkitys sille, minkälaisen mielikuvan asiakas yrityksestä muodostaa. Asiakaskokemus luo asiakkaalle yksittäisiä, myös alitajuntaisia tulkin-toja, jotka eivät ole täysin rationaalisia. Tämän vuoksi yrityksellä ei ole täyttä mahdollisuutta

vaikuttaa siihen minkälaisen asiakaskokemuksen asiakas muodostaa. On kuitenkin tärkeää, että yritykset tiedostavat minkälaisia kokemuksia ne pyrkivät luomaan. (Viitala & Jylhä 2014, 125–126.)

2.3.2 Asiakaskeskeisyys

Asiakaskeskeisyydellä tarkoitetaan toimintaa ohjaavaa ajattelutapaa. Tämä ajattelutapa on nimeltään asiakasajattelu ja tämän ajattelutavan lähtökohtana on toiminnallisesti asiakkaiden tarpeen tyydyttäminen. Kun yrityksen toiminta on asiakaskeskeistä se tarkoittaa toiminnan keskittämistä asiakkaan tyydyttämiseen. Yritys ei kuitenkaan unohda omia tarpeitaan, vaan pyrkii pitämään asiakassuhteet ja asiakaskohtaukset molemmin puolin palkitsevana vaihdantaprosessina. Tässä tapauksessa vaihdannalla tarkoitetaan, sitä kun asiakas ostaa tuotteen tai palvelun. (Ylikoski 2001, 33–34.) Kuten kuviossa 2 havaitaan, Aarnikoivu on esittänyt asiakaskeskeisyyden yrityksen arvoksi. (Aarnikoivu 2005, 17.)

2.3.3 Asiakasläheisyys

Asiakasläheisyydessä käytetään strategista lähestymistapaa, jossa ajattelutapana on luoda yhdessä. Sen sijaan, että tuotetaan jotain asiakkaalle, tulisikin ajatella tuotettavan jotain yhteistyönä asiakkaan kanssa. Asiakas pääsee osaksi yrityksen toimintaa ja tuotteita, täten asiakas nähdään osana tuotantoprosessia eikä ainoastaan loppukäyttäjänä. Asiakasläheisyyden ydin on ymmärtää läheisten asiakassuhteiden merkitys liiketoiminnalle. Asiakasläheisyydessä huomioidaan myös se, että yrityksen liiketoimintaprosessit noudattavat samoja arvoja kuin asiakasorganisaation prosessit. Asiakasläheisyys sisältää vahvan ajatusmallin siitä, että palveluyrityksessä panostetaan pitkäaikaisiin asiakassuhteisiin ja niistä saataviin tuloksiin. Jos yritys saa luotua näin läheisen asiakassuhteen, joka tuottaa arvoa ja tyydyttää asiakkaan, silloin kilpailijan on vaikea tulla asiakkaan ja yrityksen väliin. (Helander, Kujala, Laine & Pennanen 2013, 29–31.)

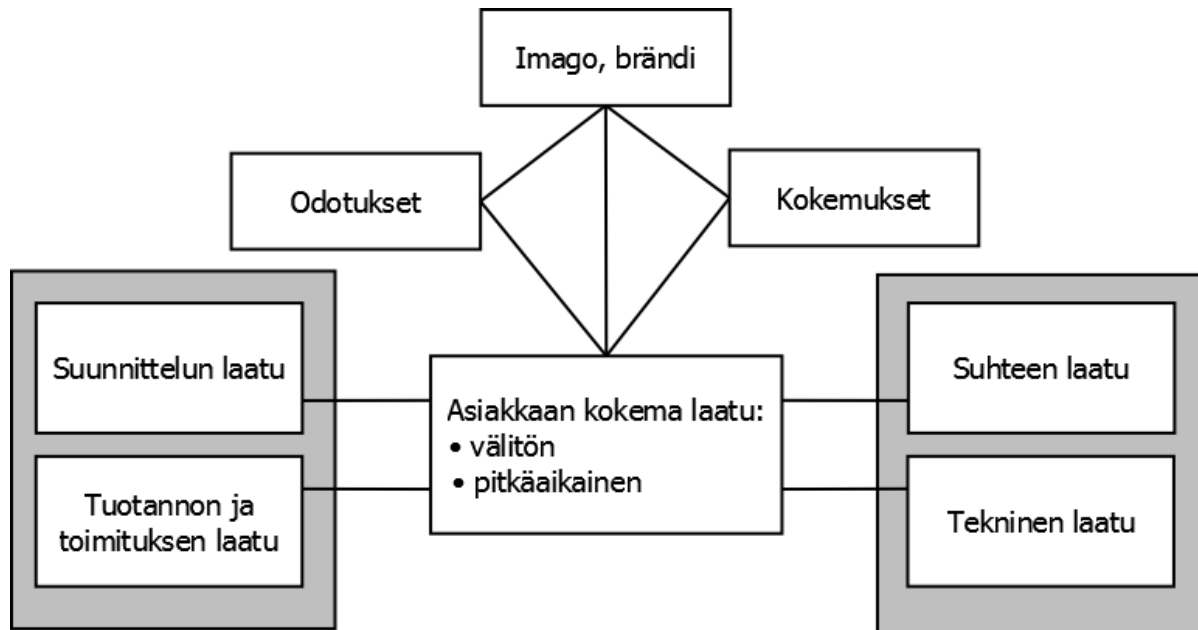
2.3.4 Asiakslähtöisyys

Yrityksen pyrkiessä toiminnallaan ja palveluntarjonnalla asiakaslähtöiseen palvelumalliin, on yrityksen toiminnan lähtökohtana oltava jo olemassa olevat asiakkaat. Yritys pyrkii täten tuottamaan laadukkaita asiakaspalvelutilanteita sekä tyytyväisiä asiakkaita. Tämän myötä toiminnan arvona ei ole itse yritys vaan yrityksen tuottama toiminta. Asiakslähtöisessä yrityksessä koko toiminta ei suinkaan keskity pelkästään asiakkaan tyytyväisyyden tuottamiseen, vaan asiakaslähtöinen yritys pyrkii miettimään toimintaansa asiakkaiden kannalta, niin että he pysyvät muuttamaan toimintaansa, niiden asioiden pohjalta, joita asiakkaat arvostavat. (Ylikoski & Jylhä 2014, 86–92.)

Aarnikoivun (2005) mielestä ajatellaan, että asiakaslähtöisessä yrityksessä ei tähdätä kannattavuuteen taikka hyvään taloudelliseen menestykseen. Asia on päinvastoin, koska onnistunut asiakaslähtöinen toiminta hankkii niin paljon tyytyväisiä asiakkaita, joilla toiminta pysyy taloudellisesti kannattavana. (Aarnikoivu 2005, 18, 50.)

2.4 Palvelunlaatu

Palvelunlaatua on vaikea määritellä vain muutamalla sanalla. Yleisesti laadulla tarkoitetaan sitä, miten hyvin tuote, tavara taikka palvelu vastaa asiakkaan odotuksia ja vaatimuksia, toisin sanoen, kuinka hyvin asiakkaan tarpeet ja toiveet saadaan tyydytettyä. Siispä laatu merkitsee asiakkaan muodostamaa yleistä näkemystä tuotteen taikka palvelun onnistuneisuudesta. Laadun voi määritellä myös asiakkaan asenteena organisaatiota ja sen tarjoamia tuotteita kohtaan. Asiakas on aina kriittisin laadun tulkitsija ja laatua tulisikin aina tutkia asiakkaan näkökulmasta. Ainoastaan asiakas voi kertoa miten hän on laadun kokenut: Onko se ollut hyvää vai huonoa eli vastaako laatu sitä mitä asiakas odottaa. (Grönroos & Tillman 2009, 109.)



KUVIO 2. Gumenssonin 4Q-laatumalli (mukaillen Grönroos & Tillman 2009, 109)

Kuviossa 2 olevan Gumenssonin 4Q-laatumallin lähtökohtaisena ajatuksena on kiteyttää sekä palvelut että fyysiset tuotteet ovat tarjottavien palvelujen olennaisia osia. Mallista löytyy palveluja ja tuote-elementtejä, ja niiden tarkoituksena on olla avuksi laadun kehittämisessä ja hallinnassa riippuen siitä, muodostuuko tarjonnan ydin palveluista vai fyysisistä tuotteista. (Grönroos & Tillman 2009, 109.)

Ylikoski (2001) kertoo, että asiakkaan kokemus laadusta muodostuu kahdesta tärkeästä tekijästä: siitä mitä asiakas saa palvelun lopputuloksena itselleen, ja siitä kuinka hyvin itse palveluprosessi on sujunut. Näitä kahta laadun eri osatekijää kutsutaan tekniseksi eli loppulaa-duksi ja toiminnalliseksi eli prosessilaaduksi. Laatuun voidaan liittää vielä kolmas tekijä, joka on asiakkaan mielikuva yrityksestä eli imago. Imagoa pidetään laatukokemuksen eräänlaisena suodattimena. Kun yrityksellä on hyvä imago, asiakas suodattaa helpommin pieniä ja suurempiakin virheitä siten, että näistä virheistä huolimatta asiakas kokee saaneensa palvelunlaadun tyydyttäväksi. Kun yrityksellä on huono imago, on oletettavaa, että asiakkaan huonot kokemukset vahvistuvat entisestään. (Ylikoski 2001, 117–118.)

Grönroos ja Tillman (2009) ovat kiteyttäneet seitsemän hyväksi koetun palvelun kriteeriä. Palvelun laatua koskevia tutkimuksia on tehty paljon ja jotta tällaiset tutkimukset saataisiin

kuvattua, niiden tulee olla lyhyitä, mutta niiden täytyy antaa riittävän kattava kuva hyvän palvelun puolesta. Nämä seitsemän hyväksi koetun palvelun kriteeriä ovat yhdistelmä jo tehdyistä tutkimuksista ja teoreettisista pohdinnoista. (Grönroos & Tillman 2009, 120.) Seuraavana esittelen nämä seitsemän kriteeriä.

- **Ammattimaisuus ja taidot:** Halutaan asiakkaiden ymmärtävän, että palveluntarjoajalla ja hänen henkilöstöllänsä on sellaiset tiedot, taidot, järjestelmät ja fyysiset resurssit, joilla saadaan asiakkaiden ongelmat ammattitaitoisesti ratkaistua.
- **Asenne ja käyttäytyminen:** Tällä halutaan luoda asiakkaille tunne, että asiakaspalvelijat aidosti kiinnittävät heihin huomiota ja haluavat spontaanisti ja ystävällisesti ratkaista asiakkaiden ongelmat ja löytää niille sopivan lopputuloksen.
- **Lähestyttävyys ja joustavuus:** Palveluntarjoaja haluaa tuoda nämä kaksi tekijää asiakkaiden tietoisuuteen siten, että sijainti, aukioloajat, henkilöstö ja operatiiviset järjestelmät on suunniteltu ja toimivat asiakkaita varten. Tällä halutaan myös tuoda ilmi, että palvelu on helppo saada ja että yritys on valmis sopeutumaan asiakkaiden vaatimuksiin ja toiveisiin joustavasti.
- **Luotettavuus:** Asiakkaiden täytyisi tietää, että mitä tahansa tapahtuu taikka mistä on sovittu, palveluntarjoajaan voi luottaa. Palveluntarjoaja ja henkilöstö toimivat asiakkaiden etuja suosivalla tavalla.
- **Palvelun normalisointi:** Asiakkaat tiedostavat, että jotain menee pieleen taikka tapahtuu jostain odottamatonta, palveluntarjoaja ryhtyy toimiin viipymättä pitääkseen tilanteen hallinnassa ja mahdollistaa uuden ratkaisun asiakkaillensa.
- **Palvelumaisema:** Asiakkaat tuntevat, että organisaation fyysinen ympäristö, muu kanssakäymisen ympäristö ja toiminta tukevat myönteisiä kokemuksia asiakkaille.
- **Maine ja uskottavuus.** Halutaan asiakkaiden tiedostavan, että palveluntarjoajan toimiin voi luottaa. Annetaan asiakkaille rahansa arvoista vastiketta ja toimitaan sellaisilla suorituskriteereillä ja arvoilla, joita asiakkaat arvostavat.

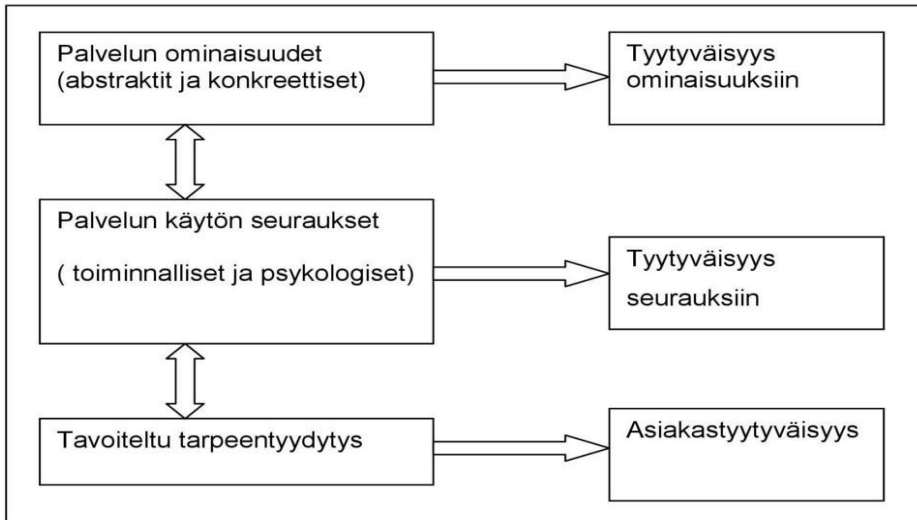
Grönroos (2009) kertoo, että nämä hyväksi koetun palvelun laadun seitsemää kriteeriä voi pitää toimintaohjeena. Nämä kriteerit perustuvat vankkoihin empiirisiin ja teoreettisiin tutkimuksiin sekä tietenkin käytännön kokemuksiin. (Grönroos & Tillman 2009, 121–122.)

Nämä edellä mainitut kriteerit eivät kuitenkaan ole suoraan toimintamalli. Sillä kriteerien tärkeys vaihtelee alan ja asiakkaiden mukaan, ja jokaisen yrityksen tulisi tarkastella asiakkaitaan ja heidän odotuksiaan.

2.5 Asiakastyytyväisyys

Kun asiakas käyttää palvelua, hän tulee joko tyytyväiseksi tai tyytymättömäksi saamastaan palvelusta. Hyvään laatuun on helppo olla tyytyväinen, mutta usein tyytyväisyys ja laatu sekoitetaan toisiinsa. Tyytyväisyys on kuitenkin laatua paljon laajempi käsite eikä laatua voi suoraan yhdistää asiakastyytyväisyyteen. Palvelunlaatu on vain yksi osa suuremmassa kokonaisuudessa asiakastyytyväisyyteen vaikuttavista tekijöistä. (Ylikoski 2001, 149.)

Ylikoski (2001) kertoo asiakkaan käyttävän palvelua tyydyttääkseen jonkin tarpeen. Palvelujen käyttömotiivit saattavat kuitenkin olla epäselvät, eikä niihin usein pystytä varautumaan etukäteen. Pyritään tuottamaan asiakkaalle palvelusta hyvä kokonaiskuva. Palveluntarjoajan mielestä asiakkaan tyytyväisyys täyttyy siitä, kuinka suuren hyötykokonaisuuden asiakas pystyy palvelun ostaessaan saamaan. (Kuviossa 4) kuvataan tyytyväisyyttä tuottavat palvelun ominaisuudet ja palvelun käytön seuraukset. (Ylikoski 2001, 149–151.)



KUVIO 3. Palvelun ominaisuudet, käytön seuraukset ja asiakkaan tyytyväisyys (mukaillen Ylikoski 2001, 151)

Asiakastyytyväisyyden mittaamisen yksi päämäärinä on tuottaa tyytyväisiä asiakkaita. (KUVIO 3). Tämä ei kuitenkaan tarkoita sitä, että yritys ei luopuisi voitontavoittelusta tai kilpailukykyä. Kuten aiemmin olin maininnut yrityksen tulot ja voitto ovat täysin kiinni asiakkaiden tarpeiden ja odotusten täyttämistä. Jotta asiakastyytyväisyyteen voitaisiin vaikuttaa, tarvitaan tarkkaa tietoa siitä mikä tekee asiakkaan tyytyväiseksi. (Ylikoski 2001, 149.)

Tarkka asiakastyytyväisyyden mittaaminen ja tieto hankitaan suoraan asiakkaalta itseltään. Yleistä tietoa asiakastyytyväisyydestä voidaan hankkia useista lähteistä ja useilla eri tavoilla. Tehokkaaksi tekijäksi on havaittu erilaiset tutkimukset. Räätelöidyillä organisaatiotutkimuksilla saadaan mitattua, kuinka hyvin on onnistuttu asiakastyytyväisyyden aikaansaamisessa.

Ylikoski (2001) toteaa, että asiakastyytyväisyys on saatu mitattua valitulla tutkimuksella, sillä voidaan tutkia myös oma tilanne, eli omat heikkoudet ja vahvuudet verrattuna kilpailijoihin. Pelkkä tyytyväisyydenseuranta ei kuitenkaan riitä pitämään asiakkaita tyytyväisinä, vaan lisäksi tarvitaan tavoitteellista toimintaa vastausten perusteella saatuihin kehityskohtiin. Yrityksen kiinnostus asiakkaiden tyytyväisyyden mittaamisesta päinvastoin saattaa herättää entisestään odotuksia siitä, miten asiakkaiden mielipiteisiin reagoidaan kyselyprosessien jälkeen ja jatkossa. (Ylikoski 2001, 149–150.)

3 ASIAKASTYYTYVÄISYYSTUTKIMUS - BOARDVILLAGE OY

3.1 Tutkimuksen tavoitteet ja tutkimusongelmat

Opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää kokkolalaisen vaatetusliike Boardvillagen asiakkaiden tyytyväisyys yrityksen toimintaan. Pohdimme opinnäytetyötoimeksiantajan kanssa, mitä konkreettisia asioita he haluavat saada selville tällä tutkimuksella. Saimme räätälöityä yhdessä asiakastyytyväisyyskyselyn, joka oli tehty sopivan kattavaksi ja selkeäksi. Tällä tutkimuksella saimme yrityksen halutut pääongelmat selville.

3.2 Kvantitatiivinen tutkimus

Vilkkä (2007) kertoo, että määrällinen tutkimus eli kvantitatiivinen tutkimus tarkoittaa tutkimusta, jossa tietoa pyritään tarkastelemaan numeerisesti. Tämä tarkoittaa, että tutkittavan asian käsitteleminen ja kuvaaminen tapahtuvat numeroiden ja kuvioden avulla. Kvantitatiivinen tutkimus vastaa seuraaviin kysymyksiin: kuinka moni, kuinka paljon ja kuinka usein. (Vilkkä 2007, 13.) Saatujen kyselyvastausten perusteella tutkija voi itse esittää saadut numerotiedot sanallisesti sekä konkreettisemmin diagrammeilla ja taulukoilla.

3.3 Kyselytutkimuksen toteutus

Asiakastyytyväisyyskyselyn toteutusaika ei ollut tällä toimialalla paras mahdollinen, koska usein vaatetusliikkeillä on juuri vuoden alussa koko vuoden hiljaisinta aikaa asiakkaiden suhteen. Onneksi kuitenkin eri sosiaalisen median kanavat tuottivat tehokkaasti tulosta toteutusajasta huolimatta. Asiakastyytyväisyyskysely luotiin Webropol-palvelussa nettilinkillä, joka oli voimassa 9.2.2012 - 21.2.2021. Yritys jakoi kyselyä omilla sosiaalisen median kanavillaan, ja kysely oli saatavilla yrityksen myymälässä kassalla ja ulko-ovessa QR-koodin muodossa. Tavoitteena tälle asiakastyytyväisyystutkimukselle oli saada 100 vastaajaa ja lopullinen vastaajien määrä oli 173.

Nettilinkki tiedonkeruumenetelmänä oli todella tehokas ja asiakkaiden vastauskynnys pienentyi mahdollisesti senkin takia, ettei heidän pitänyt vastata kyselyyn myymälässä vaan he pystyivät vastaamaan siihen kotona silloin kun heillä oli siihen sopiva hetki. Kyselystä haluttiin tehdä tarkoituksella lyhyempi ja kysymykset haluttiin pitää selkeinä ja tämän seurauksena kyselyssä saatiin hyvin pääongelmat esille. Kyselyssä oli yhteensä 13 kysymystä ja 7 näistä oli pääkysymyksiä.

Muut 6 kysymystä liittyivät henkilökohtaisiin asioihin, kuten henkilötietoihin, sukupuoleen, ikäryhmään, talouden henkilömäärään ja siihen, oliko vastaaja opiskelija vai työelämässä ja, viimeiseen kohtaan vastaaja sai halutessaan kertoa vapaamuotoisesti palautetta.

Seitsemän tyytyväisyyttä mittaavaa kysymystä liittyivät suoraan niihin pääkohtiin, joista yritys halusi saada lisää tietoa ja pystyisi kehittämään näitä osa-alueita. Kun kysely sulkeutui, kaikki vastaukset olivat tallentuneet Webropolin-sivuille ja pystyin analysoimaan ne sen kautta.

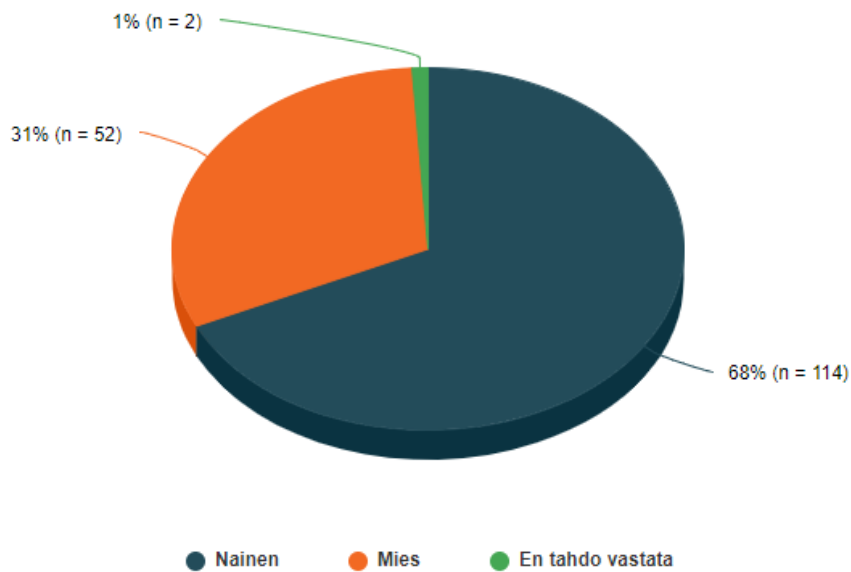
3.4 Tutkimuksen luotettavuus

Aluksi pohdimme toimeksiantajan kanssa, haluaisimmeko jakaa lahjakortin kyselyyn vastanneiden kesken, mutta lahjakortti motivaattorina voi vääristää kyselylomakkeeseen vastaamisen motiivia. Osa asiakkaista olisi saattanut vastata kyselyyn vain lahjakortin toivossa eikä olisi kiinnittänyt niinkään huomiota siihen, mikä on kyselyn tarkoitus taikka mitä siinä edes kysytään. Vastauksia tuli kiitettävästi eikä yrityksen ollut tarpeellista lisätä lahjakorttia kyselyn motivoijaksi. Webropolin nettikysely on toivoakseni enemmän todenmukainen, koska tässä tapauksessa asiakkaat voivat rauhassa vastata kyselyyn kotoa käsin. Jos tämä kysely olisi toteutettu myymälässä asiakkaat olisivat saattaneet täyttää lomakkeen kiireessä taikka eivät olisi uskaltaneet kieltäytyä vastaamasta. Nämä tekijät olisivat saattaneet heikentää tutkimuksen luotettavuutta.

3.5 Taustatiedot

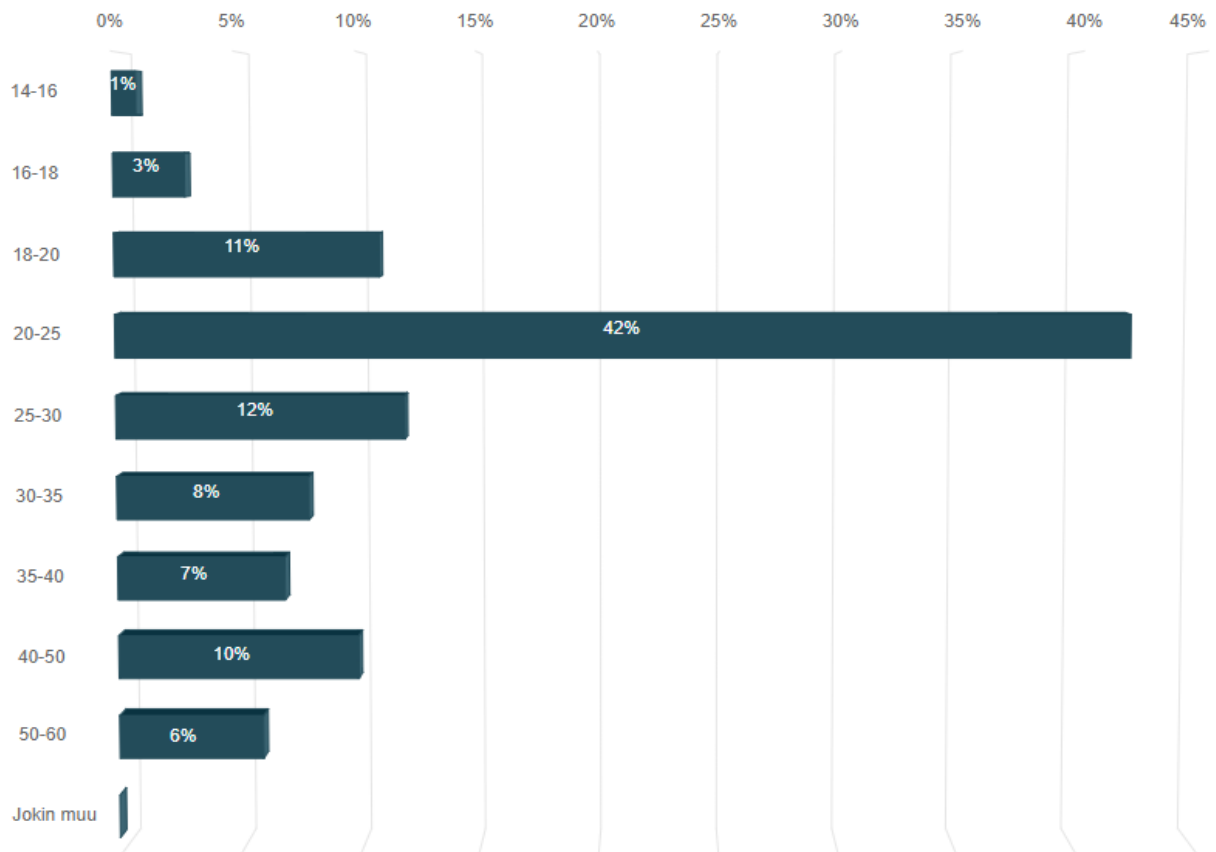
Vastaajien taustatiedot selvitettiin neljällä peruskysymyksellä, jotka olivat sukupuoli, ikä, talouden henkilömäärä sekä onko vastaaja opiskelija tai työelämässä. Näillä perustiedoilla halusimme myös segmentoida yrityksen mahdollisia asiakkaita ja seurata asiakasryhmien kehittymistä. Ensimmäisenä taustatietona vastaajilta kysyttiin heidän sukupuoltansa ja vastaajista 114 oli naisia (68%), 52 miehiä (31%) ja 2 vastaajaa (1%) ei halunnut tuoda sukupuoltaan esille kyselyssä.

Naisten suuri vastaamismäärä tuli toimeksiantajalle hieman yllätyksenä, koska heidän mukaansa asiakkaiden sukupuolijakauma on aina ollut tasainen. Tämä antaa olettaa, ettei kyselyn sukupuolijakauma ollut täysin luotettava. Toimeksiantaja kuitenkin kommentoi asiaa siten, että naisilla saattaa olla erilainen ostokäyttäytyminen verrattuna miehiin. Se ilmenee siten, että naiset saattavat asioida useammin liikkeessä vain katselemassa, kun taas miehet asioidvat harvemmin, mutta silloin he tulevat ostamaan eivätkä käy, niin useasti vain katselemassa tarjontaa. Tämä liittyy siihen, että myymälässä oli kysely saatavilla kassalla ja ulko-ovella QR-koodin muodossa. Tähän on toinenkin oletus, jossa toimeksiantaja pohti sitä, että yksinkertaisesti naiset saattavat vastata kyselyyn pienemmällä kynnyksellä kuin miehet. Tuon kyselyssä käytettyjen kysymysten tarkemmat vastanneiden prosentuaaliset sukupuolijakaumat ja kaaviot esille, jotta lukijan on helpompi konkretisoida kyselyssä saatuja tuloksia (KUVIO 4).



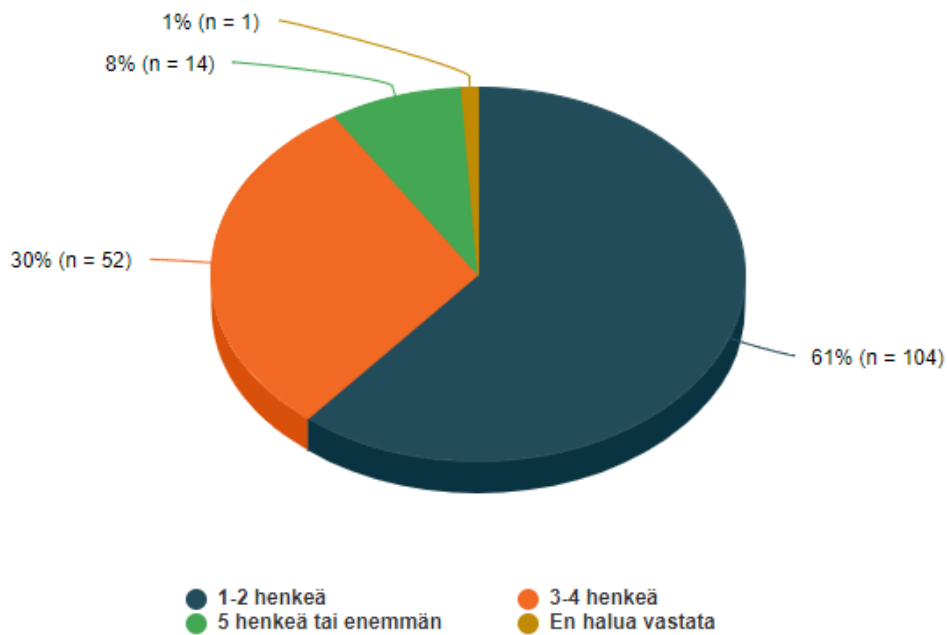
KUVIO 4. Vastaajien sukupuolijakauma

Seuraavana taustatietona vastaajilta kysyttiin heidän ikäryhmäänsä. Vastanneiden kesken saatiin selkeästi suurin ikäryhmä selville, joka oli 20–25-vuotiaat ja heitä oli yhteensä 73. Pienin ikäryhmä vastaajien kesken oli 14–18-vuotiaat, joita oli yhteensä 7. Muuten vastaukset olivat jakaantuneet melko tasaisesti muilta ikäryhmiltä. Tarkemmat vastanneiden prosentuaaliset ikäryhmäosuudet näkyvät seuraavassa kuviossa (KUVIO 5).



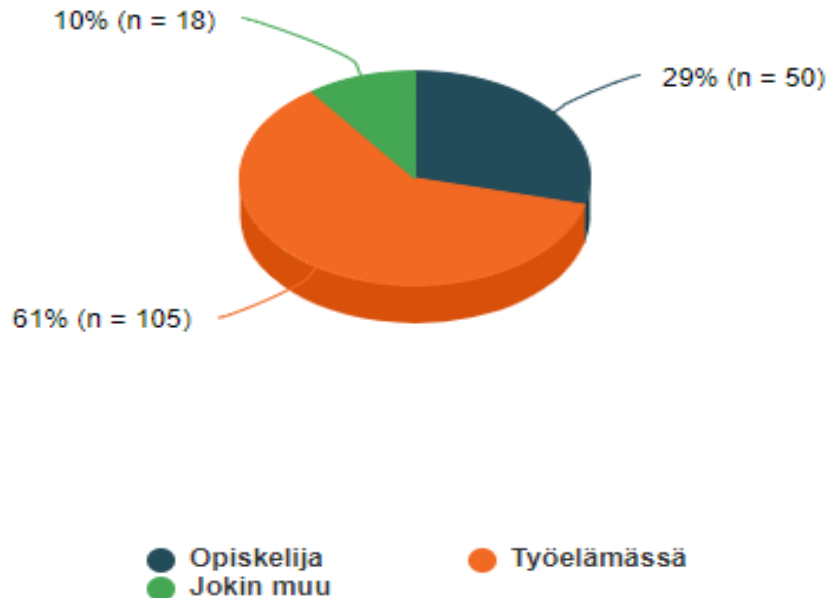
KUVIO 5. Vastaajien ikäjakauma

Taustatiedoissa vastaajilta kysyttiin seuraavaksi heidän taloutensa henkilömäärää. Talouden henkilömäärällä pystymme kartoittamaan perheellisiä asiakkaita ja mahdollisesti samalla kuulemaan palautetta lastenvaatteiden osastosta. Vastanneiden talouden henkilömäärä saatiin myös selkeästi selville, kun 104 vastasi talouteen kuuluvan 1–2 henkeä. 52 vastaajaa vastasi talouteen kuuluvan 3–4 henkeä. 14 vastaajan talouteen kuului 5 henkeä tai enemmän. 1 vastaaja ei halunnut tuoda tätä tietoa ilmi. Seuraava kuvio on tarkempi kuvaus talouden henkilömäärien prosentuaalisesta jakaumasta vastanneiden kesken (KUVIO 6).



KUVIO 6. Talouden henkilömäärä

Kolmantena taustatietona vastaajilta kartoitettiin ovatko he opiskelijoita, työelämässä tai tekevätkö he jotain muuta. Vastaajista 50 oli opiskelijoita, 105 vastaajaa oli työelämässä ja 18 vastaajaa vastasi tekevänsä jotain muuta. 18 muuta vastaajaa kertoivat olevansa työelämässä ja opiskelivat samalla, armeijassa taikka äitiyslomalla. Suurin vastaajajakauma oli työelämässä olevia ja sekin oli toimeksiantajan tiedossa entuudestaan. Tarkemmat vastanneiden prosentuaaliset tiedot työ/opiskelusuhteesta näkyvät seuraavassa kuviossa (KUVIO 7).



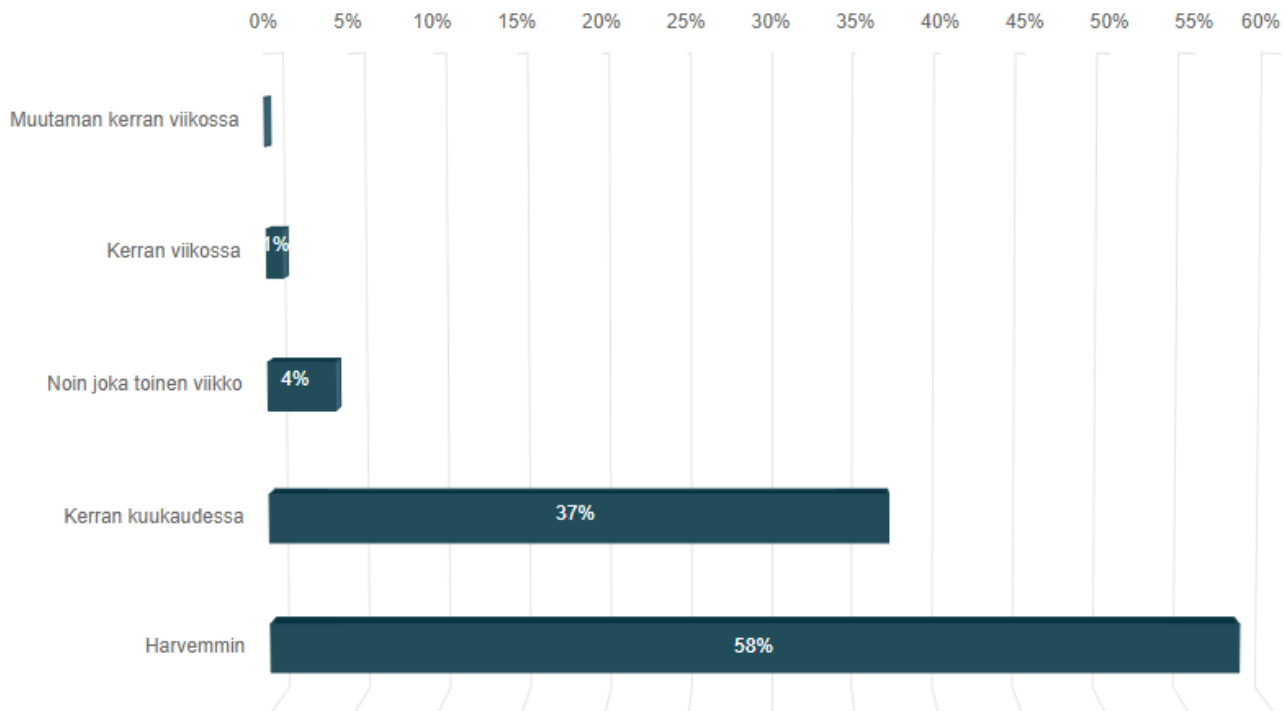
KUVIO 7. Ovatko vastaajat opiskelijoita vai työelämässä

Kun kyselyssä saatiin taustatiedot rajattua vastaajilta, kysyttiin seuraavasti:
Kuinka useasti asioit Boardvillagessa?

Vastaajista 100 vastasi käyvänsä harvemmin kuin kerran kuukaudessa, 64 vastaajaa vastasi käyvän kerran kuukaudessa ja 7 vastasi käyvänsä noin joka toinen viikko. Ainoastaan 2 ihmistä vastasi käyvänsä muutaman kerran viikossa tai kerran viikossa. Tämän kohdan vastustulokset eivät vastanneet aivan toimeksiantajan odotuksia. Tähän kuitenkin löytyy useampikin vaikuttaja. Kuten aiemmin mainitsin vastauksia kerätessä, tämä vuodenaika ei ole paras vaatetusliikkeille, koska silloin myymälöissä ei asioi yhtä paljon asiakkaita mitä normaalina ajankohtana. Tämä vaikuttaa vastausjakaumaan, mutta tähän on vielä suurempikin tekijä.

Kuten kaikki tiedämme, että COVID-19 sai alkunsa vuoden 2019 joulukuussa, ja se on ajan myötä muuttunut koko maailmanlaajuiseksi epidemiaksi. Korona on tuonut mukanaan paljon vaikutuksia ympäri maailmaa eikä se ole ollut armollinen myöskään yritysten liiketoiminnalle, asiakkaat eivät ole pystyneet samalla tavalla tukemaan yrityksiä ostamaan palveluita taikka tuotteita ja se näkyy tietenkin heidän tuloksessansa. Epidemia ei ole ollut helppo kenelle-

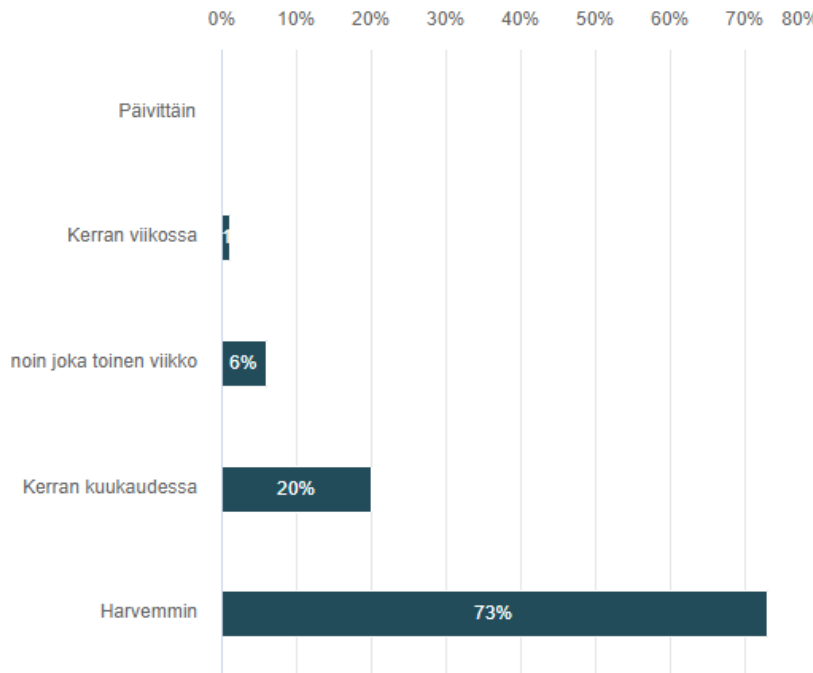
kään. Kaiken tämän varjolla on kuitenkin ilo nähdä, että ihmiset ovat halunneet tukea paikallisia pienyrittäjiä kaikin mahdollisin keinoin. Toimeksiantajayritys on onneksi pystynyt välttämään konkurssilta tämän epidemia aikana ja toivottavasti jatkossa odottaa kirkas tulevaisuus. Toimeksiantaja kommentoi tätä vastausjakamaa kuitenkin siten, että heillä asioi kiitettävästi asiakkaita ja siksi vastausjakama vaikuttaa harhaanjohtavalta. Prosentuaalinen vastausjakama asiakkaiden asioimisesta myymälässä (KUVIO 8).



KUVIO 8. Asioiminen myymälässä

Kyselyssä halusimme myös saada tietoa, kuinka usein vastaajat vierailevat yrityksen nettisivuilla. Vastaajista 127 vastasi käyttävänsä yrityksen nettisivuja harvemmin kuin kerran kuukaudessa, 35 vastaajista vastasi käyttävänsä nettisivuja kerran kuukaudessa ja 10 vastaajista vastasi käyvänsä nettisivuilla joka toinen viikko. Ainoastaan 1 vastaajista kertoi käyvänsä yrityksen nettisivuilla joka viikko. Toimeksiantajan mielestä tämä ei ollut kuitenkaan huolestuttava tieto, koska heidän nettisivuiltaan tilataan kiitettävästi tuotteita ja tilauksia tulee ulkomailta asti.

Uskon, että kyselyllä tavoitettiin paljon Keski-Pohjanmaalla asuvia ihmisiä, jotka eivät asioi verkkokaupassa niin useasti vaan hoitavat tarvittaessa asioimisen suoraan myymälässä. Prosentuaalinen vastausjakauma siitä kuinka usein vastaaja vierailee yrityksen verkkosivuilla (KUVIO 9).



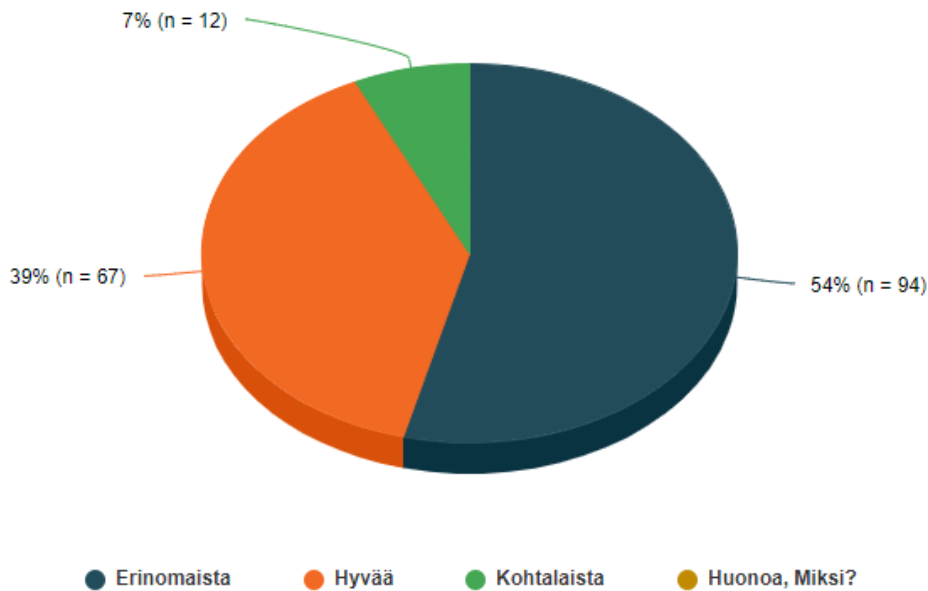
KUVIO 9. Kuinka usein asiakas vierailee yrityksen verkkosivuilla

3.6 Mielipide asiakaspalvelusta

Kysymyksillä 8 - 9 vastaajilta kysyttiin mielipidettä yrityksen asiakaspalvelusta ja asiakkaiden huomioimisesta myymälässä. Nämä kysymykset olivat tutkimuksessa olennaisia pääkohtia, joita toimeksiantaja halusi saada konkretisoitua tämän asiakastytyväisyyskyselyn avulla.

Asiakaspalvelun oli 94 vastaajaa arvioinut erinomaiseksi ja 67 vastaajaa hyväksi. 12 vastaajaa oli vastannut asiakaspalvelun olevan kohtalaista, kukaan ei ollut vastannut asiakaspalvelun olevan huonoa. Nämä vastaukset olivat toimeksiantajalle miellyttäviä uutisia, koska asiakaspalvelun laatua ei kuitenkaan voi pitää itsestään selvyytenä. Laadukkaan asiakaspalvelun tarjoaminen asiakkailleen on tällaiselle pienelle kivijalalle elintärkeää. Vaikka vastausjakauma

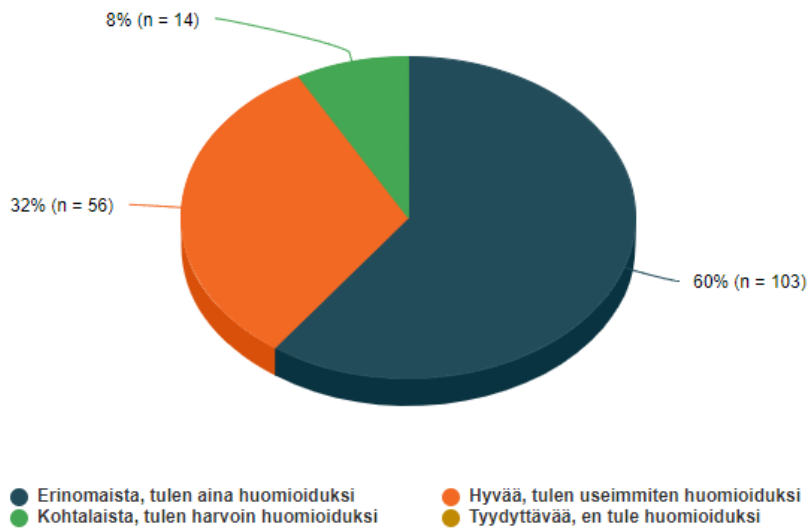
oli pääosaltaan erinomaista ja hyvää tarkoittaa tämä jatkossakin asiakaspalveluun keskittymistä ja sen kehittämistä. Vastanneiden mielipide yrityksen asiakaspalvelun laadusta prosentuaalisesti (KUVIO 10).



KUVIO 10. Vastanneiden mielipide yrityksen asiakaspalvelusta

Kysymyksessä 9 vastaajilta kysyttiin heidän kokemustaan siitä, kuinka he tuntevat tulevansa huomatuksi myymälässä. Vastaajista 103 oli vastannut myymälässä huomioimisen olevan erinomaista, tulen aina huomatuksi. 56 vastaajaa oli vastannut huomioimisen olevan hyvää ja kertonut tulevansa useimmiten huomatuksi. Kaikkien vastaajien kesken 14 oli vastannut huomioimisen olevan kohtalaista, tulen harvoin huomioiduksi.

Tulokset antavat hyvän kuvan siitä, miten asiakkaat halutaan toivottaa tervetulleeksi asioimaan heille. Kun asiakasta tervehditään myymälään saapuessa ja otetaan hänet huomioon, se on tärkeä osa miellyttävän kuvan rakentamista yrityksestä. Kun asioidaan missä vain myymälässä se, että sinua tervehditään heti myymälään saapuessa, luo miellyttävän kuvan taikka kokemuksen jo ennen pääsemistä konkreettiseen asiakaspalvelu tilanteeseen. Prosentuaalinen tulos vastanneiden mielipiteestä, miten asiakkaita huomioidaan myymälässä (KUVIO 11).

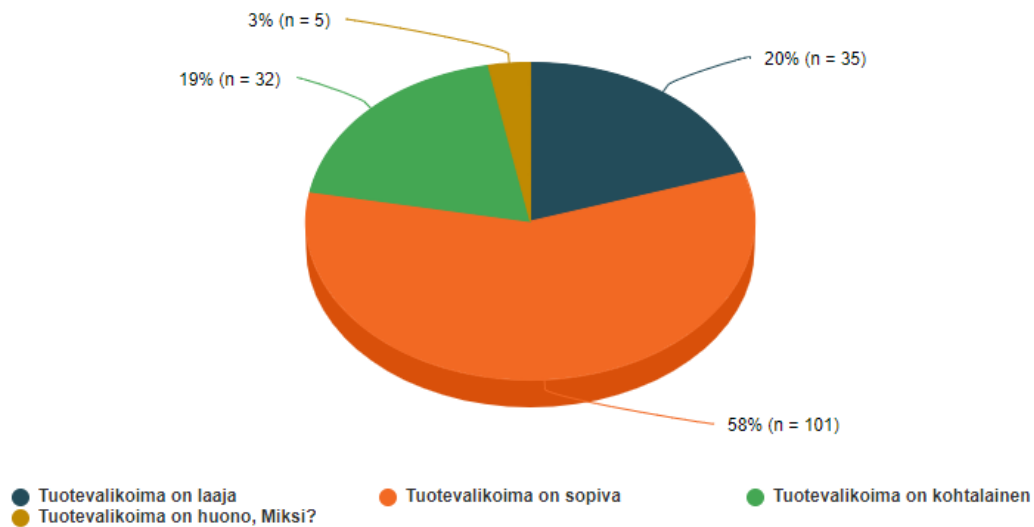


Kuvio11. Vastanneiden mielipide myymälässä huomioimisesta

3.7 Mielipide tuotevalikoimasta ja tuotesaatavuudesta

Kysymykset 10–11 käsittelevät enemmän tuotteiden valikoimaa ja saatavuutta. Tällä osa-alueella haluttiin saada selville mitä mieltä asiakkaat ovat näistä tärkeistä tekijöistä ja mitä he voisivat kehittää. Kysymyksessä 10 asiakkailta kysyttiin, kuinka hyvä tuotevalikoima yrityksellä on. 35 vastaajaa oli vastannut tuotevalikoiman olevan laaja, 101 vastaajaa oli vastannut tuotevalikoiman olevan sopiva. Vastaajista 32 oli kertonut tuotevalikoiman olevan kohtalainen ja 5 vastaajaa sanoi tuotevalikoiman olevan huono.

Kysymykseen 10, neljä vastaajaa oli jättänyt vapaamuotoisen palautteen. Kahden vastaajan palautteet koskivat lähinnä mitä brändejä myymälässä on saatavilla ja sitä, että nämä vastaajat haluaisivat nähdä enemmän pieniä brändejä myymälässä saatavilla. 2 muuta vastaajaa kertoi, että he haluaisivat uudistusta naisten vaatteisiin. Kaikki palaute tällaisen kyselyn muodossa on rakentavaa ja olisi ollut toivottua saada enemmänkin palautetta. Ilo on kuitenkin huomata, että vastaajat haluavat jättää vapaata palautetta. Vastanneiden mielipide tuotevalikoimasta prosentuaalisesti on Kuviossa 12.



Kuvio 12. Vastanneiden mielipide tuotevalikoimasta

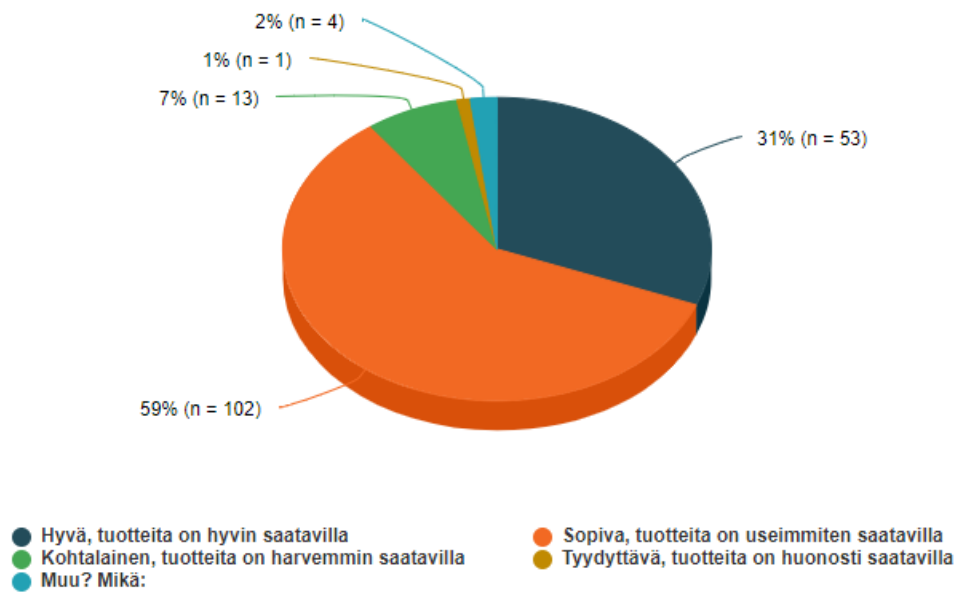
Kysymys 11 käsitteli tuotteiden saatavuutta. Tämäkin on tärkeä osa-alue, koska asiakkaat ovat ainutlaatuisia eikä heitä voi aina lukea, siksi tämä kyselytutkimus tuo tiedon siitä, mihin ollaan tyytyväisiä ja missä osa-alueessa tarvitaan kehitystä. Tuotteiden saatavuuteen 53 vastasi saatavuuden olevan hyvä ja, että tuotteita on hyvin saatavilla. Vastajista 102 vastasi saatavuuden olevan sopiva ja kertoi tuotteita olevan useimmiten saatavilla heidän asioidessaan. 13 vastaajaa kertoi tuotteiden saatavuuden olevan kohtalaista, ja että tuotteita on harvemmin saatavilla. 1 asiakas vastasi tuotteiden saatavuuden olevan tyydyttävä ja tuotteita on huonosti saatavilla.

Tästä kysymyksestä löytyi myös vastauskohta (Muu, Mikä?), ja tähän oli vastannut 4 vastaajaa seuraavasti:

- Niitä tuotteita on hyvin tarjolla mitä itse tulee harvemmin ostettua. Siksi joutuu aina tilaamaan vaatteet muualta.
- Tuotteita on hyvin saatavilla, mutta koot ovat yleensä hieman suuria.
- Naisille saisi olla valikoimassa isompia kokoja
- Pieniä kokoja vaatteista ja kengistä saisi olla enemmän

Kysymysten 10–11 osa-alueiden vastausjakauma on ollut positiivinen ja ihmiset vaikuttavat tyytyväisiltä valikoimaan ja saatavuuteen. Tutkimuskysymyksillä saatiin kerättyä paljon palautetta osa-alueisiin, joihin voi jatkossa kiinnittää enemmän huomiota. Toivottua olikin, että

nämä kysymykset jakaisivat paljon eri mielipiteitä ja mielellään olisi tullut ilmi enemmän vapaita vastauksia. Asiakkaat ovat yksilöitä ja olisi hyvä saada konkreettisesti tietoa siitä, millälaisia asiakkaita yrityksessä asioi ja mitä he haluavat yrityksen heille tarjoavan. Jatkossa tiedetään, että useimmat asiakkaat ovat halunneet muun muassa kehitystä naistenvaatteiden osastolle. Vastanneiden vastausjakauma tuotteiden saatavuudesta prosentuaalisesti. (KUVIO 13).



KUVIO 13. Asiakkaiden vastausjakauma tuotteiden saatavuudesta

3.8 Yleinen tyytyväisyys yrityksen toiminnasta

Kyselytutkimuksen kaksi viimeisintä kysymystä keskittyivät vastaajien yleiseen tyytyväisyyteen yrityksen toimintaa kohtaan. Kysymyksessä 12 kysyttiin tyytyväisyyttä Boardvillagen toimintaan ja kysymyksessä 13 vastaajalle annettiin mahdollisuus halutessaan kertoa yritykselle terveiset tai jättää palautetta.

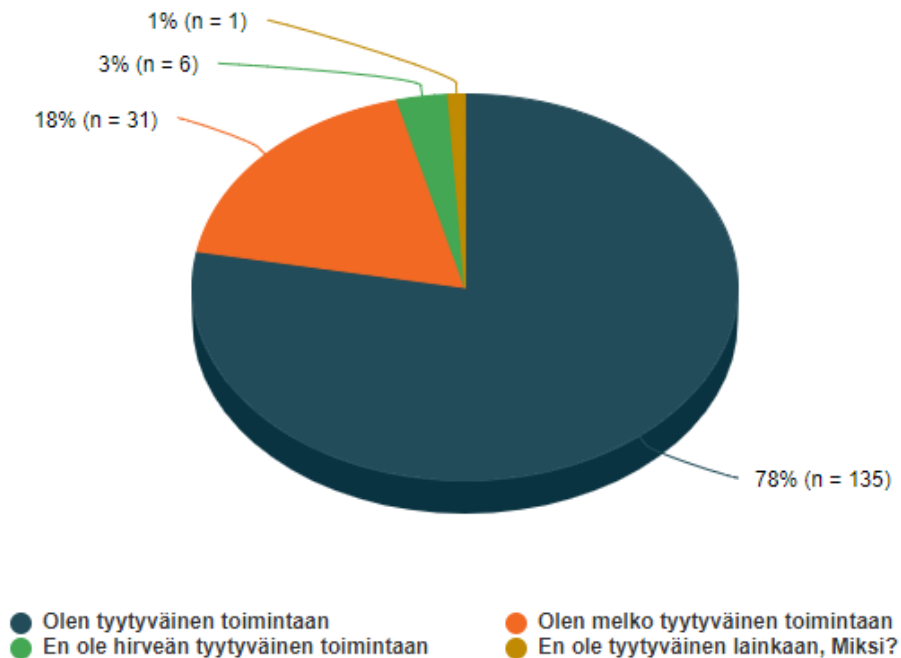
Kaikkien vastanneiden kesken 135 vastaajaa oli vastannut kysymykseen 12 olevansa tyytyväinen yrityksen toimintaan. 31 vastaajaa kertoi olevansa melko tyytyväisiä yrityksen toiminnasta ja 6 vastaajaa oli vastannut, ettei ollut hirveän tyytyväisiä yrityksen toimintaan. Tällä

osa-alueella vain 1 vastaaja oli valinnut kohdan: en ole lainkaan tyytyväinen yrityksen toiminnasta.

Olisi ollut toivottua, että tähän kysymysosaan olisi tullut enemmän vastanneiden omaa palautetta siitä mihin osa-alueisiin ollaan tyytyväisiä ja mitkä osa-alueet tarvitsisivat kehitystä. Hienoa on kuitenkin huomata, että vastausjakaumat ovat olleet näin positiivia ja vastaajat ovat olleet tyytyväisiä kaikkiin osa-alueisiin.

Kyselyn viimeinen kysymys oli seuraava: Mitä haluaisit kertoa / antaa palautetta?

Tähän kysymykseen vastasi yhteensä 53 vastaaja ja kyselyyn vastasi yhteensä 173 henkilöä. 53 vastaajaa kaikista vastaajista oli vain 30,6 %. Toivottua olisi ollut se, että olisimme kuulleet ihmisiltä enemmän vapaata palautetta tässä vastauskohdassa. Kuitenkin nämä 53 vastausta tuovat paljon lisää konkreettista tietoisuutta toiminnan kehittämiseen. Oli mieltä lämmittävää lukea, kuinka kiitollisia vastaajat olivat yrityksen asiakaspalvelusta ja yleisestä toiminnasta. Vastanneiden tyytyväisyys yrityksen toiminnasta prosentuaalisesti on Kuviossa 14.



KUVIO 14. Vastanneiden tyytyväisyys Boardvillagen toiminnasta

4 YHTEENVETO JA KEHITTÄMISEHDOTUKSET

Asiakastyytyväisyyskyselyssä saatujen tulosten mukaan sain luotua yhteenvedon Boardvillagen asiakkaista ja heidän tyytyväisyydestänsä yritystä kohtaan. Vastaajien tulosten perusteella sain tietoon kolme konkreettista osa-aluetta, joihin vastaajat eivät olleet tyytyväisiä ja näiden myötä yritys pystyy konkretisoimaan asiakkaiden tarpeet ja pystyy jatkossa kehittämään toimintaansa näillä osa-alueilla.

Asiakastyytyväisyyskyselystä saaduilla tuloksilla saatiin hahmotettua tyytyväisin vastaajaryhmä. Asiakastyytyväisyyskyselyn vastauksia suodattamalla sain selville ylivoimaisen vastaajaryhmän, joka oli 20–25-vuotiaat naiset. Naisia koko kyselyn vastanneista oli 68,7 %, joka tarkoittaa, että miehiä oli vastaajista 31,3 %. 42,7 % kaikista vastanneista oli 20–25-vuotiaita ja loput vastaajat jakautuivat tasaisesti koko ikäakselille. 59,6 % vastaajista kertoi talouteen kuuluvan 1–2 henkeä ja 62 % vastaajista oli työelämässä. Tähän mennessä asiakastyytyväisyyskysely on ollut mielestäni tuottava, koska ainoastaan näillä viidellä taustatietoihin liittyvillä kysymyksillä saimme vastausten perusteella kartoitettua yrityksen asiakkaita ja tehtyä asiakassegmentointia.

Tutkimuksen tarkoituksena oli kuitenkin keskittyä asiakkaiden tyytyväisyyden mittaamiseen ja pääongelmana olikin aiemmin mainittu: Kuinka tyytyväisiä asiakkaat ovat Boardvillagen toiminnasta? Opinnäytetyön toimeksiantaja halusi myös tietää hieman tarkemmin asiakkaistaan ja tällä tutkimuksella saatiin selville lisää konkreettista tietoa yrityksen asiakkaista ja heidän käyttäytymisestään. Asiakastyytyväisyyskysely ja sen vastaukset vaikuttivat luotettavilta ja oikeudenmukaisilta, mutta kysymys kuusi oli ainoa, joka tuntui erottuvan kaikkien vastausten joukosta. Vastaajilta kysyttiin tässä kysymyksessä, kuinka usein he asioivat yrityksessä ja 59 % vastasi tähän käyvänsä harvemmin kuin kerran kuukaudessa.

Yrityksen mielestä tämän suuri vastausjakauma oli jokseenkin hämmästyttävä, koska yritys kertoi sillä olleen koko alkuvuoden hyvä asiakasvirta epidemiasta huolimatta. Tämä antaa myös olettaa, ettei kysely luultavasti tavoittanut yrityksen ydinasiakkaita. Kysely toteutettiin myös suurimmaksi osaksi nettikyselynä, joten myymälästä löytynyttä QR-koodi -kyselyä ei luultavasti havaittu niinkään paljon. Tämä ei onneksi ollut huolestuttava uutinen yritykselle,

koska asiakkaat ovat pystyneet ja halunneet asioida heillä kuitenkin tämän globaalien tilanteen aikana.

Kyselyn myötä oli ilo huomata, kuinka tyytyväisiä vastaajat olivat siihen, miten yritys toimii asiakkaidensa kanssa, kun 59 % vastaajista kertoi yrityksen asiakaspalvelun olevan erinomaista ja 33 % vastasi asiakaspalvelun olevan hyvää. Ainoastaan 7,8 % oli vastannut asiakaspalvelun olevan kohtalaista. Tulosten myötä tiedetään, että yrityksessä panostetaan asiakaspalvelun ja kun kyseessä on pieni myymälä, on tärkeää tuoda asiakkaille miellyttävä kokemus asioimisesta. Kyselyn avulla saimme tärkeän tiedon siitä, että kyselyyn vastanneet, ovat tyytyväisiä yrityksen asiakaspalveluun ja siitä, miten asiakkaita kohdellaan yrityksessä. Aiemmin opinnäytetyön teoriaosuudessa toin esille (Aarnikoivun 2005) keskeiset käsitteet asiakaspalvelusta, ja ne viittaavat suoraan asiakaskeskeisyyden tärkeyteen sekä asiakaspalvelun tärkeyteen (KUVIO 1). Aarnikoivu haluaa tuoda esille toimintatavat ja arvot hyvän asiakaspalvelun toimintamallin toteuttamiseksi. Aarnikoivu tuo esille askeleet, joilla edellytetään hyvä asiakaskohtaaminen (Aarnikoivu 2005, 17.)

Asiakastyytyväisyyskyselyssä vastaajien mielipide yrityksen asiakaspalvelusta sai toiseksi parhaat arvosanat, kun asiakkaiden huomioimiseen myymälässä oltiin vielä tyytyväisempiä. Kysymys asiakkaiden huomioimisesta myymälässä sai 59 % vastaajista vastaamaan huomioimisen olevan erinomaista ja vastaaja kertoi tulevansa aina huomatuksi. Tähän mennessä tutkimusta on tullut selväksi, että asiakkaat arvostavat yrityksen asiakaspalvelumenetelmiä ja lämpimiä tervetuliaisia. Kuten aiemmin jo mainitsin nämä tekijät ovat pienen yrityksen toiminnalle elintärkeitä tekijöitä, eivätkä ne vaadi yrityksen henkilökunnalta paljoa, mutta jättävät asiakkaisiin miellyttävän ja tyytyväisen tunteen.

Vastanneiden mielestä Boardvillagen tuotevalikoima oli vastausjakauman mukaan tyydyttävä. 59,6 % vastasi tuotevalikoiman olevan sopiva, 19,8 % vastasi tuotevalikoiman olevan hyvä ja laaja. 18,7 % vastaajista kertoi tuotevalikoiman olevan kohtalainen sekä 2,4 % vastasi tuotevalikoiman olevan huono. Oli odotettua ja toivottua, että tämä kysymys jakaisikin mielipiteitä. Yritys pystyy paremmin vaikuttamaan valikoimaan kokonaisuutena, kun he tietävät laajemmin mitä asiakkaat heiltä haluavat. Oli ilo huomata, että tähän kysymykseen vastaajat olivat antaneet omaa palautetta. Vastaajien mielestä tuotevalikoimassa on hieman parannettavaa, kun vastaajat kokivat, että naisten vaatepuoli on puutteellinen ja muut vastaajat tahtoisivat nähdä pienempiä brändejä myymälässä myytävänä. Pyrin tuomaan suurimman

osan kaikista vastanneiden lähettämistä vapaamuotoisista palautteista esille myöhemmin tämän osion loppupuolella. Näiden tietojen myötä yritys pystyy jatkossa panostamaan juuri näihin äsken mainittuihin osa-alueisiin.

Boardvillagen tuotteiden saatavuuteen oltiin vastausten perusteella tyytyväisiä. 59,6 % kyselyyn vastanneista kertoi tuotteiden saatavuuden olevan sopiva. 30,1 % vastasi tuotteiden saatavuuden olevan hyvä. Tuotteiden saatavuudessa on kuitenkin parannettavaa, kun loput 10,3 % vastanneista ei ollut tyytyväisiä tuotteiden saatavuuteen ja kertoi heidän hakemiensa vaatteiden kokojen olevan useimmiten loppu ja siksi vastaajat ovat joutuneet asioimaan muualla.

Asiakastyytyväisyyskyselyn viimeisessä valintakysymyksessä ennen palautteen antamista kysyttiin, kuinka tyytyväisiä asiakkaat ovat yrityksen toimintaan. Kaikkien vastanneiden kesken 78,3 % vastasi olevan tyytyväisiä yrityksen toimintaan, 18 % vastasi olevan melko tyytyväisiä yrityksen toimintaan. Tähän kysymykseen 3,6 % kertoi, ettei ole tyytyväinen yrityksen toimintaan, mutta kukaan ei ollut jättänyt palautetta, miksi ei ole tyytyväinen.

Yhteenveto koko kyselyn vastauksista antoi positiivisen tuloksen yrityksestä ja varsinkin siitä, miten yritys huomioi ja palvelee asiakkaitansa. Siispä tämän asiakastyytyväisyystutkimuksen tuottaminen on ollut tuottavaa ja onnistunut prosessi. Saimme vastaajien kautta tietoa asiakkaista ja heidän ostokäyttäytymisestään sekä konkreettista tietoa asiakkaiden tyytyväisyydestä yrityksen eri osa-alueilta. Kaikkien näiden saatujen tulosten pohjalta yritys voi perehtyä saatuihin palautteisiin ja kehittää niitä osa-alueita, jotka saivat kehittävää palautetta. Asiakastyytyväisyyskyselyn viimeiseen kohtaan sai jättää vapaata palautetta yritykselle. Tämä kohta keräsi yhteensä 53 vastaajaa, toivottua olisi ollut kuulla enemmän vastaajien mielipiteitä ja kokemuksia, kun kyselyyn vastasi yhteensä 173 henkilöä.

Yritykselle oli tärkeää saada vastaajat kertomaan kokemuksiaan yrityksessä asioimisesta ja jättämään palautetta. Kävimme yrityksen kanssa saatua palautetta läpi jokaiselta osa-alueelta ja pystyimme tekemään palautteista analyysin sekä jakamaan ne omiin osa-alueisiinsa. Useat vastaajat toivoivat pienempiä ja erikoisempia brändejä myymälään myytäväksi. Yritys on pyrkinyt ajan myötä tuomaan erilaisia ja pienempiä brändejä myytäväksi myymälään, ja ne ovatkin olleet asiakkaiden suosiossa.

Yrityksen henkilökunta kertoi haastattelussa, että he mielellään toisivat pienempiä brändejä myymälään myytäväksi, mutta pienien brändien sisään ostaminen voi olla toiminnallisesti suuri riski. Pienten brändien sisään ostamisen tulee olla harkittua, koska sisään ostattaessa ei haluta sitoa rahaa sellaisiin tuotteisiin, jotka jäävät varastoon. Osa brändeistä säännöstelee itse jälleenmyyjänsä, mikä hankaloittaa hankkimista. Suurin osa pienistä brändeistä myös myy omat tuotteensa omien kanaviensa kautta, eikä saata olla kiinnostuneita myymään tuotteitaan yrityksille myytäväksi. Yritys on ajan tasalla uusista brändeistä, joita mahdollisesti voisi hankkia, totuus on vain se, ettei sisään ostaminen ole toiminnallisesti helppo prosessi.

Toinen huomattava vastausjakauma oli naisten vaatepuoli. Vastaajat toivoivat naisten vaatepuolelle uudistusta, enemmän brändejä sekä laajemmin kokoja tarjolle. Yritys kommentoi asiaa siten, että eri vaatemerkit, jotka heillä ovat myynnissä tarjoavat lähtökohtaisesti suppean valikoiman eri tuotteita naisille. Tämä vaikuttaa tietenkin suoraan siihen mitä he voivat tarjota naisille. Vaatemarkkinat ovat menossa jatkuvasti enemmän unisex-suuntaan, täten naisetkin voivat laajentaa valikoimaansa yrityksen tarjoamalla unisex-tuotteilla. Yritys on tiedostanut naisten vaatepuolen puutteellisuuden jo aikaisemmin, ja he ovat tehneet sen eteen jo pidempään töitä. Myymälä, jossa käytettäviä neliötä on vain rajallinen määrä tuo haasteita saada kaiken sopimaan myymälään loogisesti. Myymälässä pyritään esteettisyyteen, mutta samalla tuotteet halutaan tuoda asiakkaille selkeästi esille. Saatujen palautteiden myötä on selvää, että naisten osasto tarvitsisi enemmän keskittymistä ja mahdollisia kehittämistoimenpiteitä.

Kolmas huomattava vastausjakauma käsitteli yrityksen tuotteiden saatavuutta. Kyselyssä vastaajat olivat kertoneet, että yrityksen tuotteiden saatavuudessa on puutteita. Vastaajat olivat kertoneet, että useasti heidän hakemasta tuotteestaan ovat koot loppuneet. Yritys kommentoi tätä asiaa seuraavasti: Kokojen loppuminen riippuu useasti merkistä ja mallistosta. Tuotteita on välillä saatavilla ainoastaan rajoitettu määrä, kun taas joitain tuotteita saadaan tilattua lisää niiden loppuessa. Tämäkään ei ole täysin yrityksen käsissä oleva tekijä. Näiden saatujen tietojen perusteella yritys pyrkii jatkossa kehittämään toimintaansa, jotta tuotteiden saatavuuteen oltaisiin jatkossa entistäkin tyytyväisempiä.

5 POHDINTA

Koko opinnäytetyöprosessi sujui mielestäni kiitettävästi. Alkuvaiheessa pystyin keskittämään kaiken tekemiseni täysin opinnäytetyöhön, koska minulla ei ollut alkuvuodesta muita kursseja samanaikaisesti opinnäytetyön ohella. Olisin kaivannut enemmän ohjeistamista työn alussa, sillä opinnäytetyö oli itselle silloin täysin uusi ja ahdistava asia. Myös kirjoitustyössä alkuun pääseminen tuotti vaikeuksia. Haastetta oli myös lähdemerkintöjen ja tekstin jäsentelyn kanssa. Urakka on ollut suuri, mutta on myös kunnia saada tällainen työ päätökseen. Opinnäytetyön ohella on oppinut myös paljon tärkeitä taitoja ja näitä taitoja varmasti arvostetaan.

Opinnäytetyön aiheen valinta oli minulle itselle tiedossa ja pidempään ja halusin sen olevan henkilökohtaisesti kiinnostava työ toiminnallisesti, jotta mielenkiintoni ja motivaationi pysyivät työn tuottamisessa. Kyseinen yritys ei ole aikaisemmin teettänyt asiakastyytyväisyyskyselyä opinnäytetyön muodossa, joten tämä varmisti minun haluni tuottaa tutkimuksen tälle yritykselle. Yritys on toiminut Kokkolassa jo vuodesta 2010 ja tämä tarkoittaa sitä, että heille on kertynyt jo vakiintunut asiakaskunta. Vakiintuneen asiakaskunnan tyytyväisyys tulee myös paljon esille henkilökohtaisesti palvelutapahtumissa ja ylipäättään yrityksen henkilökunnan kanssa käydessä. Silti on tärkeää mitata asiakkaiden tyytyväisyyttä tutkimuksilla, joista saadaan suoraa numeerisia tuloksia.

Jo aiemmin esille tulleen tutkimuksen päätavoite oli siis selvittää Boardvillagen asiakkaiden tyytyväisyys yrityksen kokonaisvaltaisesta toiminnasta. Vastaajat olivat todella tyytyväisiä yrityksen asiakaspalvelun ja siihen, miten asiakkaita kohdellaan. Tutkimuksen avulla sain tietoon kuitenkin puutteellisia osa-alueita, joita vastaajat halusivat kehitettävän. Näiden saatujen tietojen pohjalta yrityksen henkilökunta voi paneutua saatuihin palautteisiin ja jatkossa kehittää toimintaa, jotta asiakkaat ovat vieläkin tyytyväisempiä.

Opinnäytetyön tuottaminen edellyttää tekijältä laajan kokonaisuuden hallinnan. Työ on tärkeää jakaa eri osa-alueisiin ja pohtia niitä kriittisesti. Oma opinnäytetyöni alkaa teoriaosuudella, jossa pohditaan asiakkaiden ja asiakkuuksien merkitystä liiketoiminnalle. Opinnäytetyöni alkaa teoriaosuudella ja tätä teoriaosuutta seuraa tutkimusosa. Teorian ja tutkimusosan tulisi tukea toisiaan, sillä teoriaosuus määrittää tutkimusosaa. Oman opinnäytetyöni teoriaosuudessa käsitellään asiakkaita, asiakkuuksia, palvelun laatu sekä asiakastyytyväisyyttä.

Teoriaosuudessa pohdittiin asiakkaan ja asiakkuuden tärkeyttä liiketoiminnalla ja millä tavoin saadaan aikaiseksi pitkäkestoisia asiakkuuksia. Asiakaspalvelun teoriaosuudessa taas tarkasteltiin asiakaspalvelun eri laatumalleja ja kriteerejä hyvälle asiakaspalvelulle. Asiakastyytyväisyysosiossa käsiteltiin asiakastyytyväisyyden muodostamista, asiakasuskollisuutta sekä mahdollisia asiakastyytyväisyyden mittaavia tutkimuksia. Käyttämäni lähteet olivat uusia ja vanhoja, ja ne sisälsivät luotettavaa ja vanhentumatonta perusteoriaa.

Työni tutkimusosa koski tekemääni kvantitatiivista kyselytutkimusta. Tavoitteenani oli luoda helposti lähestyttävä ja sopivan mittainen nettikysely. Asiakastyytyväisyystutkimusta käsittelevässä tutkimusosiossa pyrittiin antamaan vastaukset asetetuille tutkimuksen tavoitteille. Yrityksen kanssa yhdessä pohdimme mitä kaikkea he haluaisivat tietää tällä kyselytutkimuksella. Saimme luotua tutkimuksen ja kyselyn alussa keräsimme vastanneiden perustietoja ja sen jälkeen esitimme niitä pääkysymyksiä, jotka haluamme tällä tutkimuksella saada selville.

Saadut tulokset olivat kokonaisuudessaan positiivisia ja yrityksen yleiseen toimintaan oltiin erittäin tyytyväisiä. Eri osa-alueilta löytyi myös parannettavaa ja ne tulee ehdottomasti ottaa jatkossa huomioon ja kohdistaa toimenpiteitä. Kysely sai kaikkineen 173 vastausta ja avoimen palautteen suuruus oli myös yllättävän suuri. Kaikkien saatujen vastausten ja palautteiden tuloksena saatiin tunnistettua kehitettävät asiat ja niihin puutteisiin pystytään nyt reagoimaan. Toivon, että tekemästäni tutkimuksesta olevan hyötyä yrityksen toiminnalle myös tulevaisuudessa. Olisi myös hienoa, jos Boardvillage pystyisi jatkossa käyttämään pohjana tätä asiakastyytyväisyystutkimusta tuleviin tarkoituksiin.

LÄHTEET

Aarnikoivu, H. (2005). *Onnistu asiakaspalvelussa*. Helsinki: WSOY.

Grönroos, C. & Tillman, M. (2009). *Palvelujen johtaminen ja markkinointi*. 3. uud. p. Helsinki: WSOYpro.

Helander N, Kujala J, Lainema L & Pennanen M (2013). Avaimia asiakasläheisyyteen. Tampere university Press. Suomen yliopistopaino Juvenes Print Saatavissa: <https://trepo.tuni.fi/handle/10024/100705>. Viitattu 12.1.2021.

Korkeamäki A, Lindström P, Ryhänen T, Saukkonen M, Selinheimo R. (2002). *Asiakasmarkkinointi*. Helsinki; Porvoo: WSOY.

Korkeamäki, A., Pulkkinen, I. & Selinheimo, R. (2000). *[Optio 2000]: Asiakaspalvelu ja markkinointi*. Helsinki: WSOY.

Lahtinen, J. & Isoviita, A. (2001). *Asiakaspalvelun ja markkinoinnin perusteet*. Tampere. Leppänen, E. (2007). *Asiakaslähtöinen myynti*. Helsinki: Yrityskirjat.

Viitala, R. & Jylhä, E. (2013). *Liiketoimintaosaaminen: Menestyvän yritystoiminnan perusta* (6. uud. p.). Helsinki: Edita.

Vilka, H. (2007). *Tutki ja mittaa: Määrällisen tutkimuksen perusteet*. Helsinki: Tammi.

Ylikoski, T. (2001). *Unohtuiko asiakas* (2. uud. p.). [Helsinki]: KY-palvelu.



Asiakastyytyäisyyskysely yritykselle Boardvillage.

Kyselyn vastaukset kerätään Centria-Ammattikorkeakoulun opinnäytetyöhön asiakastyytyäisyystutkimusta varten. Henkilötiedot tulevat ainoastaan kyselyn tekijän ja Boardvillagen henkilökunnan tietoon.

Kyselylomake on voimassa 28.2.2021 asti.

1. Henkilötiedot

Etunimi	<input type="text"/>
Sukunimi	<input type="text"/>
Matkapuhelin	<input type="text"/>
Sähköposti	<input type="text"/>

2. Sukupuoli

- Nainen
- Mies
- En tahdo vastata

3. Ikäryhmänne

- 14-16
- 16-18
- 18-20
- 20-25
- 25-30
- 30-35
- 35-40
- 40-50
- 50-60
- Jokin muu

4. Taloutenne henkilömäärä

- 1-2 henkeä
- 3-4 henkeä
- 5 henkeä tai enemmän
- En halua vastata

5. Käytkö koulussa / töissä

- Opiskelija
- Työelämässä
- Jokin muu

6. Kuinka useasti asioit Boardvillagessa?

- Muutaman kerran viikossa

- Kerran viikossa
- Noin joka toinen viikko
- Kerran kuukaudessa
- Harvemmin

7. Kuinka usein vieraillet Boardvillagen verkkokaupassa?

- Päivittäin
- Kerran viikossa
- noin joka toinen viikko
- Kerran kuukaudessa
- Harvemmin

8. Asiakaspalvelun laatu

- Erinomaista
- Hyvää
- Kohtalaista
- Huonoa, Miksi?

9. Asiakkaiden huomioiminen myymälässä

- Erinomaista, tulen aina huomioduksi
- Hyvää, tulen useimmiten huomioduksi
- Kohtalaista, tulen harvoin huomioduksi
- Tyydyttävää, en tule huomioduksi

10. Tuotevalikoima

- Tuotevalikoima on laaja
- Tuotevalikoima on sopiva
- Tuotevalikoima on kohtalainen
- Tuotevalikoima on huono, Miksi?

11. Tuotteiden saatavuus

- Hyvä, tuotteita on hyvin saatavilla
- Sopiva, tuotteita on useimmiten saatavilla
- Kohtalainen, tuotteita on harvemmin saatavilla
- Tyydyttävä, tuotteita on huonosti saatavilla
- Muu? Mikä:

12. Tyytyväisyys Boardvillagen toiminnasta

- Olen tyytyväinen toimintaan
- Olen melko tyytyväinen toimintaan
- En ole hirveän tyytyväinen toimintaan
- En ole tyytyväinen lainkaan, Miksi?

13. Muuta mitä haluaisit kertoa / antaa palautetta?
