

Jesse Pitkänen

ASIAKASTYYTYVÄISYYSTUTKIMUS – DNA KAUPPA LAPPEENRANTA

Opinnäytetyö
Liiketalouden koulutusohjelma

Toukokuu 2013



MIKKELIN AMMATTIKORKEAKOULU

Mikkeli University of Applied Sciences

KUVAILULEHTI

 MIKKELIN AMMATTIKORKEAKOULU Mikkeli University of Applied Sciences		Opinnäytetyön päivämäärä 21.5.2013	
Tekijä(t) Jesse Pitkänen		Koulutusohjelma ja suuntautuminen Liiketalouden koulutusohjelma	
Nimeke Asiakastyytyväisyystutkimus – DNA Kauppa Lappeenranta			
Tiivistelmä Opinnäytetyön aiheena oli DNA Kauppa Lappeenrannan asiakastyytyväisyyden tutkiminen. Tutkimuksen ensisijaisena tavoitteena oli selvittää, kuinka tyytyväisiä asiakkaat olivat olleet DNA Kauppa Lappeenrannan ja asiakkaan väliseen kontaktipintaan (henkilöstö- ja miljöökontakti) sekä DNA Kauppa Oy:n lanseeraamaan uuteen tapaan kohdata asiakas; Voittava asiakaskokemus – konsepti. Opinnäytetyön toissijaisena tavoitteena oli selvittää asiakkaiden tyytyväisyys DNA:n tarjoamiin palveluihin ja tukijärjestelmiin. Tavoitteena oli lisäksi työn teoriaosuudessa selvittää asiakaskeskeiseen ajatteluun sisältyviä käsitteitä. Tutkimus tuli toimeksiantona DNA Kauppa Oy:n idän aluepäälliköltä Janne Uusitalolta. Tutkimus oli mielenkiintoinen omalta kannaltani, koska syventyminen asiakastyytyväisyyteen vaikuttaviin tekijöihin kehittäisi minua työntekijänä. Myös oman työyhteisön kehittäminen lisäsi mielenkiintoani. Tutkimus oli määrällinen otostutkimus ja se toteutettiin kyselylomakkeella huhtikuussa 2013. Kysely suoritettiin myymälässä paikan päällä ja kyselyyn vastasi 103 henkilöä. Tutkimuksen tulokset analysoitiin Excel-ohjelman havaintomatriisin avulla. Saatu palaute oli erittäin positiivista. Tuloksista voi päätellä, että DNA Kauppa Lappeenrantaan oltiin todella tyytyväisiä. Tutkimuksessa tyytyväisimpiä oltiin henkilöstökontaktiin. Erityisen tyytyväisiä oltiin myös moneen Voittava asiakaskokemus – konseptin osaluueeseen. DNA Kauppa Lappeenranta koskevissa mielipideväittämässä tyytymättömmimpiä oltiin myymälätilojen viihtyvyyteen. Tutkimuksen kehittämiskohteeksi nousi DNA:n Minun palveluni.			
Asiasanat (avainsanat) asiakastyytyväisyys, asiakastyytyväisyyskysely, asiakastyytyväisyystutkimus, palvelun laatu			
Sivumäärä 45+8	Kieli Suomi	URN	
Huomautus (huomautukset liitteistä)			
Ohjaavan opettajan nimi Kirsti Kurki		Opinnäytetyön toimeksiantaja DNA Kauppa Oy Janne Uusitalo	

DESCRIPTION

 MIKKELIN AMMATTIKORKEAKOULU Mikkeli University of Applied Sciences		Date of the master's thesis 21 May 2013	
Author(s) Jesse Pitkänen		Degree programme and option Degree programme in Business Management Bachelor of Business Administration	
Name of the master's thesis Customer satisfaction survey – DNA Kauppa Lappeenranta			
Abstract The purpose of this thesis was to examine customer satisfaction at DNA Kauppa Lappeenranta. The primary objective of the research was to find out how satisfied the customers had been with the contact surface between customers and DNA salespersons (staff and milieu contact), and how satisfied the customers were with Winning customer experience, the concept recently launched by DNA Kauppa Ltd and designed to add a new way for customer interaction. A secondary objective for this thesis was to examine customer satisfaction with the services and support systems provided by DNA. One objective was also to explore the theoretical background and concepts related to customer-centered thinking. The research was commissioned by Janne Uusitalo, East Area Manager at DNA Kauppa Ltd. The research was interesting from my point of view, as deepening my knowledge about factors affecting customer satisfaction would help me develop as an employee. My interest was also increased by the possibility to develop my own work community. The research was carried out as quantitative sample survey. The research material was collected in April 2013 by a questionnaire available at DNA Kauppa Lappeenranta and 103 people responded to the survey. The data were analysed with Excel program using the observation matrix. The feedback was very positive. The results indicated that customers were very satisfied with DNA Kauppa Lappeenranta. Customers were most satisfied with their contact with the staff. The customers were also extremely satisfied with many areas within the new concept Winning customer experience. According to the poll results at DNA Kauppa Lappeenranta the customers expressed most dissatisfaction with the comfort and pleasantness of the store. Further development in this research was aimed at the DNA product My service.			
Subject headings, (keywords) Customer satisfaction, customer satisfaction survey, quality of service			
Pages 45+8	Language Finnish	URN	
Remarks, notes on appendices			
Tutor Kirsti Kurki		Master's thesis assigned by DNA Kauppa Ltd Janne Uusitalo	

SISÄLTÖ

1	JOHDANTO	1
2	DNA OY	2
2.1	DNA Kauppa Oy	3
2.2	DNA Kauppa Lappeenranta	4
3	ASIAKASKESKEINEN AJATTELU	4
3.1	Palvelu	5
3.1.1	Palvelun kolme kerrosta.....	7
3.1.2	Palveluodotukset	7
3.2	Palvelun laatu.....	9
3.3	Asiakaspalvelu	11
3.4	Asiakastyytyväisyys	15
3.5	Asiakastyytyväisyyden mittaaminen	19
4	ASIAKASTYYTYVÄISYYS - DNA KAUPPA LAPPEENRANTA	20
4.1	Tutkimusmenetelmä ja kohderyhmä.....	20
4.2	Tutkimuksen suunnittelu ja toteutus	21
4.3	Tutkimuksen tulokset.....	23
4.3.1	Voittava asiakaskokemus.....	28
4.3.2	Henkilöstökontaktit.....	31
4.3.3	Miljöökontaktit	33
4.3.4	Tuote- ja tukijärjestelmäkontaktit	35
4.4	Johtopäätökset.....	38
4.5	Kehittämis ehdotukset	38
5	POHDINTA	40
5.1	Tavoitteen toteutuminen	41
5.2	Tutkimusmenetelmän toimivuus	41
5.3	Jatkotutkimusehdotukset.....	42
	LÄHTEET	44

LIITE/LIITTEET

1 Saatekirje kyselylle

2 Kyselylomake ja avoimien kysymyksien vastaukset

1 JOHDANTO

Yrityksen menestys on pitkälti kiinni asiakkaiden tyytyväisyydestä. Asiakastyytyväisyys onkin tärkeä mittari, jolla pystytään mittaamaan yrityksen tämän hetkinen tilanne sekä mihin suuntaan tulevaisuudessa ollaan menossa. Se on yrityksen tärkein työkalu, jolla pystytään syventämään asiakassuhdetta.

Kun ajatellaan asiakastyytyväisyyden kokonaisuutta rakennuksena, niin asiakaspalvelu, palvelun laatu ja palveluodotukset ovat asiakastyytyväisyyden kivijalka. Näiden päälle rakentuu asiakastyytyväisyys. Kun kivijalka on huolellisesti valettu vankkaan muotoonsa, ei asiakastyytyväisyys pääse romahtamaan. Vaikka kivijalka on vahva, voi se aika ajoin kokea kovia. Tällöin kivijalkaa tulee korjata ja vahvistaa, jotta asiakastyytyväisyys saataisiin taas vakaammaksi.

Asiakastyytyväisyys on rakennuksen näkyvä osa. Se heijastuu yrityksen menestykseen. Asiakastyytyväisyystutkimus on sen sijaan rakennukselle tehtävä kuntotarkastus. Kuntotarkastus paljastaa mitkä ovat rakennuksen vahvuudet, mitkä kohdat vaativat täyden remontoimisen ja mitä kohtia voitaisiin pienellä nikkaroinnilla kehittää. Kuntotarkastuksen jälkeen voidaan ryhtyä remontoimaan korjattavia vaativia asioita, silloin kehitysideat ja konkreettista muutosta vaativat asiat tulevat esille. Remontoimisen jälkeen on hyvä suorittaa uusi kuntotarkastus, jotta nähtäisiin ovatko asiat muuttuneet parempaan suuntaan.

Tämä rakennukseen verrattu ajattelumalli piti sisällään opinnäytetyöni taustan ja tavoitteen DNA Kauppa Lappeenrannan osalta. Opinnäytetyössäni käsittelen kokonaisvaltaisesti palvelua, palvelun laatua, asiakaspalvelua ja asiakastyytyväisyyttä. Asiakastyytyväisyyden mittaamista käyn työssäni niin teoriassa kuin käytännössä läpi.

Tutkittavana oleva ensisijainen kohde DNA Kauppa Lappeenranta avattiin toukokuussa 2005. DNA oli silloin melko uusi operaattori, joka perusti myyntipisteitään ympäri Suomea. Rohkea mainonta toi Lappeenrannan DNA Kauppaan tuolloin lukuisia asiakkaita. Nykyään DNA Kauppa Lappeenrannassa asioi päivittäin useita kymmeniä asiakkaita. Älypuhelimet ja niihin tarvittavat operaattoripalvelut sekä internetyhteydet ja niihin tarvittavat päätelaitteet ovat myymälän keskeisimpiä myytäviä tuotteita.

DNA Kauppa Oy:n tarkoituksena on ollut palvella asiakasta positiivisesti yllättävällä tavalla ja luoda vahva perusta asiakassuhteelle. DNA Kauppa Oy käynnisti vuonna 2012 Voittava asiakaskokemus – konseptin, johon kaikki DNA Kaupan työntekijät ovat sitoutuneet. Voittava asiakaskokemus – konsepti tähtää tyytyväiseen asiakkaaseen, jolloin asiakas ei jää yksin, vaan häntä autetaan ja palvellaan mahdollisimman hyvin. DNA Kauppa halusinkin selvittää Lappeenrannan osalta, miten tyytyväisiä asiakkaat ovat, kun uudenlainen konsepti on otettu käyttöön. Tämä selvitettiin asiakas-tyytyväisyyskyselyllä huhtikuussa 2013. En tuo opinnäytetyössäni syvällisemmin Voittava Asiakaskokemus – konseptia esille vaitiolovelvollisuuden takia.

2 DNA OY

DNA on suomalainen tietoliikennekonserni, joka tarjoaa suomalaisille yksityishenkilöille, yhteisöille ja yrityksille uusinta teknologiaa hyödyntäviä tietoliikennepalveluita. DNA toimii tietoliikennekonsernin emoyhtiönä, johon kuuluu tytäryhtiöinä DNA Kauppa Oy, Forte Netservices Oy, DNA Pro Oy sekä DNA Welho Oy. DNA:lla on tehokas jakeluverkosto, johon kuuluvat DNA Kaupan 76 myyntipistettä, verkkokauppa, kattava puhelinpalvelu ja satoja ulkoisia edustajia. Asiakkuuksia konsernilla on noin kolme miljoonaa ja vuonna 2012 konsernin liikevaihto oli 769,2 miljoonaa euroa. Vuoden 2012 lopussa DNA-konsernin palveluksessa työskenteli 1 427 henkilöä. (DNA Oy 2013)

DNA:n arvot kiteytyvät seuraavasti:

- **Nopea** tarkoittaa asiakkaillemme, että DNA:lla palvelu pelaa. DNA:ssa se tarkoittaa, että keskitymme olennaiseen ja että meillä on parhaat prosessit
- **Mutkaton** tarkoittaa asiakkaille, että DNA kuuntelee ja puhuu hänen kanssaan samaa kieltä. DNA:ssa se tarkoittaa, että arvostamme ja ymmärrämme niin asiakasta kuin työkaveriakin
- **Rohkea** tarkoittaa asiakkaille rohkeaa mainontaa ja yllätyksellisyyttä. DNA:ssa se tarkoittaa, että olemme suoria ennakkoluulottomia ja valmiita muutokseen. (DNA Oy 2013)

Alkujaan DNA oli vain eri puhelinyhtiöiden omistama matkapuhelinoperaattori, kun se nykyään on täyden palvelun tietoliikenneyhtiö. Historia DNA:lla ulottuu vuoteen

1999, jolloin alueelliset puhelinyhtiöt perustivat matkapuhelinoperaattorin. Näitä puhelinyhtiöitä oli alkuvaiheessa 40, jotka omistivat nykyisen DNA:n. Vuonna 2000 valmisteltiin uuden valtakunnallisen matkapuhelinpalvelun avaamista. DNA-liittymien myynti alkoi vuoden 2001 helmikuun alussa, kun verkko oli avattu ja laaja markkinointi käynnistetty. DNA-brändi oli lanseerattu. DNA muuttui matkaviestinoperaattorista merkittäväksi tietoliikennealan toimijaksi vuonna 2007. Tätä muutosta seurasivat myös merkittävät omistukselliset järjestelyt. DNA:n yhdeksi omistajaksi tuli pääomasijoittaja 3i, kun suuri määrä puhelinyhtiöitä luopui DNA-omistuksistaan. (DNA Oy 2013)

DNA-konserni sai alkunsa 1.7.2007, kun DNA Oy:n liiketoiminnot ja kuuden puhelinyhtiön liiketoiminnot yhdistettiin. Yhtiöön tuli matkaviestinliiketoiminnan ohelle kiinteän verkon liiketoiminta, joka sisältää puheen, datan, kaapeli-tv:n ja turvallisuuspalvelut sekä kodeille että yrityksille. Heinäkuussa vuonna 2010 Welho yhdistyi DNA:han. Welho on suuri palveluntarjoaja pääkaupunkiseudun kiinteän verkon liiketoiminnassa, kun samalla DNA tuottaa matkaviestin ratkaisuja noin 25 prosentin markkinaosuudella. DNA on johtava tv-toimija, jolla on yhdistymisen jälkeen 43 prosentin markkinaosuus kaapelitelevisiomarkkinoilla. (DNA Oy 2013)

DNA Oy -konserni on hyvä yhdistelmä uusinta osaamista ja vuosikymmenten kokemusta, jonka vahvuus on sen brändi. DNA on palkittu useamman kerran mainoksistaan. Vuonna 2010 DNA palkittiin Vuoden tv-mainostajana sekä Vuoden verkko-mainostajana. Lausahdukset ”elämä on” sekä ”vaihtamalla paranee” ovat tulleet suomalaisten arkikieleen juuri DNA:n mainoksien seurauksena. ”Mokkula” on myös taidonnäyte konsernilta (sana, joka ei tarkoita mitään sai merkityksen), koska valtaväestö käyttää tätä termiä puhuessaan mobiililaajakaistan päätelaitteesta toisin sanoen nettitikusta. (DNA Oy 2013)

2.1 DNA Kauppa Oy

DNA Kauppa on matkapuhelimia, tarvikkeita ja DNA-operaattorituotteita tarjoava valtakunnallinen ketju. DNA Kaupan päämääränä on tuoda kilpailukykyiset matkapuhelinpalvelut, laajakaistat ja DNA TV tuotteet tunnetuksi, lähelle asiakasta ja tehdä asioiminen niiden kanssa toimivaksi. Päätuotteiden, DNA-matkaviestinpalveluiden lisäksi DNA Kauppa tarjoaa monipuolisen valikoiman matkaviestintuotteita johtavilta

merkeiltä. Esimerkiksi Nokia, Samsung ja Apple tuotteet lisätarvikkeineen kuuluvat DNA Kaupan valikoimaan. DNA Kauppa toimii kasvavalla jo 76 myymälää käsittävällä myymäläverkostollaan ja yli 200 työntekijällään, valtakunnallisesti koko Suomessa. (DNA Kauppalaisen käsikirja 2012, 3)

DNA Kaupan tavoitteena on taata asiakkaalle parasta palvelua ja erottua näin kilpailijoista. DNA Kaupoissa on viime vuosien ajan panostettu erityisesti asiakaspalveluun, ja eri koulutustilaisuuksissa pääaiheena on ollut juuri asiakaspalvelu ja palvelutilanteet. Voittava asiakaskokemus – konsepti on toiminut ohjenuorana koulutuksesta toiseen. En tuo opinnäytetyössäni syvällisemmin Voittava Asiakaskokemus – konseptia esille vaitiolovelvollisuuden takia.

2.2 DNA Kauppa Lappeenranta

DNA:n myymälä aloitti toimintansa Lappeenrannassa toukokuussa vuonna 2005. Alkujaan DNA Kaupat toimivat nimellä Sonit. Vuonna 2007 tammikuussa DNA myymälöiden nimeksi muodostui DNA Kauppa. Tällä hetkellä DNA Kauppa Lappeenrannassa työskentelee vakituisesti 4 työntekijää. Henkilökunta muodostuu myymäläpäälliköstä, yhdestä kokoaikaisesta työntekijästä ja kahdesta osa-aikaisesta työntekijästä. (Uusitalo 2013)

DNA Kauppa Lappeenranta sijaitsee kauppakeskus IsoKristiinassa, joka on Lappeenrannan suurimpia kauppakeskuksia. Myymälässä asioi kuukausittain muutamia tuhansia asiakkaita. Se tarjoaa asiakkailleen DNA:n tuottamia palveluita sekä uusimpia älypuhelimia, taulutietokoneita, tietokoneita sekä niiden oheistuotteita.

3 ASIAKASKESKEINEN AJATTELU

Asiakaskeskeinen ajattelu sisällyttää kaiken toiminnan yrityksen ja asiakkaan välillä. Palvelu, asiakaspalvelu, asiakastyytyväisyys ja asiakastytymättömyys ovat keskeisimmät aihepiirit, joista asiakaskeskeinen ajattelu muodostuu. Nämä aihepiirit jakautuvat vielä pienempiin osa-alueisiin, jotka yksityiskohtaisemmin tuovat esille eri aihepiirien tärkeyden. Näitä asioita tulen käymään läpi seuraavissa luvuissa.

3.1 Palvelu

Palvelusta on tehty vuosikymmenien ajan eri määritelmiä. Tämän aikana palvelulle on muodostunut punainen lanka, jonka jokainen määritelmä sisältää. Palvelua ei voi nähdä, kokeilla tai maistaa etukäteen, eikä sitä voi varastoida tai myydä eteenpäin. Se on aineeton ja sitä on vaikea mitata. Palvelun tuottaminen ja kuluttaminen tapahtuu yleensä samanaikaisesti, jolloin asiakas osallistuu palvelun tuotantoon, joka koostuu palvelun tuottajan ja asiakkaan vuorovaikutuksesta. (Pakkanen ym. 2009, 10)

Palvelu on prosessi, mitä voi ostaa ja myydä, mutta ei pudottaa varpaille. Sitä ei voi siis konkreettisesti kokea, mutta se voi sisältää konkreettisia osia. Aineettoman palvelun ja aineellisten palvelun osien on oltava tasapainossa, jotta palvelun kokonaisuus olisi toimiva. (Jokinen ym. 2000, 224)

Rissasen (2006, 18) mukaan palvelu on tapahtuma, teko, toiminta, suoritus, valmius tai vuorovaikutus, jossa asiakkaalle annetaan tai tuotetaan mahdollisuus lisäarvon saamiseen. Palvelun aikaansaama lisäarvo voi olla esimerkiksi ajan säästö, elämys, helppous, nautinto, ongelmanratkaisu tai vaivattomuus. Palvelut voidaan jakaa kahteen pääryhmään: inhimillisyyttä ja tekniikkaa korostavaan palveluun sekä ajoittaisesti ja jatkuvasti tarjottavaan palveluun.

Inhimillisyyttä ja käyttäjäystävällisyyttä korostavat palvelut (high-touch) ovat riippuvaisia palveluprosessiin osallistuvista ihmisistä. Tekniikkaa korostavat palvelut (high-tech) ovat huipputekniikkaa, jotka perustuvat tietotekniikkaan ja automatisoituihin järjestelmiin. Olennainen ero näiden välillä on selvä, mutta inhimillisyyttä korostavissa palveluissa on myös käytössä teknisiä järjestelmiä. Nämä tulee hallita ja yhdistää palveluprosessiin asiakaslähtöisesti. (Grönroos 2009, 84)

Tekniikkaa korostavat palvelut (esimerkiksi teleliikenne ja nettikaupankäynti) eivät vaadi ihmisten välistä suoranaista vuorovaikutusta, mutta valitusten käsittelyssä ja teknisten häiriöiden selvittelyssä palveluhenkisyys ja asiakaskeskeisyys nousevat tärkeään rooliin, koska näissä palveluissa ihmisten välistä vuorovaikutusta esiintyy harvoin ja usein vain silloin, kun tilanne on kriittinen. Epäonnistuminen huipputeknisten palveluprosessien sosiaalisissa vuorovaikutustilanteissa jättää huomattavasti pienemmän mahdollisuuden virheen korjaamiseen kuin inhimillisyyttä korostavissa palve-

luissa. Kriittisellä hetkellä (nettiyhteys ei toimi) sosiaalinen vuorovaikutus asiakkaan ja palveluntarjoajan välillä on ”totuuden hetki”. (Grönroos 2009, 84)

Asiakassuhteen luonteen mukaan palvelut voidaan jakaa jatkuvasti tarjottaviin palveluihin ja ajoittaisiin palveluihin. Jatkuvasti tarjottavia palveluita ovat esimerkiksi teollisuussiivous, vartiointi, tavarantoimitukset ja pankkitoiminta. Näissä palveluissa asiakassuhteen kehittämiseen tarjoutuu monia mahdollisuuksia, koska asiakas ja palveluntarjoaja ovat jatkuvasti vuorovaikutuksessa keskenään. Vuorovaikutussuhteessa olevat asiakkaat ovat arvokkaita palveluntarjoajalle. Näitä ei ole varaa menettää, koska uusin asiakkuuksien etsiminen on kallista. Ajoittaisiin palveluihin lukeutuu esimerkiksi kampaamo- ja matkailupalvelut. Ajoittaisissa palveluissa kannattavia asiakassuhteita on vaikeampi muodostaa. Monet ajoittaisen palvelun tarjoavat yritykset ovat kuitenkin onnistuneet luomaan vakaan asiakassuhteen, joka on heille arvokas ja kannattava. (Grönroos 2009, 85)

Palveluketju muodostuu monista palvelutapahtuman eri vaiheista. Jokaisen palvelutapahtuman vaiheen tulisi vastata asiakkaan odotuksia tai ylittää odotukset, koska palveluketju on yhtä vahva kuin sen heikoin lenkki. Monet palvelutapahtuman positiiviset kokemukset, voivat valua hukkaan yhden negatiivisen kokemuksen myötä. Laadukas palveluketju muodostuu, kun jokainen asiakaspalvelija on sisäistänyt yrityksen palveluprosessin kokonaisvaltaisesti ja ymmärtää oman työnsä ketjuuntumisen suureen kokonaisuuteen. (Jokinen ym. 2000, 224)

Onnistunut palvelutapahtuma tai palveluketju on aina erinäköinen asiakkaan silmistä katsottuna kuin palveluntarjoajan silmistä katsottuna. Tämä johtuu arviointikriteereistä. Asiakas arvio palvelun onnistumisen usein palvelukokemuksesta, joka syntyy asiakkaan odotuksista ja palvelutilanteessa syntyvistä tunteista. Palveluntarjoajan arviointikriteereinä toimivat usein palveluun kohdistettu panostus sekä siihen käytetyt voimavarat. (Rissanen 2006, 17)

Palveluun kuuluu myös asiakkaan ja palveluntarjoajan kanssa sovitut asiat. Tietyistä asioista sovitaan asiakkaan kanssa, jotka muodostavat näin itse palvelun. Sovittuja asioita ei tule laiminlyödä, koska se johtaa väistämättä asiakkaan tyytymättömyyteen ja kielii huonosta palvelusta.

3.1.1 Palvelun kolme kerrosta

Palvelu on tuote, joka jakautuu kolmeen kerrokseen: ydintuotteeseen, mielikuvatuotteeseen ja laajennettuun tuotteeseen. Palvelun tarjoamaa ydinhyötyä kutsutaan ydintuotteeksi. Tämä ympyrän ydinkerros vastaa asiakkaan perimmäistä ostotarvetta. Mielikuvatuote on palvelun keskikerros, joka on ”näkyvä” osa palvelussa. Se voi olla esimerkiksi: tavaramerkki, brändi, laatu, väri, hinta, muotoilu, ominaisuus, lisäpalvelu tai palveluympäristö. Laajennettu tuote muodostaa ympyrän uloimman kerroksen. Se antaa muodollisen tuotteen tavoin lisätua asiakkaalle. Lisäetuina ovat esimerkiksi: takuu, tuoteturva, toimitukset, asennus-, puhelinneuvonta- ja koulutuspalvelut. Pelkällä ydintuotteella on vaikea erottua muista kilpailijoista, joten ydintuotteen tukena on oltava mielikuvatuote sekä laajennettu tuote. Näillä lisäeduilla erotutaan kilpailijoista sekä tähdätään asiakkaiden ostokynnyksen madaltamiseen sekä palveluun sitoutumiseen. (Korkeamäki ym. 2002, 47–49; Rissanen 2005, 21–22)

Palvelun tulee olla markkinoinnillisesti kiinnostava, jotta siitä saataisiin kaupattava tuote. Palvelun kolme kerrosta ovat yleensä ajan mittaan kilpailijoiden jäljiteltävissä, jolloin erottautuminen kilpailijoista sekä markkinoinnillisen kiinnostavuuden herättäminen tapahtuvat mielikuvatuotteen kautta. Mielikuvatuotteessa asiakkaalle luodaan lisäarvoa ja tehdään palvelusta omaleimainen. (Korkeamäki ym. 2002, 48)

DNA Oy:n tarjoama ydintuote asiakkaalle voi olla esimerkiksi internetyhteys. Mielikuvatuote on asiakkaalle parhaiten soveltuvan internetyhteyden muodostamiseen vaa-
dittava laite. Laajennettu tuote voi olla tyytyväisyystakuu palvelulle tai asennuspalvelu.

3.1.2 Palveluodotukset

Palveluprosessin onnistuminen pohjautuu asiakkaan odotuksiin ja palveluprosessin toimivuuteen sekä näiden yhtälöön suhteessa toisiinsa. Fyysiset, toiminnalliset, emotionaaliset sekä vuorovaikutustekijät ovat avain asemassa prosessin onnistumisessa. Fyysisiä tekijöitä ovat toimitilat, koneet ja laitteet. Palvelun sujuvuus, muun muassa aikataulujen pitävyys ja henkilökunnan ja laitteiden riittävyys ovat toiminnallisia tekijöitä. Emotionaalisiin tekijöihin lukeutuu henkilökunnan ja asiakkaiden tunnetilat ja asenteet toimintaa ja toisiaan kohtaan. Vuorovaikutus henkilökunnan ja asiakkaiden

välillä on prosessin kulmakivi, joka vaikuttaa edellä mainittujen asioiden onnistumiseen. (Korkeamäki ym. 2002, 108–109)

Yleensä asiakkaiden odotukset liittyvät perusasioihin, kuten esimerkiksi toimivaan palvelutasoon, palvelun nopeuteen, luotettavuuteen ja yksilöllisyyteen. Henkilökunnan ammattitaidolle ja palveluhalukkuudelle asetetaan myös usein odotuksia. Lisäksi palvelulle asetettu hinta sekä tarjolla olevien vaihtoehtojen määrä vaikuttavat asiakkaiden odotuksiin. Palvelu ei saa olla huonoa, vaikka sen hinta on alhainen. (Korkeamäki ym. 2000, 22–23)

Jokainen asiakas muodostaa omat palveluodotukset palvelutapahtumasta. Nämä ovat aina asiakaskohtaisia. Toiset odottavat enemmän kuin toiset. Esimerkiksi tietoliikennealalla palveluodotukset kohdistuvat muun muassa internet- ja matkapuhelinyhteyksien laatuun. Toisille asiakkaille riittää, että verkkopankissa saa laskut maksettua, kun taas toisille internetyhteys on oltava huippunopea ja vakaa raskaita verkkopelejä sekä verkosta katsottavia suorälähetyksiä varten.

Palveluodotukset jakautuvat kolmeen tasoon: ihanneodotuksiin, ennakko-odotuksiin ja minimiodotuksiin. Ihanneodotukset ovat asiakkaan henkilökohtaisesti tärkeinä pitämiä asioita suhteessa tuotteeseen tai yritykseen ja sen toimintaan. Kaikkiin asiakkaiden ihanneodotuksiin ei yritys pysty vastaamaan. Asiakkaan tarpeisiin ja niihin kohdistuvista ihanneodotuksista pitäisikin yrityksen pysytä valitsemaan kilpailullisesti merkittävimmät tekijät ja hyödyntää niitä markkinoinnissa. (Rope 2005, 538–539)

Ennakko-odotus on mielikuva tuotteesta tai yrityksestä ja sen toiminnasta. Ennakko-odotukset muodostuvat asiakkaalle muun muassa markkinoinnin, henkilökohtaisten kokemusten ja kuulopuheiden myötä. Nämä ovat tavalla tai toisella vuorovaikutuksessa keskenään. Asiakas arvioi ennakko-odotuksista muodostunutta mielikuvaa henkilökohtaisiin arvoihin ja asenteisiin peilaten. (Rope 2005, 539–541)

Minimiodotukset ovat vähimmäisodotuksia, joita asiakkaalla on tuotetta tai yritystä ja sen toimintaa kohtaan. Minimiodotuksiin vaikuttavat erilaiset tilannetekijät sekä asiakkaan henkilökohtaiset taustatekijät, kuten perhetausta tai tulotaso. Myös erilaiset toimiala- ja yritystekijät, kuten kilpailutilanne ja liikeidea, vaikuttavat minimiodotuksiin. Nämä tekijät ovat myös vuorovaikutuksessa keskenään. Minimiodotusten vuoro-

vaikutus ja niiden täyttäminen tulee olla yrityksellä kunnossa, koska minimiodotuksiin pettyneet asiakkaat vaihtavat helposti yritystä ja kertovat negatiivisista kokemuksista eteenpäin. (Rope 2005, 542–545)

3.2 Palvelun laatu

Palvelun laatu koostuu useasta eri tekijästä ja se voidaan määritellä usealla eri tavalla. Ratkaisevana tekijänä on, että asiakkaat kokevat laadun. Laatu onkin ”mitä tahansa, mitä asiakkaat kokevat sen olevan.” Asiakkaiden arvioidessa laatua, he muodostavat palvelun onnistumisesta henkilökohtaisen mielikuvan, johon sisältyy palveluodotusten ja kokemusten vertailu. Kun odotukset vastaavat palvelukokemusta tai jopa ylittävät ne, on asiakas tyytyväinen laatuun. (Grönroos 2009, 100; Jokinen ym. 2000, 228)

Kun asiakkaat määrittävät palvelun laadun, asiakkaiden odotukset vaikuttavat tähän määrittelyyn. Hinta vaikuttaa odotuksiin, sillä mitä kalliimpi palvelu on, sen suuremmat ovat odotukset. Myös muiden asiakkaiden kehu yrityksen erinomaisesta palvelusta tai markkinoinnin viestimä laadun ja palveluhenkisyyden korostaminen lisäävät asiakkaan odotuksia. Mitä enemmän odotuksia on syntynyt, sitä karmeampi on pettymys, jos odotuksia ei lunastetakaan. Hyvällä palvelun laadulla asiakkaat pidetään tyytyväisinä, jolloin myös yrityksen kilpailukyky ja tuottavuus paranevat. Myös asiakasuskollisuus kasvaa sekä tyytyväiset asiakkaat markkinoivat yritystä eteenpäin. (Pakkanen ym. 2009, 47–48)

Useimmat palvelut ovat pienistä palasista koostuvia monimutkaisia palveluita, jolloin palvelun laatuun ei ole aivan yksiselitteinen. Laadun parantamiseen vaaditaan asiakkaan näkökulmaa laadusta sekä paneutumista seuraaviin asioihin: mitä laatu on, miten se koetaan ja miten sitä on mahdollista kehittää. Yrityksen tulee ymmärtää asiakkaan tapaa arvioida palvelun laatua, jolloin se voi ohjata ja hallita laatua haluttuun suuntaan. (Grönroos 2009, 98–100)

Seuraaviin tekijöihin asiakas kiinnittää pääsääntöisesti huomionsa arvioidessaan palvelun laatua: ammattitaito, pätevyys, luotettavuus, uskottavuus, saavutettavuus, turvallisuus, kohteliaisuus, palvelualttius, viestintä, asiakkaan tarpeiden tunnistaminen ja ymmärtäminen sekä palveluympäristö. Ammattitaito ja luotettavuus tulevat esille, kun palveluntarjoaja kykenee toimimaan ammattitaitoisesti ja luotettavasti palvelun ydin-

alueella tyydyttäen asiakkaan tarpeet. Toiminnan seurauksena asiakas kykenee luottamaan yrityksen tapaan hoitaa asiat määrätietoisesti ja jämäkästi. Asiakkaan osoittama luottamus vahvistaa yrityksen uskottavuutta. Yrityksen saatavuus on kiinni muun muassa yrityksen sijainnista ja jonotusajoista. Hyvä saatavuus edellyttää, ettei asiakkaan tarvitse nähdä liikaa vaivaa saadakseen haluamansa palvelut. Asiakkaiden turvallisuuden tunne kasvaa, kun edellä mainitut asiat ovat kunnossa. (Rissanen 2006, 215–216)

Palvelutilanteessa kohtelias käytös, siisti pukeutuminen ja käytöstavat osoittavat asiakkaalle, että häntä arvostetaan. Asiakkaan kanssa tapahtuvassa vuorovaikutuksessa suulliset ja kirjalliset viestit tulee olla helposti ymmärrettäviä ja lyhyitä sekä itse vuorovaikutus avointa, jolloin syntyy hyvä palvelualttiut. Asiakkaan tarpeet voidaan tunnistaa ja ymmärtää palveluntarjoajan ammattitaitoa hyödyntäen, kartoittamalla asiakkaan tarpeet tarkasti. Myös palveluympäristö vaikuttaa asiakkaan laatuarvioon, kuten esimerkiksi viihtyvyys, ilmapiiri, visuaalinen ilme, siisteys, lämpötila ja tuoksut. (Rissanen 2006, 215–216)

Asiakkaan kokema palvelun laatu voidaan jakaa kahteen osa-alueeseen, tekniseen (mitä) ja toiminnalliseen (miten) laatuun. Tekniseen laatuun sisältyy koko palveluympäristö ja sen toimivuus, siisteys, opasteet, kalusteet ja kaikki se, mitä asiakas kohtaa tullessaan yritykseen asioimaan. Tekninen laatu on juuri sitä, mitä asiakas saa palveluprosessista vuorovaikutuksessa yrityksen kanssa. Toiminnallinen laatu tuo esille puolestaan sen, miten tekninen laatu asiakkaalle tuotetaan. Palvelutapahtumat, asiakaskohtaamiset, ilmapiiri sekä vuorovaikutus yrityksen henkilökunnan ja muiden asiakkaiden välillä kuuluvat toiminnalliseen laatuun. Toiminnalliseen laatuun vaikuttavia tekijöitä ovat esimerkiksi asiakaspalvelutaidot, käyttäytyminen, innostuneisuus, aktiivisuus, ulkoinen olemus ja vuorovaikutustaidot. (Grönroos 2009, 100-101; Pakkanen ym. 2009, 47)

Yrityksen kannalta on tärkeää, että molemmat osa-alueet sekä tekninen että toiminnallinen laatu ovat kunnossa. Kuitenkin kilpailussa menestyäkseen on yrityksen määritettävä se, kumpi laadun osa-alueista on yrityksen toiminnan kannalta tärkeämpi. Usein yritykset keskittyvät liian putkinäköisesti tekniseen laatuun. Uuden teknisen ratkaisun markkinoille tuominen ei tuo laadullista etua yritykselle kuin hetkellisesti, koska nykypäivänä kilpailijoiden on helppo tuoda vastaava tekninen ratkaisu markkinoille.

Mitä (tekninen laatu) on helpommin kopioitavissa kuin miten (toiminnallinen laatu). Tekninen laatu toimii kuitenkin usein hyvän laadun edellytyksenä palveluprosessin lopputuloksena. Kun tekninen laatutaso on vakaa ja ainakin kilpailijoiden tasolla, voidaan toiminnallisella laadulla nousta kilpailijoiden yläpuolelle. Toiminnallisella laadulla pystytäänkin erottumaan helpommin kilpailijoista ja luomaan jotain ainutlaatuisia sekä elämyksellisiä. Asiakkaiden odotusten ylittäminen ja elämysten luominen yrityksen toiminnallisilla ratkaisilla mahdollistavat kanta-asiakkuuksien syntymisen. (Grönroos 2009, 104; Pakkanen ym. 2009, 48)

3.3 Asiakaspalvelu

Asiakas voi olla yksittäinen henkilö tai yritys, joka ostaa tuotteen tai palvelun ja maksaa siitä. Yritysassiakkaan taustalla on kuitenkin aina ihminen, jonka pohjalta ostopäätökset syntyvät. Kannattava liiketoiminta vaatii toimivia asiakassuhteita ja asiakkuuksia, koska juuri asiakas on yrityksen toiminnan ja kehityksen rahoittaja. Yritys ei voi elää ilman asiakkaita. Yritystoiminnalle löytyy aina asiakas, jonka eteen tehdään työtä ja palveluilla autetaan asiakasta. Asiakkaan tarvitsema apu voi olla materiaalista, tiedollista, taidollista tai tunteellista. Asiakkaat kannattaakin pitää kumppaneina ja niiden kanssa tulee toimia vuorovaikutteisesti. (Jokinen ym. 2000, 222; Selin & Selin 2005, 13, 17)

Yrityksen toiminta voi olla tuote- tai asiakasorientoitunutta. Asiakasnäkökulmasta liiketoimintaa harjoittavat yritykset ovat askeleen edellä, koska ne tunnistavat asiakkaansa, näiden tarpeet sekä valmistavat tuotteensa ja palvelunsa myötäillen asiakkaitensa tarpeita. Asiakasorientoituneissa yrityksissä asiakas on aina näkyvämpänä osana yrityksen eri prosesseissa, mikä vaatii yritykseltä toisenlaista ajattelutapaa, kuin mihin on totuttu. (Selin & Selin 2005, 14–15)

Asiakaspalveluun sisältyy kaikki se, mitä asiakkaan hyväksi tehdään joko välittömästi tai välillisesti. Asiakaspalvelu voi olla kasvotusten, sähköisesti (internet, puhelin) tai automatisoidusti (automaatit, itsepalvelupisteet) tapahtuvaa palvelua (Pakkanen ym. 2009, 8). Asiakkaan näkökulmasta katsottuna asiakaspalvelu on prosessi, johon sisältyy monta eri vaihetta. Nämä vaiheet jakautuvat seuraavasti: mielikuva ja odotukset, mahdollinen ajanvaraus, miljöövaikutelma, sisään tulovaihe, odotusvaihe, palveluta-

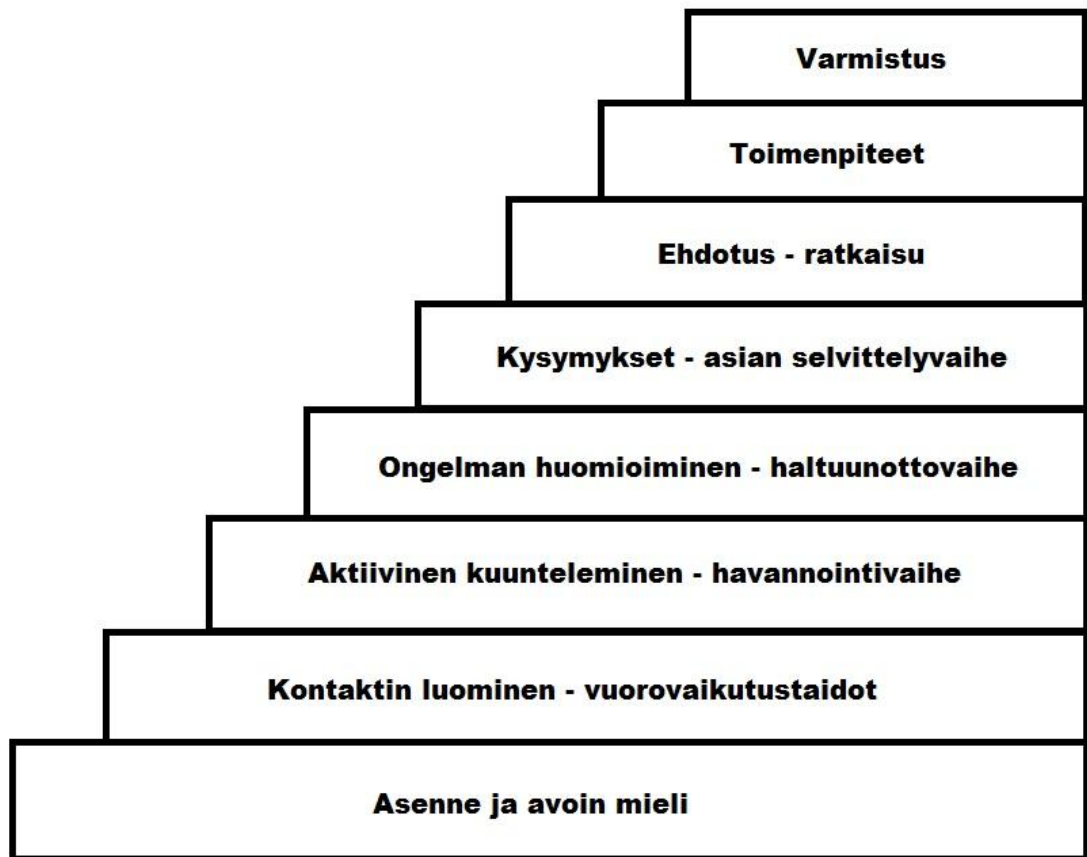
pahtuma, palvelusta irrottautuminen, jälkivaikutelma, jälkihoito ja jälkimarkkinointi sekä näistä muodostuneet kokemukset. (Lepola ym. 1998, 24)

Kanniston & Kanniston (2008, 12) mukaan hyvä asiakaspalvelu on asiakkaan tarpeiden ja toiveiden täyttämistä. Esimerkiksi asiakas haluaa matkustaa Etelä-Amerikasta Aasiaan, mutta ei ekologisista syistä ole valmis lentämään. Tällöin paraskaan lentoyhtiö ei voi palvella häntä toivotulla tavalla.

Nissinen (2004, 39) luokittelee hyvän asiakaspalvelun palvelujen vastaanottajalle jäävään mielikuvaan. Kun asiakkaalle jää palvelusta tunne, että hän sai enemmän kuin mitä yleisesti alalla tehdään, on asiakaspalvelu parhaimmillaan. Tunnetta ei pysty kirjoittamaan paperille tai laittamaan kehyksiin, sillä ihmiset kokevat asiat eri tavoin.

Asiakaspalvelu on myös myynnin työkalu. Markkinointi houkuttaa ihmisiä asioimaan yritykseen, mutta suurin osa ostopäätöksistä tehdään paikan päällä. Myyjät ratkaisevat asiakkaan ongelmia ja tuovat osaamisensa ostotapahtumaan. Asiakaspalvelutaidoillaan myyjä auttaa ostopäätöksen tekemisessä. (Pakkanen ym. 2009, 9)

Asiakaspalveluammattissa näkee paljon erilaisia asiakkaita, näin myös asiakaspalvelutilanteet ovat erilaisia. Valtaosa tilanteista hoituu helposti rutiinilla, mutta välillä tilanteet voivat olla hankalia. Tutkimuksien perusteella asiakaspalvelu kuuluu stressaavimpien ammattien joukkoon, jossa asiakaspalvelijan tulisi pitää mielensä kurissa vaativissakin tilanteissa. Vaikean asiakastilanteen hoitamiseen on luotu selvä ohjeistus – vaativan asiakastilanteen portaati. Näissä portaissa asiakaspalvelijan tulee nousta ylöspäin porrasta kerrallaan saavuttaen lopulta asiakkaan tyytyväisyyden varmistamisen. Kuva 1 havainnollistaa mitkä vaiheet portaissa tulee käydä asiakkaan kanssa läpi. (Marckwort 2011, 72–73)



KUVA 1. Vaikean asiakastilanteen portaat (Marckwort 2011)

Portaat rakennetaan vankalle kivijalalle, joka muodostuu asiakaspalvelijan oikeasta asenteesta ja avoimesta mielestä. Tämän portaan pitää olla tukeva, koska muut portaat rakentuvat sen päälle. Asenteen tulee olla välittävä ja auttava, eikä päinvastoin. Avoimella mielellä tarkoitetaan, että kyseenomaiseen asiaan suhtaudutaan ennakkoluulottomasti ja haasteet osataan ottaa vastaan. Etukäteinen pelko tai säikähtäminen hankalissa tilanteissa eivät johda oikeanlaiseen ratkaisuun. Asiakaspalvelijan täytyy osata mielen hallintaa ja välttää niin sanottu pakoreaktio. (Marckwort 2011, 73)

Asiakkaaseen tulee luoda kontakti, jolla päästään asiakkaan aaltopituudelle, jonka jälkeen asia hoidetaan. Vaikeissa asiakastilanteissa hyökkäävänoloinen asiakas saattaa muuttua hetkessä, kun kontaktin luominen on kunnossa. Katse, ääni ja hymy voivat muuttaa tämänkaltaiset tilanteet vähemmän hyökkääviksi. (Marckwort 2011, 23, 73)

Havainnointivaiheessa asiakaspalvelija kuuntelee aktiivisesti asiakasta, jolloin ongelma saadaan esille. On painotettava, että asiakasta tulee kuunnella aktiivisesti eikä vain kuunnella. Näillä on selvä ero. Ajatus juoksee nopeammin kuin puhe, näin ollen asia-

kaspalvelija ehtii ajattelemaan omiaan, lisäämään tai poistamaan asioita kuullusta tai arvioimaan sitä, mitä asiakas sanoo. Asiakaspalvelijan kuulema tieto ei ole identtinen verrattuna asiakkaan kertomaan. Aktiivinen kuunteleminen vaatii keskittymistä, täydellistä läsnäoloa ja omien ajatuksien hillitsemistä. Tässä vaiheessa on tärkeää kirjata olennaiset asiat ylös sekä toistaa asiakkaan kertomat ydinfaktat. Tällä tavoin omat ajatukset pysyvät kasassa sekä asiakkaalle luodaan tunne, että häntä oikeasti kuunnellaan ja hänen asiansa on tärkeä. (Marckwort 2011, 74)

Vaikeassa asiakastilanteessa asiakas on tunnetilan vallassa, jolloin järjen osuus saattaa olla vain 5 prosenttia. Asiakas ei toimi järjen mukaan, vaan tunteidensa ohjaamana. Haltuunottovaiheessa asiakasta tuleekin lähestyä tunneperäisesti eli huomioida asiakkaan tunteet. Aktiivinen kuuntelu auttaa asiakaspalvelijaa reagoimaan oikein asiakkaan tunnetilaan nähden. Pahoittelu, anteeksipyyntö tai avainsanan käyttäminen viestii asiakkaalle, että häntä on kuunneltu. Haltuunotto portaassa on tärkeää luoda asiakkaalle luottamuksen tunne sekä osoittaa asiakkaalle, että asiakaspalvelija on ottanut asian itselleen hoidettavaksi. Asiakaspalvelija voi haltuunottovaiheessa ajautua helposti umpikujaan, kun hän puolustautuu, selittelee, etsii syyllistä, hermostuu, provosoituu tai provosoi. Näitä asioita tulee välttää ja keskittyä asiakkaan vakuuttamiseen, että ongelma ratkaistaan. Paras tapa vakuuttaa asiakas on äänenkäyttö. Vakuuttava ääni viestii asiakkaalle asian vakavissaan ottamisen sekä sen, että asia tullaan hoitamaan. Tämä tärkeä porras tulee käydä sujuvasti läpi, eikä takertua liikaan tapahtuneeseen, koska se voi johtaa putoamisesta alemmalle portaalte. (Marckwort 2011, 75–76)

Yleisesti keskustelussa kysyjä johtaa ja ohjaa keskustelua. Sama pätee portaiden tässä vaiheessa. Selvittelyvaiheessa asiakaspalvelija ottaa johdon käsiinsä, kun luottamus on saavutettu. Tarkentavilla kysymyksillä etsitään oikea suunta sekä mahdollisia ehdotuksia tai ratkaisuvaihtoehtoja. Jos asiakas palaa vielä tapahtuneeseen, se paljastaa sen, että edellinen porras on laiminlyöty. Tästä seuraa sahausvaihe, jolloin puutteellisesti käydyt portaat tulee suorittaa uudestaan. Tämän jälkeen on päästävä ratkaisuun. Kun kysymysvaihe on hoidettu hyvin, voi asiakaspalvelija ehdottaa ratkaisua. Jos asiakas on tyytyväinen ratkaisuehdotukseen, pääsee asiakaspalvelija toteuttamaan ylempien portaiden vaiheet. (Marckwort 2011, 76)

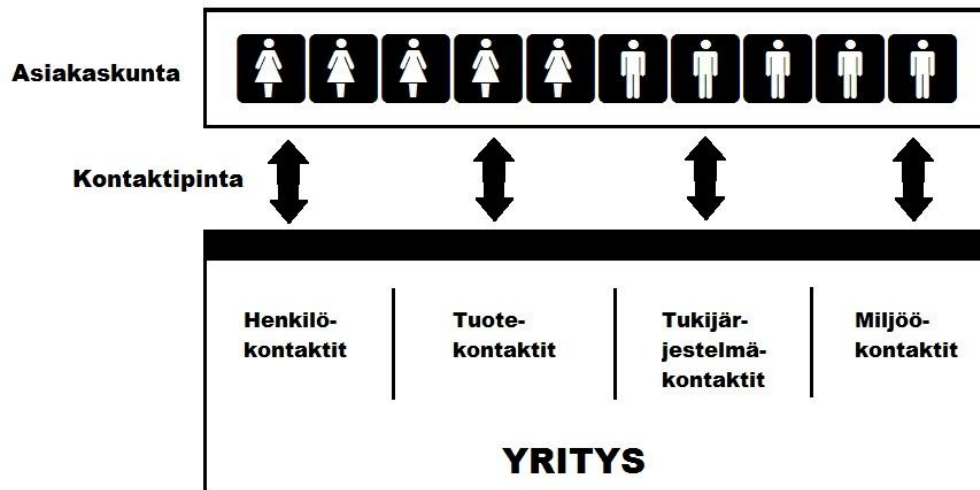
Asiakkaan hyväksyttyä asiakaspalvelijan ehdotuksen tai ratkaisun täytyy asiakaspalvelijan kertoa mitä seuraavaksi tulee tapahtumaan. Jos asiakaspalvelija itse ei pysty

hoitamaan asiaa, hän ilmoittaa vastuu- tai yhteyshenkilön ja aikataulusta milloin asiaa saadaan hoidettua. Jotta väärinymmärryksiltä vältytään, on asiakaspalvelijan hyvä laatia kirjallinen yhteenveto ja varmistaa asiakkaalta, että hän on ymmärtänyt miten jatkossa tullaan toimimaan. Asiakaspalvelijalla on vastuu siitä, että asiat etenee sovitulla tavalla. Lopulta asiakkaan tyytyväisyys vielä varmistetaan. (Marckwort 2011, 77)

3.4 Asiakastyytyväisyys

Asiakas luo itselleen odotuksia palvelusta, jota hän tulee saamaan asioidessaan yrityksessä. Asioinnin jälkeen hänelle jää kokemus palvelusta, jota hän pystyy vertaamaan odotuksiinsa. Asiakastyytyväisyys muodostuu näiden kahden yhtälöstä. Odotukset ohjaavat asiakasta yleensä ensimmäisillä ostokerroilla. Tuleviin ostokertoihin vaikuttaa palveluodotusten ja -kokemusten vertailu. Asiakkaan palveluodotukset nousevat kokemusten myötä, joka tuo yritykselle haasteita. Pitkäaikaiset asiakkuudet saavutetaan hyvällä asiakaspalvelulla riippumatta siitä, kuka asiakasta palvelee. Parhaiten yrityksen tulevan menestymisen voi ennustaa asiakastyytyväisyyden avulla. (Lahtinen & Isoviita 2001, 44)

Asiakastyytyväisyysjohtamisen ajatusmallissa asiakastyytyväisyys syntyy kokemuksista, jotka muodostuvat henkilön tuntemuksista ja odotuksista yrityksen kontaktipintaa kohtaan. Tämä kontaktipinta pitää sisällään kaikki vaikuttavat tekijät asiakkaan ja yrityksen välillä: Henkilöstökontaktit (asiakaspalvelu- tai myyntihenkilöstö), tuotekontaktit (tuotteen toimivuus tai kestävyys), tukijärjestelmäkontaktit (atk-järjestelmät, puhelin- ja tilausjärjestelmät, laskutus) ja miljöökontaktit (toimipaikan sisustus ja siisteys). Kaikki nämä kontaktit luovat kokemuksia, joita asiakas vertaa suhteessa etukäteisodotuksiin. Kokemukset voivat olla odotusten tasolla, negatiivisia tai positiivisia. Yrityksen kontaktipinnalla onkin tärkeä rooli asiakastyytyväisyydessä, koska asiakastyytyväisyys edellyttää aina kokemuksen. (Rope 2005, 537)



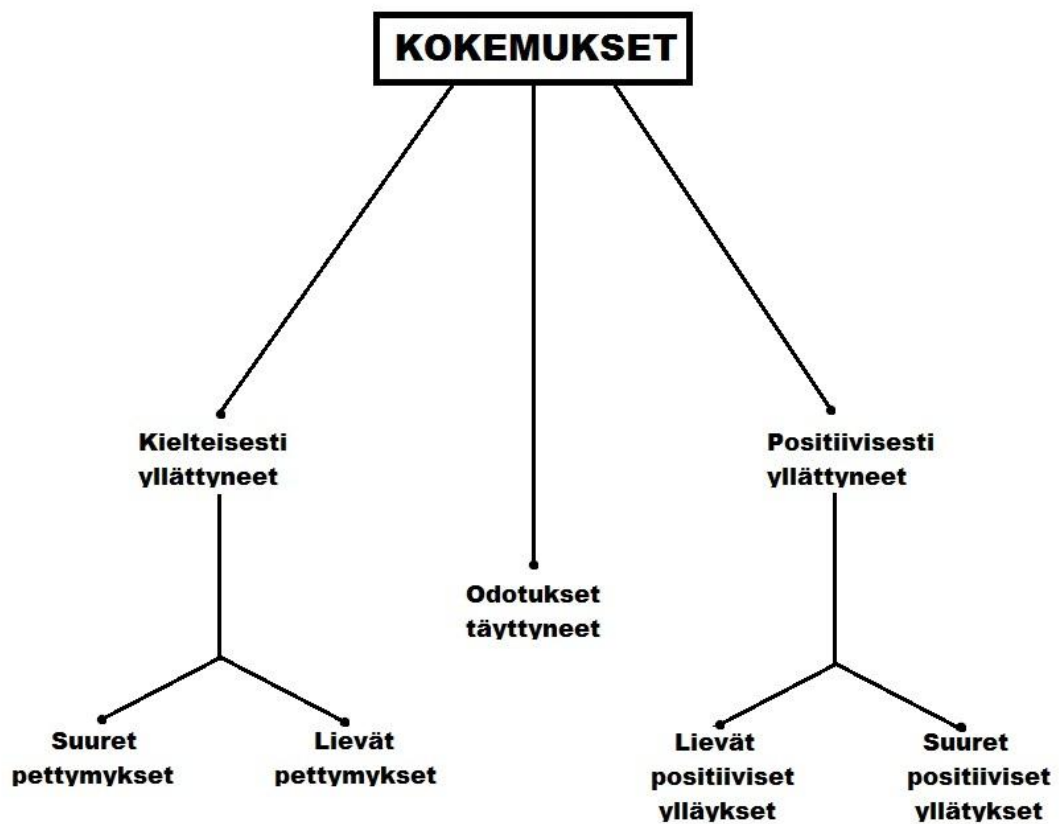
KUVA 2. Yrityksen ja asiakaskunnan välinen kontaktipinta (Rope 2005)

Kuvasta 2 nähdään miten kontaktipinta muodostuu. Yrityksen kontaktipinta tekee ensivaikutelman asiakaskuntaan. Odotuksiin vastaaminen riippuu kontaktipinnan toiminnasta. Yksikin huomattava negatiivinen tekijä kontaktipinnassa voi vaikuttaa asiakaskuntaan pitkäksi aikaa. Esimerkiksi asiakas saapuu yrityksen myymälään, joka on likainen ja tuotteet ovat huonosti esillä. Asiakas ajattelee, että tältä yritykseltä ei voi ostaa hyviä tuotteita ja lähtee pois myymälästä heti saapumisensa jälkeen. Vaikuttavana tekijänä kontaktipinnassa oli miljöökontaktit. Henkilöstökontaktit, tuotekontaktit ja tukijärjestelmäkontaktit jäivät kokonaan asiakkaalta tiedostamatta. Vaikka nämä kontaktit olisivat olleet yrityksellä huippuluokkaa, niin ne jäivät asiakkaalta huomioimatta yhden kontaktin puutteellisuuden johdosta.

Henkilöstökontaktit luovat näkyvimmän osan yrityksen ja asiakkaan välisestä kontaktipinnasta. Asiakas luo helposti käsityksen koko yrityksestä henkilökunnan toiminnasta. Juuri tämän näkyvän osan pitää olla yrityksellä kiillotettu kiiltävimpään muotoonsa. Kun henkilökunta on auttavainen, palveluhenkinen, herättää luottamusta asiakkaassa sekä luo positiivisia yllätyksiä asiakkaalle, ei henkilökontakteissa ole moittimista. Vaikka henkilöstökontaktit ovat huippuluokkaa, voi asiakas silti olla tyytymätön. Tyytymättömyys kumpuaa silloin muiden kontaktien puutteellisuudesta. Tuotetai tukijärjestelmäkontaktit voivat aiheuttaa helposti tyytymättömyyttä asiakkaille. Laskutuksen toistuva virheellisyys luo helposti mielikuvan yrityksestä, joka ei osaa hoitaa hommiensa. Tällöin asiakkaan tyytyväisyys punnitaan taas henkilöstökontaktien mittapuulla, koska henkilöstökontaktit hoitavat yrityksessä asioita, jotka ovat jo

menneet pieleen. Tällöin avainasemassa ovat asiakaspalvelu ja myyntihenkilöstö eli miten tyytymätön asiakas saadaan jälleen tyytyväiseksi?

Tuntemukset ja odotukset suhteessa kokemuksiin herättävät asiakkaassa joko tyytyväisyyden tai tyytymättömyyden tunteen. Tyytyväisyys voidaan luokitella erilaisiin asteisiin. Kokemuksesta syntyvä tyytyväisyys voi aiheuttaa lieviä tai suuria positiivisia yllätyksiä, tyytymättömyys voi sen sijaan aiheuttaa lieviä tai suuria pettymyksiä. Nämä positiiviset ja kielteiset tyytyväisyydenasteet pitävät sisällään keskiasteen, jossa asiakkaan odotukset täyttyvät kokemusten vastatessa niitä. Kuva 3 näyttää tyytyväisyyden jakautumisen eri tyytyväisyysasteisiin. (Rope 2005, 545–547)



KUVA 3. Kokemusten jakautuminen tyytyväisyysasteen mukaisesti (Rope 2005)

Asiakas käyttäytyy yritystä kohtaan sen mukaisesti mihin tyytyväisyysasteeseen hän kuuluu. Esimerkiksi asiakkaat, jotka ovat kielteisesti yllättyneet, eivät suosittele yritystä toisille asiakkaille. Ne asiakkaat, jotka ovat suuresti pettäneitä yrityksen toimintaan saattavat puhua kielteisistä kokemuksistaan muille ihmisille, vaihtaa kokonaan yritystä tai tehdä valituksia. Lievästi pettäneet asiakkaat eivät yleensä kerro oma-aloitteisesti huonoista kokemuksistaan, mutta heiltä kysyttäessä he suosittelevat jotain toista yritystä. Suuria positiivisia yllätyksiä koetaan vähän. Yleensä tällainen kokemus

syntyy, kun palvelu on huomattavasti totuttua parempaa tai asiakkaalla on matalat odotukset, jotka ovat helposti yllätettävissä. Parhain asiakaskunta yritykselle syntyy asiakkaista, jotka kokevat lieviä positiivisia yllätyksiä. Tämä asiakaskunta on uskollisin, ja sen säilyttämiseksi asiakkaille tulisi jatkuvasti tuottaa lieviä positiivisia yllätyksiä. (Rope 2005, 546–548)

Asiakkaan kokemaan tyytyväisyyteen ja tyytymättömyyteen vaikuttavat yleensä eri tekijät. Esimerkiksi paperilaskutuslisä, josta asiakas ei ollut tietoinen, herättää hänessä tyytymättömyyden tunteen. Asiakkaan tiedossa olevasta paperilaskutuslisästä, ei kuitenkaan tule asiakkaalle tyytyväisyyden tunnetta. Asiakkaan odotukset tulisi ylittää, jotta hän kokee tyytyväisyyttä. Tämä onkin edellytys tyytyväisyyden kokemiselle. Asiakas edellyttää ja odottaa tuotteilta tai palveluilta tiettyjä asioita, näitä kutsutaan odotustekijöitä. Tyytymättömyys asiakkaassa syntyy, jos odotustekijät jäävät täyttämättä. Asiakkaan kokema kokonaistyytyväisyys muodostuu odotuksien täyttymisestä sekä siitä, millä tasolla tyytyväisyys- ja tyytymättömyystekijöiden keskinäinen suhde on. (Rope 2005, 557–559)

Markkinoilla menestyvä yritys tarvitsee tyytyväisiä asiakkaita. Asiakkaiden tyytyväisyyttä yritys pystyy parantamaan luomalla tyytyväisyystekijöitä. Tämä jättää asiakkaille hyvän mielen. Pelkästään tyytyväisyystekijöitä luomalla yritys ei kuitenkaan menesty, vaan yrityksen tulee minimoida tyytymättömyystekijät, koska tasalaatuisella ja odotustason täyttävällä liiketoiminnalla saadaan asiakas pitäytymään yrityksessä. Minimoimalla tyytymättömyystekijät, yrityksen tuote toimii sillä laatutasolla, jolla yritys on sen itse määritellyt. Tuotteen toiminnan tulee olla laatutasoltaan määritellyn mukainen kaikissa tilanteissa, kaikissa kontaktipisteissä, kaikille asiakkaille ja kaikkien henkilöiden toteuttamana. Jos laatutaso ei vastaa yrityksen määritelmää ja tyytymättömyyttä esiintyy, ovat tyytymättömyystekijät korjattava ja korvattava asiakkaalle. (Rope 2005, 560)

DNA Kauppa Oy:n tärkein tavoite on juuri tehdä asiakkaat tyytyväiseksi. Yrityksen kontaktipinnan eri osa-alueiden kehittämiseen on panostettu valtavasti viime vuosien ajan. Varsinkin henkilöstökontakteihin, jonka tavoitteena on luoda asiakkaalle positiivisesti yllättynyt kokemus DNA Kaupan henkilökunnan toimesta. Arkipäivän rutiniinomaisista asioista voidaan tehdä mieleenpainuva juuri henkilöstökontaktien osalta. Esimerkiksi aiheellista laskuaan selvittämään tullutta asiakasta voidaan palvella niin

hyvin, että negatiivinen asenne myymälään tulleella asiakkaalla on vaihtunut positiiviseksi hänen poistuttuaan liikkeestä. Asiakkaan ongelman haltuunotto, ja kiinnostuksen herättäminen asiakasta kohtaan luovat jo hyvän pohjan asian selvittämiselle. Lisäarvona laskua selvittäessä, voidaan asiakkaalle tarjota esimerkiksi jäätelöä, kun hän joutuu hieman odottamaan laskun selvitystä kesäisenä hellepäivänä. Yritykselle onkin tärkeää luoda aina pieniä positiivisia yllätyksiä henkilökunnan toimesta, jotta asiakkaat pysyisivät tyytyväisinä sekä uskollisina yritykselle.

3.5 Asiakastyytyväisyyden mittaaminen

Asiakastyytyväisyyttä mitattaessa asiakkaan sisäinen ääni on tultava kuulluksi. Yleisin tapa mitata asiakastyytyväisyyttä on asiakastyytyväisyyskysely. Kysely olisi hyvä suorittaa heti asiakastapahtuman päätteeksi, jotta sen hetkinen asiakkaan tunnetila palvelunlaadusta tulisi esille. Kyselyt toteutetaan yleensä kirjallisina, missä asiakas arvioi yrityksen palvelunlaatua omaan tuntemukseen viittaavilla numeroilla (esimerkiksi 1 = erittäin tyytymätön – 5 = erittäin tyytyväinen) sekä vapaamuotoisilla kirjallisilla kommentteilla. Kyselylomakkeista saaduista vastauksista lasketaan keskiarvot. Palvelunlaatua voidaan arvioida keskiarvojen vertaamisen avulla. Keskiarvot eivät kuitenkaan näytä koko totuutta, jos keskiarvo lasketaan pienistä vastausmääristä. Tällöin yksittäisen vastaajan mielipide korostuu, mikä vääristää koko tulosta. Kyseisissä tapauksissa on tarkasteltava kyselyn hajontaa eli sitä, kuinka paljon vastauksia kukin arvosana on saanut. (Reinboth 2008, 106–108)

Asiakastyytyväisyyskyselyissä käytetyissä numeroissa on hyviä että huonoja puolia. Asiakkaan on helppo ja nopea vastata numeroilla omaan tuntemukseen viitaten, mutta on syytä muistaa, että numerot eivät muutu täsmällisiksi. Asiakastyytyväisyys on tunne, eikä sen ilmaisemista numeroina ole helppoa. Vastaajat kokevat myös numerot eri tavoin. Osa vastaajista antaa kiitettävät numerot, jos palvelutilanne on sujunut moitteetta. Toinen osa vastaajista ei löydä mitään moitittavaa, mutta eivät anna kiitettäviä numeroita, koska näkevät palvelussa olevan vielä jotain parannettavaa. Kyselyissä numeroiden valintaa voi vaikuttaa myös vastaajan mieliala, joka ei ole aina yrityksestä riippuvainen. Kysely saattaa tältä osin mitatakin asiakkaan tunnetilaa, mutta ei sitä, mikä merkitys asiakastapahtumalla on tunnetilaan. (Reinboth 2008, 106–107)

Asiakastyytyväisyyskysely on suunnattu yrityksen kehittämistä varten. Esimerkiksi palvelunlaatu, tuotteet, tukijärjestelmät ja miljöo vaikuttavat asiakkaaseen, joita yrityksen tulisi kehittää asiakkaiden kannalta parempaan suuntaan. Kyselyitä ei tehdä vain hvin vuoksi, millä nähdään yrityksen keskiarvo, vaan yrityksen kehittämistä varten. Kyselyitä kannattaakin tehdä vuosittain, jolloin tyytyväisyyden kehittymistä voidaan seurata ja tarvittavia muutoksia tehdä.

4 ASIAKASTYYTYVÄISYYS - DNA KAUPPA LAPPEENRANTA

Opinnäytetyön aiheena oli asiakastyytyväisyyskyselyn suunnittelu ja toteutus. Tavoitteena oli ensisijaisesti selvittää asiakkaiden tyytyväisyys DNA Kauppa Lappeenrantaan palveluun sekä toissijaisesti asiakkaiden tyytyväisyys DNA:n tarjoamiin palveluihin. Kyselyn avulla pyrittiin paljastamaan yrityksen kehitystarpeet ja suurimmat korjausta vaativat asiat sekä tunnistamaan yrityksen vahvuudet.

DNA Kauppa Oy käynnisti vuonna 2012 Voittava asiakaskokemus – konseptin, johon kaikki DNA Kaupan työntekijät ovat sitoutuneet. Voittava asiakaskokemus – konsepti tähtää tyytyväiseen asiakkaaseen, jolloin asiakas ei jää yksin, vaan häntä autetaan ja palvellaan mahdollisimman hyvin. DNA Kauppa Oy pyrkii eroamaan kilpailijoistaan juuri loistavalla asiakaspalvelullaan.

4.1 Tutkimusmenetelmä ja kohderyhmä

Määrällisessä tutkimusmenetelmässä vaaditaan aina tutkimusaineiston keräämistä. Tutkimusaineistoa voidaan kerätä joko kyselylomakkeella, systemaattisella havainnoinnilla tai käyttämällä valmiita rekistereitä ja tilastoja. Määrällisessä tutkimusmenetelmässä yleisin aineiston keräämisen tapa on kyselylomake. Se voi olla postikysely, informoitu kysely tai joukkokysely riippuen toteutustavasta. Kyselylomakkeen yleinen piirre on sen vakioiminen. Vakioitu kyselylomake tarkoittaa, että kaikilta kyselyyn vastaavilta kysytään aina sama asiasisältö täsmälleen samassa muodossa ja samalla tavalla. Etuna kyselylomakkeessa on vastaajien jääminen tuntemattomaksi sekä sen soveltuvuus aineiston keräämiseen hyvin suurelle ja hajalleen olevalle joukolle ihmisiä. Haittana sen sijaan voi olla, että vastausprosentti jää alhaiseksi. (Vilka 2005, 73–74)

Kyselyn voi tehdä puhelinhaastatteluna, sähköpostitse, internetin kautta tai paikan päällä. Kysely toimii parhaiten, kun se tehdään paikan päällä. Tutkimusongelma ei saa kuitenkaan olla laaja ja tutkimuskysymykset tulee olla tarkkaan rajattuja. Paikan päällä tehty kysely sopii hyvin tutkimuksiin, joissa tutkimusjoukko on rajattu. Paikan päällä tehdyllä kyselyllä on yleensä paras vastausprosentti. (Vilkkä 2005, 75)

Kyselylomakkeessa on pääsääntöisesti kaksi osaa. Ensimmäisessä osassa selvitetään taustatietoja, joita tutkija on valinnut vertailukohdiksi toisen osan kysymyksiin peila-
ten. Nämä ovat havaintoyksikön yleisiä ominaisuuksia eli muuttujia. Toisessa osassa on kysymyksiä, joilla pyritään löytämään vastaus tutkimusongelmaan. Kyselylomakkeen kysymykset voivat olla avoimia tai strukturoituja. Strukturoiduissa kysymyksissä vastaajalle annetaan valmiit vastausvaihtoehdot, joista hän valitsee sopivimman. (Vilkkä 2005, 81 – 84)

Asiakastyytyväisyyden mittaamisessa käytin määrällistä tutkimusmenetelmää eli kvantitatiivista menetelmää. Aineistonkeruun kannalta määrällinen tutkimusmenetelmä sisälsi kyselyn, jolla pystyttiin mittaamaan asiakastyytyväisyyttä. Kysely sisälsi avoimia sekä strukturoituja kysymyksiä. Kyselyn ensisijaisena tarkoituksena oli saada numeerisesti tietoa asiakkaiden tyytyväisyydestä. Toissijaisena tarkoituksena oli saada vapaamuotoisesti täytettävien kohtien avulla tietoa asiakkaiden tyytyväisyydestä sekä löytämään kehittämistä vaativia asioita.

Asiakastyytyväisyyskysely kohdistettiin DNA Kauppa Lappeenrannan asiakkaille, jossa kuukaudessa asioi noin 600 ostavaa asiakasta. Ostavien asiakkaiden määrä perustuu kassajärjestelmästä tulostettaviin kuitteihin, josta jää tieto järjestelmään. Tarkempaa asiakasmäärää ei pystytä todentamaan, koska myymälässä ei ole vuoronumerojärjestelmää tai ovilaskuri järjestelmää. Kuitenkin DNA Kauppa Lappeenrannan henkilökunnan arvion mukaan joka neljäs asiakas on ostava asiakas. Kyselyn laajuudesta johtuen työ toteutettiin kyselylomakkeella.

4.2 Tutkimuksen suunnittelu ja toteutus

DNA Oy:n tarkoituksena on ollut kehittää toimintaansa ja palveluja asiakkaiden toivomaan suuntaan. DNA Kauppa Oy:n tarkoituksena on taas ollut palvella asiakasta positiivisesti yllättävällä tavalla ja luoda vahva perusta asiakassuhteelle. Voittava

asiakaskokemus – konsepti on ollut DNA Kauppa Oy:n käytössä vasta vuoden verran, joten tästä syystä yritys halusikin selvittää, miten tyytyväisiä asiakkaat ovat olleet uuden konseptin myötä.

Hyödyllisiä aihepiiriväittämiä mietittiin yhdessä DNA Kauppa Oy:n idän aluepäällikön kanssa. Tarkoituksena oli luoda selkeä, nopeasti täytettävä ja yksinkertainen kyselylomake, jolla minimoitaisiin väärinymmärtämisen mahdollisuus. Myös vaivattomasti täytettävä kyselylomake lisäisi oletettavasti vastauksien määrää.

Lopullinen kyselylomake koostui taustatiedoista ja kahdesta pääkohdasta. Taustatietokysymyksiä oli neljä: sukupuoli, ikä, ammatti ja kotipaikkakunta. Ensimmäinen pääkohta käsitteli DNA Kauppa Lappeenrannan asiakastyytyväisyyttä, joka sisälsi Voittava asiakaskokemus – konseptiin, henkilöstökontakteihin ja miljöök kontakteihin sisältyviä mielipideväittämiä (Kuva 2). Voittava asiakaskokemus aihepiiri sisälsi asiakkaan huomioimiseen sekä odotusaikaan sisältyviä väittämiä. Henkilöstökontaktit sisällyttivät henkilökunnan palveluun liittyviä väittämiä. Miljöökontaktit puolestaan pitivät sisällään myymälän ulkoasuun sisältyviä väittämiä.

Toinen pääkohta sisälsi DNA:n asiakkaille kohdistuvia mielipideväittämiä, jossa tuotekontaktit ja tukijärjestelmäkontaktit tuotiin esille (Kuva 2). Tärkeänä kohtana DNA:n asiakkaille kohdistuvassa osiossa oli DNA:n Minun palveluni, koska DNA:n uuden tuoteperheen palveluja voi jatkossa hallinnoida ja muokata internetissä olevan Minun palveluni kautta vapaammin. Myös uuden tuoteperheen palveluiden täydellistä muokkaamista, PUK koodien kyselyä ja laskutus asioita ei jatkossa pysty hoitamaan entiseen tapaan DNA Kaupassa, joten kyselyssä oli tärkeä selvittää tämän hetkinen tilanne DNA Minun palveluni osalta.

Molemmat pääkohdat sisälsivät yhteensä 17 mielipideväittämää. Vastausvaihtoehdot olivat tehty Likertin asteikon mukaan. Asteikko sisälsi viisi vastausvaihtoehtoa:

- 5 = täysin samaa mieltä
- 4 = jokseenkin samaa mieltä
- 3 = en osaa sanoa
- 2 = jokseenkin eri mieltä
- 1 = täysin eri mieltä

Lisäksi vastaajalla oli mahdollisuus vapaamuotoisesti perustella mielipidettään kahdessa kohdassa, kertoa avoin mielipiteensä DNA Kaupasta sekä antaa kehittämissuhteita DNA:lle.

Asiakastyytyväisyyskysely toteutettiin 22.4 – 27.4.2013 välisenä aikana. Kyselyyn vastaaminen tapahtui aina asiakaskohtaamisen jälkeen, jolloin asiakkaalle annettiin mahdollisuus vastata anonyymisti kyselyyn. DNA Kauppa Lappeenrannan henkilökunta antoi henkilökohtaisesti kyselylomakkeen asiakkaalle ja kertoivat esillä olevan tutkimukseen liittyvän kirjallisen saatteen myös suullisesti. Samalla asiakasta myös ohjeistettiin kyselylomakkeen täyttämiseksi. Vastaajille oli järjestetty myymälässä kaksi paikkaa, jossa kyselyyn pystyi vastaamaan rauhassa. Täytetyt lomakkeet palautettiin myymälän perällä olleeseen vastauslaatikkoon. Kyselyyn vastanneilla oli myös mahdollisuus täyttää erilliselle arvontakupongille tietonsa, jos he halusivat osallistua 79 euron arvoisen älypuhelimien arvontaan. Arvontakupongeille oli järjestetty erillinen palautuslaatikko. Arvonta suoritettiin 20.5.2013 myymälän henkilökunnan toimesta.

4.3 Tutkimuksen tulokset

Sain vastauksia asiakastyytyväisyyskyselyyn yhteensä 103 kappaletta. Suljettujen kysymysten osalta yhteensä 11 lomaketta oli täytetty puutteellisesti. Kuudesta puutteellisesti täytetyssä lomakkeesta puuttui yksi tai useampi mielipidevääntämisen vastaus. Kolmesta lomakkeesta ei ollut täytetty ammattia ja kahdesta lomakkeesta oli jäänyt täyttämättä lomakkeen koko toinen sivu. Jätin virheelliset kohdat huomioimatta arvioineissa. Tästä syystä vastausten määrä ei kaikissa kohdissa ollut 103.

Tulosten käsittelyssä käytin Excel-ohjelmaa, joka tunnetaan yhtenä käytetyimmistä tilastollisista yleisohjelmistoista. Suljettujen kysymysten vastaukset syötin tietokoneelle havaintomatriisiin muotoon. Havaintomatriisi on taulukko, jossa havaintoaineisto on muutettu lukuarvoiksi analysointia varten (Vilkkä 2007, 173).

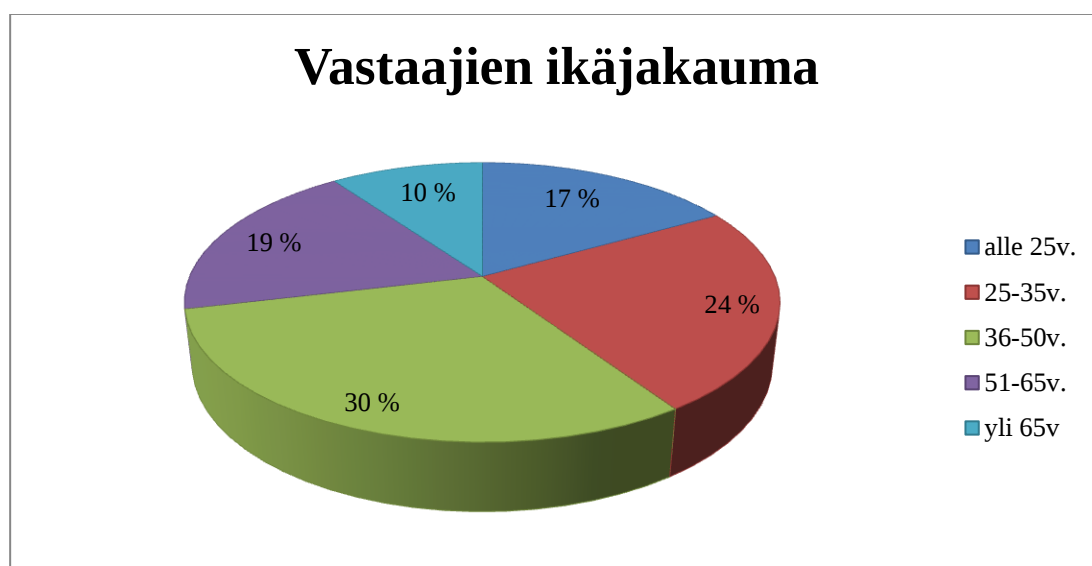
TAULUKKO 1. Kyselylomakkeen mielipideväittämiä keskiarvot

Voittava asiakaskokemus	Keskiarvo
Myymälään oli miellyttävä tulla	4,52
Tullessani myymälään minut huomioitiin	4,68
Tunsin itseni tervetulleeksi	4,71
Tunnelma myymälässä oli miellyttävä	4,67
Jonotusaika sujui vaivattomasti	4,48
Tarpeeni otettiin huomioon	4,72
Myymälässä asioimisesta oli minulle hyötyä	4,76
Henkilöstökontaktit	Keskiarvo
Palvelu oli huomaavaista	4,77
Palvelu oli sujuvaa	4,78
Koin saavani hyvää palvelua	4,75
Miljöökontaktit	Keskiarvo
Myymälän yleisilme oli siisti	4,56
Tuotteet olivat selkeästi esillä	4,62
Myymälätilat olivat viihtyisät	4,33
Tuote- ja tukijärjestelmäkontaktit	Keskiarvo
DNA:n palvelut ovat toimineet moitteetta	4,34
DNA:n laskutuksessa ei ole moittimista	4,36
Internetissä oleva Minun palveluni on hyödyllinen	4,28
Internetissä oleva Minun palveluni on helppokäyttöinen	4,08

Tutkimuksen tuloksista tein havainnollistamista helpottaen erilaisia kuvioita ja taulukoita. Monet tuloksien kuviot sisältävät ristiintaulukointia iän ja sukupuolen perusteella. Suuria ammatin välisiä eroja ei ollut havaittavissa, joten ammattiin verrattavissa olevia tuloksia en tuonut työssäni esille. Myös tulosten peilaaminen kotipaikkakuntaan osoittautui turhaksi, koska valtaosa vastaajista oli Lappeenrannasta kotoisin. Taulukosta 1 nähdään kaikkien aihepiirien tuloksien keskiarvot.

Jokaisen osa-alueen keskiarvo oli yli 4,00 (Taulukko 1). Myös kaikki osa-alueet saivat enemmissä määrin joko täysin samaa mieltä tai jokseenkin samaa mieltä vastauksen. Parhaiten menestyivät Voittavan asiakaskokemuksen ja henkilöstökontaktien aihepiirit. Kuitenkaan keskiarvojen väliset erot eri osa-alueiden väleillä eivät olleet huomattavan suuria. Mitään todella valtavia notkahduksia ei ollut siis havaittavissa.

Vastaajista 51 oli naisia ja 50 miehiä. Kahdesta lomakkeesta oli jätetty täyttämättä taustatiedot. Tasapuolisesti jakautuva osuus mies- ja naisvastaajien kesken selittynee sillä, että tietoliikennepalveluita ja sen oheistuotteita käyttävät tasapuolisesti molemmat sukupuolet. Vastauksia saatiin melko tasaisesti kaikilta ikäryhmiltä, eniten kuitenkin 36–50-vuotiailta. Kuvio 1 havainnollistaa vastaajien prosentuaaliset ikäryhmäosuudet.



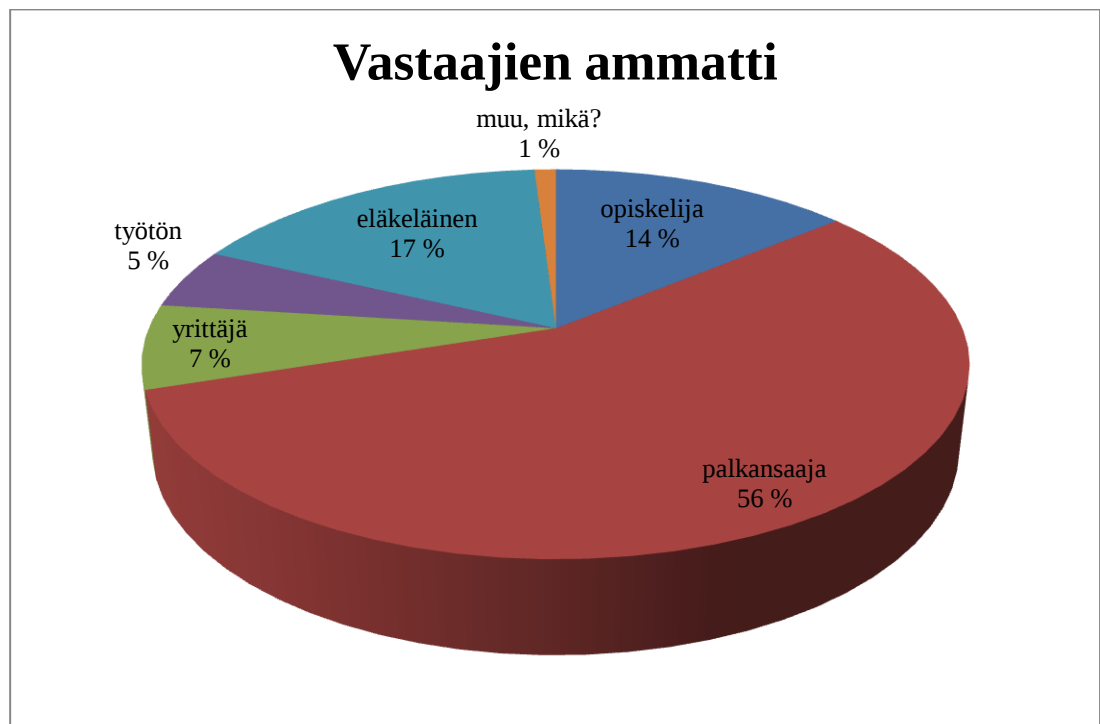
KUVIO 1. Vastaajien ikäjakauma prosenttiosuuksina

Yli puolet (54 prosenttia) vastaajista oli 25–50-vuotiaita. 29 prosenttia vastanneista oli yli 50-vuotiaita. Vastanneista 17 prosenttia oli alle 25-vuotiaita (Kuvio 1). Alle 25-vuotiaista vastaajista noin 65 prosenttia oli miehiä. Nuorten miesten suurempi vastausosuus verrattuna nuorten naisten vastausosuuteen selittynee sillä, että nuoret miehet ovat kiinnostuneempia elektroniikasta, tässä tapauksessa älypuhelimista ja niiden oheistuotteista. Puolestaan 25–35-vuotiaista vastaajista noin 71 prosenttia oli naisia. DNA Kauppa Lappeenrannan henkilökunnan mukaan tämän ikäryhmän naiset tulevat herkemmin kysymään neuvoja uuden laitteen (esimerkiksi älypuhelimien) käytöstä sekä he kokevat tarpeelliseksi hoitaa DNA:n palveluihin liittyvät asiat myymälässä.

Huomattavaa eroa ei löytynyt 36–50-vuotiaiden vastanneiden sukupuolten välillä. Tämä ikäryhmä on yleensä perheellinen, jolla on nuoria lapsia ja he tulevat perhevoimin hoitamaan asiansa myymälään.

51–65-vuotiaista vastaajista löytyi myös suuri ero vastaajien sukupuoleen peilaten. Noin 79 prosenttia tämän ikäryhmän vastaajista oli miehiä. Yli puolet näistä miesvastaajista oli joko työttömiä tai eläkkeellä ja osa oli vastannut asioineensa Lappeenrannan DNA Kaupassa kuukausittain. Miesvastanneiden suuri määrä selittyneekin sillä, että moni vastaajista oli myymälän vakioasiakkaita, jotka tulevat kysymään neuvoja ja rupattelemaan. Yli 65-vuotiaissa oli myös huomattava ero. 70 prosenttia vastaajista oli naisia. Myymälän henkilökunnan mukaan vanhemmat rouvat tulevat kysymään useasti apua, kun matkapuhelin on sammunut tai liittymä vaatii PUK koodia.

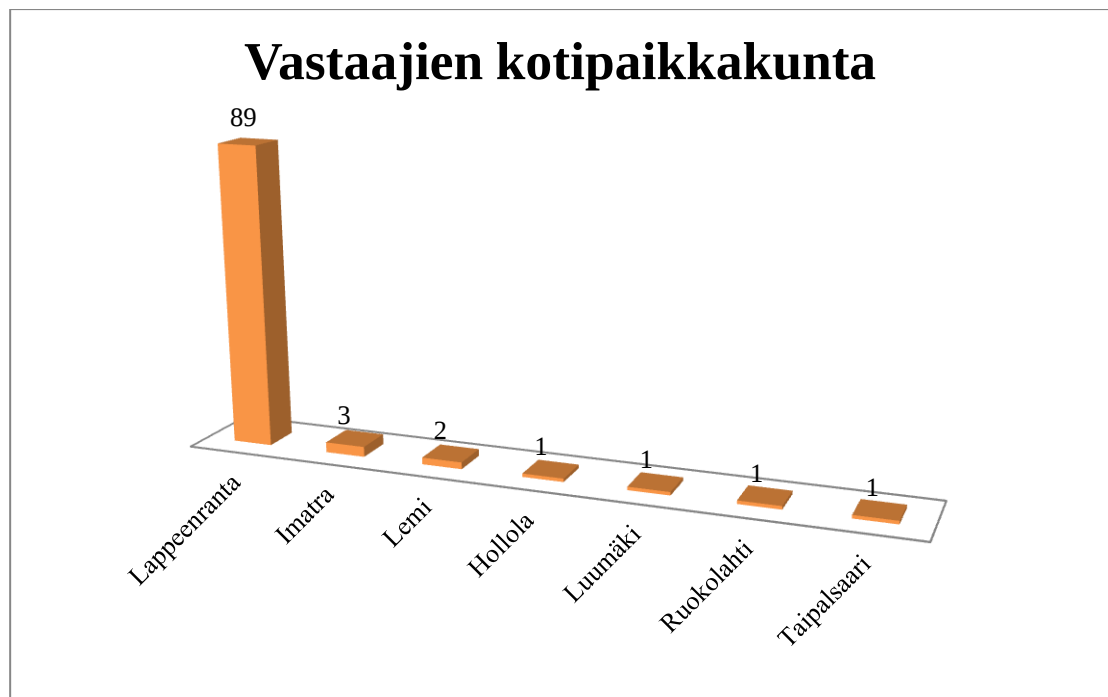
Kyselylomakkeen taustatiedoista kysytystä ammatista viisi jätti vastaamatta kyseiseen kohtaan. Yksi vastaaja täytti kaksi kohtaa (opiskelija ja palkansaaja). Yhteensä vastauksia oli 99 kappaletta. Vastaajista yli puolet oli palkansaajia. Toiseksi suurin osa vastaajista oli eläkeläisiä. Yksi vastanneista oli kirjoittanut (muu, mikä?) tyhjälle riville: lomalainen. Kuviosta 2 nähdään vastaajien prosentuaaliset ammattiin jakautuvat osuudet.



KUVIO 2. Vastaajien ammattijakauma prosenttiosuuksina

Yrittäjiä vastanneista oli 7 prosenttia (Kuvio 2). Yrityksiä asiakkaat ovat DNA:lle tärkeä lisä kuluttaja-asiakkaiden rinnalla. Varsinkin Pk-yritysten tuomat useat palvelusopimukset ovat tuottoisia DNA:lle. Yrittäjien 7 prosentin osuus onkin yllättävän hyvä verrattuna koko vastaajamäärään.

Viisi vastaajaa jätti täyttämättä kotipaikkakuntansa, jolloin vastauksia tuli yhteensä 98 kappaletta. Valtaosa (89 kappaletta) vastaajista ilmoitti kotipaikkakunnaksi Lappeenrannan. Kuvio 3 havainnollistaa, miten vastaajat jakautuivat kotipaikkakunnittain.

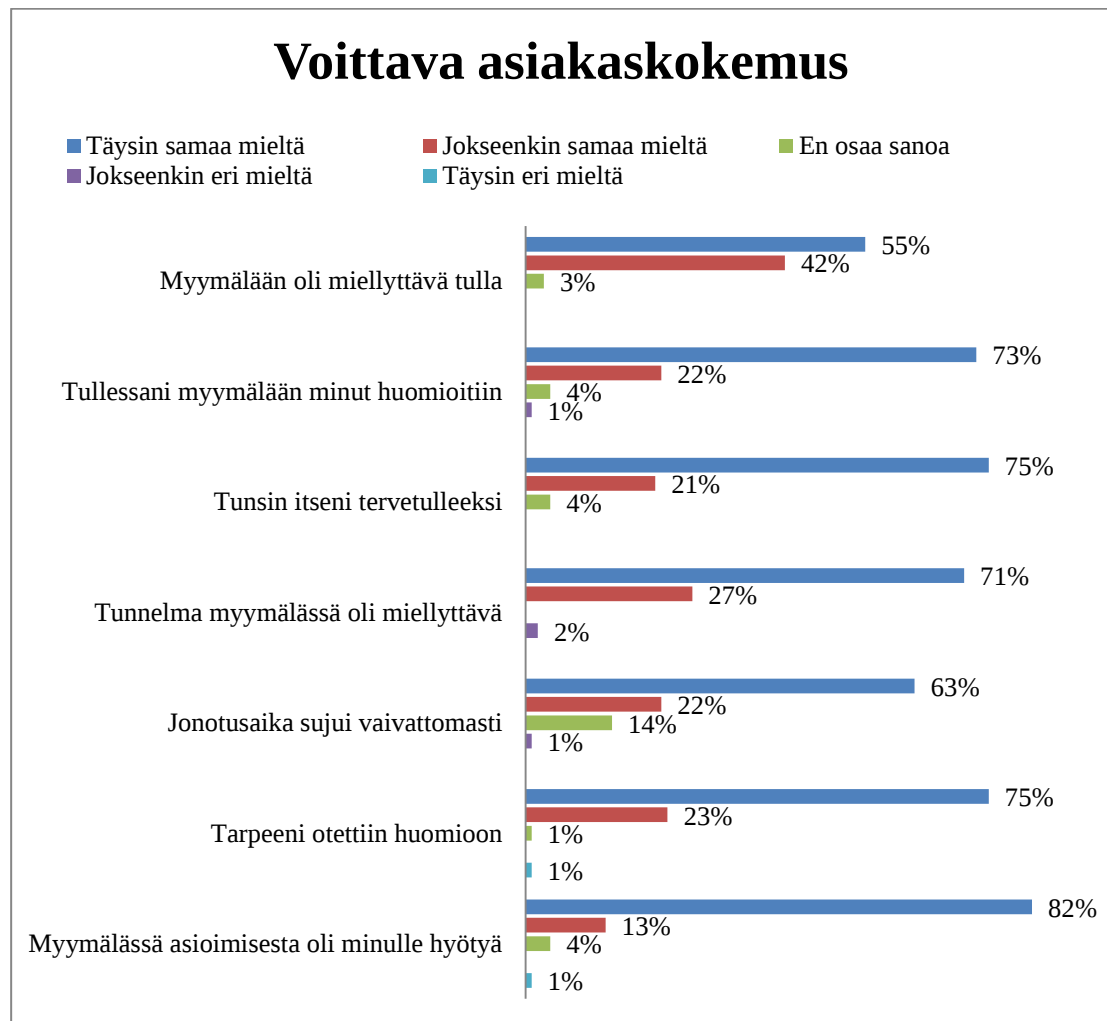


KUVIO 3. Vastaajien kotipaikkakuntajakauma

Vastaajista 97 oli Lappeenrannasta ja sen lähikunnista. Vain yksi vastaaja ei ollut Lappeenrannasta tai sen naapurikunnista. Vastaajista kolme oli Imatralla, joka sijaitsee noin 40 kilometriä Lappeenrannasta. Imatralla ei ole DNA Kauppaa, vaikka Imatran väkiluku on noin 29 000 asukasta. Imatralla ja sen lähiseudulla asuvat DNA:n asiakkaat ovat usein myymälässä asioidessaan kertoneet, että haluaisivat myös Imatralla DNA Kaupan. Myös avoimien kysymysten vastauksista tämä nousi esille: ”*Vois olla myymälä myös Imatralla.*” (LIITE 2/7)

4.3.1 Voittava asiakaskokemus

Voittava asiakaskokemus on DNA Kauppa Oy:n lanseeraama konsepti koko DNA Kauppa ketjulle, jossa asiakas huomioidaan ja palvellaan mahdollisimman hyvin. Tästä aihepiiristä asiakkailta haluttiin mielipiteitä DNA Kauppa Lappeenrannan henkilökunnan luomasta tunnelmasta sekä asiakkaan huomioimisesta (Kuvio 4).



KUVIO 4. Voittavan asiakaskokemuksen eri osa-alueiden arvioinnit prosenttiosuuksina

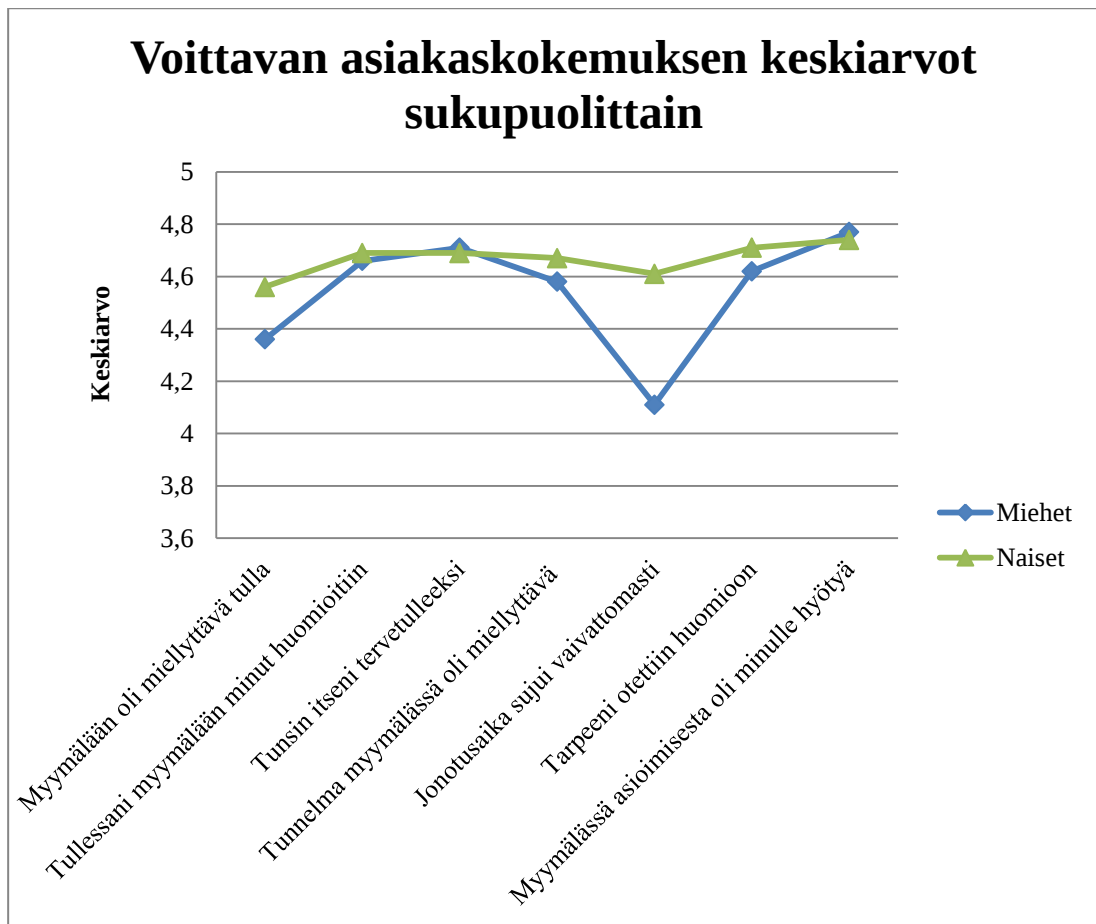
”Myymälässä asioimisesta oli minulle hyötyä” sai parhaimman keskiarvon 4,76 (Taulukko 1) voittavan asiakaskokemuksen osa-alueista. Peräti 82 prosenttia vastaajista oli täysin samaa mieltä ja 13 prosenttia jokseenkin samaa mieltä (Kuvio 4). Kyseiseen kohtaan vastanneista 36–50-vuotiaat olivat erityisen tyytyväisiä joiden keskiarvoksi tuli 4,81. Voittavan asiakaskokemuksen muissa osa-alueissa tyytyväisimpiä olivat

myös 36–50-vuotiaat kahta poikkeusta lukuun ottamatta, joissa 25–35-vuotiaat olivat tyytyväisimpiä.

Myös ”Tarpeeni otettiin huomioon” sai positiivista palautetta keskiarvollaan 4,72 (Taulukko 1). 75 prosenttia vastanneista oli täysin samaa mieltä ja 23 prosenttia joksinkin samaa mieltä (Kuvio 4). Yksi vastanneista oli kuitenkin täysin eri mieltä. Eri-tyishuomion saivat 25–35-vuotiaat naiset, joita oli peräti 17 kappaletta vastanneista, he kaikki olivat täysin samaa mieltä (keskiarvo 5,00) ”Tarpeeni otettiin huomioon” osa-alueessa.

Voittavan asiakaskokemuksen osalta tyytymättömämpiä oltiin jonotusaikaan, joka sai keskiarvon 4,48 (Taulukko 1). Tästä kohdasta on huomioitava, että kyselyssä ei tullut ilmi, onko asiakas oikeasti joutunut jonottamaan. Kyselyä pidettäessä henkilökunta havaitsi, että usealla vastaajalla ei ollut jonotusaikaa, ja sen tähden osa vastaajista, jotka eivät ole joutuneet jonottamaan ovat vastanneet todennäköisesti kohdan kolme (en osaa sanoa) tai kohdan viisi (täysin samaa mieltä). Kuitenkin avointen kysymysten kommentteista on pääteltävistä, että jonotusaika on ollut ongelmallinen. Jonotusaikaa kommentoitiin muun muassa seuraavasti: *”Ehkä joskus liian pitkä jonotusaika”*, *”Joskus kun on ollut paljon asiakkaita odotusaika on venynyt”* ja *”palvelu oli sen verran mukavaa vaikka aluksi ajattelin että huh kun pitää odottaa.”* (LIITE 2/4–2/5)

”Tunsin itseni tervetulleeksi” ja ”Myymälässä asioimisesta oli minulle hyötyä” osa-alueita lukuun ottamatta naisten antamien mielipideväittämien tulosten keskiarvot olivat korkeampia kuin miesten. Kuvio 5 havainnollistaa miten miesten ja naisten väliset tulosten keskiarvot jakautuivat.



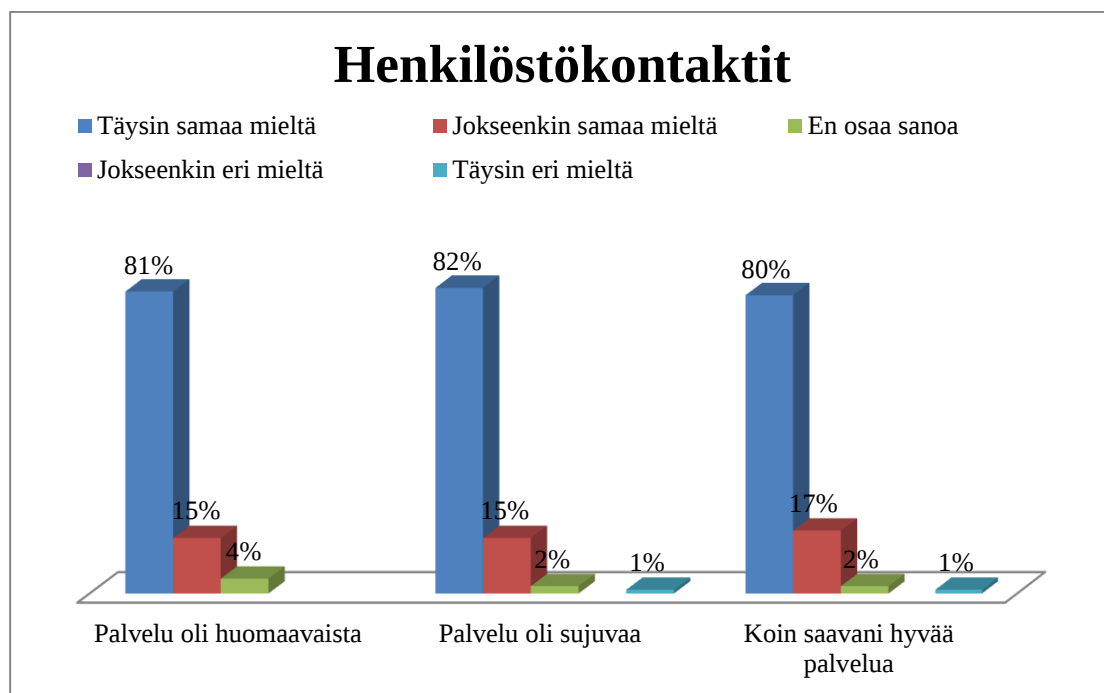
KUVIO 5. Voittavan asiakaskokemuksen eri osa-alueiden keskiarvot sukupuolittain

Suurin ero miesten ja naisten välillä oli jonotusajassa. Miesten jonotusajan keskiarvo oli 4,11, kun taas naisten keskiarvo oli 4,61 (Kuvio 5). Muuten keskiarvot olivat melkein samansuuruisia. Huomioitavaa on, että naisten antamien vastauksien tulosten keskiarvot olivat jokaiselta osa-alueelta paitsi ”Myymälään oli miellyttävä tulla” yli 4,60. Voittavan asiakaskokemuksen osalta naiset olivat siis erityisen tyytyväisiä.

Voittava asiakaskokemus aihepiiri sai yleisesti hyviä keskiarvolukemia. Jonotusaikaa lukuun ottamatta kaikkien osa-alueiden keskiarvot olivat yli 4,50 (Taulukko 1). Kyseilyn perusteella Voittava asiakaskokemus oli onnistunut kokonaisvaltaisesti todella hyvin. Muutamat avointen kysymysten vastauksetkin osoittivat sen: *”Aina ollut hyvä palvelu. Jonottamiseen on tarjottu penkkejä ja huomioidaan asiakkaan tulo.”*, *”Helpo tulla ja hyvä palvelu. Myös lapsiasiakkaat huomioidaan”*, *”Rento ja hyväntuulinen vastaanotto ☺ Asiat hoituivat hyvin ja vikkellästi”* ja *”Tulin kyselemään mitä pitäisi tehdä ja tehtiinkin puolestani ☺”* (LIITE 2/3, LIITE 2/5)

4.3.2 Henkilöstökontaktit

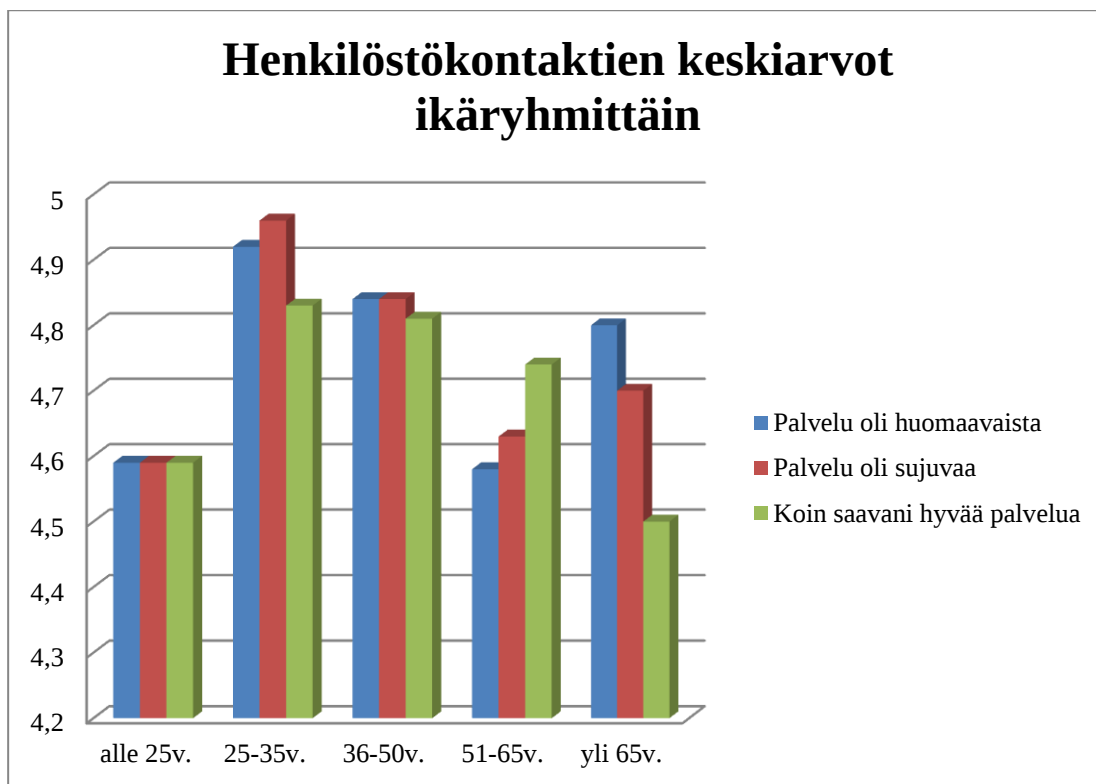
Henkilöstökontaktien aihepiiristä asiakkailta haluttiin mielipiteitä DNA Kauppa Lappeenrannan henkilökunnan asiakaspalvelusta. Hyvä, sujuva ja huomioiva palvelu olivat mielipideväättämässä arvioitavina (Kuvio 6). Lisäksi kohtaan ”Koin saavani hyvää palvelua” vastaajalle annettiin avoimella vastauskentällä mahdollisuus ilmaista mielipiteensä palvelun laadusta vapaasti.



KUVIO 6. Henkilöstökontaktien eri osa-alueiden arvioinnit prosenttiosuuksina

Henkilöstökontaktien aihepiiri sai koko kyselyn parhaimman keskiarvon. Kaikki kolme mielipideväättämää sai keskiarvokseen yli 4,74 (Taulukko 1). Näistä palvelun sujuvuus sai koko kyselyn parhaimman keskiarvon, joka oli 4,78 (Taulukko 1). Yhteensä 97 prosenttia vastanneista oli joko täysin samaa mieltä tai jokseenkin samaa mieltä. 82 prosenttia oli täysin samaa mieltä (Kuvio 6).

Henkilöstökontaktien kolmessa eri osa-alueessa ei ollut suuria eroja. Erot muodostuivat merkittävimmiten ikäryhmittäin. Kuvio 7 nähdään millaiseksi erot muodostuivat keskiarvon perusteella ikäryhmittäin.



KUVIO 7. Henkilöstökontaktien eri osa-alueiden keskiarvot ikäryhmittäin

Kaikkiin kolmeen osa-alueeseen tyytyväisimpiä olivat 25–35-vuotiaat (Kuvio 7). Tämän ikäryhmän keskiarvo palvelun sujuvuudelle muodostui koko kyselyn parhaaksi, joka oli huikeat 4,96. Myös palvelun huomaavaisuus sai tältä ikäryhmältä korkean keskiarvon 4,92. Tasaisesti tyytymättömämpiä olivat alle 25-vuotiaat. Heidän osaltaan jokainen osa-alue sai keskiarvokseen 4,59 (Kuvio 7). Ikäryhmiin jaoteltuna koko kyselyn huonoin keskiarvo tuli kuitenkin yli 65-vuotiailta. ”Koin saavani hyvää palvelua” sai kyseiseltä ikäryhmältä keskiarvokseen 4,50 (Kuvio 7).

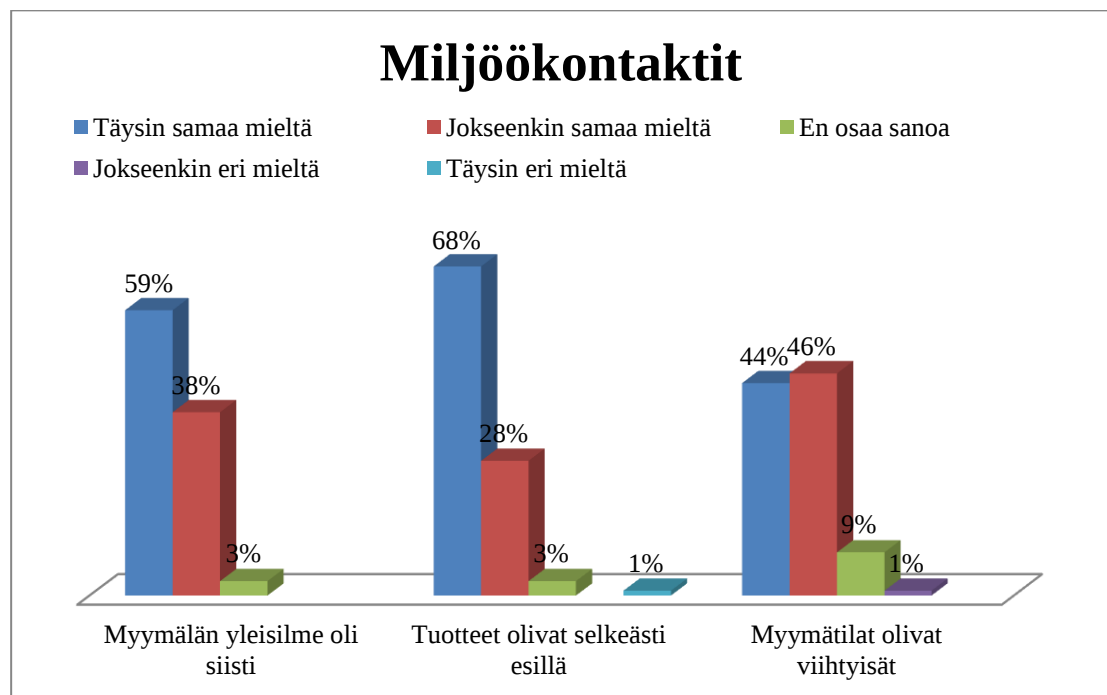
Sukupuolten väliset erot eivät olleet merkittäviä henkilöstökontaktien aihepiirissä. Miehet olivat tyytyväisempiä ”Palvelu oli huomaavaista” osa-alueeseen, jonka keskiarvo oli 4,83. Huomioitavaa on, että kaikki 25–35-vuotiaat miehet, joita oli 7 kappaletta vastanneista, olivat täysin samaa mieltä (keskiarvo 5,00) ”Palvelu oli huomaavaista” osa-alueessa. Naiset sen sijaan olivat tyytyväisempiä palvelun sujuvuuteen (keskiarvo 4,81) sekä kokivat saavansa parempaa palvelua (keskiarvo 4,74).

Henkilöstökontaktien aihepiiri oli keskiarvojen sekä avointen kysymyksien vastauksien perusteella parhaiten menestynyt koko kyselystä. Monet avointen kysymysten vastaukset nostivat esille hyvän ja asiantuntevan palvelun. Henkilöstökontakteja kom-

mentoititiin muun muassa seuraavasti: ”Minua palvelut myyjä osasi työnsä, oli kohtelias, ja osasi vastata kysymyksiini”, ”Todella hyvää palvelua ja osaavat myyjät! KIITOS!”, ”Loistavaa ja mukavaa palvelua. En ole saanut vastaavaa jokaisessa DNA:n liikkeessä.”, ”Asiantuntevaa ystävällistä”, ”Homma toimii! Pojat ovat auttaneet aina nettitikun ja puhelimen kanssa. Apua saa aina, vakkei ostaisi mitään.” ja ”Hyvä. Olisi voitu myydä minulle huomattavasti enemmän ominaisuuksilla oleva kallis puhelin, mutta myyjä näki tarpeeni ja totesi sen turhaksi. Iso plussa!” (LIITE 2/3–2/5)

4.3.3 Miljöökontaktit

Miljöökontaktien aihepiiristä asiakkailta haluttiin mielipiteitä DNA Kauppa Lappeenrannan myymälätiloista. Myymälän siisteys, viihtyvyys sekä tuotteiden selkeä esillepano olivat mielipideväättämässä arvioitavina (Kuvio 8).



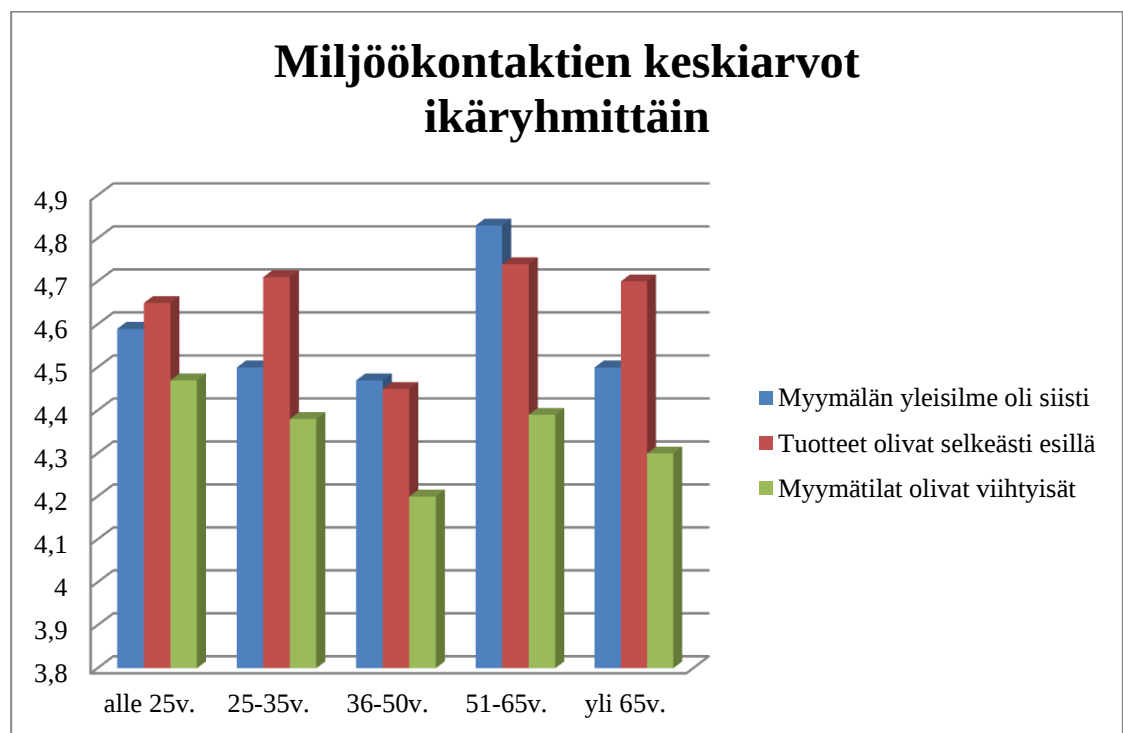
KUVIO 8. Miljöökontaktien eri osa-alueiden arvioinnit prosenttiosuuksina

Miljöökontaktien aihepiiri oli arvioiltaan kyselyn keskitasoa. Parhaimman keskiarvon miljöökontaktien aihepiiristä sai ”Tuotteet olivat selkeästi esillä” osa-alue, jonka keskiarvo oli 4,62 (Taulukko1). 97 prosenttia vastaajista oli täysin tai jokseenkin samaa mieltä. Täysin samaa mieltä oli 68 prosenttia vastaajista (Kuvio 8). Myymälätilojen viihtyvyys sai huonoimmat arvostelut miljöökontaktien aihepiiristä. Keskiarvo oli

4,33 (Taulukko 1), joka on koko kyselyn huonoimpia keskiarvoja. Kuitenkin 90 prosenttia vastaajista oli täysin tai jokseenkin samaa mieltä. Näistä 44 prosenttia oli täysin samaa mieltä (Kuvio 8).

Sukupuolten väliset erot eivät olleet huomattavia miljöökontakteissa. Naiset olivat tyytyväisempiä ”Myymälän yleisilme oli siisti” osa-alueeseen. Naisten antamien vastausten keskiarvo oli 4,60, kun taas miehillä vastaava keskiarvo oli 4,46. Miehet sen sijaan olivat tyytyväisimpiä tuotteiden selkeään esillepanoon ja myymälätilojen viihtyvyyteen. Näissä osa-alueissa miesten ja naisten keskiarvojen erot olivat kuitenkin hyvin minimaaliset.

Ikäryhmiin jaoteltuna erot olivat paremmin havaittavissa. Varsinkin 51–65-vuotiaat naiset olivat täysin samaa mieltä (keskiarvo 5,00) osa-alueesta: ”Myymälän yleisilme oli siisti”. Kuviosta 9 nähdään millaiseksi erot muodostuivat keskiarvon perusteella ikäryhmittäin.



KUVIO 9. Miljöökontaktien eri osa-alueiden keskiarvot ikäryhmittäin

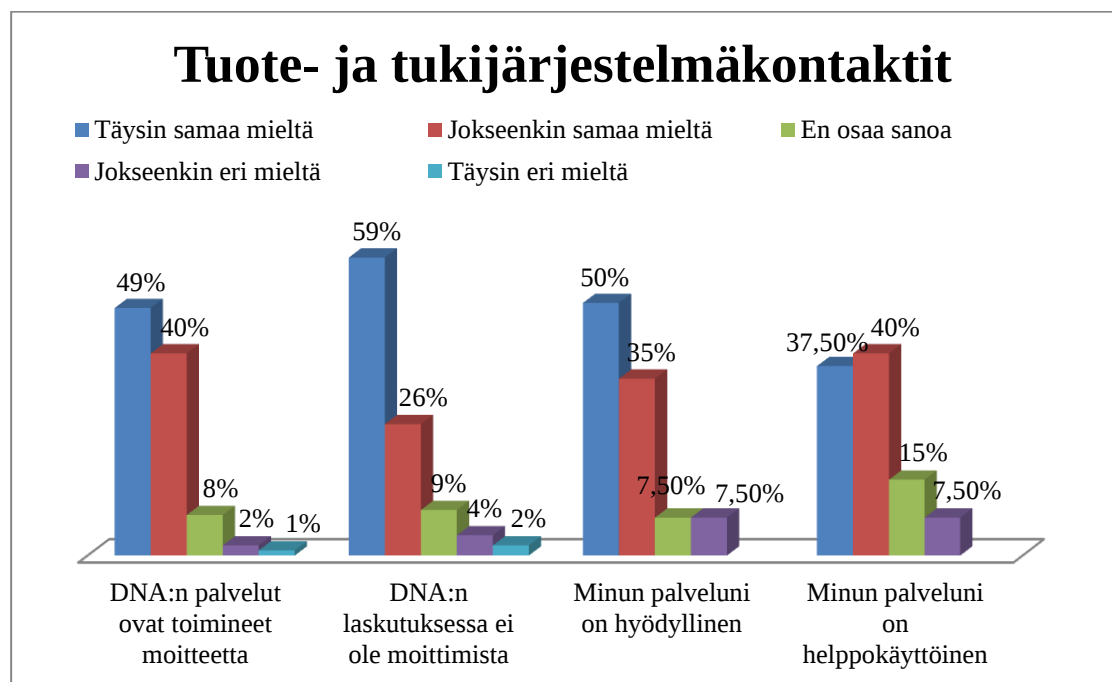
Kahteen osa-alueeseen tyytyväisimpiä olivat 51–65-vuotiaat (Kuvio 9). Myymälän siisteys ja tuotteiden selkeä esillepano saivat todella hyvät arvioinnit juuri 51–65-vuotialta. Tämän ikäryhmän keskiarvo myymälän siisteydelle muodostui koko kyse-

lyn parhaaksi, joka oli 4,83. Myös tuotteiden selkeä esillepano sai tältä ikäryhmältä kiitettävän keskiarvon, joka oli 4,74. Myymälätilaa viihtyvimpänä piti alle 25-vuotiaat, jonka keskiarvoksi muodostui 4,47 (Kuvio 9). Tyytymättömmimpiä miljöökontaktien osa-alueisiin olivat 36–50-vuotiaat. Jokaisen osa-alueen keskiarvo jäi alle 4,50 (Kuvio 9).

Miljöökontaktien aihepiiri oli keskiarvojen sekä avointen kysymyksien vastauksien perusteella keskitasoa tai sitä huonompi verrattuna koko kyselyyn. Monet avointen kysymysten vastaukset nostivat esille myymälätilan pienuuden. Miljöökontakteja kommentoitiin muun muassa seuraavasti: *”Odotustilaa ei oikein ole. Odotellessa kuulee kaikkien muidenkin asiat.”*, *”Liian pieni tila”*, *”Pieni putka”*, *”Mukavat myyjät, liiketila tosi pieni ja aika karu”* ja *”Pienikokoinen, mistä johtuen hieman sekavan oloinen, mutta viihtyisä.”* (LIITE 2/4, LIITE 2/6)

4.3.4 Tuote- ja tukijärjestelmäkontaktit

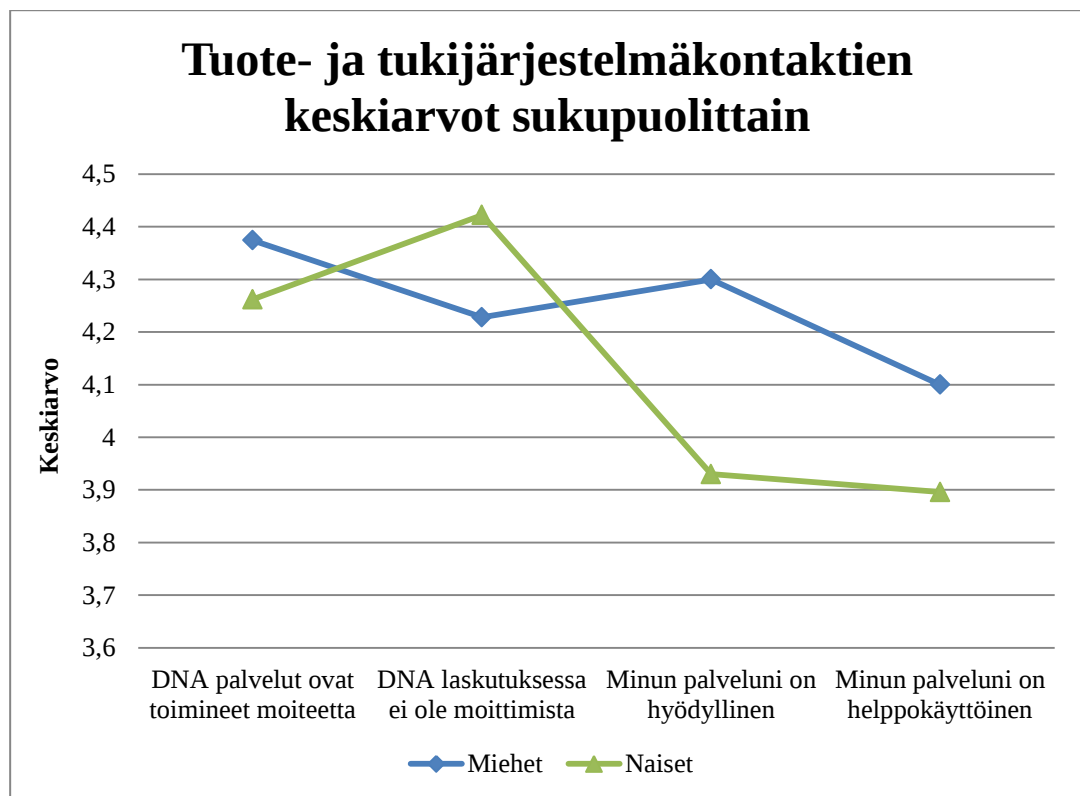
Tuote- ja tukijärjestelmäkontaktien aihepiiristä asiakkailta haluttiin mielipiteitä DNA:n palveluiden ja järjestelmien toimivuudesta. DNA:n palveluiden ja laskutuksen toimivuus sekä asiakkaiden käytössä oleva DNA:n Minun palveluni olivat mielipideväättämässä arvioitavana (Kuvio 10).



KUVIO 10. Tuote- ja tukijärjestelmäkontaktien eri osa-alueiden arvioinnit prosenttiosuuksina

Tuote- ja tukijärjestelmäkontaktien aihepiirit olivat arvioiltaan kyselyn heikoimmat osa-alueet. Parhaimman keskiarvon (4,36) aihepiireistä sai ”DNA:n laskutuksessa ei ole moittimista” osa-alue (Taulukko 1). 59 prosenttia vastaajista oli täysin samaa mieltä ja 26 prosenttia jokseenkin samaa mieltä (Kuvio 10). Kaksi prosenttia vastaajista oli kuitenkin laskutuksesta täysin eri mieltä. DNA:n palveluiden toimivuus sai kyselyssä yllättävän hyvän tuloksen. Ainoastaan kolme prosenttia vastaajista oli joko täysin eri mieltä tai jokseenkin eri mieltä palveluiden toimivuuteen (Kuvio 10). Muuten asiakkaat näyttävät olevan tyytyväisiä palveluiden toimivuuteen, koska yhteensä 89 prosenttia vastaajista oli joko täysin samaa mieltä tai jokseenkin samaa mieltä (Kuvio 13). Minun palveluni helppokäyttöisyys sai huonoimmat arvostelut kyseisistä aihepiireistä. Keskiarvo oli 4,08, joka oli samalla koko kyselyn huonoin keskiarvo (Taulukko 1). 37,5 prosenttia vastaajista oli täysin samaa mieltä, kuitenkin yhteensä 22,5 prosenttia vastaajista ei osannut sanoa tai olivat jokseenkin eri mieltä (Kuvio 10).

Sukupuolten väliset erot olivat melko minimaalisia tuote- ja tukijärjestelmäkontaktien aihepiireissä. Ainoana poikkeuksena huomattavin ero syntyi Minun palveluni hyödyllisyydessä. Kuvio 11 havainnollistaa miten miesten ja naisten väliset tulosten keskiarvot jakautuivat.



KUVIO 11. Tuote- ja tukijärjestelmäkontaktien eri osa-alueiden keskiarvot sukupuolittain

Miehet olivat pääsääntöisesti tyytyväisempiä kuin naiset (Kuvio 11). Naiset olivat ainoastaan miehiä tyytyväisempiä laskutukseen. Suurin ero sukupuolten välillä löytyi Minun palveluni hyödyllisyyden osa-alueesta. Miesten tulosten keskiarvo oli 4,30, kun taas vastaava naisilla oli 3,93 (Kuvio 11). Naisten käyttökokemukset Minun palvelustani näyttivät olevan muutenkin heikompia kuin miesten. Molemmat Minun palveluni väittämät saivat naisilta alle 4,00 keskiarvon (Kuvio 11). Sukupuolittain tarkasteltaessa juuri Minun palveluni osa-alueet saivat koko kyselyn heikoimmat keskiarvot naisten osalta.

Ikäryhmittäin tarkasteltuna tuote- ja tukijärjestelmäkontakteja keskiarvojen erot olivat myös melko minimaalisia. Huomattavimpia eroja muodostui juuri Minun palveluni osa-alueissa. 51–65-vuotiaat olivat tyytymättömiä Minun palveluuni. Kyseisen ikäryhmän tulosten keskiarvo molemmista osa-alueesta oli 3,86. Nämä olivat koko kyselyn heikoimmat keskiarvot, kun keskiarvoja tarkasteltiin ikäryhmittäin. Minun palveluni osa-alueiden parhaimmat tulosten keskiarvot tulivat yli 65-vuotiaiden ikäryhmältä. Tämä oli yllättävää, koska moni pitää vanhempia ihmisiä osaamattomina nykyajan tekniikan ja järjestelmien osalta. Molemmista osa-alueista Minun palveluni sai kyseiseltä ikäryhmältä yli 4,50 keskiarvon.

Tuote- ja tukijärjestelmäkontaktien aihepiirit olivat keskiarvojen sekä avointen kysymyksien vastauksien perusteella heikoimmat aihepiirit koko kyselyssä. Monet avointen kysymysten vastaukset toivat esille Minun palveluuni liittyviä ongelmia. Tuote- ja tukijärjestelmäkontakteja kommentoitiin muun muassa seuraavasti: *”En ole pitkään aikaan käynyt Minun palveluissa, mutta salasanan vaihtaminen ja jos unohtuu salasana se helpoksi!”*, *”internet mikkulan palautus! (2 vkon kokeilu) Palautus sujui vaittomasti, mutta palautusta ei kirjattu ja siitä tuli lasku → soitto asiakasp. mikkulamaksu poistui laskusta vasta useasta soitosta ja usean kuukauden jälkeen.”*, *”Minun palveluun pitäisi saada sellainen palvelu, että asiakas voi seurata omaa laskun kehitystä (saldo seuranta). Nykyisin ei näe edellisen laskutusjakson tietoja. Minun puhelut ovat niin vähäiset, että en saa laskua joka kuukausi”* ja *”Uusi asiakas, vaikee sanoo. Vuosia sitten ongelmia laskutuksessa toivon että nyt kaikki toimii.”* (LIITE 2/7)

4.4 Johtopäätökset

Tulosten analysointi ja tarkastelu osoittaa selvästi, että asiakkaat ovat olleet erittäin tyytyväisiä DNA Kauppa Lappeenrannan toimintaan. Kyselyn tärkein aihepiiri, Voittava asiakaskokemus sai myös omalta osaltaan erittäin hyvää palautetta. Tutkimuksen kannalta tärkeää oli tietää, mitä mieltä asiakkaat ovat juuri Voittavan asiakaskokemuksen aihepiiristä, koska kyseinen konsepti on ollut DNA Kaupalla käytössä vasta vuoden. Jokaisen yksittäisen osa-alueen keskiarvo ylsi yli 4,00 ja näistä 17 osa-alueesta 11 ylsi yli 4,50 keskiarvoon. Viisi parasta osa-aluetta oli keskiarvoltaan yli 4,70. Henkilöstökontaktien kaikki kolme osa-aluetta kuuluivat viiden kärkeen ja kaksi muuta osa-aluetta tulivat voittavan asiakaskokemuksen puolelta. Asiakkaat olivatkin äärimmäisen tyytyväisiä nimenomaan palvelun laatuun. Tämän myötä asiakkaat varmasti kokivat hyödylliseksi myymälässä asioimisen ja sen, että heidän tarpeensa on otettu huomioon henkilökunnan toimesta. DNA:n toimintaan asiakkaat olivat myös tyytyväisiä, mutta eivät niin tyytyväisiä kuin DNA Kauppa Lappeenrannan toimintaan. Tuote- ja tukijärjestelmäkontaktien ailahteleva toimivuus ovat vaikeammin korjattavissa kuin henkilökunnan käyttäytyminen asiakasta kohtaan.

Erinomainen palaute on hyvä asia, mutta siihen ei saa tuudittautua. Asiakkaat vaativat aina enemmän ja enemmän. Tuotteet ja palvelut ovat nykypäivänä samankaltaisia, eikä massasta erotuta helpolla. Tämän takia palvelun laatuun on ehdottoman tärkeää panostaa. Mistä se palvelun laatu muodostuikaan? Siitä miten asiakkaat sen kokevat. Asiakkaan odotusarvo tulee ylittää tai saada ainakin kokemusarvon tasolle. Yrityksen ja asiakkaan välisen kontaktipinnan tulisikin aina olla viimeiseen asti hiottu timantti.

4.5 Kehittämisehdotukset

Asiakastyytyväisyyskyselyyn osallistui 103 vastaajaa. Kyselyssä oli yhteensä 17 mielipideväittämää. Koko kyselyn vastauksista ainoastaan kahdeksan rastia oli vedetty kohdan yksi (täysin eri mieltä) päälle. Jokseenkin eri mieltä vastauksia tuli kyselystä yhteensä 16 kappaletta. Yhteensä nämä tekevät 24 kappaletta ”heikkoja arvosanoja”. Näistä 14 oli DNA:han liittyen. Vain 10 ”heikkoa arvosanaa” tuli DNA Kauppa Lappeenrantaan koskevista mielipideväittämistä.

Kehitysehdotukset painottuvat keskiarvojen ja avoimien kysymysten osalta DNA:n tuote- ja tukijärjestelmäkontakteihin. Kyselyssä tuli ilmi, että asiakkailla on ollut laskutuksessa ongelmia, joten laskutukseen tulisi kiinnittää enemmän huomiota. Varmasti laskutusjärjestelmät ovat mahdollisimman aukottomia jo tällä hetkellä, mutta väärin laskutetut asiat ja aiheettomat laskut heikentävät asiakastyytyväisyyttä. Vaikka väärin laskutetut asiat tulee korjattua ja hyvitettyä, jää asiakkaalle kuitenkin aina epävarma olo ja tämä yksi negatiivinen asia voi levitä asiakkaan suusta 11 tuttavalle, mikä mustamaalaa yrityksen jo alkumetreilla. Näkyvän parannuksen vaatii myös internetissä oleva DNA:n Minun palveluni. Kehittämisehdotuksessa tämä tuli esille kahteen otteeseen, jossa pyydettiin palveluun selkeyttä sekä lisää ominaisuuksia. DNA:n halutessa asiakasystävällisemmäksi sen tulisikin panostaa Minun palveluni toimivuuteen ja selkeyteen. Nykypäivän ”kiirekeskeisessä” yhteiskunnassa nimenomaan vaivattomuus ja helppous ovat avain asiakastyytyväisyyden ylläpitämiseen ja parantamiseen. On myös muistettava, että jatkossa DNA:n asiakkaat on ohjattu hoitamaan palveluihinsa liittyvät asiat juuri Minun palveluni kautta. Asioiden hoitaminen sekavan ja puutteellisen tukijärjestelmän kautta ei varmasti lisää asiakkaiden tyytyväisyyttä.

Mitä kehitettävää sitten olisi DNA Kauppa Lappeenrannalla? Henkilöstökontaktien aihepiiri sai parhaimman keskiarvon, joten henkilökunta varmasti osaa käsitellä asiakkaansa parhaimmalla mahdollisella tavalla. Tähän tietysti vaikuttavat sosiaaliset taidot, käytöstavat ja pelisilmä. Iloisuus, asiakkaista välittäminen ja ennakoluuloton asenne ovat asioita, joita itse nostan esille asiakaskohtamisessa. Nämä ovat varmasti olleet jo henkilökunnalla käytössä. Voittavan asiakaskokemuksen aihepiiristä heikointen menestyi jonotusaika, vaikka keskiarvot olivatkin todella korkeat. Kehitettävää voisi siis olla jonotusajan parantamisessa. Asiakkaan huomiointi jollain tavalla jonotusajana varmasti nostattaisi jonottavan asiakkaan mielialaa. Pienet teot voivat olla suuria, joten jonotusajaksi olisi hyvä tarjota jotakin tekemistä asiakkaalle. Esimerkiksi internetissä surfaaminen, pelien pelaaminen tai uutisten lukeminen voisivat piristää tavallista jonotusaikaa.

Miljöökontaktien aihepiiristä asiakkaat olivat tyytymättömmimpiä tilojen viihtyvyyteen. Muutamat vastaajat olivat avoimessa kysymyksessä ilmaisseet, että myymälätilat olivat pienet. Myymälätilan kokoon on yrityksellä melko vaikea vaikuttaa, koska myymälätilaa ei voi laajentaa. Myymälä on hyvällä paikalla kauppakeskus Iso-Kristiinassa. Kuitenkin myymälätilojen laajuuteen on tulossa muutos, sillä kauppakes-

kus on tällä hetkellä laajentumassa ja myymälä joutuu muuttamaan remontin alta pois. Tuleva liiketila on neliömääräisesti suurempi kuin tämänhetkinen liiketila. Myymälästä kommentoitiin myös sen sekavuutta. Tähän asiaan henkilökunta voi vaikuttaa järjestämällä tuotteet ja sisustuskalusteet selkeämmin.

Kaikki DNA Kauppa Lappeenrantaa koskevat aihepiirit saivat kuitenkin hyvän tai erinomaisen keskiarvon. Tuloksien läpikäynti yhdessä henkilökunnan kanssa kehittäisi entisestään henkilökunnan toimintaa, koska kiitoksen saaminen hyvin hoidetusta työstä palkitsee parhaiten ja motivoi palvelemaan asiakkaita entistä paremmin. Näin asiakastyytyväisyys kasvaa entisestään kaikilla osa-alueilla, kun henkilökunta tietää oman vaikutuksensa tärkeyden.

5 POHDINTA

Aiheena asiakastyytyväisyyskysely oli minulle mieleinen, koska kyselyn tekeminen oli uutta sekä henkilökohtaisesti minusta oli mielenkiintoista nähdä miten tyytyväisiä asiakkaat ovat DNA Kauppa Lappeenrannan toimintaan. Kun itse olen töissä Lappeenrannan DNA Kaupassa, saan samalla selville oman työpanokseni merkityksen. Mikä onkaan sen parempaa kuin se, että asiakkaat viihtyvät ja saat siitä tunnustusta. Myös kehitettävää vaativat asiat saan samalla opinnäytetyössäni esille ja voin lähteä ajamaan näitä asioita eteenpäin.

DNA Kauppa Lappeenrantaa koskien vastaavanlaisia asiakastyytyväisyyskyselyitä ei ole aikaisemmin tehty. DNA Kauppa Oy:n tasolle asiakastyytyväisyyskyselyitä on tehty, mutta ei vastaavanlaisia. Tämä kysely olikin kohdistunut pääpainolla juuri DNA Kaupan Voittava asiakaskokemus – konseptiin. Tietysti ”pistokokeita” alalla tehdään muutamia kertoja vuosittain mysteerioistajan merkeissä. Näin yritys saa tietoa siitä, vastaavatko myyjän toimintatavat yrityksen toimintamallia. Mysteerioistaja on kuitenkin yksittäinen tapaus, joten kattavampi asiakastyytyväisyyskysely antaa yrityksellä laaja-alaisemman tiedon, missä on onnistuttu, missä ei ja mitä tulisi kehittää.

5.1 Tavoitteen toteutuminen

Tavoitteeni oli tuoda esille teoriaosuudessa oleellinen tieto, joka sisältyy asiakastyytyväisyyden muodostumiseen. Onnistuin tässä mielestäni suhteellisen hyvin. Teoriasta sain laaja-alaisen kuvan palveluun ja sen laatuun vaikuttavista tekijöistä. Teoriaosiossa olisin voinut yhtenäistää tekstiä, jotta se olisi lukijalle selkeämpi. Asiakastyytyväisyyskysely oli mielestäni tiivis paketti. Kyselyssä olisi voinut olla enemmän mielipideväättämiä DNA:han liittyen, mutta silloin kyselystä olisi tullut monisivuinen, jota pyrin välttämään. Jotkut mielipideväättämät saattoivat olla näin jälkikäteen ajateltuna väärin ymmärrettävissä sekä jonotusaikaa koskevaan väittämään olisi ollut hyvä kysyä joutuiko asiakas jonottamaan. Sain kyselyllä mielestäni totuudenmukaisia tuloksia. Uskon DNA Kaupan hyötyvän tutkimukseni tuloksista. Kyselyn tulokset varmasti auttavat DNA Kauppa Lappeenrannan myymäläpäällikköä kehittämään myymälää parempaa suuntaan sekä samalla taputtamaan olalle henkilökuntaa asioissa, joissa on onnistuttu.

Yksi tärkeimmistä tavoitteista opinnäytetyön teossa on hyötyä siitä itse. Olen mielestäni päässyt tähän tavoitteeseen. Perehdyttyäni syvällisesti asiakastyytyväisyyteen vaikuttaviin tekijöihin, pystyn jatkossa käyttämään näitä oppeja hyväkseni omassa työelämässäni.

5.2 Tutkimusmenetelmän toimivuus

Opinnäytetyöni tarkoituksena oli tehdä huolella työn teoriaosuus valmiiksi, jonka jälkeen teorian pohjalta pystyisin tekemään kysymykset kyselyyn. Kun tein kyselyä, lähdin liian hätiköidysti sitä tekemään. Kiireisen aikataulun vuoksi tutustuin kyselyn tekemisen teoriaan hyvin niukasti. Kuitenkin pienten virheiden kautta opin paljon tutkimustyöstä. Opinnäytetyön tarkoituksenahan on oppia, joten kyselyn tekemisen osalta opin varmasti.

Mielestäni kysely oli oikea valinta tutkimusmenetelmäksi. Varsinkin paikan päällä tehty kysely heti asiakaskohtaamisen jälkeen, muistutti vastaajaa miten hän koki palvelun onnistuvan. Kyselylomake oli helppo täyttää heti palvelutapahtuman jälkeen ja palauttaa myymälästä pois lähtiessään sille kuuluvaan laatikkoon. Tällä tavoin sain myös kiireellisen aikataulun puitteissa pidettyä kyselyn lyhyellä aikavälillä. Kyselyn

luotettavuutta paransi se, että jokainen kysymys oli esitetty jokaiselle vastaajalle täysin samassa muodossa.

Väittämiä kirjoittaessani pyrin tekemään mahdollisimman suoraviivaisia ja selkeitä väittämiä. Kun halusin kyselyn mahtumaan yhdelle kaksipuoleiselle A4 lomakkeelle, tarkempi ohjeistus kyselyn täyttämiseen kärsi. Kuitenkin paikan päällä tehty kysely antoi minulle mahdollisuuden ohjeistaa vastaajaa suullisesti sekä vastata mahdollisiin kysymyksiin, mitä saattoi ilmaantua kyselyä täyttäessä. Mielipideväittämieni Likertin asteikko ei ollut aivan samanlainen kuin oppikirjassa. Kyselyni vastausvaihtoehto 3 = en osaa sanoa, olisi todellisuudessa pitänyt olla: 3 = ei samaa, eikä eri mieltä. Tämän asian opin myös jälkiviisaana, mutta asiasisältö vastausvaihtoehto 3:lle oli kuitenkin mielestäni samankaltainen. En usko, että tutkimukseni tulokset olisivat radikaalisesti muuttuneet, vaikka kyselyssä olisi ollut oppikirjan mukainen Likertin asteikko.

Avoimilla kysymyksillä sain vastaajien mielipiteet paremmin esille. Avoimien kysymysten vastauksissa oli hyviä ideoita ja kommentteja, joita en olisi saanut esille strukturoiduilla kysymyksillä. Avoimiin kysymyksiin vastattiin kohtalaisen hyvin. Pelkillä avoimilla kysymyksillä tehty kysely olisi kuitenkin ollut epätarkka, koska kaikki eivät olleet vastanneet avoimiin kysymyksiin ja melko moni avoimen kysymyksen vastaus ei tuonut mitään huomion arvoista esille.

Asiakastyytyväisyyskyselyn uusiminen varmistaisi tutkimuksen reliabiliteetin. Uskon, että tutkimuksen reliabiliteetti on korkea, jos tutkimus uusittaisiin päästäisin varmasti samoihin tuloksiin. Tutkimuksen validius on mielestäni kohtalainen. Tutkimusmenetelmän kyky mitata tutkittavaa asiaa on voinut vääristyä kyselyn tietyissä mielipideväittämissä. Välttämättä vastaajat eivät ole täysin ymmärtäneet kysymystä niin kuin minä tutkijana sen olen ajatellut. Kuitenkin olen mielestäni pystynyt siirtämään tutkimuksessa käytetyn teorian ja ajatuksen kyselylomakkeeseen (Vilkkä 2007, 161).

5.3 Jatkotutkimusehdotukset

Opinnäytetyöni teoria- ja tutkimusosaa voi hyödyntää jatkotutkimuksissa. Teoriaosassa lähteitä on käytetty harkitusti, ja näistä suurin osa on hyviä lähteitä samankaltaista tutkimusta tehtäessä. Jatkotutkimuksena DNA Kauppa Lappeenranta voisi tarkemmin selvittää asiakkailtaan Voittavaan asiakaskokemukseen liittyviä asioita. Myös valta-

kunnallisesti DNA Kaupat voisivat käyttää tutkimukseni kyselylomaketta selvittämään myymälöidensä asiakastyytyväisyyden.

DNA:n Minun palveluuni liittyen voisi tehdä kattavamman tutkimuksen. Asiakkaiden tyytymättömyys kyseiseen tukijärjestelmään mahdollistaisi kehittämistutkimuksen. Mittaamalla lähtötilanne ja lopputilanne saataisiin mahdollinen muutos näkyviin. Minun palveluani voitaisiinkin konkreettisesti parantaa ja tehdä asiakasystävällisemmiksi jonka jälkeen sama kysely tehtäisiin uudestaan ja katsottaisiin, ovatko asiat menneet parempaan suuntaan.

LÄHTEET

DNA Kauppa Oy 2012. DNA Kauppalaian käsikirja. Perehdytysopas uusille työntekijöille.

DNA OY 2013. Yrityksen WWW-sivut. <http://www.dna.fi> Päivitetty 31.1.2013 Luettu 31.1.2013.

Grönroos, Christian 2009. Palvelun johtaminen ja markkinointi. Juva: WS Bookwell Oy.

Jokinen, Tarja, Heinämaa, Lea & Heikkonen, Iris 2000. Tervetuloa asiakas. Helsinki: Oy Edita Ab.

Kannisto, Päivi & Kannisto, Santeri 2008. Asiakaspalvelu – Tiedettä, taikuutta vai talonpoikaisjärkeä? Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Korkeamäki, Anne, Lindström, Pauli, Ryhänen, Tuula, Saukkonen, Minna & Selinheimo, Raili 2002. Asiakasmarkkinointi. Porvoo: WS Bookwell Oy.

Korkeamäki, Anne, Pulkkinen, Irma & Selinheimo, Raili 2000. Asiakaspalvelu ja markkinointi. Porvoo: WS Bookwell Oy.

Lahtinen, Jukka & Isoviita, Antti 2001. Asiakaspalvelun ja markkinoinnin perusteet. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Lepola, Reija, Pulkkinen, Irma, Raivio, Liisa, Selinheimo, Raili & Sulkanen, Linnea 1998. Optio - Asiakaspalvelu. Porvoo: WSOY-Kirjapainoyksikkö.

Marckwort, Auvoa & Marckwort, Raija 2011. Ole hyvä asiakaspalvelija vaativissa tilanteissa. Helsinki: In Print

Nissinen, Alpo 2004. Asiakaspalvelu, itsetunto sekä hyvät käytännöt. PDF-dokumentti.
<http://www.pkky.fi/Resource.phx/pkky/aiko/projektit/monitulkki/aineisto.htx.i1843.pdf>
f. Päivitetty 7.6.2004 Luettu 24.3.2013..

Pakkanen, Riitta, Korkeamäki, Anne & Kiiras, Hanna 2009. Palvelun taitajaksi. Helsinki: WSOY Oppimateriaalit Oy.

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

Rissanen, Tapio 2006. Hyvän palvelun kehittäminen. Vaasa: Kustannusyhtiö Pohjantähti PoleStar Ltd.

Rissanen, Tapio 2005. Hyvä palvelu. Vaasa: Kustannusyhtiö Pohjantähti PoleStar Ltd.

Rope, Timo 2005. Suuri markkinointikirja. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Selin, Erica & Selin, Jarmo 2005. Kaikki on kiinni asiakkaasta – avaimia asiakasrajapintojen hallintaan. Pieksämäki: RT-Print Oy.

Uusitalo, Janne 2013. Henkilökohtainen tiedonanto huhtikuussa 2013. Idän aluepäällikkö. DNA Kauppa Oy. Lappeenranta.

Vilkkä, Hanna 2005. Tutki ja kehitä. Vaajakoski: Gummerus Kirjapaino Oy.

Vilkkä, Hanna 2007. Tutki ja mittaa. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Arvoisa Asiakas,



DNA Kauppa haluaa jatkuvasti kehittää ja parantaa palveluaan sekä yhteistyötä asiakaidensa kanssa. Oheinen asiakastyytyväisyyskysely toteutetaan Mikkelin Ammattikorkeakoulun opinnäytetyönä. Tarkoitus on selvittää kuinka tyytyväisiä asiakkaat ovat olleet Lappeenrannan DNA Kaupan palveluun sekä DNA:n tarjoamiin palveluihin. Palautteenne on tärkeä, sillä autatte samalla kehittämään DNA Kaupan sekä DNA:n toimintaa. Kaikki vastaukset käsitellään luottamuksellisesti ja tulokset esitellään tilastomuodossa, josta ei voi tunnistaa yksittäisiä vastauksia tai vastaajaa.

Kyselylomakkeen voi palauttaa sille kuuluvaan vastauslaatikkoon, joka sijaitsee myymälän perällä. Samalla voitte osallistua Samsung Galaxy Y älypuhelimien arvontaan (arvo 79€). Mikäli haluatte osallistua arvontaan, täyttäkää yhteystietonne ja palauttakaa arvontalipuke vastauslaatikon yhteydessä olevaan arvontalaatikkoon. Arvonta suoritetaan kaikkien kyselyyn vastanneiden kesken 20.5.2013. Voittajalle ilmoitetaan henkilökohtaisesti.

Kiitos jo etukäteen avustanne tutkimuksen läpiviennissä.



MIKKELIN AMMATTIKORKEAKOULU

Mikkeli University of Applied Sciences

Kyselylomake ja avoimien kysymyksien vastaukset

Hyvä asiakkaamme, mielipiteenne on meille tärkeä.

Rastittakaa seuraavien osioiden kysymyksistä Teille sopivin vaihtoehto

5 = täysin samaa mieltä
4 = jokseenkin samaa mieltä
3 = en osaa sanoa
2 = jokseenkin eri mieltä
1 = täysin eri mieltä

Miten seuraavat asiat toteutuivat Teidän kohdallanne Lappeenrannan DNA Kaupassa?

Myymälään oli miellyttävä tulla

5 4 3 2 1
☐ ☐ ☐ ☐ ☐

Tullessani myymälään minut huomioitiin

5 4 3 2 1
☐ ☐ ☐ ☐ ☐

Tunsin itseni tervetulleeksi

5 4 3 2 1
☐ ☐ ☐ ☐ ☐

Tunnelma myymälässä oli miellyttävä

5 4 3 2 1
☐ ☐ ☐ ☐ ☐

Jonotusaika sujui vaivattomasti

5 4 3 2 1
☐ ☐ ☐ ☐ ☐

Tarpeeni otettiin huomioon

5 4 3 2 1
☐ ☐ ☐ ☐ ☐

Myymälässä asioimisesta oli minulle hyötyä

5 4 3 2 1
☐ ☐ ☐ ☐ ☐

Palvelu oli huomaavaista

5 4 3 2 1
☐ ☐ ☐ ☐ ☐

Palvelu oli sujuvaa

5 4 3 2 1
☐ ☐ ☐ ☐ ☐

Koin saavani hyvää palvelua

5 4 3 2 1
☐ ☐ ☐ ☐ ☐

perustelut _____

Myymälän yleisilme oli siisti

5 4 3 2 1
☐ ☐ ☐ ☐ ☐

Tuotteet olivat selkeästi esillä

5 4 3 2 1
☐ ☐ ☐ ☐ ☐

Myymälätilat olivat viihtyisät

5 4 3 2 1
☐ ☐ ☐ ☐ ☐

Kuinka usein asioitte Lappeenrannan DNA Kaupassa?

viikoittain ☐

kuukausittain ☐

harvemmin ☐

ensimmäistä kertaa ☐

kysely jatkuu kääntöpuolella →



Kyselylomake ja avoimien kysymyksien vastaukset

Tulisitteko tämän kokemuksen perusteella uudestaan?

kyllä ☐ en ☐

perustelut _____

Avoimielipiteesi Lappeenrannan DNA Kaupasta

Miten seuraavat asiat toteutuvat Teille DNA:n asiakkaana?

DNA:n palvelut ovat toimineet moitteetta

5 4 3 2 1
☐ ☐ ☐ ☐ ☐

DNA:n laskutuksessa ei ole moittimista

5 4 3 2 1
☐ ☐ ☐ ☐ ☐

Olen käyttänyt internetissä olevaa DNA:n Minun palveluani?

kyllä ☐ en ☐

Internetissä oleva Minun palveluni on hyödyllinen

5 4 3 2 1
☐ ☐ ☐ ☐ ☐

Internetissä oleva Minun palveluni on helppokäyttöinen

5 4 3 2 1
☐ ☐ ☐ ☐ ☐

Kehittämisehdotuksia DNA:lle

Taustatiedot

Sukupuoli

mies ☐

nainen ☐

Ikä

alle 25v ☐

25-35v ☐

36-50v ☐

51-65v ☐

yli 65v ☐

Ammatti

opiskelija ☐

palkansaaja ☐

yrittäjä ☐

työtön ☐

eläkeläinen ☐

muu, mikä _____

Kotipaikkakunta

KIITOS VASTAUKSISTANNE!



Kyselylomake ja avoimien kysymyksien vastaukset

Koin saavani hyvää palvelua, (arvosana) perustelut:

- 5: Takuuasiasia hoitui hyvin tässä liikkeessä.
- 5: Rento ja hyväntuulinen vastaanotto. ☺ Asiat hoituivat hyvin ja vikkellästi.
- 5: MAMK oppilat ovat PARAS! KUNNIA!
- 5: Palvelu oli oikein hyvää ja asiani hoitui näppärästi.
- 4: Kaikki sujui vaivattomasti.
- 5: ONGELMA RATKESI!
- 4: Rento, tuttavallinen, rehellinen ote myyntiin / as. pal → ei pakkomyyntiä. ☺
- 5: Minua palvellut myyjä osasi työnsä, oli kohtelias, ja osasi vastata kysymyksiini.
- 5: Tutkittiin asia ja tuli neuvoja.
- 5: Todella hyvää palvelua ja osaavat myyjät! KIITOS!
- 5: Kaikki sujui niin kuin piti.
- 5: Myyjä miellyttävät käytökseltään ja puheiltaan.
- 5: Sain avun kaikkiin kysymyksiini.
- 5: Tulin kyselemään mitä pitäisi tehdä ja tehtiinkin puolestani. ☺
- 5: Henkilökuntaa hallitsee työnsä.
- 5: Loistavaa ja mukavaa palvelua. En ole saanut vastaavaa jokaisessa DNA:n liik-
keessä.
- 5: +Hyvä palvelu +Asiantunteva myyjä.
- 5: Ei jonotusta.
- 1: Asia ei tunnu hoituvan. Liittymän vaihto mahdotonta täältä käsin.
- 5: Asiantuntevaa palvelua, selkeästi selitti myyjä asiat!
- 4: Epäselvät ohjeistukset puhelimen päivityksistä ym. ei tietoa saako tietoja palau-
tettua puhelimeen.
- 5: Rento, nuorekas meno.
- 5: Miellyttävät ja asiantuntevat myyjät.
- 5: En ole DNA-asiakas, mutta tarvitsin uuden puhelimen. Esittely oli nopeaa ja
palvelu hyvää.
- 5: Rauhallinen, tyyli ystävällistä, asiantunteva.
- 5: Asiantunteva ja sujuva palvelu.
- 5: Palvelu toimii.
- 5: Asiantuntevaa ystävällistä.

Kyselylomake ja avoimien kysymyksien vastaukset

- 4: Asia on otettu selväks.
- 4: Pieniä kömmähdyksiä.
- 5: Homma toimii! Pojat ovat auttaneet aina nettitikun ja puhelimen kanssa. Apua saa aina, vakkei ostaisi mitään.
- 5: Tosi ihanan asiantunteva ja avulias myyjä!
- 4: Olin tuttu jo ennestään, koska olin käynyt aiemmin kahdesti.
- 5: Nopeus ym.
- 5: Odotustilaa ei oikein ole. Odotellessa kuulee kaikkien muidenkin asiat.
- 5: Sain juuri sen palvelun, mitä kysyin ja samalla esitettiin ajankohtaiset kampanjat.

Tulisitteko tämän kokemuksen perusteella uudestaan, perustelut:

- kyllä: +Hyvä.
- kyllä: Olen aina ollut tyytyväinen.
- kyllä: Hyvä palvelu, asiointi sujuvaa, rento tunnelma.
- kyllä: Koska henkilökuntaan voi luottaa.
- kyllä: Tulen aina puhelin asioissa tänne.
- kyllä: Miellyttävä asioida
- kyllä: Mukava käydä.
- en: Alueen kuuluvuus on huono.
- kyllä: Loistavaa asiakaspalvelua.
- kyllä: Hakemaan korjattavaksi lähetettyä puhelinta
- kyllä: Ei ongelmia
- kyllä: Asiallista ja kohteliasta palvelua täältä saa aina
- kyllä: Kyllä 100%!
- kyllä: Hyvä palvelu, asialliset neuvot ja ohjeet, annettiin tarpeellista tietoa
- kyllä: Hyvä palvelu ☺
- kyllä: Palvelu oli sen verran mukavaa vaikka aluksi ajattelin että huh kun pitää odottaa
- kyllä: Hyvää ja osaavaa asiakaspalvelua
- kyllä: Miellyttävä palvelu
- kyllä: Palvelussa ei juuri vikaa, puhelin vaikea käyttää omistajan osaamattomuus

Kyselylomake ja avoimien kysymyksien vastaukset

- kyllä: Sujuvasti homma hoitui
- kyllä: Vaikka en ollut DNA-asiakas sain hyvää palvelua
- kyllä: Tiedän saavani sitä, mitä tulin hakemaan eli tietoa neuvoja laitteen käytöstä
- kyllä: Hyvä palvelu, ystävällistä henkilökuntaa
- kyllä: Tulen kauppaan kun on tarvetta ja se tulee hoidetuksi
- kyllä: Asiat hoituvat
- kyllä: Sain apua puhelinongelmaani heti, vaikken ostanut mitään
- kyllä: Meillä homma tuntui sujuvan henkilöstön kanssa hyvin
- kyllä: Asiantunteva palvelu ja kilpailukykyiset hinnat

Avoin mielipiteesi Lappeenrannan DNA Kaupasta:

- Aina ollut hyvä palvelu. Jonottamiseen on tarjottu penkkejä ja huomioidaan asiakkaan tulo.
- Ok!
- Asiallinen ja hyvä palvelu
- THE BEST!
- Ajaa asiansa.
- Asiantunteva ja hyvä palvelu
- Hyvä palvelu kaikin puolin
- Sijainti vähän huono
- Hyvä meininki! Rento tiimi, uskalsi olla oma nuorekas itsensä.
- Asiakaspalvelu erittäin asiallista
- Hyvää ja osaavaa toimintaa.
- Hyvä
- Mukava
- Ehkä joskus liian pitkä jonotusaika
- Paras myymälä
- Hyvä ja asiallinen
- Joskus kun on ollut paljon asiakkaita odotusaika on venynyt
- Helppo tulla ja hyvä palvelu. Myös lapsiasiakkaat huomioidaan
- Paras ja asiantunteva porukka
- Hyvä palvelu, mukavat myyjät

Kyselylomake ja avoimien kysymyksien vastaukset

- Täällä ollaan ystävällisiä
- Hyvä ja rento kauppa
- OK
- Liian pieni tila
- Mukavat myyjät ☺
- OK!
- Oikein oiva ☺
- Pieni putka
- Hyvää asiantuntevaa palvelua
- OK
- Suosittelen
- Hyvä kauppa ja palvelu
- Hyvä
- Ihan ok ei minulla ole mitään valittamista
- Hyvällä paikalla
- Menee liian aikaisin kiinni illalla!
- Hyvä fiilis. Kaikki asiat hoituvat täällä, ei tarvetta käydä muualla.
- ERINOMAINEN
- OK
- Vähän pieni muuten hyvää
- Hyvää palvelua
- Hyvä
- Mukavat myyjät, liiketila tosi pieni ja aika karu
- Erinomaisen hyvä
- Hyvä. Olisi voitu myydä minulle huomattavasti enemmän ominaisuuksilla oleva kallis puhelin, mutta myyjä näki tarpeeni ja totesi sen turhaksi. Iso plussa!
- Palvelu nopeaa ja miellyttävää
- Hyvä kauppa
- Pienikokoinen, mistä johtuen hieman sekavan oloinen, mutta viihtyisä.
- Aina ollut tyytyväinen
- ☺

Kyselylomake ja avoimien kysymyksien vastaukset

Kehittämisehdotuksia DNA:lle

- En osaa sanoa
- Ruuhka-ajaksi lisää myyjiä
- Halvempi
- Jatkakaa samaan tahtiin!
- Vois olla myymälä myös Imatralla
- Selkeyttä
- En käytä DNA:n palveluita
- Parempi % bonukset työntekijöille, parasta asiakaspalveluista!
- En ole pitkään aikaan käynyt Minun palveluissa, mutta salasanan vaihtaminen ja jos unohtuu salasana se helpoksi!
- Internet makkulan palautus! (2 vkon kokeilu) Palautus sujui vaivattomasti, mutta palautusta ei kirjattu ja siitä tuli lasku → soitto asiakasp. makkulamaksu poistui laskusta vasta useasta soitosta ja usean kuukauden jälkeen.
- Minun palveluun pitäisi saada sellainen palvelu, että asiakas voi seurata omaa laskun kehitystä (saldo seuranta). Nykyisin ei näe edellisen laskutusjakson tietoja. Minun puhelut ovat niin vähäiset, että en saa laskua joka kuukausi.
- OK!?
- Ei osaa sanoa
- Uusi asiakas, vaikee sanoo. Vuosia sitten ongelmia laskutuksessa toivon että nyt kaikki toimii
- Kahvi
- Tähän kohtaan en osaa antaa ehdotusta