

# ASIAKASTYYTYVÄISYYSTUTKIMUS

Case: Palokan kauppakeskus

Anu Hakola  
Mira Savo

Opinnäytetyö  
Marraskuu 2011

Liiketalouden koulutusohjelma  
Yhteiskuntatieteiden, liiketalouden ja hallinnonala





Tekijä(t) HAKOLA, Anu SAVO, Mira	Julkaisun laji Opinnäytetyö	Päivämäärä 12.11.2012
	Sivumäärä 47	Julkaisun kieli suomi
		Verkojulkaisulupa myönnetty ( X )
Työn nimi ASIAKASTYYTYVÄISYYSTUTKIMUS Case: Palokan kauppakeskus		
Koulutusohjelma Liiketalouden koulutusohjelma		
Työn ohjaaja(t) HAKKARAINEN, Sinikka		
Toimeksiantaja(t) PALOKAN KAUPPAKESKUS JOKIHALME, Satu		
Tiivistelmä Opinnäytetyön toimeksiantajana toimi Palokan kauppakeskus ja kauppakeskuksen kauppiasyhdistyksen puheenjohtaja, kauppakeskuksen vetohahmo Satu Jokihalme. Tavoitteena oli tutkia Palokan kauppakeskuksen asiakastyytyväisyyden perustasoa koskien palvelu- ja tapahtumatarjontaa sekä toimintojen laatua. Tutkimuksen avulla toivottiin myös saatavan vinkkejä toiminnan kehittämiseksi sekä työkaluja mahdollisia yksityiskohtaisempia jatkotutkimuksia varten.  Tutkimuksen teoria koostuu palvelun, asiakastyytyväisyyden ja asiakassuhteiden käsittelystä. Kysely toteutettiin huhtikuun 2012 aikana Palokan kauppakeskuksen tiloissa. Tutkimusmenetelmänä käytettiin kvantitatiivista strukturoitua kyselylomaketta. Puolivälissä huhtikuuta paperisen version rinnalle luotiin myös Digium Enterprise ohjelman avulla nettiversio kyselystä vastausten määrän lisäämiseksi. Vastauksia saatiin yhteensä 177 kappaletta, joista 129 saatiin paperilomakkeilla ja 48 vastausta Digiumin kautta muutamassa päivässä. Kaikki vastaukset analysoitiin Digium Enterprise -ohjelmalla.  Tutkimuksen tulokset olivat hyvin positiivisia ja Palokan kauppakeskuksessa voidaan olla tyytyväisiä asiakastyytyväisyyden tämänhetkiseen tasoon. Erityisesti Palokan kauppakeskuksen ystävällinen palvelu sekä asiointin vaivattomuus saivat paljon kiitosta. Lisäksi kauppakeskuskokonaisuutta kuvailtiin toimivaksi ja monipuoliseksi. Vastausten avulla saatiin myös paljon toivottuja vinkkejä ja ideoita toiminnan kehittämiseksi sekä työkaluja jatkokyselyjä ajatellen. Kyselyyn vastanneiden toiveet palveluiden kehittämiseksi liittyivät pitkälti jokapäiväisiä arkiaskareita ja toimintaa helpottaviin asioihin, kuten lapsi- ja koiraparkkeihin, levähdyspaikkojen määrän, pullonpalautukseen ja palvelutarjontaan, esimerkiksi postiin tai Alkoon. Kauppakeskukseen toivottiin myös lisää erityisesti tarjouksiin tai lapsiin liittyviä tapahtumia.  Tutkimuksen avulla Palokan kauppakeskus sai ajankohtaista tietoa asiakastyytyväisyyden tasosta ja asiakkaiden toiveista kauppakeskuksen kehittämiseksi. Lisäksi saatuja tutkimustuloksia voidaan hyödyntää tulevaisuudessa tehtävissä tutkimuksissa		
Avainsanat (asiasanat) asiakastyytyväisyys, asiakassuhde, palvelu		
Muut tiedot		



Author(s) HAKOLA, Anu SAVO, Mira	Type of publication Bachelor's Thesis	Date 12.11.2012
	Pages 47	Language Finnish
		Permission for web publication ( X )
Title CUSTOMER SATISFACTION SURVEY Case: Palokka Shopping Mall		
Degree Programme Business Administration		
Tutor(s) HAKKARAINEN, Sinikka		
Assigned by PALOKKA SHOPPING MALL JOKIHALME, Satu		
Abstract <p>This diploma work has been conducted by assignment of the Palokka Shopping Mall and the Head of the Retail organisation, Satu Jokihalme. The aim was to study the elementary level of customer satisfaction at Palokka Shopping Mall regarding the services and happenings offered as well as quality of the different functions. It was also hoped that this study would help to develop the shopping mall and provide the direction of the shopping mall with tools for more specific and detailed study.</p> <p>The theory used in this study is based on the concepts of service, customer satisfaction, and customer relations. Questionnaire was conducted during april 2012 at the Palokka Shopping Mall. Study method used was quantitative structured questionnaire. Mid-April also an electronic version was created with Digium Enterprise to achieve higher number of answers. Total 177 answers were given, 129 through the original paper questionnaire and 48 troughs Digium. All answers were analyzed with Digium Enterprise.</p> <p>Study results were very positive and the Palokka Shopping Mall can be satisfied with their current level of customer service. Especially friendly service and easy shopping experience received good points. Shopping Mall as a whole was also described as "functioning" and "multifaceted". Answers gave also welcomed hints and ideas on how to develop different functions as well as tools for future studies on the same subject. Customers expressed wishes concerning mostly daily life issues such as baby and dog sitting services, number of chairs and places to rest, bottle recycling and postal services, and Alko. Customers were also hoping for more events regarding either discounts or children.</p> <p>With the help of this study Palokka Shopping Mall received actual information on the level of the customer satisfaction and the customers wishes regarding future development of the mall. Results</p>		
Keywords customer satisfaction, service		
Miscellaneous		

# SISÄLTÖ

<b>1</b>	<b>JOHDANTO</b> .....	3
	1.1. Palokan kauppakeskus.....	4
	1.2. Tutkimuksen tavoitteet ja tutkimuskysymykset .....	5
<b>2</b>	<b>MYYMÄLÄYMPÄRISTÖ ELÄMYSTEN TUOTTAJANA</b> .....	5
<b>3</b>	<b>PALVELU</b> .....	7
	3.1. Palvelun määritelmä.....	7
	3.2. Palvelun laatu.....	8
	3.3. Imagon vaikutus palveluun.....	10
<b>4</b>	<b>ASIAKASTYYTYVÄISYYS</b> .....	11
	4.1. Tyytyväinen asiakas .....	11
	4.2. Miksi asiakastyytyväisyyttä tutkitaan?.....	12
	4.3. Miten asiakastyytyväisyyttä tutkitaan? .....	13
	4.4. Tyytyväisyys- ja tyytymättömyystekijät .....	15
	4.5. Uskollinen asiakas.....	17
<b>5</b>	<b>ASIAKASSUHTEET</b> .....	18
	5.1. Asiakassuhteiden jaottelu .....	18
	5.2. Asiakassuhdemarkkinointi.....	20
	5.3. Asiakkuuksien tutkiminen .....	22
<b>6</b>	<b>TUTKIMUKSEN TOTEUTUS</b> .....	23
	6.1. Tutkimusmenetelmä.....	23
	6.2. Kvantitatiivinen tutkimus .....	23
	6.3. Tutkimuksen toteutustapa.....	24
<b>7</b>	<b>TUTKIMUKSEN TULOKSET</b> .....	25
	7.1. Vastaajien perustiedot .....	25
	7.2. Vastaajien asioiminen Palokan kauppakeskuksessa .....	28
	7.3. Mainonta ja tapahtumat .....	29
	7.4. Kauppakeskuksen toimintojen laatu .....	32
	7.5. Avoimet vastaukset .....	35

<b>8 KEHITYSIDEAT</b> .....	36
8.1 Palvelut .....	36
8.2 Tapahtumat ja elämyksellisyys .....	37
8.3 Mainonta .....	40
<b>9 POHDINTA</b> .....	40
9.1 Tutkimuksen luotettavuus .....	40
9.2 Tekijöiden oma pohdinta .....	42
<b>LÄHTEET</b> .....	45
<b>LIITTEET</b>	
LIITE 1. Asiakastyytyväisyystutkimuksen kyselylomake .....	48
LIITE 2. Asiakastyytyväisyystutkimuksen avoimet vastaukset .....	52
<b>TAULUKOT</b>	
TAULUKKO 1. Vastaajien ikä .....	25
TAULUKKO 2. Vastaajien sukupuoli .....	26
TAULUKKO 3. Vastaajien ammatti .....	26
TAULUKKO 4. Vastaajien asuinpaikkakunta .....	27
TAULUKKO 5. Vastaajien talouden koko .....	27
TAULUKKO 6. Asioin Palokan kauppakeskuksessa .....	28
TAULUKKO 7. Mistä syystä valitsen Palokan kauppakeskuksen? .....	29
TAULUKKO 8. Missä olen kuullut tai nähnyt kauppakeskuksen mainontaa? .....	30
TAULUKKO 9. Kauppakeskuksessa on järjestetty erilaisia tapahtumia	
a) Näistä olen kuullut .....	30
b) Näihin olen osallistunut .....	31
TAULUKKO 10. Minkälaisia tapahtumia toivoisit kauppakeskukseen? .....	31
<b>KUVIOT</b>	
KUVIO 1. Arvoasteikko: kauppakeskuksen toimintojen laatu –vastausjakauma .....	32
KUVIO 2. Arvoasteikko: kauppakeskuksen toimintojen laatu –keskiarvojakauma .....	33

## 1 JOHDANTO

Kauppakeskusten historia lähtee liikkeelle 1900-luvulta Yhdysvalloista, jolloin kauppaan oli tarve päästä autolla. Pikkuhiljaa kauppakeskusajattelu rantautui myös Suomeen, ja 1980-luvun lopulla kauppakeskusten määrä kasvoi merkittävästi. Vuonna 2011 kauppakeskuksia oli jo 80 ja parikymmentä lisää oli suunnitteilla, rakenteilla tai laajentamisen alla. Viimeisimpänä villityksenä ovat tulleet hypermarkettien yhteyteen syntyneet kauppakeskukset. (Tapanainen 2012, 53–58.)

Kauppakeskukset tarvitsevat menestyäkseen suuria asiakasvirtoja, ja tästä syystä ne rakennetaan usein suurten liikenneyhteyksien varteen. Verkkokaupan nousu ja yleisen tarjonnan kasvu on lisännyt kilpailua ja nykypäivänä voidaan sanoa, että kuluttajalla on jo vara valita, mistä ja mitä ostaa. Myös elintason nousu, osin tuotteiden hintojen lasku ja arvomaailmamuutokset ovat vähentäneet kuluttajien ostopainetta. Lisäksi kuluttajat arvostavat koko ajan enemmän omaa aikaansa. Hyvin usein asiakkaan osto- paikan valinta perustuukin sijaintiin, lähestyttävyyteen ja pysäköinnin helppouteen. Tähän kun yhdistetään nykyinen kauppakeskusajattelu, jossa veturiliikkeet ovat lähes kaikissa kauppakeskuksissa samoja, herää kysymys – millä keinoin kauppakeskukset voivat säilyttää kilpailuasemansa? (Mts. 53–58.)

Tämän opinnäytetyön toimeksiantajana toimi Palokan kauppakeskus ja sen vetäjä Satu Jokihalme. Aiheena oli tutkia Palokan kauppakeskuksen asiakkaiden tyytyväisyyttä kauppakeskuksen palvelu- ja tapahtumatarjontaan sekä toimintojen laatuun. Tutkimus toteutettiin kvantitatiivisen kyselyn avulla. Kyseinen tutkimus on vuoden vanhan kauppakeskuksen ensimmäinen asiakastyytyväisyyttä tutkiva kysely, ja siitä syystä yhdessä toimeksiantajan kanssa päätettiin selvittää tutkittavien aiheiden toteutumista perustasolla. Tutkimuksen avulla toivottiin saatavan toiveita ja ideoita toiminnan kehittämiseksi sekä työkaluja mahdollisille, jatkossa tehtäville yksityiskohtaisemmille kyselyille esimerkiksi tapahtumien järjestämisestä tai mainonnasta. Opinnäytetyön teoriaosuus koostuu tutkimuksessa selvitettävistä asioista eli asiakastyytyväisyydestä, asiakassuhteista ja palvelun eri prosesseista.

## 1.1. Palokan kauppakeskus

Palokan kauppakeskus sijaitsee Jyväskylässä nelostien länsipuolella ja kuuluu yhtenä osana laajaan Palokan keskuksen liikekeskittymään. (Palokan kauppakeskus sijaitsee n. d.) Palokan kauppakeskuksen omistaa Suomen suurin yksityinen kiinteistösijoittaja Keskinäinen työeläkevakuutusyhtiö Varma, joka omistaa myös kaikki muut Palokan keskuksen kuuluvat kiinteistöt. Kyseistä liikekeskittymää on kehitetty vuodesta 1998 alkaen vähitellen koko ajan laajemmaksi kokonaisuudeksi. Palokan kauppakeskus kuuluu Palokan keskuksen kehityshankkeen III-osaan. Vuonna 2011 avatulla kauppakeskuksella on kokoa yhteensä 20 000 neliötä, jonka myötä koko Palokan keskus käsittää yhteensä 62 500 neliötä liiketiloja, joissa toimii yhteensä noin 50 yritystä. (Palokan kauppakeskuksen omistaa, 2010.) (Palokan kauppakeskus avautuu täydessä mitassaan, 2011.)

Palokan kauppakeskus avattiin 28.4.2011. Kauppakeskuksessa avasi ovensa tuolloin 24 yritystä: K-citymarket Palokka, Hong Kong, Expert, Musti ja Mirri, CM Hiustalo, Zizzi, Iittala Outlet, Marimekko, Dressmann, Top-Sport, Jesper Junior, Specsavers, Kultajousi, Sinelli, Gisella, Life, Jalka- ja kauneushoitola Bellissima, Tapiola, Keski-Suomen Osuuspankki, Keski-Suomen OP-Kiinteistökeskus, Caffitella, Kotipizza ja Café Restaurant Lento. Kuukauden perässä avajaisista silmälasiliikeketju Nissen avasi myös liikkeensä kauppakeskukseen. (Palokan kauppakeskuksen avajaisia vietetään, 2011.) Palokan kauppakeskus edustaa näin ollen viimeisintä kauppakeskusvillitystä, jossa hypermarkettien yhteyteen on rakennettu etumyymälöiden avulla kauppakeskuskokonaisuus. (Tapanainen 2012, 53 - 58). Syyskuussa 2011 kauppakeskus oli täysin valmis, kun ovensa avasivat tyhjiin liiketiloihin myös Palokan apteekki, Tiimari ja Suomen suurin Clas Ohlson. (Palokan kauppakeskus avautuu täydessä mitassaan, 2011.)

Palokan kauppakeskuksessa työskentelee noin 200 henkilöä. (Kilpailu asiakkaista kiristyy, 2011.) Koko kauppakeskuskokonaisuuden vetäjänä ja tämän opinnäytetyön toimeksiantajana toimii kauppakeskuksen kauppiasyhdistyksen puheenjohtaja Satu Jokihalme. (Kauppakeskusta vetää, 2011.) Kauppakeskuksessa vietettiin 1-

vuotissyntymäpäivää 28.4.2012. Ensimmäisen aukiolovuoden aikana tapahtui muutamia yritysmuutoksia, mutta pääosin yritykset ja yrittäjät ovat pysyneet samoina. Laukkukauppa Gisella lopetti toimintansa avajaisvuonna ja samoissa yritystiloissa on vuoden aikana toiminut useampi eri yrittäjä. Lokakuussa 2012 Puttipaja avasi ovensa kyseiseen liiketilaan. Lisäksi Café Restaurant Lennon yrittäjät lopettivat toimintansa Palokassa elokuussa 2012. Vapautuneessa liiketilassa avattiin ravintola Cafe & Catering Vilhelm 3.9.2012. (Rahkonen 2012, 18.)

## **1.2. Tutkimuksen tavoitteet ja tutkimuskysymykset**

Opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää Palokan kauppakeskuksen asiakkaiden tyytyväisyyttä kauppakeskuksen palvelu- ja tapahtumatarjontaan sekä toimintojen laatuun. Lisäksi haluttiin tutkia, minkälaiset ihmiset asioivat kauppakeskuksessa ja millaisia toiveita asiakkailta saadaan jatkoa ajatellen. Asiakastyytyväisyyttä mittaava kysely koettiin tarpeelliseksi kauppakeskukselle juuri tähän hetkeen, kun toiminta on alkanut tasaantua vuoden aukiolon jälkeen. Kauppakeskuksessa ei ole aiemmin tehty minkäänlaisia tutkimuksia, joten tämän kyselyn avulla uskottiin saatavan hyvää perustietoa asiakastyytyväisyyden tasosta. Tulosten avulla voidaan kehittää kauppakeskusta oikeaan suuntaan ja myöhemmin tehdä jatkotutkimuksia eri osa-alueilta, esimerkiksi pelkästään tapahtuman järjestämisestä.

Tutkimuskysymyksiksi määriteltiin:

- Miten Palokan kauppakeskuksen asiakkaat kokevat kauppakeskuksen palvelut ja tapahtumatarjonnan?
- Miten toiminnan laatua voisi asiakkaiden mielestä kehittää?

## **2 MYYMÄLÄYMPÄRISTÖ ELÄMYSTEN TUOTTAJANA**

Kauppakeskusten suunnittelujattelu on kehitettävä ja kuluttajalle tulee synnyttää tarve valita juuri tietty kauppakeskus sen erottuvuustekijän ansiosta. Vanhanaikaisesta vuokrattavan pinta-alan maksimoimisesta tulee siirtyä elämysajatteluun, jossa erottuva ja näyttävä miljöö sekä tilat joustavat mahdollisimman monenlaisiin eri käyttötarkoituksiin. Elämyksellisyyttä voi tuoda kauppakeskukseen esimerkiksi inspiroivalla,



innovatiivisella ja vaihtuvalla ympäristöllä, erilaisilla pop-up -myymälöillä, tapahtumilla, uusien tuotteiden ja palveluiden lanseerauksilla tai tarjoamalla asiakkaille yllätyksiä ja viidettä. On myös tärkeää muistaa perinteisten lisäpalveluiden tärkeys, kuten esimerkiksi pullonpalautus, jäte- ja kierrätyspisteet. Niitä moni kuluttaja arvostaa ostopaikan valinnassaan. (Tapanainen 2012, 53–58.)

Erilaistu tai kuole - kirjoittavat Jack Trout ja Gustav Hafren. Menestyvän yrityksen tulee olla uudenlainen, parempi, ehkä vähän pienempi, melkein millainen tahansa, kunhan vain erilainen kuin kilpailija. Elämyksellisyyden ja erilaistavan idean suunnittelu ja toteuttaminen vaatii määrätietoista toimintaa. Ensin on oltava perillä ympärillä olevan maailman tapahtumista ja markkinatilanteesta. Olemalla osa muuttuvaa ympäristöä pystyy muutoksiin reagoimaan nopeammin. Sen jälkeen pitää määrittää yrityksen erilaistava idea ja tehdä siitä uskottava. Erilaistavaa ideaa tulee käyttää hyödyksi ja näyttää kuinka se toimii käytännössä ja kuuluttaa sen jälkeen asiaa kaikille. Median hyödyntäminen on tiedottamisessa ykköslähtökohtana. (Trout & Gustav 2003, 89–93.)

Yksi Suomen tunnetuimmista elämyksellisten kauppakonseptien puolestapuhuja, KTM, Visual Merchandiser Susanne Markkanen-Pipoli on kirjoittanut viiden ulottuvuuden elämysmarkkinointimallista, jonka avulla selviävät keinot, joilla elämyksiä luodaan. (Elämyksellinen myymäläympäristö n. d.) Kuluttajan elämys on kokonainen, kun kaikki viisi ulottuvuutta yhdistyvät. Elämysmarkkinoinnin eri ulottuvuuksia ovat aistit, tunteet, ajatukset, toiminta ja yhteenkuuluvuus. Aistimarkkinointi korostaa eri aistien, hajun, näön, kuulon, maun ja tunteen, merkitystä. Tutkimukset osoittavat, että mitä enemmän aisteja brändi kuluttajassa herättää, sitä vahvemmin se myös jää mieleen. Tunnemarkkinointi huolehtii kuluttajan tunteista ja pyrkii korostamaan asiakkaan hyvänolon tunnetta. Tunnemarkkinointia sovelletaan usein esimerkiksi tuotteiden nimiin, kuten Cliniquen hajuvesi ”Happy”. Ajatusmarkkinoinnin päätehtävänä on herättää ajatuksia, provosoida ja yllättää. Esimerkkinä tästä Ikean sisäänkäynnin kyltti: ”You dont have to be rich, just smart.” Toimintamarkkinointi keskittyy luomaan kuluttajien elämään jotain uutta. Esimerkiksi vaatteiden kokeilu tai auton koeajo ovat päivittäisiä esimerkkejä toimintamarkkinoinnista. Yhteenkuuluvuusmarkkinointi luo siteitä kuluttajien kesken. Hyvin toteutuneena se voi synnyttää tiiviitä brändiyhteisöjä. (Markkanen 2008, 25–30.)

Markkasen (2008) mukaan nykyiset myymälät tulisi suunnitella kaikkia eri ulottuvuuksia havainnoiden. Tällöin kuluttajalla on optimaalinen stimulaation taso ja hän tuntee mielihyvää ja tyytyväisyyttä. Samalla kuluttaja luo siteitä kauppaan, jää ehkä kauemmaksi aikaa ja palaa useammin uudelleen. Nämä asiakkaat suosittelevat useammin myymälää tutuilleen ja tekevät useammin heräteostoja ja sitä kautta tuovat enemmän rahaa yritykseen. (Mts. 30.)

### 3 PALVELU

#### 3.1 Palvelun määritelmä

*"Palveluja ei voi patentoida, varastoida tai säilyttää, niitä ei voi luovuttaa edelleen eikä niitä voida lainata."* (Lundberg & Töytäri 2010, 41).

Palvelu on aineetonta - sitä on mahdotonta koskettaa, maistaa, haistaa tai kokeilla ennen sen kuluttamista. Palvelu syntyy silloin, kun asiakas ostaa sen ja on paikalla kuluttamassa sitä. Etukäteen ei voi sanoa, millaiseksi palvelutapahtuma muodostuu, koska siihen vaikuttavat asiakaspalvelija, asiakas, muut asiakkaat sekä muut paikalla olevat asiakaspalvelijat. Koska niin moni osallistuu palvelutapahtumaan, on vaikeaa taata, että tapahtuma muodostuu sellaiseksi, kuin mitä asiakkaalle on luvattu. Vaikka palvelutapahtuman tarkkaa kulkua on mahdotonta tietää etukäteen, voidaan sen laatuun vaikuttaa laatimalla selkeät toimintamallit sekä kouluttamalla henkilöstöä. Kehittämällä henkilöstön vuorovaikutustaitoja on todennäköisempää, että palvelutapahtuma onnistuu. (Lämsä & Uusitalo 2002, 17–18.)

Vaikka palvelu itsessään on aineetonta, liittyy siihen usein jotain tavaraa.

Kauppan alalla tämä tarkoittaa tuotevalikoimaa, josta asiakas voi valita itselleen sopivimmat tuotteet. Palveluna voidaan pitää myös mahdollisuutta maksaa ostoksena käteisellä, pankki- tai luottokortilla. Pitkät aukioloajat sekä erilaiset tapahtumat ovat myös osa kauppojen tarjoamaa palvelua asiakkailleen. Hyvä palvelu on kaupalle keino houkutellessa asiakkaita myymälään. (Ylikoski 2000, 17 - 18.)

Asiakaspalvelijan tulee suhtautua asiakkaaseen kuin kylään tulevaan vieraaseen. Asiakas on yrityksen vieras, haluttu ja tervetullut. Asiakaspalvelijan tulee osoittaa asiakkaalle kunnioitusta sekä sanoin että teoin. Kun asiakas kokee, että häntä arvostetaan, haluaa hän jatkaa asiakkuuttaan yrityksessä. Sen lisäksi, että asiakaspalvelija on auttanut asiakasta saamaan tarvitsemansa tuotteen, voi hän ylittää asiakkaan odotuksen hyvällä asiakaspalvelulla. Asiakaspalvelutapahtumaa, joka ylittää asiakkaan odotukset, voi verrata lahjan antamiseen. Lahja itsessään on tuote, jonka asiakas tarvitsee, mutta hyvä palvelu on kuin kaunis lahjapaperi, johon lahja on kääritty. Onnistuneesta palvelutapahtumasta jää hyvämieli molemmille kaupan osapuolille. (Eräsalo 2011, 12–14.)

### 3.2 Palvelun laatu

Koska palvelu on aineetonta, on sen laadun määrittäminen vaikeaa. Asiakkaan kokemus laatu saattaa vaihdella päivittäin riippuen asiakaspalvelijasta sekä muista tilanteeseen vaikuttavista henkilöistä. Asiakkaiden mielipiteet hyvästä palvelusta ovat myös vaihtelevia. Siinä, missä yksi asiakas kokee asiakaspalvelijan tuttavallisen tavan palvella mukavana ja mutkattomana, saattaa toinen asiakas kokea sen epäkunnioittavana. (Lämsä & Uusitalo 2002, 19.)

Käsitteenä sana laatu on vaikea ymmärtää ja sen toteuttaminen on haastavaa. Yritykset voivat pyrkiä tuottamaan hyvää laatua, mutta laadun mittareina toimivat aina yrityksen asiakkaat. Yritykset ovat usein luoneet toimintansa laatua määritteleviä ohjeistuksia, joita palveluhenkilöstön tulee noudattaa. Näillä laatumäärittelyillä halutaan määrittellä palvelun vähimmäistaso. Palvelun laadun vaadittu vähimmäistaso jää toisinaan laadun enimmäistasoksi. (Eräsalo 2011, 17.)

Palvelun laatua voidaan tarkastella kahdelta eri kantilta. Palvelua voidaan tarkastella arvioimalla tuotteen *tekninen laatu*. Asiakas on tyytyväinen, jos haluttu tuote on teknisesti hyvä ja asiakaspalvelu loistavaa. Asiakaspalvelun ollessa heikkoa asiakas ei ole tyytyväinen, vaikka itse tuotteen teknisessä laadussa ei olisi mitään vikaa. Toisaalta on tilanteita, joissa asiakas saattaa olla erittäin tyytyväinen kaupan lopputulokseen, vaikka tuotteen tekninen laatu ei täysin vastaisi odotuksia. Tällöin asiakaspalvelun *toiminnallinen laatu* on ylittänyt asiakkaan odotukset, ja lopputuloksena on tyytyväinen

asiakas. Palvelun joutuisuus ja sujuvuus ovat osa palvelun toiminnallista laatua. (Eräsalonen 2011, 17–18.)

Asiakkaat kiinnittävät laaduntarkkailussa huomiota useampiin seikkoihin kuin vain tuotteen tekniseen laatuun. Sen vuoksi yritysten tulee määritellä laatu samalla tavalla kuin asiakkaiden, jottei laatuhankeissa valita väärää toimenpiteitä. Kehittämällä väärää laadunhallinnan toimenpiteitä yritykset tuhlaavat sekä aikaa että rahaa. (Grönroos 2003, 99–100.)

Tarkasteltaessa palvelun laatua tulee huomioida kokonaisuus sekä yksityiskohdat. Asiakkaiden mielipide laadusta perustuu siihen, kuinka vuorovaikutustilanteessa on onnistuttu sekä millaiselta yrityksessä näyttää. Siisteyden lisäksi tulee huomioida yrityksen palvelukulttuuri. Henkilöstössä kaikkien tulee olla sitoutuneita noudattamaan julkilausuttuja arvoja sekä panostamaan asiakaspalveluun. Saadut laatusertifikaatit yrityksen seinällä kertovat vain menneisyydestä. Tulevaisuuden laatutasosta ne eivät kerro mitään. (Lundberg & Töytäri 2010, 87.)

Nyky-yhteiskunnassa tiedon saaminen on entistä helpompaa. Informaatioyhteiskunnassa asiakkaat ovat kehittyneet entistä vaativimmiksi, kriittisemmiksi sekä vaihtavat ostopaikkaansa entistä helpommin. Asiakkaat vaativat osakseen laadukasta asiakaspalvelua ja haluavat saada tarvitsemansa entistä edullisemmin. Asiakaspalvelusta ei kuitenkaan olla enää valmiita maksamaan. Yritysten jatkuvuuden kannalta tuoton saaminen on jatkuvuuden edellytys, joten asiakkaiden vaatimukseen on yhä vaikeampaa vastata. (Aarnikoivu 2005, 14.)

Hyvien palvelukokemusten aikaansaamiseksi on tärkeää, että asiakas luottaa asiakaspalvelijaan. Kun asiakas luottaa asiakaspalvelijaan, siirtyy asiakkaan luottamus koskemaan koko yritystä. Luottamus palvelutilanteessa syntyy asiakaspalvelijan käytännön toimenpiteistä. Hyvä ammattitaito sekä oikeanlainen asennoituminen asiakasta kohtaan ovat olennaisia luotettavuuskuvan syntymisen kannalta. Asiakaspalvelijan tulee tietää, mitä tekee, olla varma itsestään sekä osoittaa oikeanlaista palveluasennetta asiakasta kohtaan. Kun asiakas kokee, että häntä arvostetaan, palvellaan ystävällisesti sekä häntä kohtaan tunnetaan empatiaa, syntyy hänelle yrityksestä luotettava mielikuva. Asiakkaan luottamuksen herättämiseen ei vaadita suuria toimenpiteitä;

tarvitaan vain asiakkaan rooliin asettautumista, uskallusta sekä oikeanlaista palveluasennetta. (Mts. 82–83.)

### 3.3 Imagon vaikutus palveluun

Yrityksen maineeseen liittyvät olennaisesti sekä brändi että yrityksen imago. Imagolla tarkoitetaan yrityskuvaa, joka asiakkaille yrityksestä halutaan antaa. Mielikuva on visuaalinen ja se muodostuu mielikuvista sekä uskomuksista, jotka asiakkaalla yrityksestä on. Yritys voi vaikuttaa omaan imagoonsa markkinointiviestinnän kautta. Imagolla yritys voi yrittää antaa itsestään sidosryhmille haluamansa kaltaisen mielikuvan. Todellisuutta kuvaa paremmin yrityksen maine. Yrityksen maine sekä imago muokkaavat asiakkaan odotuksia palvelutilanteesta. Informaatio, joka syntyy ensivaikutelmassa, joko tukee olemassa olevaa mielikuvaa tai muokkaa sitä. Saatu ensivaikutelma yrityksestä on suhteellisen pysyvä, mutta mielikuva yrityksestä tarkentuu jokaisessa asiakaspalvelutilanteessa. Mikäli yritys haluaa muuttaa asiakkaan mielikuvaa, vaatii se yritykseltä mittavia ponnisteluja. (Aarnikoivu 2005, 33–34., 93–94.)

Imago vaikuttaa asiakkaan laatukokemukseen. Mielikuvan ollessa positiivinen antaa asiakas helpommin anteeksi pienet virheet tuotteen tai palvelun laadussa. Jos asiakkaan mielikuva on valmiiksi negatiivinen, on asiakasta vaikeaa miellyttää. Yrityksestä saatavaan mielikuvaan vaikuttaa jokaisen asiakaspalvelijan käyttäytyminen. (Eräsalo 2011, 20.)

Palokan kauppakeskus imagoa edustaa muun muassa kauppakeskukselle luotu aurinko-liikennemerkki sekä slogan ”Lähikauppa isossa koossa”. Näitä kauppakeskus hyödyntää markkinointiviestinnässään. (Palokka-lehti, 2011.) Kauppakeskuksen nettisivuilla kuvataan lisäksi toimintaa seuraavasti: ”Palokan kauppakeskus on aktiivinen ja vireä kauppakeskus, jossa tapahtuu säännöllisesti!” (Vireä kauppakeskus, n.d.) Mielikuva aurinkoisesta asiointipaikasta, jossa tapahtumia on tarjolla säännöllisesti on siis asiakkaille näin luotu.

## 4 ASIAKASTYYTYVÄISYYS

### 4.1 Tyytyväinen asiakas

Asiakkaat ovat tyytyväisiä saamaansa palveluun silloin, kun he kokevat palvelun olleen positiivinen yllätys. Odotusten mukainen palvelu ei riitä tekemään asiakasta tyytyväiseksi, koska sitä pidetään edellytystekijänä. Mikäli edellytystekijät eivät toteudu, kokee asiakas itsensä tyytymättömäksi. (Rope & Pöllänen 1998, 165–166.)

Henkilökontaktit ovat usein tärkeässä osassa määriteltäessä asiakastyytyväisyyttä. Henkilöstön ja asiakkaan vuorovaikutussuhteen toimiessa hyvin asiakas on tyytyväinen, mutta mikäli palvelua ei koeta odotusten mukaiseksi, on asiakas tyytymätön. Tuotekontaktit eivät tuota asiakkaalle yhtä helposti tyytyväisyyskokemusta, kuin mitä palvelulla on mahdollista tuottaa. Konkreettisen tuotteen on vaikeaa ylittää asiakkaan odotuksia. Mikäli tuotetta ei koeta kuvausten mukaiseksi, aiheuttaa se helposti tyytymättömyysreaktion. Tyytymättömyysreaktion voi aiheuttaa myös tukijärjestelmäkontaktit, eli esimerkiksi laskutus sekä asiakastiedotteet. Asiakkaat eivät ole näistä yleensä kiinnostuneita, mutta mikäli niissä ilmenee virheitä, se tekee asiakkaan helposti tyytymättömäksi. Asiakkaan odotusten ylittäminen on vaikeaa myös miljöökontaktien suhteen. Muun muassa siivous kuuluu miljöökontakteihin. Kun siivouksen taso on kunnossa, siihen ei yleensä kiinnitetä huomiota, mutta epäsiisteys herättää asiakkaissa tyytymättömyyttä. (Mts. 166–167.)

Monet eri seikat vaikuttavat ihmisen kokemukseen laadusta. Palvelun laatua tarkasteltaessa on tärkeää ymmärtää nämä seikat, koska asiakkaat usein vaikenevat ollessaan tyytymättömiä saamaansa palvelun tasoon. Tämä johtuu siitä, että palvelutapahtuma ovat kahden henkilön välillä syntynyt tapahtuma. Asiakas saattaa kokea, että kertomalla tyytymättömyydestään hän paljastaa asiakaspalvelijan ja aiheuttaa hänelle ongelmia. (Horovitz 1992, 31.)

Yritysten kannalta asiakkaiden vaikeneminen on vakava asia, koska tyytymätön asiakas ei välttämättä anna yritykselle uutta tilaisuutta, vaan siirtyy asiakkaaksi toiseen yritykseen. Asiakas, joka on pettynyt ensimmäiseen kokemukseensa, on yleensä menetetty asiakas. Tyytymättömät asiakkaat myös kertovat negatiivisista kokemuksistaan

sukulaisilleen sekä tuttavilleen. Markkinatutkimusten mukaan pettynyt asiakas kertoo huonosta kokemuksestaan keskimäärin yhdelletoista ihmiselle. Positiiviset kokemukset jaetaan ainoastaan kolmen muun henkilön kanssa. (Mts.31.)

#### **4.2 Miksi asiakastyytyväisyyttä tutkitaan?**

Asiakastyytyväisyys on yrityksen menestymisen kannalta yksi tärkeimmistä asioista. Yrityksen taloudellinen tulos saattaa vaikuttaa hyvältä, mutta sen menestymisen tulevaisuudessa on epävarmaa, jos asiakkaiden tyytyväisyys yritystä kohtaan ei ole hyvällä tasolla. Asiakkaat muodostavat omat näkemyksensä yrityksen toiminnasta aiempien kokemusten, kuulemiensa kommenttien, erilaisten artikkeleiden sekä yrityksen markkinointiviestinnän perusteella. (Rope & Pöllänen 1998, 58–59.)

Asiakastyytyväisyyttä organisaatiossa saattaa olla vaikeaa mitata. Henkilön oma arvomaailma sekä henkilön omat kiinnostuksen kohteet vaikuttavat tapaan arvioida saatua palvelua. Näkemuseroja voi syntyä myös yrityksen ja asiakkaan välillä. (Reinboth 2008, 96.)

Jotta organisaatiot voivat kehittää toimintaansa asiakaskeskeisemmäksi, tarvitaan tarkkaa tietoa asiakastyytyväisyydestä. Täsmällisimmän tiedon asiakastyytyväisyydestä yritykset saavat keräämällä tiedot suoraan asiakkailtaan. Asiakastyytyväisyydestä on saatavilla tietoa myös kuluttajien käyttäytymistä kuvaavasta kirjallisuudesta. Kirjallisuudesta saatava tieto on yleistä eikä välttämättä sovellu suoraan kaikille toimialoille. Tästä syystä on tarpeen tehdä toimialakohtaisia selvityksiä asiakastyytyväisyyden selvittämiseksi. (Ylikoski 2000, 149.)

Asiakastyytyväisyys on aina asiakkaan suhteellinen ja asiakkaan yksilöllinen näkemys organisaation toiminnasta. Asiakastyytyväisyyteen vaikuttavat tekijät saattavat myös erota suuresti organisaation työntekijöiden ja yritysjohton muodostamasta asiakastyytyväisyys käsityksestä. Organisaatiolla ei voi olla tarkkaa käsitystä asiakastyytyväisyyden tasosta, jollei sitä ole tutkittu tarkasti. On myös tärkeää, että tutkimustyötä asiakastyytyväisyydestä tehdään systemaattisesti ja säännöllisesti, koska asiakastyytyväisyys perustuu vahvasti nykyhetkeen. Organisaatioiden on lunastettava asiakastyy-

tyväisyys aina uudelleen asiakkaan kanssa tapahtuvissa kontaktitilanteissa. (Rope & Pöllänen 1998, 59.)

Tietoa asiakastyytyväisyydestä voidaan kerätä moniin eri tarkoituksiin. Käyttöalueet voidaan määritellä viiteen eri kategoriaan:

1. Selvittää organisaation toiminnan heikkoudet
2. Ylläpitää saavutetun toiminnan taso
3. Toimia kannustamisen tai johtamisjärjestelmän tukena
4. Saada systemaattisesti palautetta asiakkailta/  
selvittää asiakkaiden arvostuksen taso
5. Järjestää eri asiakasryhmille suunnattu markkinointi (Mts. 61.)

Pelkkä asiakastyytyväisyyden seuranta ei asiakkaille riitä. Organisaation on tehtävä toimenpiteitä saatujen tulosten pohjalta asiakastyytyväisyyden parantamiseksi. Tehdyt tutkimukset asiakkaiden tyytyväisyydestä jopa nostavat organisaatiolle asetettuja odotuksia. Asiakkaat uskovat tehtyjen tutkimusten aiheuttavan toimenpiteitä palvelun laadun paranemisessa. (Ylikoski 2000, 149–150.)

### **4.3 Miten asiakastyytyväisyyttä tutkitaan?**

Yksinkertaisin keino selvittää asiakastyytyväisyys on kysyä, miltä asiakkaista tuntuu. Kyselyn on oltava säännöllistä, jotta voidaan seurata muutoksia, joita asiakastyytyväisyydessä on tapahtunut. Tutkimuksen avulla on tarkoitus selvittää mahdollisimman tarkkaan asiakkaan ajatukset eikä kysyä heiltä asioita, jotka eivät heitä kiinnosta tai joita he eivät ole tulleet ajatelleeksikaan. (Horovitz 1992, 103.)

Useissa tavarataloissa, marketeissa sekä kaupoissa on seinään kiinnitetty palautelaatikko. Laatikon vieressä on kyltti, jossa lukee "Mielipiteesi on meille tärkeä". Palaute-laatikolla yritys haluaa viestiä, että yrityksessä ollaan kiinnostuneita asiakkaan mielipiteestä sekä asiakkaan kokemasta palvelun laadusta. Harvemmin asiakkaat jättävät laatikkoon palautetta, koska he uskovat, ettei palautetta lueta tai ettei mielipide vaikuta käytännön toimintaan mitenkään. Asiakkaistaan kiinnostunut yritys ei tyydy pelkkään palautelaatikkoon. Asiakkaistaan todella kiinnostunut yritys selvittää asiakkaiden



mielipiteet haastattelemalla heitä ja selvittämällä siten kokemuksia saadusta asiakaspalvelusta. Aktiivisella ja ajankohtaisella asiakastyytyväisyyden seurannalla yritysten on helpompaa kehittää toimintojaan asiakasystävällisempään suuntaan. Asiakastyytyväisyyden aktiivinen selvittäminen on sijoitus tulevaisuuteen. (Lundberg & Töytäri 2010, 53–54.)

Asiakastyytyväisyyttä organisaatiot voivat seurata suoralla palautejärjestelmällä sekä asiakastyytyväisyystutkimuksia tekemällä. Suoraa palautetta saadaan asiakkailta yleensä välittömästi asiakaspalvelutilanteessa. Laajempi käsitys asiakastyytyväisyydestä saadaan, kun suoran palautteen lisäksi tietoa asiakastyytyväisyydestä kerätään tutkimusten avulla. Asiakastyytyväisyystutkimuksen avulla pyritään selvittämään asiakastyytyväisyyden nykyinen taso ja asiat, joihin asiakkaat ovat tyytyväisiä. Asiakastyytyväisyystutkimuksella saatujen tulosten avulla selvitetään asiakastyytyväisyyttä parantavat toimenpiteet sekä määritellään niiden tärkeysjärjestys. Saatuja tuloksia voidaan verrata aiempiin tuloksiin ja seurata siten tehtyjen toimenpiteiden vaikutusta asiakastyytyväisyyteen. (Ylikoski 2000, 156.)

Asiakkaiden tyytyväisyyttä organisaatiota kohtaan voidaan selvittää päivittäin, viikoittain, kuukausittain tai vuosittain. Tutkimustiheys riippuu siitä, kuinka suuri on organisaation asiakasvirta sekä kuinka nopeasti organisaatio pystyy päivittämään laatuohjelmaansa. Laajat asiakastyytyväisyystutkimukset moni organisaatio toteuttaa kerran vuodessa. (Horovitz 1992, 103.)

Hyvän kyselylomakkeen sisältö on tarkoin harkittu. Aiemmin kerättyjen ryhmä- tai yksilöhaastattelujen perusteella saadaan vihjeitä siitä, mitkä asiat asiakkaita huolestuttavat ja millaisia odotuksia heillä organisaatiota kohtaan on. Kun kyselylomake laaditaan näiden tietojen perusteella, kohdistuu tutkimus silloin niihin asioihin, joilla todella on merkitystä asiakkaalle. (Mts. 103.)

Kyselylomaketta laadittaessa on osattava ottaa huomioon ne kohdat, joissa organisaatio haluaa olla paras. Kaikilla osa-alueilla on käytännössä mahdotonta olla alansa paras. Priorisoimalla oman ylivoimatekijänsä organisaatio erottuu kilpailijoistaan. Valitun osa-alueen toimintaprosessit on suunniteltava ja testattava huolellisesti. Asiakastyytyväisyystutkimusten avulla organisaatio saa tietoa siitä, kuinka toimenpiteissä on

onnistuttu ja mihin suuntaan toimintaa tulisi asiakkaiden mielestä kehittää. (Rubanovitsch & Aalto 2008, 93–94.)

#### 4.4 Tyytyväisyys- ja tyytymättömyystekijät

Selvitettäessä asiakastyytyväisyyttä on ensiksi selvitettävä ne seikat, jotka tekevät asiakkaan tyytyväiseksi. Näistä tekijöistä käytetään yleensä nimitystä "kriittiset tekijät". Asiakkaalle nämä "kriittiset tekijät" ovat ehdottoman tärkeitä. Mikäli organisaatio epäonnistuu niiden täyttämässä, kokee asiakas palvelun epäonnistuneen. (Ylikoski 2000, 158.)

Ilman kriittisten tekijöiden selvittämistä organisaatio saattaa asettaa palvelussaan tärkeimmiksi asioiksi eri asiat kuin asiakas. Organisaatio saattaa listata tärkeimmiksi kilpailuvalteikseen uusimman teknologian hyödyntämisen palveluissaan. Asiakas sen sijaan asettaa tärkeimmäksi tekijäksi onnistuneessa asiakaspalvelussa esimerkiksi asiakaspalvelijoiden ystävällisyyden ja iloisuuden. Selvittämällä asiakkaan tarpeet ja odotukset saadaan paljon tietoa siitä, mihin suuntaan palvelua kannattaa kehittää. (Mts. 158.)

Vaikka palvelua kehitetään organisaatiossa jatkuvasti asiakasystävällisempään suuntaan, ei asiakaspalvelussa silti voi täysin välttää niitä tilanteita, joissa asiakas on tyytymätön saamaansa palveluun. Yleensä tämä johtuu siitä, että ihmiset kokevat saamansa palvelun hyvin henkilökohtaisesti, ja käsitykset hyvästä asiakaspalvelusta vaihtelevat suuresti. Asiakaspalvelutilanteessa saattaa palvelijan ja asiakkaan välille syntyä myös väärinymmärryksiä ja konfliktitilanteita. Asiakaspalvelu tuotetaan ja kulutetaan yhtäaikaaisesti, joten palvelun tuottaja ei etukäteen voi taata tuotteensa laatua, vaan hän kokee sen samaan aikaan asiakkaan kanssa. (Reinboth 2008, 103–105.)

Asiakkaista vain muutama prosentti kertoo organisaatiolla tyytymättömyydestään. Suurin osa pettyneistä asiakkaista vaikenee tyytymättömyydestään ja heidän palaamisensa asiakkaiksi on epävarmaa. Aina asiakasta ei ole mahdollista saada tyytyväiseksi, vaikka tilannetta yritettäisiin selvittää ja hyvittää asiakkaalle. Uudet asiakkaat on vaikeampaa saada tyytyväiseksi kuin jo pidempään asiakkaina olleet. Tilannetta voi olla vaikeaa saada positiiviseksi myös silloin, jos asiakkaalla on jo valmiiksi negatiivinen

käsitys organisaatiosta sekä sen tarjoamasta laadusta. Mikäli tilanne saadaan korjattua ja asiakas saadaan todella tyytyväiseksi, tulee hänestä todennäköisesti entistä sitoutuneempi asiakas. (Mts. 103–105.)

Asiakastyytyväisyystutkimuksen sekä asiakkaiden tekemien valitusten perusteella voidaan laatia lista, josta selviää ne seikat, joihin asiakkaat ovat tyytymättömiä. Asiakkailta saatua listaa tulee vielä täydentää tiedoilla, joita saa muista lähteistä. Näin tulee tehdä, koska osa asioista saattaa olla niin itsestään selviä, etteivät ne tule tutkimusta tehtäessä edes esiin. Tällaisia tyytyväisyyttä aiheuttavia tekijöitä voivat olla esimerkiksi palvelun huono taso, toimimattomat palvelut sekä epäsiisteys. Nämä ovat perusominaisuuksia, joiden alittaminen aiheuttaa asiakkaissa tyytymättömyyttä, mutta niiden ylittäminen ei kuitenkaan lisää asiakkaiden tyytyväisyyttä. Tyytymättömyyttä asiakkaissa aiheuttaa myös puutteet henkilökohtaisessa vuorovaikutuksessa, esimerkiksi puutteet henkilöstön huomaavaisuudessa sekä ystävällisyydessä. Asiakkaan odotusten ylittäminen henkilökohtaisessa vuorovaikutuksessa kasvattaa asiakkaiden tyytyväisyyttä. Asiakastyytyväisyyttä saadaan kasvatettua myös tuottamalla asiakkaalle positiivisia yllätyksiä. Tällaisia positiivisia yllätyksiä voivat olla mm. asiakkaan tunteminen nimeltä tai ravintola-aterian tarjoaminen. (Ylikoski 2000, 161–162.)

Osa asiakkaiden ilmoittamista tyytymättömyystekijöistä saattaa olla sellaisia, joihin organisaatio ei voi vaikuttaa. Asiakkaat olisivat useasti tyytyväisempiä, jos palvelun hintaa alennettaisiin, mutta organisaation kannalta se ei olisi kannattavaa. (Mts. 161–162.)

On myös muita tilanteita, joissa asiakas on tyytymätön, mutta organisaatio ei suoraanaisesti ole vastuussa näistä tyytymättömyystilanteista. Tämän kaltaisia tilanteita voivat olla esimerkiksi:

1. Asiakas ei kuulu organisaation kohderyhmään
2. Asiakkaan odotukset ovat kohtuuttomat
3. Ulkopuolinen tapahtuma, joka vaikuttaa asiakkaaseen
4. Asiakas on pääsääntöisesti aina tyytymätön samaansa palveluun
5. Asiakas haluaa hyötyä taloudellisesti asiakkaana olemisesta

6. Asiakas haluaa saada ylimääräistä huomiota. (Reinboth 2008, 100.)

#### 4.5 Uskollinen asiakas

Asiakasuskollisuudelle pohjaa luo asiakastyytyväisyyden kartoittaminen ja siihen panostaminen. Saavutettu asiakasuskollisuus on perusedellytys pitkäaikaisten asiakassuhteiden syntymiselle. Kestävää asiakassuhdetta ei kuitenkaan luoda hetkessä vaan se vaatii organisaatioilta tavoitteellista toimintaa. Uskollisena asiakas pysyy organisaatiolle, jos hän kokee saavansa sieltä kilpailijoihin verrattuna ylivoimaista kilpailuetua ja saamansa palvelun hyväksi. (Ylikoski 2000, 173.)

Uskolliset asiakkaat, kanta-asiakkaat, ovat erittäin tärkeitä organisaatioille. Toki kanta-asiakkaiden organisaatiolle asettamat odotukset ovat korkeat, mutta pitkään kestänyt asiakassuhde kestää myös enemmän kolhuja kuin aivan uusi asiakkuus. Lievät pettymykset organisaatiota kohtaan kanta-asiakkaat kuittaavat olan kohautuksin. Toisin, jos pettymyksiä aiheutuu usein, se saattaa aiheuttaa alttiutta siirtyä kokeilemaan kilpailijan palveluita. Mikäli toiminta kuitenkin on odotusten mukaista ja asiakkaalle tarjotaan positiivisia yllätyksiä, syvenee ja vahvistuu kanta-asiakassuhde entisestään. Jotta kanta-asiakassuhde säilyy vahvana, tulee toiminnan tasoa seurata jatkuvasti, jottei palvelun taso pääse laskemaan ja anna kanta-asiakkaalle aihetta tarttua kilpailijan tarjouksiin. (Rope & Pöllänen 1998, 138–139.)

Uskolliset asiakkaat ovat yleensä taloudellisesti kannattavia organisaatioille, koska uusien asiakkaiden hankintaan liittyy enemmän kustannuksia. Kanta-asiakkaat suosittelvat hyväksi kokemiaan palveluita lähipiirilleen. Uskolliset asiakkaat myös ostavat muita enemmän sekä kokeilevat helpommin uusia tuotteita. (Mäntyneva 2003, 22–24.)

Toisinaan koettu asiakkaan uskollisuus saattaa syntyä asiakkaan tottumuksesta tai mukavuudenhaluisuudesta. Lähikauppa saattaa tulla asiakkaan kantapaikaksi läheisen sijaintista vuoksi, tai tyydytään yhden autokorjaamon palveluihin, koska muuta ei ole saatavilla. Jos asiakasuskollisuudesta tahdotaan saada tarkempi käsitys, otetaan huomioon myös asiakkaan asenteet. Asenteet huomioitaessa voidaan todeta, että asiakasuskollisuus ilmenee sekä käyttäytymisenä sekä siten, että asiakas kokee kyseisen organi-

saation myönteisemmin, kuin tämän kilpailijat. Asiakas valitseekin tämän organisaation mieluummin, kuin ostaisi sen kilpailijan palveluita. Todellisen asiakasuskollisuuden voidaan todeta syntyvän seuraavista tekijöistä (Ylikoski 2000, 173–178):

1. Asiakassuhteen kesto: aika, jonka asiakas pysyy organisaation asiakkaana
2. Tunneside organisaatioon: myönteinen tunneside vaikuttaa asiakkaan ostokäyttäytymiseen. Myös ystävyys kaltaisia tunteita voi syntyä
3. Keskittämissuhde: asiakas keskittää ostoksensa yhteen organisaatioon.

Asiakasuskollisuutta voidaan mitata monin tavoin. Yleisimmin uskollisuutta mitataan käyttäytymisellä. Silloin seurataan asiakkaan ostojen useutta, ostosten rahallista määrää sekä sitä, kuinka suuri osa asiakkaista on tarkasteluajankohtana pysynyt organisaation asiakkaina. Tätä kutsutaan asiakaspysyvyydeksi. Organisaatiot seuraavat asiakaspysyvyyttä sekä pitkällä että lyhyellä aikavälillä. Asiakaspysyvyyden lisäksi organisaatiot seuraavat sitä, kuinka monta prosenttia asiakkaista aikavälillä on menetetty. Analysoimalla menetettyjen asiakkaiden lähtösyitä voidaan korjata epäkohtia ja parantaa näin asiakaspysyvyyttä. (Ylikoski 2000, 173–178.)

## **5 ASIAKASSUHTEET**

### **5.1 Asiakassuhteiden jaottelu**

Palveluorganisaatiot hyötyvät pitkäaikaisista asiakassuhteista. Pitkäaikaisista asiakassuhteista on ennen kaikkea taloudellista hyötyä organisaatioille. Organisaatioiden on kuitenkin otettava huomioon se, että edes uskollinen asiakas ei ole välttämättä heti kannattava asiakas. Asiakashankinnan kustannukset ovat niin korkeat, että esimerkiksi vakuutuslalla saattaa kestää jopa 3-4 vuotta, ennen kuin asiakkaasta tulee organisaatiolle kannattava asiakas. Tästä syystä organisaatiot pyrkivät pitämään tiukasti kiinni jo kannattaviksi käyneistä asiakkaista. Mikäli asiakas menetetään, ovat taloudelliset panostukset olleet turhia ja tuotot jää saamatta. Jotta näin ei kävisi, tulee orga-

nisaatioiden panostaa asiakassuhteiden hoitamiseen sekä niiden syventämiseen. Tarkoituksena on pystyä luomaan pitkäaikaisia, taloudellisesti kannattavia suhteita organisaation ja sen asiakkaiden välille. Pyrkimyksenä on, että molemmat osapuolet hyötyvät tästä. Näitä toimenpiteitä kutsutaan asiakassuhdemarkkinoinniksi tai suhdemarkkinoinniksi. (Ylikoski 2000, 180–186.)

Asiakassuhteen jatkuminen vaatii organisaatiolta asiakkuuksien rakentamista, kehittämistä sekä ylläpitämistä. Asiakkuudeksi voidaan kutsua hyvää ja toimivaa asiakassuhdetta. Tällaisessa ideaalissa tilanteessa sekä palveluntarjoaja sekä asiakas suhtautuvat toisiinsa positiivisesti. Asiakaskeskeinen organisaatio ei tarjoa asiakkaalleen pelkästään yksittäistä tuotetta vaan organisaation kokonaisvaltaisen osaamisen. Hoitamalla asiakkuuksiaan, organisaatiot haluavat varmistaa, että asiakas, joka on jo ker- ran ostanut organisaatiolta palveluja, ostaisi niitä myös tulevaisuudessa. (Aarnikoivu 2005, 23–24.)

Osa pitkäaikaisista asiakassuhteista on organisaatiolle kannattavampia kuin toiset. Osasta saattaisi tosin saada kannattavampia, jos niiden hoitoon panostettaisiin enemmän. Asiakassuhteet kannatta erotella segmentteihin, jolloin on helpompaa suunnitella toimenpiteitä eri segmenttien vahvistamista varten. Asiakassuhteet voidaan jaotella kolmeen eri ryhmään:

- Suojeltavat suhteet: pitkäaikaisia, vakiintuneita ja kannattavia suhteita. Muutokset näissä on epätodennäköisiä, mutta kilpailijoiden houkutuksilta kuitenkin varjeltava. Toisinaan näistä asiakkaista käytetään nimeä avainasiakkaat.
- Kehitettävät asiakassuhteet: suhteiden kannattavuutta olisi mahdollista parantaa huomattavasti. Saattavat olla toisinaan myös kannattamattomia, jos vaativat paljon asiakaspalvelun voimavaroja. Tällöin kannattavuutta voi parantaa kustannuksia karsimalla, esimerkiksi ohjaamalla asiakas itsepalveluun.
- Muutettavat asiakassuhteet: koostuvat kannattamattomista asiakassuhteista. Jotta ne saadaan muutettua kannattaviksi, tulee perehtyä kannattamattomuuden syihin ja kohdistaa niihin oikeanlaiset tukitoimenpiteet. (Ylikoski 2000, 187–188.)

Asiakassuhteiden jaottelu näihin ryhmiin vaatii, että organisaatiolla on asiakkaista tietokanta. Asiakassuhteiden tuotot sekä suhteen ylläpitämiseen tarvittavat resurssit on pystyttävä arvioimaan. (Ylikoski 2000, 187–188.)

Organisaatiolta asiakkaiden segmentointi ja priorisoiminen vaatii kykyä selvittää tulevaisuuden näkymiä, oman toimialansa vankkaa tuntemusta sekä rohkeutta. Rajaamalla osan asiakkaista ulos ja priorisoimalla jäljelle jäävät asiakkaat organisaatio mahdollistaa toiminnassaan tuloksellisen asiakaspalvelun. Näin organisaation on mahdollista kohdistaa asiakkaisiin resursseja niiden tarjoaman arvon perusteella. Resurssit oikein kohdentamalla organisaatio säilyttää kannattavuutensa ja sen tehokkuus lisääntyy. Toiminnan lähtökohtana on tarjota oikeille asiakkaille oikeita toimenpiteitä silloin, kun niitä tarvitaan. (Aarnikoivu 2005, 46–47.)

## 5.2 Asiakassuhdemarkkinointi

*"Asiakassuhdemarkkinointi merkitsee erilaista viesti- ja asiasisällöllistä lähestymistä eri asiakassuhteen vaiheessa oleviin kohdeasiakkaisiin."* (Rope & Pöllänen 1998, 138–139.)

Asiakassuhdemarkkinoinnissa tärkeimmässä osassa ovat jo olemassa olevat asiakkaat. Näitä jo olemassa olevia suhteita on tarkoitus lisätä sekä vahvistaa asiakaspysyvyyttä. Kustannussyistä on kannattavampaa keskittyä näiden suhteiden lujittamiseen kuin uusien hankintaan. Taloudellisesti vielä kannattamattomampaa on yrittää saada menettetyjä asiakkaita palaamaan. Yleensä se ei edes onnistu. (Mts. 138–139.)

Suojeltaviksi ja kehitettäviksi luokitellut asiakassuhteet tarvitsevat kehittyäkseen ja lujittuakseen erityisiä markkinointitoimenpiteitä organisaation taholta. Jotta asiakassuhteista saadaan luotua pitkäaikaisia ja kannattavia pitää asiakkaaseen saada luotua tunneperäinen side. Tällainen side syntyy, kun organisaation ja asiakkaan välillä vallitsee molemminpuolinen luottamus yhteistyön jatkumiseen, yhteistyötä arvostetaan sekä vuorovaikutus toimii. Tällaista suhdetta organisaation ja asiakkaan välille ei synny, jollei pelata reilua peliä. Toiminnan on oltava rehellistä sekä käyttäytymisen eettisesti hyväksyttävää. Tuntemalla asiakkaansa organisaatio osaa panostaa niihin asioihin, joiden tietää olevan asiakkaalle tärkeitä. (Ylikoski 2000, 187–189.) Asiakassuh-

teen kehittämisessä myös asiakkaalla on vastuunsa. Onnistuminen vuorovaikutuksessa on kiinni myös asiakkaasta. Lisäksi asiakkaan tulee antaa organisaatiolle palautetta sen toimintatavoista. (Aarnikoivu 2005, 46.)

On monia tapoja luokitella asiakkuuksia. Asiakassuhdemarkkinoinnissa perusajatuk-  
sena voidaan pitää seuraavanlaista jakoa (Rope & Pöllänen 1998, 131–136):

1. Suspekti, segmenttiin kuuluva tunnistamaton potentiaali
2. Prospekti, antanut yhteystiedot sekä ostosignaalin
3. Jalostettu prospekti, syvempää tietämystä ostopäätöksiin vaikuttavista asioista hankittu
4. Ensiasiakas, ostanut yritykseltä jo kerran
5. Satunnaisasiakas, ostaa yritykseltä satunnaisesti
6. Kanta-asiakas, ostaa yritykseltä säännöllisesti
7. Avainasiakas, volyyymi, tuotto tai referenssiarvo yritykselle keskimääräistä arvokkaampi. (Mts. 131–136.)

Asiakassuhteen ollessa syvä ja tiivis on helpompaa saada aikaan lisämyyntiä ja markkinointi tavoittaa asiakkaat paremmin. Tiiviissä asiakassuhteessa myös markkinointikustannukset ovat pienemmät. Muissa asiakassuhdevaiheissa markkinoinnin toteuttaminen ei ole taloudellisesti yhtä kannattavaa. Tästä syystä on tärkeää jakaa markkinointipanostus asiakassuhteiden mukaisesti. Markkinointibudjetin jako voidaan tehdä seuraavanlaisesti:

1. kanta-asiakasmarkkinoinnin osuus on tärkein, 40 - 60 %
2. satunnaisasiakasmarkkinointi, 20 - 30 %
3. uusasiakashankinta, 20 - 30 %
4. entiset asiakkaat, max. 10 %.

Myös asiakkaiden ennakko-odotukset, tyytyväisyys sekä tietoisuus vaihtelevat asiakassuhteen eri vaiheissa. Tästä syystä onkin tärkeää, että markkinointibudjetti jaetaan asiakassuhteiden vaiheiden mukaisesti. Usein markkinoinnissa keskitytään liiaksi uusien asiakkaiden hankintaan, vaikka taloudellisesti kannattavinta olisi panostaa jo



olemassa olevien asiakkuuksien rakentamiseen ja ylläpitoon. (Rope & Pöllänen 1998, 131–136.)

### 5.3 Asiakkuuksien tutkiminen

Jokaisen yrityksen tulisi tehdä asiakkuustutkimuksia. Säännöllisellä seurannalla ja tarkalla analysoinnilla yritykset saisivat tarpeellista tietoa yrityksen tilasta sekä siitä, mihin markkinointiresursseja kannattaisi kohdentaa. Tutkitun tiedon avulla asiakkuuksien kehittäminen on helpompaa. Sopivia menetelmiä asiakkuuksien tutkimiseen ovat prosessien kuvaamistekniikat, laadullinen tutkimus sekä myös kvantitatiivinen tutkimusmenetelmä. (Mäntyneva ym. 2008, 102–104.)

Markkinointitutkimuksen sisältö kannattaa muokata asiakassuhteen elinkaaren mukaan. Asiakassuhteen alkuvaiheessa ei kannata tiedustella asiakkaalta asioita, joihin hän ei ole vielä ennättänyt tutustua. Asiakassuhteen alkuvaiheessa on oleellisempaa keskittyä kysymyksiin, joiden uskotaan olevan uusille asiakkaille tärkeitä. Tällaisia kysymyksiä voisi olla valinta- ja ostoprosessiin liittyvät asiat. Kysymyksillä voidaan kartoittaa asiakkaaksi tuleminen helppoutta, valinnan helppoutta, henkilökunnan toimintaa sekä asiakkaan huomioimista. (Mts. 102–104.)

Asiakassuhteen jatkuessa ja kehittyessä ei asiakassuhteen alkuvaiheen asioita käydä enää läpi. Oleellisempaa on kartoittaa annettujen lupauksen pitävyyttä, asiakkaan ja myyjän välille syntyneitä sidosta sekä asiakkaan sitoutuneisuutta. Hyviä kysymyksiä ovat esimerkiksi asiakkaan halukkuus jatkaa asiakassuhdetta, asiakassuhteen mahdollisesti päättävät seikat sekä kilpailevan yrityksen palveluiden käyttämisen harkitseminen. (Mts. 102–104.)

Päätyneiden asiakassuhteiden tutkiminen saattaa olla vaikeaa, koska asiakasta ei ole enää helppo tavoittaa. Tämän vuoksi on hyödyllistä ylläpitää asiakasrekisteriä, josta selviää asiakkaan ostovolyymi. Ostojen väheneminen saattaa olla merkki siitä, että asiakas on aikeissa päättää asiakkuuden. Tässä vaiheessa on asiakkaalta hyvä selvittää asiakkuuden päättymiseen johtaneita syitä. (Mts. 102–104.)

## 6 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS

Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää Palokan kauppakeskuksen asiakkaiden tyytyväisyyttä kauppakeskuksen palvelu- ja tapahtumatarjontaan sekä toimintojen laatuun.

### 6.1 Tutkimusmenetelmä

Tutkimusmenetelmä muodostuu käytänteistä sekä operaatioista, joiden avulla on mahdollista tuottaa havaintoja. Metodien sääntöjen mukaan nämä havainnot voidaan muokata ja tulkita, jotta syntyneitä merkityksiä voidaan pitää johtolankoina. Mikäli metodi ei ole tarkasti selitetty ja tarkoin säännelty, muuttuu tutkimus helposti tutkijan omien ennakkoluulojen ja kokemusten todisteluksi. Tutkimuksen teoreettisen viitekehityksen, erityisen näkökulman, tulee vastata metodia. Teoreettinen viitekehitys vaikuttaa myös -kerättävään aineistoon sekä sen aineiston analysointimenetelmään. (Alasuutari 1999, 78–83.)

Kvalitatiivinen ja kvantitatiivinen tutkimus eroaa toisistaan tutkimusmetodiensa osalta. Kvantitatiivisessa eli määrällisessä tutkimuksessa tutkimusmetodina on määrien laskeminen. Tiedonkeruumenetelmänä käytetään myös haastatteluita, mutta tällöin käytössä ovat valmiit strukturoidut tai avoimet kysymykset. Näillä selvitetään ominaisuuksia ja yhteyksien esiintymistiheyksiä, jotka liittyvät ilmiöön. (Kananen 2011, 10–11.)

### 6.2 Kvantitatiivinen tutkimus

Kvantitatiivisen tutkimuksen alkujuuret ovat luonnontieteissä. Monet tutkimukselliset menettelytavat ovatkin samanlaisia niin sosiaali- ja yhteiskuntatieteissä, kuin luonnontieteissäkin. Tutkimusmenetelmän taustalla on realistinen ontologia. Ajattelutavan mukaan todellisuus muodostuu tosiasioista, jotka ovat objektiivisesti havaittavissa. Kaikki tieto on saatavissa aistihavaintojen sekä loogisen päättelyn avulla. (Hirsjärvi ym.1997, 130.)

Kvantitatiivisen tutkimuksen avulla on tarkoitus kerätä määrällistä tietoa tutkittavasta ilmiöstä. Yleistettävän tiedon saamiseksi tutkimustietoa kerätään kyselylomakkeilla

pieneltä ryhmältä asianomaisia. Valitun ryhmän eli otoksen tulisi vastata ominaisuuksiltaan täydellisesti todellista kohderyhmää. Otokselta kerättyä tietoa tutkittavasta aiheesta käsitellään tilastollisin menetelmin. Pyrkimyksenä on saada mahdollisimman tarkkaa ja yksiselitteistä tietoa, jota käytetään tutkimusongelman ratkaisemiseen. (Kananen 2011, 17–22.)

### **6.3 Tutkimuksen toteutustapa**

Tutkimusmenetelmänä käytettiin kvantitatiivista eli määrällistä tutkimustapaa. Tutkimus toteutettiin kaksipuoleisella paperisella kyselylomakkeella huhtikuun 2012 aikana Palokan kauppakeskuksen tiloissa. Lomakkeet laitettiin vapaasti asiakkaiden saataville ympäri kauppakeskusta eri myymälöihin ja yleisiin tiloihin. Lomakkeiden ohessa oli laminoitu esittelysivu kyselystä ja kyniä kyselyn täyttämistä varten. Myös K-citymarketin kassahenkilökunta jakoi muutaman päivän ajan kyselyitä asiakkaille mukaan. Kyselyn ulkoasu suunniteltiin mahdollisimman selkeäksi. A4-kokoinen paperi taiteltiin kahtia ja kysely koostui näin neljästä A5-kokoisesta sivusta (liitteissä näkyvillä kysely A4-kokoisina sivuina). Kyselyyn vastaaminen haluttiin tehdä näiden toimenpiteiden avulla mahdollisimman helpoksi ja vaivattomaksi. Kyselyyn ulkoasuun haluttiin lisätä kiinnostavuutta värien ja kuvien avulla, tässä tapauksessa kauppakeskuksen omilla aurinko-logoilla. Näiden logojen avulla toivottiin myös, että vastaajat vastaavat kyselyyn koko kauppakeskusta eikä ainoastaan kauppakeskuksen yksittäisiä liikkeitä ajatellen. Täytetyt kyselyt sai palauttaa K-citymarket Palokan infopisteelle tai asiakaspalautelaatikkoon. Lisäksi kyselyn yhteydessä oli 50 euron lahjakortin arvonta vapaasti valittavaan myymälään Palokan kauppakeskukseen. Arvonnan avulla pyrittiin laskemaan asiakkaiden kynnystä vastata kyselyyn, ja arvonnalla toivottiin myös asiakkaiden vastaavan kyselyyn huolellisemmin.

Puolessa välissä huhtikuuta tehtiin tarkastus, oliko vastauksia tullut tarpeeksi. Tässä vaiheessa vastauksia kaivattiin lisää, joten päätettiin lisätä kysely myös internet -versioksi Digium Enterprise-palvelun avulla. Palvelun avulla palautteen kerääminen on nopeaa ja tehokkaampaa kyselylomakkeeseen verrattuna. Lisäksi palautteiden käsittely ja analysointi on palvelun avulla hyvin helppoa. (Digium n.d.)

Digium Enterprisen kautta tehdyn kyselyn linkki lisättiin Palokan kauppakeskuksen ja K-citymarket Palokan Facebook-sivuille. Linkin kautta saatiin muutamassa päivässä 48 vastausta. Paperilomakkeita palautui yhteensä 129 kappaletta.

## 7 TUTKIMUKSEN TULOKSET

### 7.1 Vastaajien perustiedot

Kyselylomakkeen alussa selvitettiin vastaajien perustiedot, jotka olivat tässä kyselyssä ikä, sukupuoli, ammatti, asuinpaikkakunnan postinumero ja talouden koko.

Karkeasti luokiteltuna kyselyn tulosten analysoinnin mukaan Palokan kauppakeskuksessa yleisimmin asioiva asiakas on työssäkäyvä 26 - 66 -vuotias nainen, joka asuu kahden hengen taloudessa Palokan alueella tai muualla Jyväskylässä. Myös pienten perheiden osuus kyselyssä oli melko suuri.

#### TAULUKKO 1. Vastaajien ikä

	N	%
alle 18-vuotias	5	3
18 - 25 vuotta	29	17
26 - 35 vuotta	43	25
36 - 50 vuotta	39	22
51 - 65 vuotta	45	26
66 vuotta -->	14	8
Yhteensä	175	100

Kyselyyn vastanneiden ikäjakauma oli laaja. Kyselyyn vastanneista 26 - 35-vuotiaita (25 %), 36 - 50-vuotiaita (22 %) ja 51 - 66-vuotiaita (26 %) oli kaikkia noin neljännes vastaajista eli yhteensä reilusti yli puolet (73 %) vastaajista. Vajaa viidesosa (16 %) vastaajista oli 18 - 25-vuotiaita. 66-vuotiaiden ja sitä vanhempien osuus vastaajista oli kahdeksan prosenttia ja pienin vastaajaryhmä olivat alle 18-vuotiaat, joiden osallistumisprosentti oli kolme. Kaksi henkilöä jätti vastaamatta ikänsä.

**TAULUKKO 2. Vastaajien sukupuoli**

	N	%
Nainen	122	71
Mies	50	29
Yhteensä	172	100

Kyselyyn vastanneista lähes kolme neljästä (71 %) oli naisia, jolloin miesten osuus oli noin yksi neljäsosa (29 %) vastaajista. Viisi henkilöä ei ilmoittanut sukupuoltaan lainkaan.

**TAULUKKO 3. Vastaajien ammatti**

	N	%
työntekijä	72	43
toimihenkilö	13	8
yrittäjä	7	4
opiskelija	19	11
eläkeläinen	37	22
työtön	11	7
Jokin muu, mikä	10	6
Yhteensä	169	100

Lähes puolet (42 %) kyselyyn vastanneista oli työntekijöitä ja noin viidennes (22 %) eläkeläisiä. Toimihenkilöitä (8 %) ja opiskelijoita (11 %) oli molempia noin kymmenesosa vastaajista. Vastaajista seitsemän prosenttia oli työttömiä ja neljä prosenttia yrittäjiä. Jotain muuta ammattia edustaa kuusi prosenttia vastaajista. Näihin vastaajiin kuului kotiäitejä, koululainen, omaishoitaja sekä useampaa eri ammattikuntaa samanaikaisesti edustavia henkilöitä. Kahdeksan henkilöä jätti vastaamatta ammattinsa kookonaan.

**TAULUKKO 4. Vastaajien asuinpaikkakunta**

	N	%
40270 Palokka	46	29
40250 Jyväskylä; Palokka, Ritoniemi, Heinälampi	10	6
Jyväskylä, muut alueet (40-alkuiset)	59	37
41160 Tikkakoski	12	8
Keski-Suomen muut alueet (41-alkuiset)	24	15
Keski-Suomen muut alueet (42- & 44-alkuiset)	7	4
Muu Suomi	2	1
<b>Yhteensä</b>	<b>114</b>	<b>100</b>

Suurin osa kyselyyn vastanneista ilmoitti asuvansa Jyväskylässä. Yli viidesosa (27 %) vastaajista asui samalla postinumeroalueella (40270) kuin missä Palokan kauppakeskuskin sijaitsee. Toiseksi eniten (8 %) vastaajia yksittäisalueista oli Tikkakoskelta ja kolmantena (6 %) vastaajamäärissä listalle sijoittui nelostien itäpuoli Palokasta, postinumeroalue 40250, johon kuuluvat muun muassa Ritoniemi ja Heinälampi. Näiden alueiden vastanneiden lisäksi yli puolet (59 %) asui eri puolilla Jyväskylän kaupungin postinumeroaluetta. Myös Palokan kauppakeskuksen pohjoispuolen lähialueilta (41-alkuiset postinumerot) oli vastaajia lähes viidesosa (15 %). Lisäksi yksittäisiä vastaajia oli ympäri Keski-Suomea, muun muassa Keuruulta ja Jämsästä. Kaukaisimmat vastaajat ilmoittivat asuinpaikkakunnakseen Iisalmen ja Kontiorannan.

**TAULUKKO 5. Vastaajien talouden koko**

	N	%
1 hengen talous	28	16
2 hengen talous	77	45
3 hengen talous	28	16
4 hengen talous	28	16
5 hengen talous	7	4
6 hengen talous	3	2
7 hengen talous	1	1
<b>Yhteensä</b>	<b>172</b>	<b>100</b>

Lähes puolet (45 %) vastanneista asuu kahden hengen taloudessa. Vastaajista yhtä usea asuu yksin (16 %), kolmen (16 %) tai neljän (16 %) hengen taloudessa. Noin

neljä prosenttia vastaajista asuu viiden hengen taloudessa sekä muutama (2 %) vastaus tuli myös kuuden hengen taloudesta. Yhden (1 %) vastaajan talous koostui seitsemästä henkilöstä. Viisi henkilöä jätti vastaamatta kysymykseen kokonaan.

## 7.2 Vastaajien asioiminen Palokan kauppakeskuksessa

Tässä osioissa selvitettiin asiakkaiden asiointitiheyttä ja ostopaikan valintaan liittyviä tekijöitä. Vastausten mukaan asiakkaat valitsevat Palokan kauppakeskuksen erityisesti sijainnin ja tarjousten takia. Myös tarjolla olevilla palveluilla ja aiemmilla hyvillä kokemuksilla on merkityksensä valinnan teon yhteydessä. Yleisimmin asiakkaat asioivat kauppakeskuksessa muutaman kerran viikossa.

### TAULUKKO 6. Asioin Palokan kauppakeskuksessa

	N	%
päivittäin	25	14
muutaman kerran viikossa	57	33
kerran viikossa	27	15
kerran kahdessa viikossa	14	8
muutaman kerran kuukaudessa	31	18
harvemmin	21	12
Yhteensä	175	100

Suurin osa vastaajista (33 %) asioi Palokan kauppakeskuksessa muutaman kerran viikossa. Muut vastaukset jakaantuivat melko tasaisesti, sillä päivittäin (14 %), kerran viikossa (15 %), muutaman kerran kuukaudessa (18 %) tai harvemmin (12 %) asioivia vastaajia oli kaikkia lähes yhtä paljon. Kerran kahdessa viikossa asioivia oli vähiten vastanneista, hieman vajaa kymmenesosa (8 %).

### TAULUKKO 7. Mistä syystä valitset Palokan kauppakeskuksen?

	N	%
sijainti	110	63
palvelut	76	43
hyvät kokemukset	67	38
tarjoukset	90	51
tapahtumat	11	6
muu syy, mikä	23	13
Yhteensä	377	

Palokan kauppakeskuksessa asioimisen syyksi sai valita useamman vaihtoehdon. Vastajat tekivät valintoja yhteensä 377 kappaletta. Reilusti yli puolet (63 %) vastanneista kertoi valintansa syyksi sijainnin. Noin puolet vastanneista valitsi asioinnin syyksi tarjoukset (51 %), palvelut (43 %) ja hyvät kokemukset (38 %). Kuusi prosenttia vastanneista kertoi asioinnin syyksi tapahtumat, ja muita syitä oli noin kymmenesosalla (13 %) vastaajista. Muiksi syiksi ilmoitettiin hyvä ilmapiiri, kauppias Arto Nokela, kahvila, apteekki, silmälasiliike, ohikulkumatka sekä useammassa vastauksessa oma työpaikka.

#### 7.3 Mainonta ja tapahtumat

Tässä osioissa selvitettiin, ovatko asiakkaat kuulleet tai nähneet kauppakeskuksen mainontaa ja tapahtumia. Lisäksi kysyttiin asiakkaiden omia toiveita tapahtumien suhteen. Tutuimpia tapahtumia olivat liikkeiden avajaiset sekä joulunavaus. Selkeästi eniten toivottiin tarjoustapahtumia, mutta myös lapsille tai lapsiperheille suunnatut tapahtumat olivat suosiossa. Mainontaa oli nähty eniten lehdissä.



**TAULUKKO 8. Missä olet kuullut tai nähnyt kauppakeskuksen mainontaa?**

	N	%
televisio	49	28
lehti, missä lehdessä/lehdissä	158	92
internet, millä sivuilla:	37	22
muualla, missä:	10	6
Yhteensä	254	

Kauppakeskuksen mainontaa kysyttäessä lähes kaikki (92 %) vastanneista kertoivat kuulleensa tai nähneensä lehtimainontaa. Mainontaa oli nähty pääosin Keskisuomalaisessa sekä lisäksi Palokka -lehdessä ja Suur-Jyväskylän lehdessä. Televisiossa (28 %) ja internetissä (22 %) mainontaa oli nähnyt yhtä usea, noin neljännes vastaajista. Internet-mainontaa oli nähty eniten Facebookissa sekä kauppakeskuksen ja K-citymarketin omilla nettisivuilla. Vastanneet ilmoittivat myös saaneensa sähköpostimainontaa kauppakeskukselta. Muuta mainontaa kertoi kuulleensa tai nähneensä vajaa kymmenesosa (6 %) vastaajista. He kertoivat törmänneensä mainontaan radiossa, kännykkäviesteissä, tarjouslehdissä, Pirkka-lehdessä ja tuttujen kautta.

**TAULUKKO 9. Kauppakeskuksessa on järjestetty erilaisia tapahtumia****a) Näistä olen kuullut**

	N	%
Liikkeiden avajaiset	135	87
Kärrymarkkinat	34	22
112-turvallisuuspäivä	57	37
Häälauantai	46	30
Joulunavaus	86	56
Muu, mikä	15	10
Yhteensä	373	

Lähes kaikki vastaajat (87 %) olivat kuulleet liikkeiden avajaisista ja yli puolet (56 %) vastaajista oli kuullut kauppakeskuksen joulunavauksesta. Noin kolmannes vastaajista oli kuullut kärrymarkkinoista (22%), 112-turvallisuuspäivästä (37 %) ja/tai häälauantaista (30%). Noin kymmenesosa oli

kuullut myös muista tapahtumista, joihin vastaajat ilmoittivat 1-vuotis syntymäpäivät, mammuttimarkkinat, hintarallit, tarjoukset ja lasten jutut.

**b) Näihin olen osallistunut**

	N	%
Liikkeiden avajaiset	95	79
Kärrymarkkinat	25	21
112-turvallisuuspäivä	20	17
Häälauantai	22	18
Joulunavaus	59	49
Muu, mikä	20	17
Yhteensä	241	

Suurin osa vastanneista (79 %) kertoi osallistuneensa liikkeiden avajaisiin ja lähes puolet (49 %) vastanneista oli osallistunut joulunavaukseen. Noin viidesosa vastanneista oli osallistunut kärrymarkkinoille (21 %), 112-turvallisuuspäivään (17 %), häälauantaihin (18 %) ja/tai muihin tapahtumiin (17 %). Muiksi tapahtumiksi vastanneet kertoivat 1-vuotis syntymäpäivät, hintarallit, mammuttimarkkinat, lasten jutut sekä Palokka päivät.

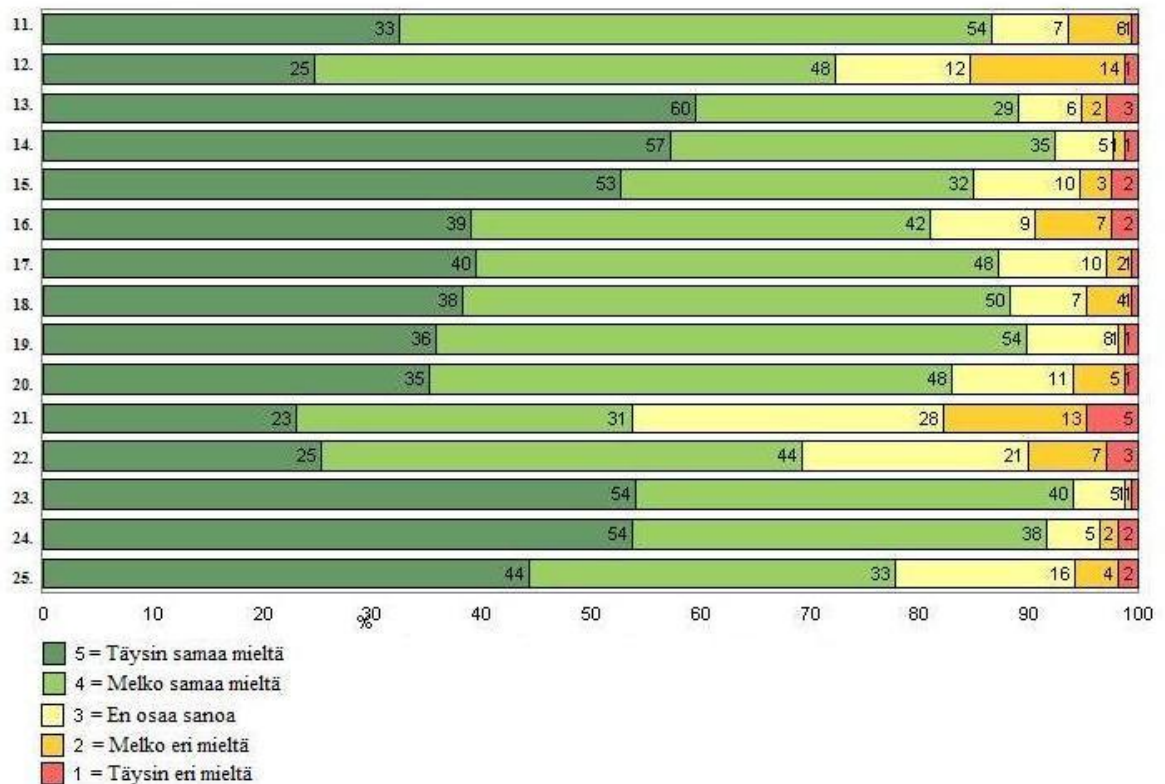
**TAULUKKO 10. Minkälaisia tapahtumia toivoisit Palokan kauppakeskukseen?**

	N	%
Lapsille ja lapsiperheille suunnattuja tapahtumia	60	36
Tarjoustapahtumia	131	79
Ulkotapahtumia	37	22
Teemapäiviä, ehdotuksia teemoiksi:	40	24
Muuta, mitä:	2	1
Ei kiitos, en halua tapahtumia		
Palokan kauppakeskukseen	4	2
Yhteensä	274	

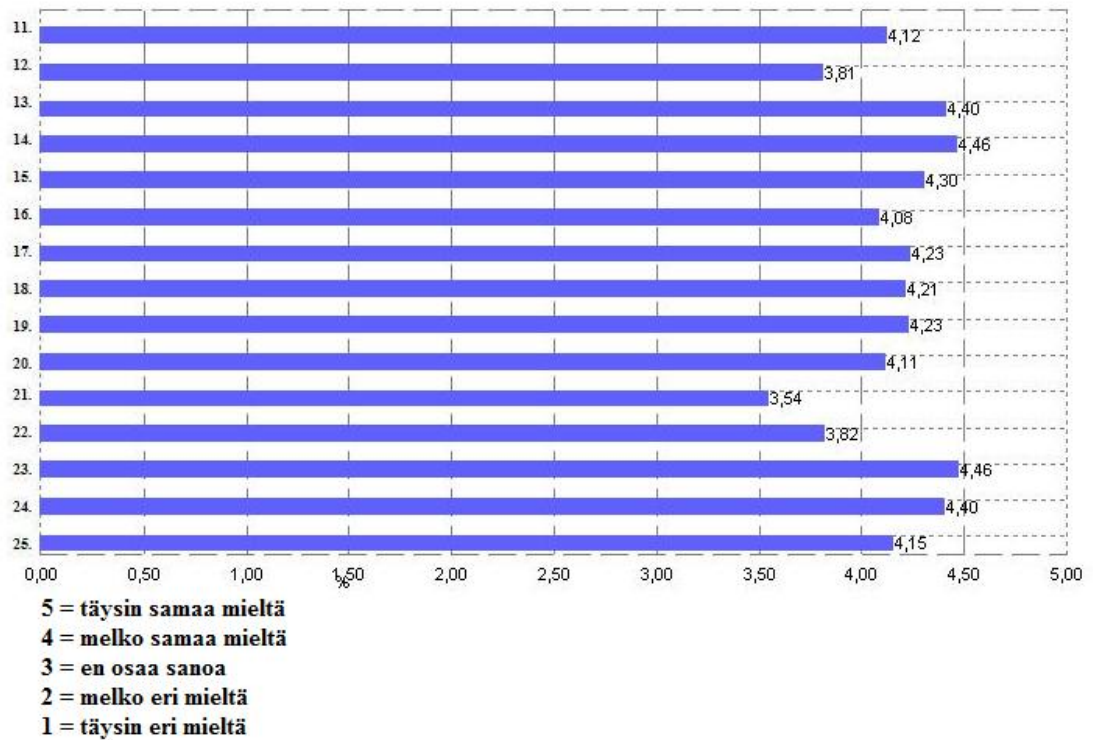
Toivottuja tapahtumia kysyttäessä suurin osa (79 %) vastaajista toivoi tarjoustapahtumia. Toiseksi suosituin (36 %) vastaus oli lapsille ja lapsiperheille suunnatut tapahtu-

mat. Noin neljäsosa vastanneista toivoi ulkotapahtumia (22 %) ja/tai teemapäiviä (24 %) Palokan kauppakeskukseen. Ehdotuksia erilaisista teemapäivistä tuli paljon: koti, sisustus, urheilu, säästäminen, grillaus, muoti, kauneus, autourheilu, kalastus, peruskartelu, golf, makkara -maanantai, vuodenajat, maistiaisista, vaatetus, kotiteatteri, lasten vaatetus, luomu, kestävä kehitys, erilaiset juhlat ja niiden tarjoilut, syksyllä opiskelijat, siivouspäivät, keittiöpäivät, mökki- ja puutarhapäivät, eläkeläispäivät, nainen, mies, perhe, lapset, ikäihmiset, terveellinen elämä, liikuntarajoitteiset, virkamiespäivät, terveydenhuolto, sosiaalitoimi, päivähoito ja vanhustyö. Yksi vastaajista oli ideoinut teemapäiviä laajemmin, sillä kalastusteemaa ehdottanut vastaaja jatkoi ehdotustaan seuraavasti: ”Hong Kongiin viehetarjouksia, citterista kalatiskille tarjouksia ja dressmanista halvalla shortsit ja pikeepaita kalaan!” Lisäksi kaksi henkilöä toivoi muita tapahtumia; toinen heistä toivoi lapsiparkkia/-hoitoa ja toinen nuorille tapahtumia, esim. talvella jokin lumilautatapahtumat yhteistyössä Laajavuoren kanssa. Neljä henkilöä (2 %) ei toivonut tapahtumia järjestettävän lainkaan.

#### 7.4 Kauppakeskuksen toimintojen laatu



KUVIO 1. Arvoasteikko: kauppakeskuksen toimintojen laatu -vastausjakauma



KUVIO 2. Arvoasteikko: kauppakeskuksen toimintojen laatu -keskiarvojakauma

#### KUVIOIDEN 1. & 2. numeroiden selitteet

11. Kauppakeskuksen palvelut ovat laajat.
12. Saan kauppakeskuksesta kaiken tarvitsemani.
13. Kauppakeskuksen aukioloajat ovat hyvät.
14. Asioiminen on helppoa ja vaivatonta.
15. Parkkialue on toimiva.
16. Liikennejärjestelyt ovat toimivat.
17. Kauppakeskus on ulkonäöltään miellyttävä.
18. Kauppakeskuksen siisteydestä huolehditaan tarpeeksi.
19. Kauppakeskuksessa on viihtyisä tunnelma.
20. Kauppakeskuksen opasteet ovat selkeitä.
21. Kauppakeskuksessa on tarpeeksi levähdyspaikkoja.
22. Kauppakeskuksen tai sen liikkeiden mainonta saa minut asioimaan kauppakeskuksessa.
23. Kauppakeskuksessa on ystävällinen palvelu.
24. Jatkossa tulen asioimaan Palokan kauppakeskuksessa vähintään yhtä usein tai useammin kuin nyt.
25. Koen, että voin antaa helposti palautetta kauppakeskukselle, jos niin haluan.

Vastaajien kokemukset kauppakeskuksen toimintojen laadusta olivat erittäin positiivisia, sillä lähes kaikkien vastausten keskiarvot ylsivät yli neljään eli vastaajat olivat melko samaa mieltä kyselyn väittämistä.

### **Palvelut**

Kyselyyn vastanneiden mielestä kauppakeskuksen palvelut ovat melko laajat (ka: 4,12). Vastanneet olivat myös melko tyytyväisiä kauppakeskuksen aukioloaikoihin (ka: 4,4). Tyytyväisimpiä oltiin kauppakeskuksen ystävälliseen palveluun (ka: 4,46). Yli puolet (54 %) vastanneista oli samaa mieltä siitä, että kauppakeskuksessa on ystävällinen palvelu, ja vastaajista 39 prosenttia arvioi palvelun melko ystävälliseksi. Palautteen antaminen kauppakeskukselle koettiin melko helpoksi (ka: 4,15).

Neljäsosa (25 %) vastaajista koki saavansa kauppakeskuksesta kaiken tarvitsemansa, ja noin puolet vastaajista (48 %) oli melko samaa mieltä siitä, että saavat kauppakeskuksesta kaiken tarvitsemansa. Reilu kymmenesosa (14 %) vastaajista oli asiasta melko eri mieltä ja yksi prosentti täysin eri mieltä. Noin kymmenesosa (12 %) ei osannut vastata kysymykseen.

Levähdyspaikkojen määrän riittävyyttä kysyttäessä vastaajien mielipiteet jakaantuivat koko kyselyssä eniten (ka: 3,54). Lähes kolmanneksen (31 %) mielestä levähdyspaikkoja on melko riittävästi ja viidesosan (23 %) mielestä täysin riittävästi. Yli kymmenesosa (13 %) vastaajista oli melko tyytymättömiä levähdyspaikkojen määrään, ja viisi prosenttia vastaajista oli täysin tyytymättömiä asiaan. Lähes kolmasosa (28 %) vastaajista ei osannut kertoa omaa kantaansa levähdyspaikkojen riittävyyteen.

### **Kauppakeskuksen ulkonäkö**

Kauppakeskuksen ulkonäkö koettiin melko miellyttäväksi (ka 4,23), ja tunnelmaa arvosteltiin melko viihtyisäksi (ka: 4,23). Kauppakeskuksen siisteydestä huolehdittiin kyselyn vastanneiden mukaan melko riittävästi (ka: 4,21). Opasteet (ka: 4,11), parkki-alue (ka: 4,3) ja liikennejärjestelyt (ka: 4,08) koettiin melko selkeiksi ja toimiviksi. Vajaa puolet vastaajista oli täysin tyytyväisiä (40 %) tai melko tyytyväisiä (42 %) liikennejärjestelyiden toimivuuteen. Pieni osuus (9 %) vastaajista ei ollut liikennejärjestelyihin täysin tyytyväisiä, ja muutama (2 %) vastaaja oli myös täysin tyytymätön liikennejärjestelyiden toimivuuteen.

### **Asiointiin vaikuttavat tekijät**

Asioiminen Palokan kauppakeskuksessa koettiin melko helpoksi ja vaivattomaksi (ka: 4,46). Mainonnalla koettiin olevan jonkin verran vaikutusta (ka: 3,82) vastanneiden henkilöiden asiointiin Palokan kauppakeskuksessa. Kyselyyn vastanneet olivat melko samaa mieltä siitä, että aikovat tulla asioimaan Palokan kauppakeskuksessa vähintään yhtä usein tai useammin kuin vastaushetkellä (ka: 4,4). Suurin osa vastanneista ilmoitti asiointin tiheyttä kysyttäessä asioivansa kauppakeskuksessa noin kerran viikossa.

### **7.5 Avoimet vastaukset**

Vastaajilta kysyttiin, mitä heidän mielestään kauppakeskuksesta vielä puuttuu. Vastauksen sai antaa täysin avoimena. Erilaisia vastauksia tuli paljon. Useampi vastaaja toivoi kauppakeskukseen postia, Alkoa, suutaria, kenkäkauppaa, lisää vaateliikkeitä naisille, nuorille tai lapsille, kukkakauppaa, sisustusliikettä, videovuokraamoja, pikaruokapaikkaa, lisää penkkejä, lasten leikkipaikkaa, kalastustuotteita ja enemmän luomutuotteita. Lisäksi tuli paljon yksittäisiä toiveita. Vastaajat toivoivat apteekille pidempiä aukioloaikoja ja lapsille toivottiin erikseen suunnattuja liikkeitä ja viihdykkeitä sekä lapsiparkkia lauantaisin. Lisäksi toivottiin parkkihallia, täydellistä kauneuskeskusta, hienompia polkupyöriä, halvempia hintoja, hiusten kihartimia, golf ”teputtelu” -alustaa, kunnollista pyöräparkkia runkolukitus mahdollisuudella, tietokonehuolto-liikettä, DNA-operaattorimyyjää, laukkukauppaa, lisää maistiaisista, asiallisia tuotesittelyjä, mahdollisuutta Alkon pullojen palauttamiseen, lääkäriä, lisää meikkitarjouksia, monipuolisuus tuoleja, alusvaateliikettä, kangaskauppaa, Pittbull energijaumaa, pikkupöytiä keskikäytävälle, suihkulähteitä pihalle, juomavesipistettä kertakäytömukeilla varustettuna, erotiikkavälineliikettä, hyvää paperiosastoa, polttoainejakelua, rautaa ja urheilua. Avoimiin vastauksiin tuli myös viestejä, ettei mitään enää puutu sekä kiitokset ilmaisista parkkipaikoista.

Kyselyssä annettiin mahdollisuus myös muihin terveisiin Palokan kauppakeskukselle. Tähänkin kysymykseen vastaaja sai vastata avoimesti. Terveisiä tuli paljon. Useampi vastaaja piti kauppakeskusta kokonaisuutena toimivana ja monipuolisena. Lisäksi usea vastaaja kiitti hyvästä palvelusta ja toivotti kauppakeskukselle hyvää jatkoa. Erityisesti K-citymarketin, lastenvaateliikkeen, apteekin ja jäätelöbaarin henkilökuntaa, palvelua ja ilmapiiriä keuhuttiin. Kiitosta saivat myös Elosen kahvio, K-citymarketin liha- ja

kalatiskin monipuolisuus, apteekin tulo kauppakeskukseen, inva-parkkipaikat sekä -vessat, hinta-laatu-taso, tapahtumien järjestäminen, siisti/avara/valoisa myymälä ja nopea reagointi palautteisiin. Kauppakeskukseen toivottiin vielä kopillisia koiraparkkeja ja musiikkia käytäville. Lisäksi vastaajat toivoivat parannusta ahtaisiin käytäviin, kahviloiden hintatasoon, K-citymarketin korien ja vetokärryjen siisteyteen, yleisten käytävien yleisilmeen ankeuteen, sisäilman laatuun sekä Palokan orren ja kauppakeskuksen alueen ruuhkaisuun liikennejärjestelyihin.

## **8 KEHITYSIDEAT**

Tutkimuksen tulokset olivat erittäin positiivisia ja Palokan kauppakeskus sai paljon kiitosta hyvästä palvelusta ja siitä, että kokonaisuus on toimiva ja monipuolinen.

### **8.1 Palvelut**

Suurin osa kyselyyn vastanneista koki saavansa kauppakeskuksesta melkein kaiken tarvitsemansa. Toimintaa voi ja pitää aina kuitenkin kehittää, jotta kilpailukyky säilyy. Palokan kauppakeskuksen palveluille löytyikin useita kehittämiskohde-ehdotuksia. Kyselyyn vastanneiden toiveet palveluiden kehittämiseksi liittyivät pitkälti ihmisten päivittäistä toimintaa helpottaviin asioihin, kuten esimerkiksi Alkon pullojen palautusmahdollisuuteen tai postin puuttumiseen kauppakeskuksesta. Molemmat esimerkkitapaukset on täytetty tai tullaan täyttämään Palokan kauppakeskuksessa. Alkojen pullopalautusmahdollisuus tuli voimaan kesän alussa 2012 ja postiongelmaan ratkaisuna asiakkaille on tulossa Smartpost – pakettiautomaatti K-citymarketin toimesta vuoden 2013 loppuun mennessä.

Kaikkia asiakkaiden toiveita voi olla mahdotonta ja kustannustehotonta toteuttaa. Eri-tyisen tärkeää on kuitenkin täyttää asiakkaan perusodotukset palvelun laadusta ja toiminnoista. Jo pienillä asioilla voi olla suuri merkitys asiakasuskollisuuden vahvistamisessa. Kyselyn toiveiden perusteella Palokan kauppakeskuksessa voitaisiin miettiä lapsiparkin tai lasten leikkipaikan järjestämistä ainakin kiireisimmille kaupapäiville. Monelle perheellä tällainen lapsiparkki olisi varmasti ostopaikan valintaan liittyvä plussa, kun äiti pääsisi tekemään ostokset rauhassa lasten leikkiessä turvallisesti val-

vonnan alla. Toisaalta, jos palvelu on satunnaista, voi perheiden olla vaikeaa tarttua siihen mahdollisuuteen, ja pettymyksiä voi tulla niillä asiointikerroilla, kun palvelua ei olekaan tarjolla. Lisäksi levähdyspaikkojen määrää tulisi lisätä, jos asiakkaiden toiveita halutaan täyttää. Jos paikkojen määrää ei voida syystä tai toisesta lisätä, niiden sijoittelua voisi miettiä uudelleen, jotta asiakkaat kokisivat toiveensa täytetyksi. Vastajat myös toivoivat musiikkia käytäville ja koiraparkkeja ulkoalueelle – näilläkin pienillä asioilla voi olla monen ihmisen kohdalla suuri merkitys asiointikokemukseen ja sitä kautta asiakasuskollisuuteen.

## 8.2 Tapahtumat ja elämyksellisyys

Elämyksellisyyttä – ja sitä kautta erottuvuutta on melko helppo lisätä kauppakeskuksissa tapahtumien kautta. Sitä kautta saadaan vahvistettua asiakasuskollisuutta ja jopa luotua uutta asiakaskuntaa. Kyselyn vastanneista kuitenkin vain alle kymmenesosa kertoi asioinnin syyksi tapahtumat, kun taas sijainnin takia kauppakeskuksessa asioi reilusti yli puolet vastanneista. Tämän perusteella voisi ajatella, että tapahtumien järjestämiseen ei kauppakeskuksessa kannata panostaa. Tapahtumien takia asioivia saattoi kyselyn mukaan olla kuitenkin siitakin syystä niin vähän, ettei kauppakeskus ole vielä tunnettu tapahtumanjärjestäjänä. Neljännes vastanneista kertoi asioinnin syyksi palvelut, ja reilu kolmasosa vastaajista valitsi asioinnin syyksi hyvät kokemukset. Myös tapahtumien avulla voidaan vaikuttaa palvelutarjontaan ja palvelun laatuun sekä sitä kautta asioinnin kokemuksiin.

Kyselyyn vastanneista suurin osa toivoi tarjoustapahtumia Palokan kauppakeskukseseen, ja noin puolet vastanneista valitsi myös asioinnin syyksi tarjoukset. Näin vastauksia analysoiden voidaan olettaa tarjoustapahtumien saavan monet asiakkaat liikkeelle, ja näin ollen tarjoustapahtumien järjestämiseen kannattaisi kauppakeskuksessa panostaa erityisesti. Tarjoustapahtumia on järjestetty Palokassa Kärrymarkkinat -nimellä, jossa mukana olevat yritykset ovat muun muassa esitelleet myymälänsä kärkitarjouksia, teeman mukaan kottikärryissä. Tapahtumissa on ollut myös vierailevia tähtiä, kuten muun muassa muumeja ja kokki Markus Maulavirta.

Moni vastaaja toivoi lapsille tai lapsiperheille suunnattujen tapahtumien järjestämistä kauppakeskukseseen. Palokassa on jo järjestetty erilaisia tapahtumia, joissa lapset on



huomioitu vahvasti. Näitä ovat olleet muun muassa kärrymarkkinat, 112-turvallisuuspäivä ja K-citymarketin Lasten päivät. Tapahtumissa suosiota ovat keränneet muun muassa pomppulinna, palo- ja poliisiautot, kasvomaalaukset ja ilmapallot.

Tapahtuma vaatii usein jonkinlaisen tähtitapahtuman/-esiintyjän, jonka ympärille muu ohjelma rakennetaan, jotta ihmisten kiinnostus saadaan heräteltyä ja heidät saadaan innostettua paikan päälle. Kauppakeskus voi myös tehdä imagostaan tunnetun tapahtumanjärjestäjänä ja asiakas osaa näin ollen jo ennalta aavistaa, että jotain tapahtumaa on luvassa, kun hän menee asioimaan kauppakeskukseen. Palokassa voitaisiin vielä miettiä, halutaanko kauppakeskukselle luoda imagoa vieläkin vahvempana tapahtumanjärjestäjänä. Moni kyselyyn vastannut ehdotti erilaisia tapahtumateemoja, kuten kotiin, pukeutumiseen, vapaa-aikaan tai vuodenaikoihin liittyviä teemoja. Näiden ehdotusten pohjalta Palokan kauppakeskus voisi ideoida esimerkiksi ympärivuotista ohjelmakaarta, jossa vuosi vuodelta toistuvat valitut tapahtumat, kuten esimerkiksi jo useamman kerran järjestetyt kärrymarkkinat. Näiden toistuvien tapahtumien rinnalle tulisi järjestää aina ajankohtaisia ja uudistuvia tapahtumia, jotta asiakkaat eivät kyllästy toistuviin tapahtumiin. Myöskään liian pitkiä kausia ilman tapahtumia ei saa tulla, jotta asiakkaiden näkemys Palokan kauppakeskuksesta vahvana tapahtumajärjestäjänä pysyy voimissaan koko ajan.

Tapahtumien sisältöä voisi Palokan kauppakeskuksessa monipuolistaa, ja järjestelyihin saisi käyttää lisää innovatiivisuutta ja kenties hankkia yhteistyökumppaneita eri tahoilta. Esimerkiksi lasten päivään voisi kysyä yksityisiä päiväkoteja lähialueelta mukaan suunnittelemaan ja toteuttamaan päivän tapahtumia – samalla he pääsisivät esittelemään yritystään oikealla kohderyhmälle. Liikuntateemaan voisi pyytää mukaan erilaisia urheilujoukkueita esittelemään lajiaan sekä näytösmuotoisesti että esimerkiksi liikuntapisteillä – iloa sekä hyötyä puolin ja toisin.

Myös kauppojen välisiä yhteistyömahdollisuuksia kannattaa Palokassa miettiä mahdollisimman pitkälle. Tarjoustapahtumiin voisi miettiä lisää yhtenäisyyttä liikkeiden välillä ja enemmän yllätyksellisyyttä. Kannattaa pohtia, voisiko toteuttaa jotakin yhteistä tarjousteemaa, jolloin esimerkiksi kaikista myymälöistä saisi teemaan liittyvän tuotteen -40 %:n alennuksella tai voisiko esimerkiksi sisustusteeman kohdistaa sellaiseen ajankohtaan, kun sisustustavaratalo Kodin ykkösessä tai Palokan K-raudassa tien

toisella puolella on samaan teemaan liittyvää tapahtumaa tai tarjouksia. Näin vahvistetaan sitä ajatusta, että kohderyhmän asiakkaille annetaan sitä, mitä he ovat muutenkin alueelta tulleet hakemaan.

Lisäämällä innovatiivisuutta voidaan kehitysideoiksi miettiä esimerkiksi makujen ja tuoksujen käyttöä eri tiloissa, somistuksen ja yleisilmeen muuttamista sesonkien mukaan (esimerkiksi kerran kuukaudessa), värivalojen käyttöä kulkureitteinä, action-tiloja eli pisteitä, joissa asiakas pääsee konkreettisesti itse tekemään jotakin (esimerkiksi askarteluliikkeessä tekemään helminauhan tai pizzeriassa valmistamaan itse pizzansa), tilojen muuttamista eri käyttötarkoituksiin (esimerkiksi vaatekauppa muuttuu illalla yökerhoksi ja lopulta aamiaisbuffet -paikaksi), erilaisia asiakasiloja ja tapahtumia myymälöissä tai musiikin vaihtamista asiakassegmenttien mukaan (esimerkiksi aamulla iskelmä ja illalla rock).

Yrityksen imagoon liittyviä innovatiivisia ideoita voivat olla esimerkiksi tuoksuvat kirjeet tai yritykseen liittyvällä kuvalla varustetut postimerkit. Palokan kauppakeskuksessa voisi miettiä aurinko-teeman lisäämistä kauppakeskuksen ulkoasuun ja muihin yhteyksiin. Esimerkiksi ulkoaluetta voisi piristää aurinkokärryparkeilla tai aurinkopatsailla, sisätiloissa voisi lisätä kulkuopasteita lattiatasossa aurinkohahmon muodossa, ja tapahtumissa voisi olla aina aurinko-maskotti viihdyttämässä lapsia. Myös tv-mainoksiin voisi miettiä kävelevää aurinkohahmoa, joka seikkailee kauppakeskuksessa kertoen ajankohtaisista asioista. Samaa teemaa voisi toistaa kauppakeskuksen käytävillä esimerkiksi tv-näyttöjen kautta. Aurinkohahmon tarinaa tai esimerkiksi päiväkirjaa voisi myös ylläpitää kauppakeskuksen nettisivuilla ja Facebookissa. Myös yksittäisissä yrityksissä voitaisiin ottaa aurinkoteemaa sopivalla tavalla mukaan arjen toimintaan. Esimerkiksi kaikissa myymälöissä voisi olla tarjolla ”päivän/viikon aurinkoinen”, oli se sitten jokin tarjous tai kahviloissa esimerkiksi jokin herkku. Ideoinnin avulla jo käytössä olevasta auringosta voisi tehdä kauppakeskuksen aurinkoisen erottuvuustekijän.

Tulevaisuudessa kauppakeskukset tulevat tarjoamaan erottuvuustekijöitä - todellisuudesta pakenemista, vapaa-ajan viettoa, rentoutumista, virkistäytymistä, sosiaalista kanssakäymistä, roolipelaamista, juuri sitä, mitä kukin itse haluaa. Tulevaisuuden myymälät ovat askelia satuihin, joissa jokainen valitsee oman hahmonsaa.

### 8.3 Mainonta

Kysyttäessä mainonnan vaikutusta kauppakeskus asiointiin arvosanat olivat suhteellisesti muihin kysymyksiin verraten hieman heikompia. Keskiarvo oli 3,8, mikä tarkoittaa, että vastanneet kokivat mainonnalla olevan jonkin verran vaikutusta asiointiin. Lähes kaikki olivat nähneet mainontaa lehdissä, ja sen perusteella voidaankin olettaa lehtimainonnan olevan tällä hetkellä Palokan kauppakeskuksen vahvin mainonnan kanava. Riittääkö se? Medialla on nyky maailmassa todella suuri vaikutus ihmisten elämään ja siitä syystä myös Palokan kauppakeskus voisi lisätä näkyvyyttään myös muussa mediassa lehtimainonnan lisäksi. Palokan kauppakeskuksessa muita käytettyjä kanavia ovat etenkin tapahtumien aikaan tv-mainokset sekä sosiaalinen media.

Sosiaalisen median merkitys nyky maailmassa kasvaa koko ajan, ja sen merkitystä mainonnassa ei välttämättä osata vielä arvostaa tarpeeksi. Myös Palokan kauppakeskuksella ja siellä olevilla yksittäisillä liikkeillä olisi mahdollisuuksia hyödyntää esimerkiksi Facebookia nykyistä huomattavasti laajemmin. Sosiaalinen media on nopea tapa levittää tietoa ajankohtaisista asioista, ja oikealla tavalla toimimalla asiakas voidaan koukuttaa lukemaan esimerkiksi Palokan kauppakeskuksen tiedotuksia jatkuvasti. Tiedotteena voisi Palokan kauppakeskuksella toimia logonakin toimivan aurinkohahmon päiväkirjamerkinnyt. Tätä kautta luodaan jatkuvaa pysyvää viestintää asiakkaan ja yrityksen välille ja näin usein saadaan luotua pysyviä asiakassuhteita. Yrityksessä voidaan myös tehdä esimerkiksi päätös, että tiedotetaan tietyistä asioista vain Facebookin kautta ja opetetaan asiakkaat siihen tapaan. Tällaisia asioita voivat olla esimerkiksi joistakin tapahtumista, uusista tuotteista tai erikoistarjouksista tiedottaminen.

## 9 POHDINTA

### 9.1 Tutkimuksen luotettavuus

Tehtyä tutkimusta arvioidaan sen laadun, sisällön ja tulosten perusteella. Yleisiä tutkimuksen arviointikriteerejä ovat validiteetti ja reliabiliteetti. (Mäntyneva ym. 2008, 33–35.)

Termillä validiteetti kuvataan tutkimusmenetelmän kykyä mitata sitä, mitä sen on ollut tarkoitus mitata. Validiteetin arvioinnissa huomio kiinnitetään siihen, kuinka hyvin käytetyt mittarit ja tutkimusmenetelmä vastaavat tutkittavaa ilmiötä. Korkea validiteetti saavutetaan, kun koko tutkimusprosessi on kuvailtu raportoinnin yhteydessä mahdollisimman tarkasti. On myös perusteltava tutkijan tekemät valinnat sekä teoreettisen viitekehyksen vaikutukset tutkimusprosessiin. Huolellisen raportoinnin avulla tutkimus on mahdollista toistaa vastaavalla tavalla. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa käytetyin termein puhutaan toistettavuudesta. (Mts. 33–35.)

Tiedot kvantitatiivista tutkimusta varten saadaan esittämällä kysymyksiä. On tärkeää, että kysymykset ovat luotettavia ja laadukkaita, koska tutkimuksen onnistuminen on riippuvainen niistä. Tutkimuksen laatija on usein ”sokea” omille virheilleen; kirjoitusvirheitä ja epäselvyyksiä ei helposti huomaa, koska tutkimuksen laatija viettää tutkimuksen parissa huomattavan paljon aikaa. (Kananen 2011, 22.)

Tässä tutkimuksessa kyselylomakkeen kysymykset oli suunniteltu huolellisesti, ja lomaketta testattiin muutamilla henkilöillä ennen kyselyn julkaisua. Testikyselyjen avulla löydettiin muutamia sisältöepäselvyyksiä, jotka korjattiin ennen kyselyn laajempaa jakamista. Näin ollen vastaajien ja tutkijoiden käsityksen kysymysten sisällöstä muodostuivat samoiksi myös lopullisissa tutkimustuloksissa. Kyselylomakkeen kysymykset painottuivat juuri niihin asioihin, joita tutkimuksella haluttiin selvittää. Tutkimuksen tärkein mitattava asia oli asiakkaiden tyytyväisyys Palokan kauppakeskuksen palvelu- ja tapahtumatarjontaa sekä toimintojen laatua kohtaan, ja kysymykset oli painotettu näihin asioihin liittyviksi.

Reliabiliteetti tarkoittaa luotettavuutta ja sitä käytetään tarkasteltaessa tutkimusmenetelmää ja tutkimuksessa käytettyjä mittareita. Voidaan sanoa, että mittari tai mittaus-toimitus on ollut reliaabeli, jos mittareilla saadaan samat tulokset eri mittauskerroilla. (Mäntyneva ym. 2008, 33–35.) Tutkimuksen reliaabeliuden tutkimiseksi on kehitetty useita tilastollisia menettelytapoja. Näiden avulla voidaan tarkastella tutkimuksessa käytettyjen mittareiden luotettavuutta. On kehitetty myös kansainvälisesti testattuja mittareita, joiden avulla eri maissa tehtyjen tutkimusten tulosten vertailu on mahdollista. (Hirsijärvi ym. 1997, 216.)

Tutkimuksen reliabiliteetti voidaan täysin varmistaa toistamalla tutkimus. Kriittinen reliabiliteetin tarkastelu ei tällä kertaa ole täysin mahdollista, sillä tutkimusta ei toistettu. Tätä tutkimusta ei toistettu otoskoon (177) vuoksi. Tutkimuksen tiedot on dokumentoitu ja tarvittaessa tutkimus voidaan uusina tulevaisuudessa. Jos tutkimus tullaan toistamaan, tulee uusintakyselyä tehtäessä huomioida kauppakeskuksessa aiempien kyselyn perusteella tehdyt muutokset. Kyselyn avulla saatuun palautteeseen mitä luultavimmin jotenkin reagoidaan, ja reagoinnin avulla tuloksien totta kai uskotaankin muuttuvan.

Tutkimuksen vastaajat kuuluivat juuri siihen kohderyhmään, jonka voitiin olettaa käyttävän Palokan kauppakeskuksen palveluita. Lähes jokaisen kysymyksen kohdalla vastaukset alkoivat toistua, eli vastaukset olivat selkeästi yhteneväisiä eikä laajaa hajontaa vastauksissa esiintynyt Näin ollen tutkimuksen reliabiliteettia voidaan pitää suhteellisen hyvänä ja voidaan olettaa tutkimusta toistettaessa saatavan samat tulokset kuin tätä tutkimusta tehtäessä. Luotettavuutta vähentää kuitenkin joidenkin vastaajien huoleton asenne lomakkeen täyttämistä kohtaan. Tämä kävi ilmi joistakin lomakkeista, joihin oli jätetty huomattavan paljon tyhjiä kohtia. Lisäksi osassa kysymyksistä vastaajat ovat sekoittaneet yksittäisiä liikkeitä koskevat asiat koko kauppakeskuksen asioiksi. Nämä olisi estetty käyttämällä laadullista eli kvalitatiivista tutkimusmenetelmää. Tällä kertaa tutkimusmenetelmänä haluttiin kuitenkin käyttää kvantitatiivista tutkimustapaa, sillä tutkimuksen tarkoituksena oli kerätä pohjatietoa Palokan kauppakeskuksen asiakastytyväisyyden tasosta koskien palvelu- ja tapahtumatarjontaa sekä toimintojen laatua. Näiden perustietojen pohjalta on jatkossa helpompi lähteä tekemään uutta laadullista tutkimusta.

## **9.2 Tekijöiden oma pohdinta**

Opinnäytetyön laatimisen prosessi oli tekijöiden mielestä mielenkiintoinen. Molemmat tekijät olivat perehtyneet hieman asiakastytyväisyyden teoriaan jo aiemmin opinnoissaan ja ovat toimineet erilaisissa asiakaspalvelutehtävissä työelämässä. Aihe oli sinänsä tutkijoille jo ennestään melko tuttu, mutta opinnäytteen teko aloitettiin kuitenkin perehtymällä aiheesta julkaistuihin teoksiin ja muuhun teoreettiseen materiaaliin. Teoriaa aiheesta tuntui löytyvän jopa liikaakin, ja teorian osa-alueiden rajaaminen tuntui hieman haastavalta. Myös opinnäytetöitä asiakastytyväisyydestä on tehty pal-

jon, ja tuntui, että uutta inspiroivaa, uutta ja ajankohtaista asiaa aiheesta on hyvin vaikea kirjoittaa. Siitä syystä teoriaksi rajattiin asiakastyytyväisyys, asiakassuhteet ja palvelut. Myös tapahtumatuotannon lisäämistä teoriaosuuteen mietittiin, mutta päädyttiin rajaamaan tämä osa-alue melkein kokonaan pois, sillä haluttiin pitäytyä asiakastyytyväisyyteen vaikuttavien asioiden perusteissa, joita tutkimuksella oli tarkoitus selvittää. Tapahtumatuotannosta ja sen kautta saatavasta elämyksellisyydestä kirjoitettiin kuitenkin lyhyesti myymäläympäristöön liittyvään teoria-osuuteen. Myös mainonnan teoriaosuus päätettiin rajata pois, sillä toimeksiantajan toiveen kautta kyselyyn lisättiin pari mainonnan perustilannetta tarkastelevia kysymyksiä mukaan, joiden avulla saatiin pohjatietoa mahdollisiin jatkotutkimuksiin mainonnan osa-alueilta. Mainonta aihealueena olisi myös ollut niin laaja, että sen teoriaosuus olisi ollut hankalaa rajata tarpeeksi suppeaksi ajatellen kysymysten osuutta tämän opinnäytetyön kokonaisuudessa.

Kyselyn luominen tuntui tutkijoista ensin melko helpolta. Testikyselyiden jälkeen kysymyksiä jouduttiin kuitenkin miettimään vielä tarkemmin, jotta kyselyyn ei jäisi epäselviä asiasisältöjä. Jälkikäteen ajateltuna tutkijat jäivät miettimään muutamien kysymysten tarpeellisuutta sekä muutamien kysymysten asettelua kyselyssä. Jatkoa ajatellen opittiin, että avoimia vastausvaihtoehtoja kannattaa tehdä kyselyyn mahdollisimman vähän, sillä niiden analysointi on haastavampaa. Jos kysely tehtäisiin uudelleen postinumero ja talouden koko – kysymyksiin annettaisiin valmiiksi vastausvaihtoehtoja. Lisäksi esimerkiksi ammattia kysyttäessä vähempikin vastausvaihtoehtojen määrä olisi varmasti riittänyt samaan analysointiin.

Tutkimustulosten analysointiin käytettiin apuna Digium Enterprise – ohjelmaa. Tämä oli tutkijoiden mielestä luonteva vaihtoehto, kun kyselystä päätettiin loppuvaiheessa muutenkin luoda nettiversio. Lisäksi ohjelma oli tutkijoille ennestään tuttu. Tutkimustuloksia analysoitaessa kohdattiin kuitenkin muutamia ongelmia. Ensimmäisenä ongelmana oli ohjelman lyhyt käyttöoikeus, joka piti jatkuvasti uusia. Tämän vuoksi kohdattiin muutamia käyttökatkoja, jolloin analysointia ei ohjelman avulla voitu tehdä. Lisäksi ohjelman avulla ei kyselyyn voitu toteuttaa minkäänlaista ristiintaulukointia.

Tutkimustuloksien analysointi ei lopulta tekijöiden mielestä ollutkaan niin helppoa, kuin alkuvaiheessa oli kuviteltu. Tutkimuksen analysoinnin tulokset olivat hyvin samankaltaisia, pääosin johtuen vastausten hyvästä tasosta. Tästäkin syystä tekijöiden mielenkiinto heräsi ja he olisivat halunneet tietää muutamien kysymysten vastauksien taustoista lisää. Tämä osoittaa sen, että jatkossa voisi olla järkevää käyttää kvalitatiivista tutkimusmenetelmää, jolloin haastattelun avulla voidaan selvittää vastaajan mielipiteet tarkemmin. Avoimiksi jäivät esimerkiksi seuraavat asiat: mistä asioista vastaajat antaisivat palautetta kauppakeskukselle, mikä on kynnys palautteen antamisessa ja minne asiakkaat toivoisivat lisää levähdyspaikkoja. Lisäksi haastattelun avulla vastaajat voidaan ohjata paremmin vastaamaan oikeaa tahoja koskien, sillä tässä kyselyssä vastaajan oli helppo ajautua vastaamaan yksittäisten liikkeiden kannalta kyselyyn. Jos kuitenkin päädytään tekemään uusi lomakekysely, olisi hyvä, että joku henkilö on jakamassa kyselyä, jolloin vastaamista voidaan hieman ohjeistaa ennen kyselyn täyttämistä.

Tutkijat miettivät kyselyn ajankohdan vaikutusta tuloksiin. Tässä kyselyssä ajankohdana oli loppukevät. Jos kysely olisi ajoittunut talvelle, olisiko esimerkiksi liikennejärjestelyistä ja parkkialueen toimivuudesta voinut olla erilaisia vastauksia ja parkkihallia olisi saattanut toivoa useampi kuin yksi vastaaja.

Tulevaisuuden tutkimuksia ajatellen tekijät ehdottavat kyselyihin yrityskohtaisia kysymyksiä eli selvitetään esimerkiksi eri yritysten tarjoamien palveluiden tarvetta sekä tyytyväisyyttä asiakaspalvelun tasoon. Lisäksi tapahtumista, mainonnasta ja palvelutarjonnasta saisi helposti jokaisesta erillisen kyselyn tehtyä. Myös asiakastyytyväisyyden yleistaso on hyvä tarkistaa aika ajoin, vaikka perustaso oli tällä kertaa hyvä.

## LÄHTEET

Aarnikoivu, H. 2005. Onnistu asiakaspalvelussa. Juva: WS Bookwell.

Alasuutari, P. 1999. Laadullinen tutkimus. 3. painos. 1999. Vaajakoski: Gummerus Kirjapaino.

Digium. n. d. Viitattu 1.9.2012

<http://www.questback.fi/digium-enterprise>

K-citymarket ottaa käyttöön Postin Smartpost –automaatit. 2012. Viitattu 25.10.2012

<Http://www.kesko.fi/fi/Media/Tiedotteet/Lehdistotiedotteet/2011/K-citymarket-ottaa-kayttoon-Postin-Smartpost-pakettiautomaatit-/>

Elämyksellinen myymäläympäristö. n. d. Viitattu 26.10.2012

<Http://www.talentumshop.fi/talecom/servlets/AuthorServlet?action=getAuthorInfo&authorId=14171>

Eräsalo, U. 2011. Palvelu ammattina. Vantaa: Hansaprint Direct.

Grönroos, C. 2003. Palveluiden johtaminen ja markkinointi. 2. painos. Porvoo: WSOY.

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2004. Tutki ja kirjoita. 10. uud. p. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino.

Horovitz, J. 1992. Kohti nollavirhettä palvelun laadussa. Paris: InterEditions.

Lundberg, T. & Töytäri J. 2010. Asiakaspalvelun pikku-jättiläinen. Lahti: Markprint.

Lämsä, A-M. & Uusitalo, O. 2002. Palvelujen markkinointi esimiestyön haasteena. 2. painos. Helsinki: Edita Prima.



Kananen, J. 2011. Kvantti: Kvantitatiivisen opinnäytetyön kirjoittamisen käytännön opas. Tampereen Yliopistopaino Oy.

Kauppakeskusta vetää. 2011. Viitattu 10.7.2012

[Http://www.radiojkl.fi/index.php?mw=palokka+k-citymarket+kauppakeskus&option=com\\_sbsarticle&tmpl=blog&cid=25422&cat=1](http://www.radiojkl.fi/index.php?mw=palokka+k-citymarket+kauppakeskus&option=com_sbsarticle&tmpl=blog&cid=25422&cat=1)

Kehittyvän kaupan toimitus 2012. Kauppakeskukset. Kehittyvä kauppa 5/2012

Kilpailu asiakkaista kiristyy. 2011. Viitattu 26.8.2012

[Http://yle.fi/alueet/teksti/keski-suomi/2011/04/kilpailu\\_asiakkaista\\_kiristyy\\_palokassa\\_2547612.html](http://yle.fi/alueet/teksti/keski-suomi/2011/04/kilpailu_asiakkaista_kiristyy_palokassa_2547612.html)

Markkanen S. 2008. Myymäläympäristö elämysten tuottajana. Karisto: Talentum media

Markkula, T. 2012. Asiakkaan kohtaamisen vaikeus. Kehittyvä kauppa 5/2012

Mäntyneva, M. 2003. Asiakkuudenhallinta. Vantaa: Dark.

Mäntyneva, M., Heinonen, J. & Wrangle, K. 2008. Markkinointitutkimus. Helsinki: WSOY Oppimateriaalit.

Palokan kauppakeskuksen avajaisia vietetään. 2011. Viitattu 15.6.2012

[Http://www.kesko.fi/fi/Media/Tiedotteet/Aluetiedotteet/Jarvi-Suomi/2011/Palokan-kauppakeskuksen-avajaisia-vietetaan-torstaina-2842011/](http://www.kesko.fi/fi/Media/Tiedotteet/Aluetiedotteet/Jarvi-Suomi/2011/Palokan-kauppakeskuksen-avajaisia-vietetaan-torstaina-2842011/)

Palokan kauppakeskus avautuu täydessä mitassaan. 2011. Viitattu 11.9.2012

[Http://www.colliers.fi/jyvaskylan-palokan-kauppakeskus-avautuu-taydessa-mitassaan](http://www.colliers.fi/jyvaskylan-palokan-kauppakeskus-avautuu-taydessa-mitassaan)

Palokan kauppakeskuksen omistaa. 2010. Viitattu 10.9.2012

[Http://www.rakennustieto.fi/lehdet/index/uutiset/5ug1hhZmT.html](http://www.rakennustieto.fi/lehdet/index/uutiset/5ug1hhZmT.html)

Palokan kauppakeskus sijaitsee. n.d. Viitattu 14.9.2012

[Http://www.jyvaskyla.fi/palokka](http://www.jyvaskyla.fi/palokka)

Palokka-lehti. 2011. Viitattu 30.10.2012

[Http://www.palokkalehti.fi/2011lehdet/palokkalehti21\\_2011.pdf](http://www.palokkalehti.fi/2011lehdet/palokkalehti21_2011.pdf)

Reinboth, C.2008. Johda ja kehitä asiakaspalvelua. Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Tammi.

Rahkonen, J. 2012. Nyt on hyvä aika laajentaa. Keskisuomalainen 1.9.2012

Rope, T. & Pöllänen, J. 1998. Asiakastytyväisyysjohtaminen. 4. painos. Juva: WSOY.

Rubanovitsch, M. & Aalto, E. 2008. Haasteena myynnin johtaminen. 2. painos. Helsinki: Libris.

Tapanainen, M. 2012. Mihin menet kauppakeskus? Kehittyvä kauppa 7/2012.

Trout J. & Hafren G. 2003. Erilaistu tai kuole, WSOY

Vireä kauppakeskus. n.d. Viitattu 25.10.2012.

[Http://www.palokankauppakeskus.fi/3](http://www.palokankauppakeskus.fi/3)

Ylikoski, T. 2000. Unohtuiko asiakas? 2. painos. Keuruu: Otavan Kirjapaino.

# PALOKAN KAUPPAKESKUS

## ASIAKASTYYTYVÄISYYSTUTKIMUS

**1. IKÄ**

- a) alle 18-vuotias                       c) 26-35 vuotta                       e) 51-65 vuotta  
 b) 18-25 vuotta                       d) 36-50 vuotta                       f) 66 vuotta ->

**2. SUKUPUOLI**

- a) Nainen                       b) Mies

**3. AMMATTI**

- a) työntekijä                       c) yrittäjä                       e) eläkeläinen  
 b) toimihenkilö                       d) opiskelija                       f) työtön  
 g) muu, mikä: \_\_\_\_\_

**4. ASUINPAIKKAKUNNAN POSTINUMERO:** \_\_\_\_\_

**5. TALOUDEN KOKO \_\_\_\_\_ HENKILÖÄ**

**6. ASIOIN PALOKAN KAUPPAKESKUKSESSA**

- a) päivittäin                       d) kerran kahdessa viikossa  
 b) muutaman kerran viikossa                       e) muutaman kerran kuukaudessa  
 c) kerran viikossa                       f) harvemmin

**7. MISTÄ SYYSTÄ VALITSET PALOKAN KAUPPAKESKUKSEN?**

**(Voit valita useamman vaihtoehdon):**

- a) sijainti                       d) tarjoukset  
 b) palvelut                       e) tapahtumat  
 c) hyvät kokemukset                       f) muu syy, mikä?:  
\_\_\_\_\_

## LIITE 1.

Tämän sivun kysymyksiin voit valita halutessasi useamman vastausvaihtoehdon.

### 8. MISSÄ OLET KUULLUT TAI NÄHNYT KAUPPAKESKUKSEN MAINONTAA?

- a) televisio
- b) lehti, missä lehdessä/lehdissä: \_\_\_\_\_
- c) internet, millä sivuilla: \_\_\_\_\_
- d) muualla, missä: \_\_\_\_\_

### 9. KAUPPAKESKUKSESSA ON JÄRJESTETTY ERILAISIA TAPAHTUMIA.

#### a) NÄISTÄ OLEN KUULLUT:

- 1) Liikkeiden avajaiset
- 2) Kärrymarkkinat
- 3) 112-turvallisuuspäivä
- 4) Häälauantai
- 5) Joulunavaus
- 6) Muuhun, mihin:  
\_\_\_\_\_

#### b) NÄIHIN OLEN OSALLISTUNUT:

- 1) Liikkeiden avajaiset
- 2) Kärrymarkkinat
- 3) 112-turvallisuuspäivä
- 4) Häälauantai
- 5) Joulunavaus
- 6) Muuhun, mihin:  
\_\_\_\_\_

### 10. MINKÄLAISIA TAPAHTUMIA TOIVOISIT KAUPPAKESKUKSEEN?

- a) Lapsille ja lapsiperheille suunnattuja tapahtumia
- b) Tarjoustapahtumia
- c) Ulkotapahtumia
- d) Teemapäiviä, ehdotuksia teemoiksi: \_\_\_\_\_
- e) Muuta, mitä: \_\_\_\_\_
- f) Ei kiitos, en halua tapahtumia Palokan kauppakeskukseen



Vastaathan vielä kääntöpuolen kysymyksiin, kiitos!

## LIITE 1.

### ARVIOI SEURAAVIA VÄITTÄMIÄ ASTEIKOLLA 1-5 , RAKSI VAIN YKSI VAIHTOEHTO

1=täysin eri mieltä

2=melko eri mieltä

3= en osaa sanoa

4=melko samaa mieltä

5=täysin samaa mieltä

1 2 3 4 5

---

11. Kauppakeskuksen palvelut ovat laajat	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
12. Saan kauppakeskuksesta kaiken tarvitsemani	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
13. Kauppakeskuksen aukioloajat ovat hyvät	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
14. Asioiminen on helppoa ja vaivatonta	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
15. Parkkialue on toimiva	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
16. Liikennejärjestelyt ovat toimivat	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
17. Kauppakeskus on ulkonäöltään miellyttävä	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
18. Kauppakeskuksen siisteydestä huolehditaan tarpeeksi	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
19. Kauppakeskuksessa on viihtyisä tunnelma	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
20. Kauppakeskuksen opasteet ovat selkeitä	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
21. Kauppakeskuksessa on tarpeeksi levähdyspaikkoja	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
22. Kauppakeskuksen tai sen liikkeiden mainonta saa minut asioimaan kauppakeskuksessa	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
23. Kauppakeskuksessa on ystävällinen palvelu	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
24. Jatkossa tulen asioimaan Palokan kauppakeskuksessa vähintään yhtä usein tai useammin kuin nyt	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
25. Koen, että voin antaa helposti palautetta kauppakeskukselle, jos niin haluan	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

## LIITE 1.

### b) MIELESTÄNI KAUPPAKESKUKSESTA PUUTTUU VIELÄ...

---

---

---

---

### c) MUUT TERVEISET PALOKAN KAUPPAKESKUKSELLE

---

---

---

---

Vastaathan kyselyyn 30.4. mennessä. Kyselyn voit palauttaa

K-citymarket Palokan asiakaspalvelupisteeseen tai asiakaspalaute -laatikkoon.

Täyttämällä lomakkeen alaosaan yhteystietosi, osallistut arvontaan, jossa onnekkain voittaa 50€:n lahjakortin itse valitsemaansa myymälään Palokan kauppakeskuksessa.

Yhteystietoja ei käytetä suoramarkkinointitarkoitukseen eikä niitä yhdistetä kyselyn vastauksiin missään vaiheessa.



**Kiitos,**

että olet mukana kehittämässä  
Palokan kauppakeskusta!

Yhteystiedot arvontaan:

NIMI: \_\_\_\_\_

PUHELINNUMERO: \_\_\_\_\_

## LIITE 2.

### PALOKAN KAUPPAKESKUKSEN ASIAKASTYYTYVÄISYYSKYSELYN AVOIMET VASTAUKSET

#### 3. AMMATTI

##### g) Jokin muu, mikä

---

opiskelija+työntekijä

---

kotiäiti

---

kotiäiti

---

kotiäiti

---

kotiäiti

---

koululainen

---

äitiyslomalla

---

yrittäjä/koululainen/opiskelija

---

omaishoitaja

---

#### 7. MISTÄ SYYSTÄ VALITSET PALOKAN KAUPPAKESKUKSEN?

##### f) muu syy, mikä

---

työ

---

työ

---

etu liikkeet

---

työpaikka

---

työpaikka

---

Satun olemaan sillä suunnalla.

---

Tuotteet :)

---

hyvä ilmapiiri

---

kauppias Arto Nokela

---

työpaikka

---

kahvila

---

töissä samassa rakennuksessa

---

työpaikka

---

oma työpaikka

---

apteekki

kuljen usein ohi

työpaikka

työ

työntekijät

nyt silmälasiliike

työ

Citymarketin kahvila on hyvä lasten kanssa asioida ruokaostosten lomassa

## 8. MISSÄ OLET KUULLUT TAI NÄHNYT KAUPPAKESKUKSEN MAINONTAA?

### b) lehti, missä lehdessä/lehdissä

Keskisuomalainen

Palokkalehti, Keskisuomalainen

Ksml

ksml

Keskisuomalainen

ksml

ksml

keskisuomalainen

keskisuomalainen

keskisuomalainen

mainokset

Keskisuomalainen

Keskisuomalainen

keskisuomalainen

suur jyväskylä

Keskisuomalainen

keskisuomalainen

Keskisuomalainen

Palokka-lehti

Ksml



---

suur jkl

---

Ksml, Palokka-lehti, kauppojen omat mainokset

---

palokkalehti, KSML

---

ksml

---

joku mainoslehti

---

maikkari

---

keskisuomalainen

---

keskisuomalainen

---

ksml, suur-jyväskylän lehti

---

Keskisuomalainen

---

Keskisuomalainen

---

Palokkalehti, Keskisuomalainen

---

Keskisuomalainen

---

Keskisuomalainen

---

Keskis.

---

Palokkalehti/Keskisuomalainen

---

Keskisuomalainen

---

Palokkalehti

---

KSML

---

Keskisuomalainen

---

KSML

---

Suur-Jyväskylän lehti

---

KSML

---

KSML

---

Keskisuomalainen

---

Keskisuomalainen

---

Keskisuomalainen

---

oma lehti (kaupan)

---

Keskisuomalainen

---

Keskisuomalainen

---

Keskisuomalainen

---

Keskisuomalainen

---

KSML

---

Palokkalehti ja pihassa mainokset

---

Keskisuomalainen

---

KSML

---

ksml

---

K-S

---

Keskisuomalainen

---

Keskisuomalainen

---

Keskisuomalainen

---

Keskisuomalainen

---

Ksm

---

Suur-Jyväskylän lehti, KSML

---

Keskisuomalainen

---

Palokkalehti, Keskisuomalainen

---

Keskisuomalainen

---

Palokkalainen, keskari

---

KSML/mainokset :)

---

KSML

---

KSML

---

Keskisuomalainen

---

Suur-Jyväskylän lehti, Palokkalehti

---

Keskisuomalainen

---

Keskisuomalainen

---

KSML

---

KSML

---

Keskisuomalainen

---

Keskisuomalainen

---

Keskisuomalainen

---

Palokkalehti

---

KSML

---

KSML

---

Keskisuomalainen

---

Keskisuomalainen

---

KSML

---

KSML

---

Keskisuomalainen

---

Keskisuomalainen

---

Keskisuomalainen

---

KSML

---

ksml

---

Keskisuomalainen

---

ksml

---

Keskisuomalainen

---

Keskisuomalainen

---

Keskisuomalainen

---

Keskisuomalainen

---

Keskisuomalainen

---

KSML

---

Keskisuomalainen

---

Keskisuomalainen

---

Keskisuomalainen

---

Keskisuomalainen

---

Keskisuomalainen

---

Keskisuomalainen

---

Keskis.

---

K-S

---

Keskisuomalainen

---

Keskisuomalainen, Palokkalehti, Suurjyväskylänlehti

---

**8. MISSÄ OLET KUULLUT TAI NÄHNYT KAUPPAKESKUKSEN MAINONTAA?**

**c) internet, millä sivuilla:**

---

Facebook, Kauppakeskuksen omat sivut

---

Ksml.fi

---

fb

---

facebook

---

facebook

---

facebook

---

facebook, s-posti

---

facebook

---

facebook

---

K-citymarket

---

Facebook, Kauppakeskuksen omat sivut, K-citymarket

---

kaupan omat sivut

---

email

---

Facebook

---

sähköposti, facebook

---

Citymarketin sähköposteja

---

K-citymarketin sivut

---

**8. MISSÄ OLET KUULLUT TAI NÄHNYT KAUPPAKESKUKSEN MAINONTAA?**

**d) muualla, missä:**

---

radio

---

en kai missään...?

---

radio

---

kotiin jaettavat mainokset, kännykkäviestit

---

mainokset

---

internet

---

tutulta

---

Pirkka-lehti

---

tarjouslehdet

---

CM ilmoitukset

---

**9. KAUPPAKESKUKSESSA ON JÄRJESTETTY ERILAISIA TAPAHTUMIA. a) NÄISTÄ OLEN KUULLUT**  
**6) Muu, mikä**

---

1-v synttärit

---

1v. synttärit

---

synttärit

---

1v juhlat

---

1 v synttärit

---

synttärit

---

1v. synttärit

---

synttärit, hintarallit

---

1v. synttärit

---

1v. synttärit

---

Lasten jutuista

---

1v. juhla

---

tarjoukset

---

1v. synttärit

---

mammuttimarkkinat

---

**b)NÄIHIN OLEN OSALLISTUNUT**  
**6) Muu, mikä**

---

1-v synttärit

---

1v. synttärit

---

1v synttärit

---

synttärit

---

11-vuotis synttärit

---

valitettavasti en ole päässyt osallistumaan mihinkään tapahtumaan vielä

---

1v.synttärit

---

synttärit, hintarallit

---

---

1v. synttärit

---

1v. synttärit

---

Lasten jutut

---

1v. juhla

---

synttärit

---

1v. synttärit

---

1v. synttärit

---

synttärit

---

mammuttimarkkinat

---

1v. synttärit

---

mammuttimarkkinat

---

Palokkipäivät

---

## **10. MINKÄLAISIA TAPAHTUMIA TOIVOISIT KAUPPAKESKUKSEEN?**

### **d) Teemapäiviä, ehdotuksia teemoiksi:**

---

koti, sisustus, urheilu, säästäminen, grillaus, muoti- ja kauneus

---

Kalastusteema: Hong Kongiin viehetarjouksia, cittarista kalatiskille tarjouksia ja dressmanista halvalla shortsit ja pikee paita kalaan!

---

Autourheiluaiheisia teemapäiviä.

---

perusaskartelua

---

Paaljon tarjouksia :)

---

golf teputtelu päivä

---

Makkara Maanantai

---

vuodenajat

---

Kalastus

---

vuodenaikateemoja

---

maistiaisia

---

grillaus, urheilu, vaatetus, kotiteatteri, lasten vaatetus

---

luomu, kestävä kehitys

---

kodinsisustus, erilaiset juhlat ja niiden tarjoilut

---

vanhat ihmiset

---

syksyllä opiskelijat, siivouspäivät, keittiöpäivät

---

mökki- ja puutarhapäivät

---

Eläkeläispäivät

---

nainen, mies, perhe, lapset, ikäihmiset, terveellinen elämä, liikuntarajoitteiset, virkamiespäivät, terveydenhuolto, sos.toimi, päivähoito, vanhustyö esille

---

?

---

## 10. MINKÄLAISIA TAPAHTUMIA TOIVOISIT KAUPPAKESKUKSEEN?

### e) Muuta, mitä:

---

Nuorille tapahtumia, esim. talvella jokin lumilautatapahtuma yhteistyössä Laajavuoren kanssa?

---

lapsiparkki/-hoito

---

## 26. MIELESTÄNI KAUPPAKESKUKSESTA PUUTTUU VIELÄ...

---

Alko, posti, sisustusliikkeet, leffan vuokraus, kuntokeskus, naisten vaateliikkeet, lasten leikkipaikka, kenkäkaupat, pikaruokala esim. subway, mcdonalds

---

Kunnollinen vaatekauppa naisille ja kukkakauppa

---

Lapsille suunnattuja liikkeitä ja viihdykkeitä.

---

Kukkakauppa, naisten vaateliike, Alko, Laten leikkipaikka, sisustuspuoti

---

Alko ja ehkä jokin nuorekas vaatekauppa

---

En keksi mitään.

---

POSTI palvelut!!!

---

P-Halli

---

Riittävä määrä käytäväpenkkejä

---

Alko, tosin varmaan vaikea saada, ku on jo prismalla. Apteekille pidemmät aukioloajat

---

keskustan vaateliikkeet ja sisustusliikkeet

---

Täydellinen kauneuskeskus...

---

En osaa sanoa, olen löytänyt kaiken tarvitsemani. Kuullut muidenkin sanovan, että on mukava käydä kun on parkkipaikat maksuttomia niin saa rauhassa olla ostoksilla eikä tarte vilkuilla kelloa koko ajan.

---

ruokapaikka esim.mäkkäri

---

-

---

Levähdyspaikkoja ja hienompia polkupyöriä, halvempia hintoja ja hiusten kihartimia yms..

---

Vaateliikkeitä

---

-

---

Eipä oikeastaan mitään... Ehkä golf teputtelu alusta ois kiva

---

Kukkakauppa. Tätä kaipaen keski-palokan alueelle.

---

alko

---

Kunnollinen polkupyöräparkki runkolukitus mahdollisuudella. Käykää katsomassa mallia Seppälän Citymarketista Laukaan puoleisesta päädyistä.

---

vaatekauppa aikuisille/nuorille(tunnettu ketju), monipuolinen ruokaravintola

---

Luonnontuote osasto saisi olla suurempi

---

Metsästys ja kalastus liike

---

-tietokonehuolto liike - Dna operaattori myynti

---

Kaikki tarvittava on

---

enemmän penkkejä ja videovuokraamo sekä lapsiparkki.

---

- vaatekauppoja - luomutarvikkeita enemmän

---

Perhokalastustuotteita

---

- Hyvä kenkä/laukkukauppa. Enemmän maistiaisia ja (uusi)tuote-esittelyjä, asiallisia.

---

- levähdyspaikkoja - videovuokraamo - nuorten vaatekauppa

---

penkkejä citymarketin puolelta

---

mahdollisuus alkon pullojen palautukseen

---

Lisää meikkitarjouksia

---

hese

---

varttuneiden levähdyspaikkoja

---

Lääkäri

---

monipuolisuus tuolit

---

kenkäkauppa, alusvaateliike, kangaskauppa

---

en tiedä

---

leikkipaikka lapsille

---

suutari

---

nuorten(normaalivartaloisten) vaatemyymälä

---

- alko - lasten leikkipaikka - pikaruokapaikka esim Subway, McDonalds tms. - Naisten vaateliikkeet

---

pittbull energiajuoma

---



-lasten leikkipaikka!!! -sisustuskauppa -SUBWAY :)

---

ALKO NAISTEN VAATELIIKKEITÄ

---

alko, vaateliike nuorille esim. Seppälä, only, kappahl tms.

---

suutari, alko

---

posti

---

hyvä näin

---

posti

---

subway, postipalvelut

---

H&M -vaatekauppa ja MC`Donalds

---

lasten leikkinurkkaus

---

penkkejä tai tuoleja + pikkupöytiä keskikäytävälle että voisi levähtää tai vaikkapa täyttää veikkauspelien kuponkeja.  
Juomavesipiste + kertakäyttömukeja.

---

erotiikkaväline liike

---

posti

---

hyvä paperiosasto kynät, paperit, tussit jne.

---

ei mitään puutu

---

alko polttoainejakelu

---

alko

---

levähdyspaikkoja ja penkkejä käytävällä

---

alko

---

lapsiparkki

---

rauta, urheilu

---

Naisten vaateliikkeitä !!

---

Ei juurikaan mitään täällä on tarmokas ja hilpeä meno

---

istuinpaikkoja keskikäytävälle

---

Lapsiparkki lauantaisin esim. MLL tai joku muu suihkulähteitä pihalle ja penkkejä

---

ei oikein mitään.

---

vaatekaupan naisille.

---

## 27. MUUT TERVEISET PALOKAN KAUPPAKESKUKSELLE

---

Jee jee!

---

Mahtavaa, että saatiin apteekki kauppakeskukseen :)

---

Ystävällinen henkilökunta, viihtyisä. Paljon palveluita saman katon alla.

---

Kiitos erittäin hyvästä palvelusta! :) :) :

---

Aurinkoista kevättä Palokkaan!!--)

---

Haluan entisenä myyjänä sanoa kaikille liikkeiden henkilökunnille erittäin paljon kiitoksia hyvästä palvelusta. Asiakas huomioidaan aina kun astutaan liikkeeseen. JATKAKAA SAMAA MALLIIN NIIN MENESTYS JATKUU. Kaikkea hyvää

---

Tosi hyvä kauppakeskus, tykkään paljon. Erityisesti joku jokujäätelöbaari jäi mieleen, kun myyjä oli ystävällinen kun nosti pienen pikkusiskoni tuolille kun äitin piti kantaa jäätelöt jotka osti. Ystävällistä palvelua siis :)

---

koiraparkit oisi hyvät olla olemassa, ainakaa en semmosta kopillista löytänyt

---

-

---

Terveisiä Artolle, nähdään teputteluiden merkeissä

---

Jatkakaa vaan samaan malliin =)

---

Iso plus on apteekki, jossa palvelu on tuttavallista. Asiakas kohdataan oikeasti.

---

jatkakaa samaan malliin! :)

---

Palvelu on ystävällistä

---

Elosen kahvio on ehkä Jyväskylän paras

---

Hauskaa vappua!

---

Jatkakaa samaan malliin!

---

On aina mukava asioida keskuksessa, sillä kaupassa on mukava ilmapiiri ja myyjät ovat ystävällisiä! :)

---

Kiitos hyvästä asiakas-palvelusta! Jatkakaa samaan malliin! :)

---

K-CM: Todella monipuolinen liha-kala jne. tiski. Valinnanvaraa tuotevalikoimissa. Myyjät kyllä iloisia, auttavaisia ja osaavia.

---

Olette erittäin miellyttäviä ja käyn mielelläni luonanne! Olette viihtyisä ja siksi valitsen teidät!

---

Inva-ruudut hyviä ja paljon inva-wc hyvä

---

Seppälän cittarissa vielä parempi valikoima, lisää pientuottajia ja luomua ja erikoistuotteita

---

Tsemppiä!

---

Oli ahdasta käytävillä tänään

---

Hyvää jatkoa

---

Toimiva kokonaisuus Hyvä!

---

Laajempi valikoima

---

toimii

---

---

Kahvioiden hinnat hirvittävät. Tavallisella tallaajalla ei ole varaa käydä.

---

Hintakilpailu säilytettävä

---

Hyvät asiakaspalvelut Hintalaatutaso hyvä

---

Kiitos iloiselle ja reippaalle henkilökunnalle!

---

Täällä on mukava käydä!

---

-Musiikkia käytäville - Lisää levähdyspaikkoja käytäville

---

Keep on the good work!

---

Kivaa, kun etenkin cittarissa iloista porukkaa töissä!!

---

Mukava kun järjestätte erilaisia tapahtumia

---

Menestys ja hyvää alkavaa kesää koko henkilökunnalle

---

Palokanorren ja kauppakeskuksen alueen liikennejärjestelyihin pitää saada parannuksia. Liikaa ruuhkia.

---

siisti, avara ja valoisa myymälä myös ilmapiiriltään ystävällinen ja mukava hlökunta

---

Hyvää kevättä! citymarketit erittäin hyvin palvelevia ja viihtyisiä

---

Terveiset K-citymarketille: korit ja vetokärryt ovat todella likaisia

---

Asiakaspalvelu CM:ssä erittäin ystävällistä

---

Henkilökuntanne on erittäin ystävällistä, palveluaitista ja ammattitaitoista. Aina löytyy apua, jos sitä tarvitsee

---

:)

---

jatkaa samaan malliin

---

minne neste hävisi alueelta?

---

pirteä ja ystävällinen hlökunta!

---

Citymarket henkilökunta on ylivoimaisesti paras kaikista! Kaikkein mieluisin on asioida

---

Kiitos hienosta palvelusta jota olen aina saanut asioidessani täällä. Myös antamaani palautteeseen on reagoitu nopeasti.

---

Kiitokset hyvästä palvelusta

---

Täällä on miellyttävä asioida!

---

Zemppiä :)

---

Miellyttävä ja osaava henkilökunta ystävällinen palvelu

---

kiitos kaikesta

---

Jatketaan samaan malliin!

---

Mukava, viihtyisä, rauhallinen = kaikki mitä tarvitsee

---

sisäilmasta sairastunut oireilee kauppakeskuksessa!!!

---

---

Lastenvaateliike todella hyvä!! Ja siellä erityisesti ystävällinen hlökunta. Samoin CM:n kahviossa; hyvä tarjonta ja ystävälliset "tädit ja sedät"

---

Yleisten käytävien ilme voisi olla kauniimpi ja kutsuvampi. Nykyisellään jotenkin ankea.

---