



ASIAKASTYYTYVÄISYYS KIIKAN KIOSKI MARIKASSA

Opinnäytetyö

Sanna Laikko

Opinnäytetyö
Marraskuu 2013
Palvelujen tuottamisen ja
johtamisen koulutusohjelma

TIIVISTELMÄ

Tampereen ammattikorkeakoulu
Palvelujen tuottamisen ja johtamisen koulutusohjelma

SANNA LAIKKO:
Asiakastyytyväisyys Kiikan Kioski Marikassa

Opinnäytetyö 40 sivua, joista liitteitä 2 sivua
Marraskuu 2013

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää asiakkaiden tyytyväisyyttä Kiikan kioski Marikan palveluun. Tutkimuksen avulla pyrittiin löytämään parannusehdotuksia asiakaspalveluun, valikoimaan, tiloihin ja aukioloaikoihin. Kiikan kioski on Sastamalan Kiikassa sijaitseva elintarvike – ja kukkakioski, jonka muita palveluja ovat asiamiespostin ja Veikkauksen palvelut.

Tutkimus toteutettiin kvantitatiivisena kyselytutkimuksena helmikuussa 2013. Suureksi osaksi strukturoidut lomakkeet olivat asiakkaiden täytettävissä kioskin omissa tiloissa kymmenen päivän ajan, jonka aikana vastauksia saatiin 106 kappaletta. Vajaasti täytetyt lomakkeita karsittiin, jotta otokseksi saatiin 100 vastaajaa. Lomakkeet täytettiin nimettöminä.

Työn teoriaosassa pohdittiin palvelua käsitteenä, palvelun laadun määritelmiä ja sen mittaamista, sekä asiakassuhteita ja asiakastyytyväisyyttä. Lisäksi pohdittiin, miten kioskin palvelukonsepti rakentuu ja millainen asiakaspalvelu sopii kioskin kaltaiseen yritykseen. Työn empiirisessä osassa selvitettiin muun muassa, miksi asiakkaat valitsevat Kiikan Kioski Marikan asiointipaikakseen, mitä kioskin palveluja he käyttävät ja miten he itse arvioivat palvelun laatua.

Tutkimustulosten mukaan Kiikan Kioski Marikan asiakkaat ovat pääosin tyytyväisiä saamaansa palveluun. Kehittämistarpeita ilmeni erityisesti kioskin tiloja koskevissa asioissa, kuten siisteydessä ja yleisilmeessä, sekä aukioloajoissa. Avoimen kysymyksen myötä tulleita kehittämissuhteita sovellettiin käytännössä heti tulosten valmistuttua, esimerkiksi laajentamalla lahjatavaravalikoimaa ja siistimällä kukka- ja lahjatavarurkkua.

Asiasanat: asiakastyytyväisyys, asiakaspalvelu, kioski, kehittäminen

ABSTRACT

Tampereen ammattikorkeakoulu
Tampere University of Applied Sciences
Degree Programme in Service Management

SANNA LAIKKO:
Customer Satisfaction in Kiikan Kioski Marika

Bachelor's thesis 40 pages, appendices 2 pages
November 2013

The purpose of this bachelor's thesis was to examine customers' satisfaction with the customer service in Kiikan Kioski Marika. One purpose of the study was to find improvements for customer service, selection of products, facilities and opening hours of the kiosk. Kiikan Kioski Marika is a food and flower kiosk in Kiikka, Sastamala, the other services of which are local post office and Finnish lottery (Veikkaus).

The study was conducted as a quantitative survey in February 2013. The structured forms were given to customers in the kiosk's own facilities for ten days, during which 106 responses were received. Inadequately filled forms were eliminated, so that the sample size was 100 respondents. Forms were filled anonymously.

In the theory section of this thesis the concept of service, definitions and measuring of the quality of the service, customer relations and customer satisfaction are discussed. In addition, it was discussed, how the kiosk's service is structured and what kind of customer service is suitable for a kiosk type company. The empirical part of the study was to find out why customers choose Kiikan Kioski Marika, what services they use and how they assess the quality of the service.

According to the results of the study, Kiikan Kioski Marika's customers are mainly satisfied with the service they receive. Development needs became apparent especially in the facilities concerning tidiness, general appearance and opening hours. Improvement suggestions from the replies to the open question were put to practice as soon as the results were available, for example, by expanding the selection of gifts and making the flower and gift corner tidier.

Key words: customer satisfaction, customer service, developing, kiosk

SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	5
2	KIIKAN KIOSKI MARIKA	6
2.1	Asiakkaat	6
2.2	Kilpailu	7
2.3	Markkinointi ja yhteistyö.....	7
2.4	Itella Posti Oy	8
2.5	Veikkaus Oy	9
3	PALVELU	10
3.1	Mitä on palvelu?	10
3.2	Palveluille ominaisia piirteitä	11
3.3	Palvelun laatu.....	11
3.4	Palvelun laadun mittaaminen	14
4	ASIAKASSUHTEET	15
4.1	Asiakastyytyväisyys.....	15
4.2	Asiakkuuden tasot.....	16
4.3	Asiakasuskollisuuden saavuttaminen	18
5	ASIAKASPALVELUTYYLI KIOSKITOIMINNASSA	20
5.1	Miten palvelukonsepti rakennetaan?	20
5.2	Kioskin palvelukonseptin rakentaminen.....	20
5.3	Kannuksen R-kioskin asiakastyytyväisyys	21
6	TUTKIMUKSEN TOTEUTTAMINEN	23
7	TUTKIMUKSEN TULOKSET	25
7.1	Vastaajat.....	25
7.2	Asioinnin ja valinnan syyt	26
7.3	Palvelu	29
7.4	Tilat.....	30
7.5	Aukioloajat.....	31
7.6	Avoin kysymys	32
8	TUTKIMUKSEN LUOTETTAVUUS	33
9	JOHTOPÄÄTÖKSET	34
10	POHDINTA.....	36
	LÄHTEET.....	37
	LIITTEET	39

1 JOHDANTO

Opinnäytetyön tavoitteena on selvittää Kiikan Kioskin asiakkaiden tyytyväisyyttä kioskin palveluun. Paperilomakkeiden avulla toteutettavan asiakastyytyväisyyskyselyn avulla pyritään myös kartoittamaan kehittämistarpeita ja erottelemaan mahdollisimman tarkasti, mitkä osa-alueet kioskin toiminnassa vaativat kehittämistä. Kysely toteutetaan helmikuussa 2013 kioskin omissa tiloissa nimettömänä lomakekyselynä, jonka asiakkaat saavat halutessaan täyttää kioskillasi asioidessaan.

Kiikan Kioski Marika on elintarvike- ja kukkakioski Sastamalan Kiikassa ja on toimeksiantaja tälle tutkimukselle. Tutkimukseen sisällytetään kaikki kioskin palvelut, joita ovat esimerkiksi elintarvikkeet, tupakkatuotteet, Posti, Veikkaus, kukkamyynti ja kukkasidonta. Kuitenkin on huomioitavaa, että Postin ja Veikkauksen palveluissa keskitytään erityisesti toimipisteen paikalliseen toimintaan, koska Postin ja Veikkauksen palvelut ja tuotteet ovat suurelta osin toimipaikasta riippumattomia.

Itse olen työskennellyt yrityksessä lokakuusta 2010 lähtien osa-aikaisena työntekijänä, joten aihe kiinnostaa minuakin suuresti; olenhan osana vaikuttamassa kioskin asiakastyytyväisyyteen. Työssäni saan suullista palautetta asiakkailta melko paljon, mutta on kiintoisaa nähdä, saadaanko kirjallisesta palautteesta uusia näkökulmia ja kehittämisehdotuksia.

Yrittäjä Marika Wolffin mukaan kioskillasi on aikaisemmin tehty epävirallinen asiakastyytyväisyystutkimus vuonna 2009, mutta tutkimus oli yrittäjän omaan käyttöön eikä tuloksia ole raportoitu kirjallisesti.

2 KIIKAN KIOSKI MARIKA

Kiikan kioskia Marika on Sastamalan Kiikassa sijaitseva elintarvike- ja kukkakioskia, jonka keskeisimpiin palveluihin kuuluvat asiamiespostin palvelut, kukkamyynti, kukkasidonta, elintarvikemyynti ja Online-veikkaus. Lisäksi asiakkaat voivat ostaa lehtiä, makeisia, lahjatavaroita, jäätelöä, tupakkatuotteita ja mietoja alkoholijuomia. Kesällä kioskin pihassa toimii jäätelökioski. Yrittäjä Marika Wolffin mukaan Kiikan Kioskin liikeidea on tuoda palvelut lähelle nopeasti ja helposti, viikon jokaisena päivänä. Kioski on avoinna maanantaista lauantaihin kello 9-18 ja sunnuntaisin kello 12-18.

Kioski on perustettu vuonna 1968, jolloin myynnissä oli ainoastaan elintarvikkeita. Nykyinen omistaja Marika Wolff on kioskin järjestyksessä kuudes omistaja, ja toiminut yrittäjänä kioskillä vuodesta 2009. Kukkamyynti on kasvanut suureksi osaksi kioskin toimintaa vasta viime vuosina. (Wolff 2012.)

Kioski työllistää tällä hetkellä yrittäjän itsensä sekä yhden osa-aikaisen työntekijän. Sesonkiaikoina, kuten jouluna tai valmistajaisten aikaan palkataan usein kiireapua esimerkiksi yrittäjän sukulaisista tai entisistä työntekijöistä. Jäätelökioskiin palkataan kesäisin 2-3 kesätyöntekijää.

2.1 Asiakkaat

Pääasiallinen markkina-alue on lähiympäristö Kiikassa, ja suuri osa kiikkalaisista käyttääkin jotain kioskin palveluista. Kioski on vilkkaan ohitustien varressa. Kesämökkiläiset ja matkailijat tuovat lisänsä asiakaskuntaan etenkin kesäaikaan. Asiakkaita käy myös Vammalasta, Keikyästä, Pehulasta, Huittisista, Kiikoisista ja Laviasta. Wolffin mukaan erityisesti kukkien edulliset hinnat tuovat asiakkaita myös muilta lähialueilta. Wolff kertoo, että kukkien, ja erityisesti kimppujen ja asetelmien hinnat pyritään pitämään edullisina, koska yrittäjä itse ei ole floristi, vaan kukkasidontataidot ovat itse opettuja. Kioskillä ei ole kanta-asiakasjärjestelmää, mutta asiakkaista suuri osa käyttää kioskin palveluja aktiivisesti ja on henkilökunnalle tuttuja.

2.2 Kilpailu

Postin osalta kioskillä ei varsinaisesti ole kilpailijoita, sillä kaikki pakettiliikenne, kirjatut kirjeet sekä postiennakkolähettykset Kiikkaan kulkevat asiamiespostin eli tässä tapauksessa kioskin kautta. Pakettien lähetyksessä toki voidaan käyttää muutakin postin palvelupistettä. Kiikassa ei myöskään ole muiden lähetysten toimittajien, kuten esimerkiksi matkahuollon, toimipisteitä. Veikkauksen ja kukkamyyntin osalta lähimmät kilpailijat ovat noin kymmenen kilometrin päässä. Kioski sijaitsee lähellä Kiikan kirkkoa, joten kukkamyyntiä edistävät kirkolliset juhlat, esimerkiksi rippijuhlat, hautajaiset, häät sekä ristiäiset.

Elintarvikkeiden ja tupakkatuotteiden osalta kilpailijana on Sale, joka on avoinna viikon jokaisena päivänä. Sen vuoksi kioskillä elintarvikemyynti pidetään pienenä ja se keskittyy enimmäkseen makeisiin, virvoitusjuomiin ja mietoihin alkoholijuomiin.

2.3 Markkinointi ja yhteistyö

Kiikan kioski Marika mainostaa paikallislehdissä lähinnä sesonkiaikoina. Sosiaalisessa mediassa Kiikan kioski löytyy Facebookissa, jossa sivua seuraavat näkevät poikkeukset aukioloajoissa sekä, tarjouksia ja ajankohtaisia uutisia jotka koskevat kioskin palveluja. Kioski toimii yhteistyössä paikallisten hautaustoimistojen kanssa. Perinteisesti kioski huolehtii Kiikan kirkon kukkatilauksista, esimerkiksi alttarikimpuista, sekä Kiikan vanhainkodin kukkasomistuksista juhlapyhinä, kuten jouluna ja äitienpäivänä. (Wolff 2013.)

Asiakkaitaan kioskin on ollut tapana muistaa syntymäpäiväjuhlinnalla, johon kuuluu hernekeittotarjoilua, kukkatarjouksia ja arvontaa. Jäätelökioskin avajaiset ovat usein myös suuri asiakastapahtuma. Yrittäjä on järjestänyt kesinä 2012 ja 2013 toritapahtuman Kiikan Kioskin läheisellä parkkipaikalla, johon on kutsuttu lähituottajia, yrityksiä ja seuroja myymään tuotteitaan ilman paikkamaksuja. Tällöin myös kioskillä on ollut kukkatarjouksia sekä esimerkiksi makkaramyyntiä. Pienempiä tilaisuuksia ovat olleet esimerkiksi Ässä-arpojen raaputusillat, joihin asiakkaat ovat saaneet osallistua määrättyllä panoksella ja voitot on jaettu osallistujien kesken. Satunnaisina lottopäivinä kioski on myös tarjonnut pullakahveja lottoajille. (Wolff 2013.)

2.4 Itella Posti Oy

Itella Posti Oy on Itella Oyj:n tytäryhtiö, joka on vastannut kirjeiden, lehtien, ja suoramarkkinointilähetysten jakelusta, sekä paketti- ja pikakuljetuspalveluista vuoden 2011 alusta lähtien. Myös Postin myyntipisteet ja myymälät toimivat Itella Posti Oy:n alaisuudessa. (Itella Oyj 2011) Postin palveluja tarjoavia toimipisteitä tulee olla vähintään yksi jokaisessa kunnassa ja niiden on sijaittava siten että palvelujen käyttäjien vakituinen asunto on kohtuullisen matkan päässä toimipisteestä (Postilaki 2011/495, § 16).

Itella Posti Oy on julkaissut postiyrittäjille käsikirjan, joka kuvaa ja esittelee Postin myyntipisteiden liiketoimintamallin ja ohjeistaa sen toteuttamisen. Yrittäjä sitoutuu noudattamaan kuvattua toimintamallia allekirjoittaessaan yhteistyösopimuksen Postin kanssa. (Itella Oyj 2012, luku 1,3.)

Postilla on erityinen opastusvelvollisuus, jonka mukaan henkilökunnan on omaloitteisesti opastettava asiakasta postipalveluihin liittyvissä keskeisissä asioissa. Tämä tarkoittaa sitä, että asiakkaalle on aina kerrottava oikeasta palvelusta ja Itellan korvausvastuusta, jos lähetys vaurioituu tai katoaa. Asiakasta on myös opastettava lähetysten oikeanlaisessa pakkaamisessa sekä osoitemerkintöjen, osoitekorttien ja lomakkeiden täyttämässä. (Itella Oyj 2012, luku 3,3.)

Postin työntekijöillä on salassapitositoumus, jonka mukaan työntekijän on pidettävä salassa kaikki, mitä hän on saanut tietää asiakkaan luottamuksellisina pidettävistä asioista. Työntekijä ei myöskään saa muiden asiakkaiden kuullen kommentoida lähetyksen sisältöä, lähettäjä tai vastaanottajaa. Jokaiselle asiakkaalle on annettava yksilöllinen ja luottamuksellinen palvelutapahtuma. (Itella Oyj 2012 luku 12, 3.)

Postilla on myös jatkuvassa käytössä ”Mielipiteeni Postin palvelusta” –lomake, jolla asiakas voi kertoa mielipiteensä tai reklamoida kirjallisesti toimipisteiden palvelusta. (Itella Oyj 2012 luku 9,3.) Tätä lomaketta asiakkaat täyttävät kuitenkin vain harvakseltaan.

2.5 Veikkaus Oy

Veikkaus on valtion omistama osakeyhtiö, jolla on yksinoikeus raha-arpajaisten sekä veikkaus- ja vedonlyöntipelien toimeenpanemiseen (Arpajaislaki 575/2011 § 16). Veikkauksen tehtävänä on tuottaa laillista ja vastuullista pelitoimintaa, jotta laitton pelitoiminta vähenisi ja pelaamisen haitat pysyisivät mahdollisimman vähäisinä. Pelaamista rajoitetaan esimerkiksi panos- ja aikarajoituksin. Myyntipisteiden tulee tarjota asiakkaille mainonnan ohessa tietoa peliriippuvaisia auttavista palvelunumerosta, jonka toimintaa Veikkaus myös rahoittaa. (Veikkaus Oy 2011.)

3 PALVELU

3.1 Mitä on palvelu?

Palvelun käsite on monimutkainen ja vaikeasti määriteltävissä. Palvelu on helppo ymmärtää vuorovaikutuksena asiakkaan ja asiakaspalvelijan välillä. Useissa tapauksissa tämä pitää paikkansa, mutta palvelu on paljon laajempi ilmiö. Palveluun ei aina liity suoraa vuorovaikutusta, eivätkä palvelut aina tarkoita asiakkaan ja asiakaspalvelijan kanssakäymistä.

Esimerkiksi taloyhtiössä osakkeenomistaja ei välttämättä ole koskaan suorassa yhteydessä talonmiespalvelun edustajiin, mutta maksaa yhtiövastikkeen ja nauttii leikatusta nurmikosta, hiekoitetuista kulkuväylistä ja siivotusta rappukäytävästä. Tämä palvelu on yksilöityä ja asiakassuhde on usein jatkuva, mutta saattaa olla, että asiakkaalle palvelussa ainoa näkyvä osa on lopputulos.

Erään määritelmän mukaan palvelu eroaa tavarasta siten, että se on aineetonta, eikä sitä voi nähdä, koskea, varastoida tai jälleenmyydä. Palvelu on toimintaa, ja se tuotetaan jokaiselle asiakkaalle yksilöllisesti. Palvelu on yritykselle tärkeä kilpailukeino, sillä toisin kuin tavaraa, sitä on vaikea kopioida. (Lahtinen & Isoviita 2001, 45-47.) Jotta tämä määritelmä saadaan sovitettua edellä mainittuun talonmiespalveluesimerkkiin, on ajateltava, että leikattu nurmikko ja siisti rappukäytävä ovat fyysisiä tuotteita, ja palvelua ovat vain ne hetket, kun nurmikkoa leikataan ja rappukäytävää siivotaan. On myös muistettava, että esimerkiksi laskutus ja asiakasvalitusten käsittely on palvelua (Grönroos 1991, 47).

Palvelun käsite on mahdollista viedä vieläkin pidemmälle. Myös tuotteesta voi tehdä palvelun, jos se tuotetaan asiakkaalle yksilöllisten tarpeiden mukaan. Tällöin tuote itsessään on edelleen konkreettinen tavara, mutta yksilöity suunnitteleminen ja toimittaminen ovat palvelua. (Grönroos 1991, 46.)

Grönroosin (1991, 49) mielestä ei ole järkevää etsiä palvelulle määritelmää, sillä on luultavasti mahdotonta löytää määritelmä, joka kattaa kaikki palvelun muodot. Sen sijaan olisi parempi koota yhteen piirteitä, jotka ovat useimmille palveluille yhteisiä.

3.2 Palveluille ominaisia piirteitä

Useat palvelun määritelmät ovat sellaisia, että ne on suhteutettu konkreettiseen tuotteeseen. Tällaiset määritelmät auttavat ymmärtämään, miten palvelu eroaa tavarasta. Grönroosin (2009, 79-80) mukaan palveluiden tärkein piirre on niiden prosessiluonne. Asiakas osallistuu palveluprosessiin, ja kuluttaa palvelua samanaikaisesti, kun sitä hänelle tuotetaan. Rissanen (2006, 19) kuitenkin huomauttaa, että palvelun tuottaminen saattaa vaatia paljon etukäteispanostusta, kuten kouluttautumista, sopivien olosuhteiden luomista tai rahallista investointia.

Toisin, kuin tavaralle, palvelulle ominaista on myös ilmiön aineettomuus. Tavallisesti palvelut eivät johda minkään omistukseen eikä palveluja voi varastoida. Asiakas kiinnittää huomiota vain prosessin näkyvään osaan. (Grönroos 1991, 50-51.)

3.3 Palvelun laatu

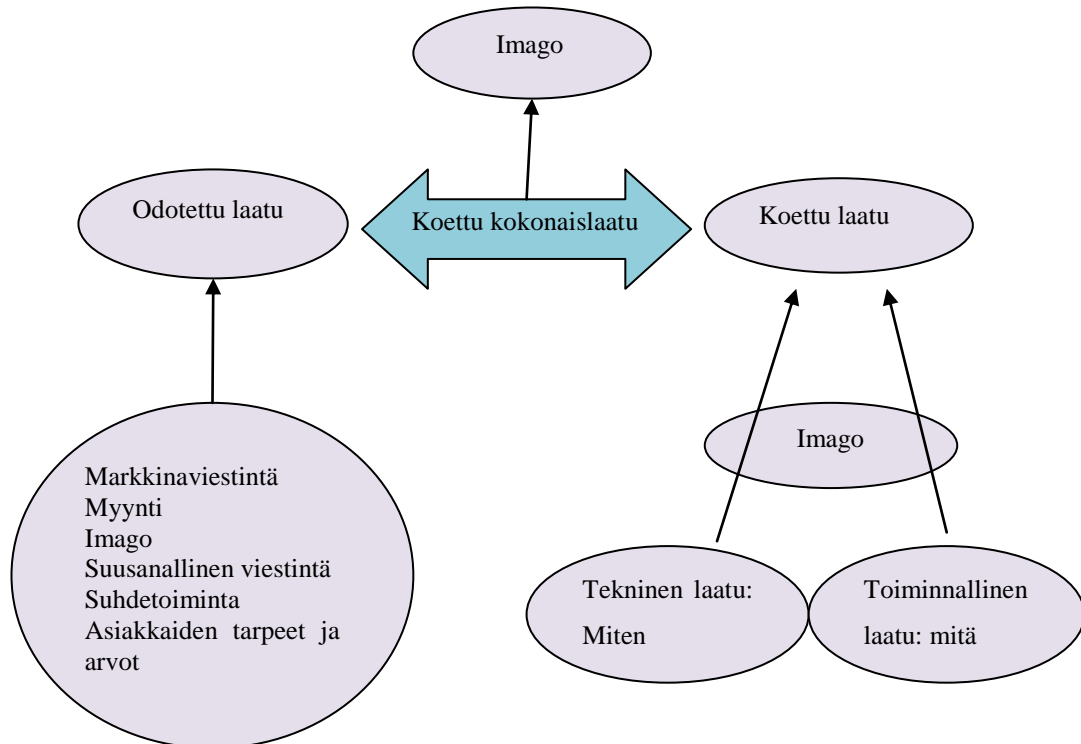
”Palvelun todellinen laatu on aina asiakkaan näkemys palvelun onnistumisesta” (Lepola ym. 1998, 13).

Asiakas haluaa, että palvelutilanteessa hänen yksilöllisiä tarpeitaan ja tunteitaan kunnioitetaan. Tämä tarkoittaa, että asiakaspalvelussa ei ole olemassa yhtä oikeaa kaavaa, jota seuraamalla jokainen asiakas on tyytyväinen. Asiakkaan persoonan ja yksilöllisyyden huomioiminen ja asiakkaan omien toiveiden ja tarpeiden kuunteleminen on avain onnistuneeseen asiakaspalvelutapahtumaan. (Lahtinen & Isoviita 2001, 42.)

Palvelun laatua Kiikan kioskillä voidaan tarkastella esimerkiksi tilanteessa, jossa asiakas tilaa surukukkasia hautajaisiin. Tällöin on otettava huomioon, että asiakkaan tunteet ovat vahvasti mukana vaikuttamassa kukkien valintaan. Jokainen asiakas käyttäytyy tilanteessa eri tavalla, ja hyvä tilannetaju on tällöin ehdoton edellytys hyvän asiakaspalvelutapahtuman toteutumiseen.

Valvion (2010, 55) mukaan asiakas kokee palvelun jo odotuksissaan, ja vertaa odotuksiaan siihen miten ne lopulta palveluprosessin päätyttyä täyttyivät. Surukukkasten tila-

ustapahtumassa asiakas usein arvostaa sitä, että myyjällä on ehdotuksia valmiina täyttämään asiakkaan vaatimukset. Asiakkaan odotukset voidaan saada tässä tilanteessa ylittymään tarjoamalla kukkasille ilmaista kuljetusta kirkkoon ja suruvärssyn kirjoittamista korttiin kaupan päälle. Hautajaisjärjestelyjen aikaan asiakkaalle on tärkeää, paitsi kauniit ja onnistuneet kukkalaitteet, myös se, että hänen omia tehtäviään helpotetaan mahdollisimman paljon.



KUVIO 1 Koettu kokonaislaatu (Grönroos 2009, 105)

Kuvio 1 kertoo, että asiakkaan odotukset ovat suurena osana koettua kokonaislaatua. Kun koettu ja odotettu laatu kohtaavat, koettu kokonaislaatu on hyvä. Imago vaikuttaa koettuun laatuun merkittävästi. Huono imago voi heikentää koettua laatua, vaikka laadussa ei varsinaisesti olisikaan vikaa.

Asiakaan odotuksia ei pidä esimerkiksi markkinoinnissa asettaa liian korkealle, jotta asiakas ei pety kun odotukset eivät toteudu. Toisaalta on tärkeää, että asiakkaan ennakkokäsitys on positiivinen, jotta hän ylipäätään ottaa kontaktin yritykseen, eikä etsi jatkuvasti vahvistusta kielteiselle ennakkokäsitykselleen. Imago muodostuu myös asiakkaan omien kokemusten avulla luodun mielikuvan pohjalta, ja vaikuttaa sekä odotuksiin, että palvelukokemuksiin. (Lahtinen & Isoviita 2004, 56-57.)

Palvelutapahtuma on aina ainutlaatuinen, eikä sitä voi standardisoida. Jokainen asiakas kokee palvelutilanteen erilaisena omista odotuksistaan ja aikaisemmista kokemuksistaan, omista taustoistaan, kulttuuristaan ja mielentilastaan riippuen. Myös sama henkilö saattaa kokea samanlaisen tilanteen eri tavoin eri aikoina. (Lepola ym. 1995, 66.)

Aineettomuus ja ainutkertaisuus aiheuttavat ongelmia palveluiden markkinoinnissa, koska palvelusta ei voi antaa konkreettista mallikappaletta asiakkaan kokeiltavaksi ennen palvelun ostoa. Asiakkaan epävarmuutta palvelua ja sen laatua kohtaan voidaan vähentää tuomalla asiakkaalle nähtäväksi asioita, jotka vahvistavat kuvaa asiantuntevasta ja laadukkaasta palvelusta. Esimerkiksi työntekijöiden ulkoasu, toimitilojen siisteys helppo lähestyttävyyys voivat olla sellaisia asioita. (Pesonen ym. 2002, 23.)

Palveluiden saatavuus on 2000-luvulla muuttunut erilaisten sähköisten palveluiden myötä. Ongelmaksi saattaa tällöin muodostua asiakkaiden odotusten ja toiveiden täyttäminen, kun minkäänlaista suoraa vuorovaikutusta asiakkaan ja palveluntarjoajan välillä ei välttämättä ole. Nopea toiminta ja helposti tapahtuva palveluprosessi saattaa kuitenkin huonontaa palvelun laatua. Esimerkiksi sähköisesti tapahtuva ajanvaraus saattaa olla hyvä ja palvelua nopeuttava asia, mutta huonosti toteutettuna se saattaa vain vaikeuttaa sekä asiakkaan, että palvelun tarjoajan tehtävää entisestään. (Valvio 2010, 19, 24.)

Kun asiakas on tyytyväinen palvelun laatuun, asiakasvaihtuvuus vähenee. Kanta-asiakkaat ova yritykselle kannattavia, sillä hyvin palveltu kanta-asiakas tekee keskittää ostojaan mielellään tuttuun paikkaan arvostaessaan jo syntynyttä suhdetta enemmän kuin hintaa tai hyvää valikoimaa. Kanta-asiakkaat ovat myös arvokkaita uusien asiakassuhteiden luomisessa, sillä palveluun tyytyväinen kanta-asiakas jakaa positiivisia kokemuksiaan ja tekee ilmaista markkinointia yrityksen puolesta. (Lahtinen & Isoviita 2004, 89-90.)

3.4 Palvelun laadun mittaaminen

Palvelun laadun mittaaminen ei ole helppoa, sillä useat palvelut ovat monimutkaisia. Koska palvelut koostuvat prosesseista, jossa myös asiakas osallistuu tuotantoprosessiin, on ymmärrettävä asiakkaan odotukset ja se, miten asiakkaat arvioivat palvelun laatua. Vasta kun palvelun laatu on määritelty tarpeeksi laajasti ja selkeästi, voidaan palvelun laatua parantaa. (Grönroos 2009, 98-100.)

Kiikan kioskillä osaan palveluista sisältyy tavara, kuten kukka-asetelma, tupakkatuote tai elintarvike. Kaikki kioskin palvelut eivät kuitenkaan sisällä konkreettista tavaraa. Esimerkiksi postipakettia noutaessaan asiakas saa kioskilta palvelun, mutta tuote itsessään on ulkopuoliselta palveluntarjoajalta, ei kioskilta eikä Postilta, jota kioski edustaa. Asiakas kuitenkin liittää postitse saamansa tuotteen palvelukokemukseen. Jos paketti on esimerkiksi vaurioitunut kuljetuksessa, asiakas kokee tyytymättömyyttä Postin palveluun, ja näin postia edustavan kioskin palveluun.

Palvelun laatua tulisi arvioida koko palvelutapahtuman ajan. Vuorovaikutustilanteessa palveluntarjoajalla on mahdollista osoittaa asiakkaalle tarjoamiensa palveluiden laatu. Kun tilanne on ohi ja asiakas poistunut, voi olla hankalaa korjata huonosti toteutettua palvelutilannetta. Siksi palveluntarjoajan tulisi suunnitella ja toteuttaa palveluprosessi niin, ettei negatiivisia palvelutilanteita pääse syntymään. (Grönroos 1991, 67.)

Asiakkaan antamalla palautteella voidaan valvoa asiakastyytyväisyyttä jatkuvasti. Asiakkaan tyytyväisyyttä voidaan kysyä palvelutapahtuman aikana, jolloin mahdolliset virheet voidaan vielä korjata palvelutapahtuman ollessa käynnissä. Palautteen antamisesta tulisi tehdä mahdollisimman helppoa, sekä korostaa, että mahdollisista puutteista toivottaisiin välitöntä palautetta. (Reinboth 2008, 102-103.)

Asiakastyytyväisyyskyselyt ovat yksi käytetyimmistä asiakastyytyväisyyden mittareista. Kysely sopii mittaamaan erityisesti ”ennen ja jälkeen” – tilanteita, esimerkiksi omistajan tai henkilökunnan vaihtuessa, tai silloin kun palvelua on tietoisesti koetettu kehittää. Haastatteluihin verrattuna kysely on kuitenkin melko karkea, joskin helppo mittari. (Reinboth 106-107.)

4 ASIAKASSUHTEET

4.1 Asiakastyytyväisyys

Asiakastyytyväisyys voidaan jakaa kahteen osaan: tapahtumakohtaiseen tyytyväisyyteen ja kokonaistyytyväisyyteen. Tapahtumakohtainen tyytyväisyys tarkoittaa asiakkaan tyytyväisyyttä yksittäisessä palvelutilanteessa. Kokonaistyytyväisyys taas on kaikkien asiakkaan kokemien tapahtumien summa, ja tarkoittaa asiakkaan tyytyväisyyttä organisaation toimintaa kohtaan. Uusien asiakkaiden kohdalla tapahtumakohtaisen tyytyväisyyden merkitys on suuri, sillä yksittäiset tilanteet auttavat muodostamaan jatkuvan suhteen yritykseen sekä korkean kokonaistyytyväisyyden. Kun kokonaistyytyväisyys on korkealla, tapahtumakohtainen tyytymättömyys ei vielä vaikuta asiakkaan valintoihin ja uudelleen asiointiin. (Lahtinen & Isoviita 2004, 84.)

Jos yritys siis haluaa kasvattaa asiakaskuntaansa, on huolehdittava, että jokaista yksittäistä asiakasta palvellaan erityisen hyvin. Kun palvelupisteen yleisilme ja siisteys ovat kunnossa, tuotteet ovat laadukkaita ja valikoima hyvä sekä asiakaspalvelu ystävällistä ja asiakkaan tarpeet huomioivaa, on todennäköistä että asiakas tulee uudelleen. Kun asiakas on muodostanut jatkuvan suhteen yritykseen, hän ei lopeta pisteessä asioimista jos kerran sattuu tulemaan keskelle siivouspäivän sekamelskaa tai jos hänen haluamansa tuote sattuu olemaan loppunut valikoimasta.

Asiakas, jolla on jatkuva suhde yritykseen, markkinoi hyvinä pitämiään palveluita usein myös omissa sosiaalisissa piireissään. Tämän vuoksi kokonaistyytyväiset asiakkaat ovat erittäin tärkeitä; he markkinoivat yritystä ilmaiseksi ja uskottavasti.

4.2 Asiakkuuden tasot

Grönroos (2009, 317) jakaa markkinoinnin tavoitteet kolmeen tasoon. Taulukko 1 tiivistää näiden tasojen tavoitteet ja asiakkaan sitoutumisen tason. Kioskilla asiakashankinnan tarvetta vähentää huomattavasti sijainti sekä kilpailun vähäisyys tai puuttuminen kokonaan. Toisaalta sijainti myös vaikeuttaa asiakashankintaa, sillä kauempaa tulevien asiakkaiden saaminen on haastavaa pitkien välimatkojen vuoksi. Tasot 2 ja 3 ovat sen sijaan erityisen tärkeässä asemassa kioskin markkinoinnissa.

TAULUKKO 1 Asiakkuuden tasot (Grönroos 2009, 317)

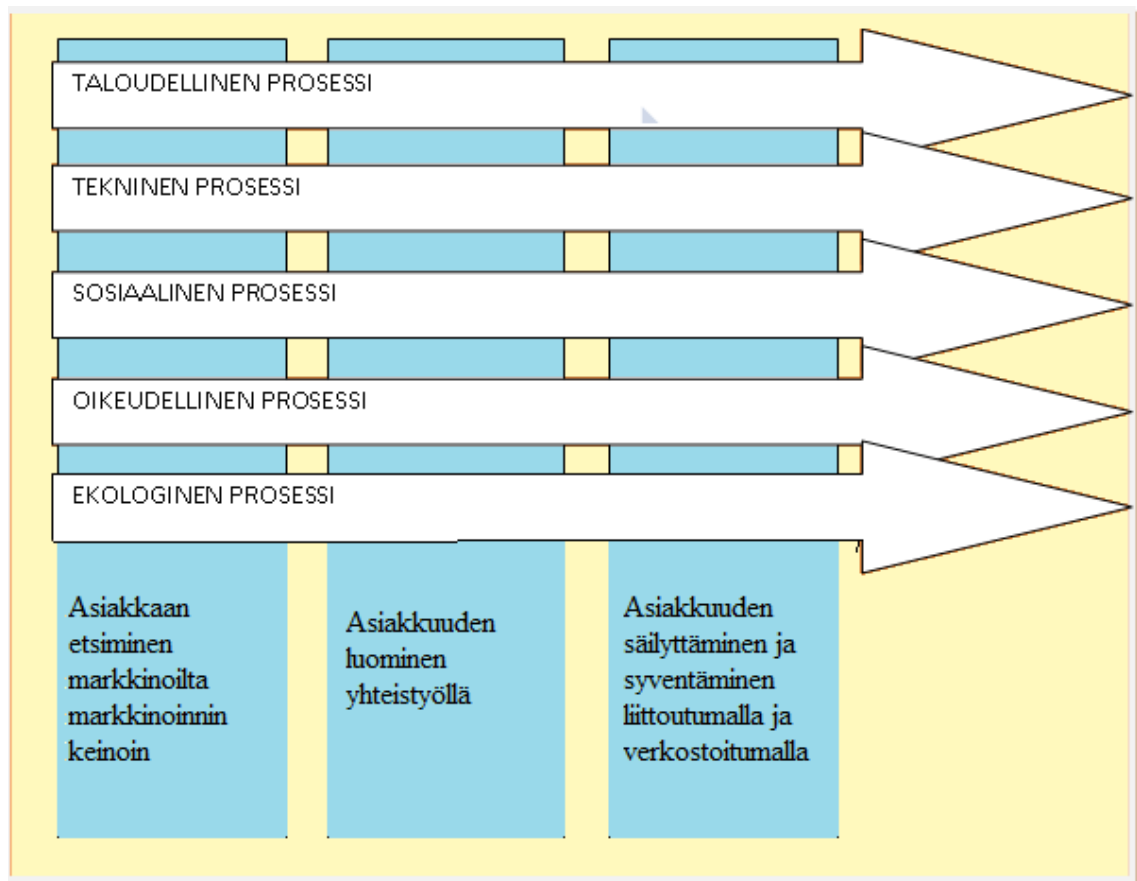
Taso	Markkinoinnin tavoite	Asiakassitoutuminen
Taso 1: asiakashankinta	Saada asiakkaat valitsemaan yrityksen tarjoomat (tuotteet, palvelut).	Koeosto
Taso 2: asiakkaiden säilyttäminen	Saada asiakkaat tyytyväiseksi ostamaansa, jotta he ostavat toistekin	Osuus ”asiakkaan lompakosta”
Taso 3: asiakkuuden kasvattaminen	Solmia luottamukseen perustuva suhde ja tunneside asiakkaisiin, jotta he kokevat sitoutuvansa yritykseen ja asioivat siellä jatkuvasti	Osuus myös ”asiakkaan sydäimestä ja ajatuksista”

Asiakkaat eivät välttämättä ole suhteessa yritykseen, vaikka asioivatkin yrityksessä jatkuvasti. Vaihtoehtojen puutteen vuoksi asiakas saattaa olla sidoksissa yritykseen, jolloin paremman vaihtoehdon ilmaantuessa asiakas saattaa vaihtaa yritystä. Siksi yrityksen on pyrittävä tasolle kolme, jossa todellinen asiakassuhde muodostuu. (Grönroos 2009, 318). Tämä pätee myös Kiikan kioskiin, sillä esimerkiksi Postin toimipistettä asiakkaat eivät voi itse valita, vaan paketit ja kirjatut lähetykset kulkevat Kiikan kioskin kautta kaikille alueella asuville. Ihanteellinen tilanne olisikin, että Postin asiakkaat eivät tulisi Kioskille tilanteen pakottama, vaan hoitaisivat samalla käynnillä myös muut asiansa, kuten veikkauksensa ja elintarvikeostonsa.

Hieman erilaisen mallin esittää Rissanen (2006, 46-49), jossa kuvataan asiakkuuden vaiheita yritystoiminnan eri prosesseissa. Palveluissa korostuu erityisesti sosiaalisen prosessin merkitys. Mallissa on kolme eri asiakkuuden vaihetta:

1. Asiakkaan etsiminen markkinoilta markkinoinnin keinoin
2. Asiakkuuden luominen yhteistyöllä
3. Asiakkuuden säilyttäminen ja syventäminen liittoutumalla ja verkostoitumalla

Näitä vaiheita tarkastellaan taloudellisessa, teknisessä, sosiaalisessa, oikeudellisessa ja ekologisessa prosessissa.



KUVIO 2 Asiakkuuden vaiheet yritystoiminnan eri prosesseissa (Rissanen 2006, 47)

Ensimmäisessä vaiheessa, jossa asiakkaita vasta etsitään, voidaan miettiä mihin prosesseista markkinointiviestinnän halutaan keskittyvän. Taloudellisessa prosessissa keskitytään siis tässä vaiheessa pääasiassa hintaan ja tarjouksiin, teknisessä prosessissa tuotteen laatuun ja ominaisuuksiin, oikeudellisessa prosessissa takuisiin ja oikeudelliseen turvaan, sekä ekologisessa prosessissa ekologisiin arvoihin. Palvelua ajatellen tässä vaiheessa tärkein kohta on sosiaalinen prosessi, jossa markkinoinnin viestissä painotetaan

palvelun laatua, tehokkuutta, yhteistyötä ja muita sosiaalisia vahvuuksia. (Rissanen 2006, 48.)

Asiakkuuden luominen yhteistyöllä tarkoittaa yrityksen ja asiakkaan välistä luottamuksen edellytysten rakentamista. Palveluntuottajan on haluttava luoda asiakkaalle elämyksiä, ja asiakkaan tulisi tässä kohtaa saada iloa, hyötyä tai etua asiakkuudestaan. Asiakkuuden syntymiseen tarvitaan vilpittömyyttä ja avoimuutta, ja markkinointiviestinnässä tehdyt lupaukset on pidettävä, jotta luottamussuhde voi syntyä. (Rissanen 2006, 49.)

Asiakkuuden säilyttämiseksi ja syventämiseksi palveluntuottajan on nähtävä vaivaa kaikkien viiden prosessin parissa. Taloudellisessa prosessissa tämä tarkoittaa kilpailukykyistä hinnoittelua ja mahdollisesti esimerkiksi kanta-asiakasetuja. Teknisen ja ekologisen laadun odotusten ja normien on täytyttävä. Oikeudellisessa prosessissa asiakkuus merkitsee luottamusta ja selkeitä sopimuksia. Jälleen palvelussa tärkeimmäksi nousee sosiaalinen prosessi, jossa tavoitteena on luoda asiakkaaseen luottamusta ja yhteistyötä niin, että asiakkaan ja palveluntuottajan välillä on hyvä ilmapiiri ja asenne toisiaan kohtaan. (Rissanen 2006, 49.)

4.3 Asiakasuskollisuuden saavuttaminen

Suhdemarkkinointi tarkoittaa sitä, että yritys pyrkii ylläpitämään ja kehittämään jo olemassa olevia asiakassuhteita. Vuorovaikutteinen markkinointi on tässä erityisen tärkeää. Asiakkaan ja yrityksen edustajan eli asiakaspalvelijan vuorovaikutustilanteet on hoidettava hyvin. (Grönroos 2009, 342.)

Asiakassuhde syntyy useista vuorovaikutustilanteista asiakkaan ja asiakaspalvelijan välillä. Asiakassuhdeajattelun mukaan myyjän ja ostajan ei tulisi olla vastakkaisilla puolilla, vaan molemmat osapuolet hyötävät toisistaan. Optimaalinen tilanne olisi, että palveluntuottaja osaa ennakoida asiakkaan tarpeet ennen kuin asiakas tajuaa niitä itse. Asiakkaat seuraavat palveluntarjoajan viestintää ostotapahtuman jälkeen ja jälkimarkkinoinnilla voidaan myös vahvistaa asiakkaan kokemusta palvelusta ja kääntymään saman palveluntuottajan puoleen vastaisuudessaakin. (Pesonen ym. 2002, 51-53.)

Asiakasuskollisuuden saavuttamisessa auttaa esimerkiksi se, että asiakaspalvelija muistaa asiakkaan edellisiltä asioinneilta hänen tarpeensa tai viittaa edellisessä kohtaamisessa käytyyn keskusteluun (Solomon 2011). Kioskin vahvuutena on kylässä vallitseva yhteisöllisyys ja suhteellisen pieni asiakaskunta. Yrittäjän ja työntekijän on helppo muistaa asiakkaat ja esimerkiksi heidän lottokuponkinsa rivimäärä tai käyttämänsä savukemerkki. Keskustelussa voidaan kysyä esimerkiksi asiakkaan ulkomaanmatkasta tai lemmikin voinnista ja kertoa omia kokemuksia asiakkaalle. Näin asiakassuhteesta tulee hieman henkilökohtaisempi, ja asiakas tuntee olevansa ainutlaatuinen ja tärkeä asiakas.

5 ASIAKASPALVELUTYYLI KIOSKITOIMINNASSA

Jotta palvelusta saadaan yksilöllistä ja asiakkaan tarpeet tyydyttävää, on huomioitava, että eri aloilla palvelu on erilaista. Vaikka teoriassa esimerkiksi kioskin ja vaikkapa ravintolan palvelussa saattaa olla paljon samoja piirteitä, käytännössä palvelua ei voida hoitaa samalla tavalla.

5.1 Miten palvelukonsepti rakennetaan?

Kun palvelukonseptia aletaan rakentaa, on aluksi mietittävä, millaisia yrityksen asiakkaat ovat. Tämä tieto voidaan saada omien havaintojen ja analyysien pohjalta, mutta myös tutkimalla asiakkaiden mieltymyksiä ja kuluttajien käyttäytymistä. Oleellisia tietoja asiakkaasta ovat esimerkiksi mitä asiakas haluaa tai ei halua palvelulta, mitä hän odottaa palvelulta, millaisessa tilanteessa asiakas asioi yrityksessä ja miksi. Pelkästään asiakkaan ikä, sukupuoli tai ulkoiset tekijät eivät vielä kerro asiakkaasta tarpeeksi, jotta palvelua voitaisiin yksilöidä hänen tarpeisiinsa. (Reinboth 2008, 60.)

Seuraavaksi tulisi miettiä, mikä asiakkaan ongelma halutaan ratkaista tai mikä tarve halutaan tyydyttää. Kaikkia asiakkaiden toivomuksia ei pystytä mitenkään täyttämään, mutta asiakkaan toiveita kannattaa kuitenkin tiedustella. Tässä kohtaa on myös hyvä miettiä, miksi asiakas valitsee yrityksen palvelun kilpailijan sijaan ja mitkä ovat niitä asioita, joista asiakas muistaa yrityksen. (Reinboth 2008, 61.)

Lopuksi tulisi keskittyä markkinointiviestintään. Kun palvelukonsepti alkaa hahmottua, mietitään, millaisena halutaan asiakkaan sen näkevän. Asiakaspalvelutyyliä voidaan aina vaihdella tilanteen mukaan, ja näin tulisikin tehdä, sillä vaikka palvelukonsepti koetetaan saada asiakkaan tietoon kaikille samankaltaisena, asiakkaan tulkinta saattaa olla erilainen ja odotukset jotakin muuta kuin tavallisesti. (Reinboth 2008, 61.)

5.2 Kioskin palvelukonseptin rakentaminen

Kioskin asiakaskunta on laaja. Asiakkaat voivat olla lapsia, koululaisia, työikäisiä tai eläkeläisiä, ja heitä voi olla erilaisista kulttuurisista tai uskonnollisista taustoista. Asiakkaina voi olla yksityishenkilöitä tai yrityksiä. Asiakkaat usein odottavat palvelulta jon-

kin tarpeen tyydyttämistä tai ratkaisua johonkin ongelmaan ja useimmat asiakkaat arvostavat kioskillä tuttavallista mutta asiallista palvelua.

Reinbothin (2008) mukaan kioskitoiminnalle sopii niin sanottu ystäväpalvelu, jossa esikuvana voisi toimia oikea ystävyysuhde. Ystäväpalvelun ominaispiirteisiin kuuluvat esimerkiksi auttaminen, henkilökohtaisuus, empatia, luottamus, helppous ja epämuodollisuus. Ystäväpalvelussa asiakaspalvelijan ei tarvitse nöyristellä asiakasta, eikä palvelun tarvitse olla muodollista tai mitenkään erityisen elämyksellistä. Tällä tyylillä toteutettu asiakaspalvelu tuntuu asiakkaasta turvalliselta ja helpolta, ja asiakaspalvelija ja asiakas ovat tässä asetelmassa keskenään tasa-arvoisia. Kuitenkin esimerkiksi asiakastyytymättömyystilanteissa voidaan tuoda esiin kohteliaampaa ja muodollisempaa palvelua.

Kioskitoiminnassa palvelukonsepti tulisi markkinoinnissakin esittää helposti lähestyttävänä ja mutkattomana. Turhia mielikuvia ylellisyydestä ei tule luoda asiakkaalle, vaan on huomioitava asiakkaan tarpeet: helppous, tasa-arvoisuus, turvallisuus ja ystävällisyys.

5.3 Kannuksen R-kioskin asiakastyytyväisyys

Sari Övermanin vuonna 2012 valmistunut opinnäytetyö otsikolla Kannuksen R-kioskin asiakastyytyväisyys, on tehty selvittämään, miten tyytyväisiä kyseisen kioskin asiakkaat ovat palveluun ja sen osa-alueisiin. Tutkimuksen välineenä käytettiin kvantitatiivista kyselylomaketta, jonka asiakkaat saivat täyttää toimipisteessä asioidessaan.

Kannuksen R-kioskin asiakastyytyväisyys on tähän tutkimukseen verrattuna mielenkiintoinen monestakin syystä. R-kioskin palvelut ovat suurilta osin samoja kuin Kiikan Kioskilla. Suurimpana erona kuitenkin on se, että R-kioskit ovat Franchising –yrityksiä, toisin kuin Kiikan Kioski, joka on yksityisen elinkeinoharjoittajan ylläpitämä, ketjusta riippumaton yritys. R-kioskilla siis on valmis konseptimalli, jota yrittäjä sitoutuu noudattamaan (Överman 2012, 5-8).

Övermanin tutkimuksessa kartoitettiin melko tarkkaan vastaajien taustatiedot aina koulutusta ja ammattia myöten. Myös tämä tutkimus puoltaa väitettä siitä, että ylipäätään kioskien asiakkaita on haastavaa segmentoida, koska asiakkaiden kirjo on todella laaja.

Tutkimuksen mukaan Kannuksen R-kioskin asiakkaat käyttävät kioskin palveluita melko säännöllisesti. Suurin ryhmä vastaajista (32%) ilmoitti asioivansa kioskillä useamman kerran viikossa. Erityisen mielenkiintoinen on tutkimuksessa esitetty kysymys siitä, mitä osatekijöitä asiakkaat arvostavat asioidessaan missä tahansa palvelupisteessä. Tutkimuksen tuloksista selvisi, että kolme tärkeintä asiaa, joita asiakkaat palvelussa arvostavat, ovat asiakaspalvelun ystävällisyys (64,6%), asiakaspalvelun nopeus (38,1%) ja henkilökunnan palvelualltius (30,1%). (Överman 2012, 58.)

6 TUTKIMUKSEN TOTEUTTAMINEN

Tutkimus on kvantitatiivinen, eli määrällinen tutkimus. Tutkimus toteutettiin kyselylomakkeella (LIITE 1), joka on kaikenikäisten asiakkaiden helppo täyttää kioskilla asioidessaan. Kysymykset ovat pääosin strukturoituja eli vastausvaihtoehdot on annettu valmiina. Lomake täytetään nimettömänä, jotta vastaukset saadaan mahdollisimman rehellisinä ja asiakas uskaltaa antaa negatiivistakin palautetta. Nimettömyyden varmistamiseksi asiakas sai itse laittaa taitetun lomakkeen palautelaatikkoon.

Valitsin kyselylomakkeen tutkimuksen tekemisen välineeksi sen vuoksi, että kioskilla erilaisia palveluja on paljon, joista harvat asiakkaat käyttävät kaikkia. Sen vuoksi haastattelujen teko olisi ollut työlästä, sillä otannan olisi pitänyt olla todella suuri kaikkien palvelujen ja erilaisten asiakastarpeiden kartoittamiseksi. Konkreettinen paperilomake oli luonteva vaihtoehto, ottaen huomioon että suuri osa asiakkaista on eläkeläisiä, joille sähköisen lomakkeen täyttäminen olisi saattanut olla haastavaa. Kanta-asiakasjärjestelmän puuttumisen vuoksi asiakkaita olisi ollut hankala lähestyä muutoin kuin palvelutilanteessa. Kyselyn haluttiin myös tavoittavan ensikertaa vierailevat ja harvoin vierailevat asiakkaat.

Tutkimus keskittyy palvelun alueisiin, joihin kioskin henkilökunta ja yrittäjä pystyvät vaikuttamaan. Pääasioita tutkimuksessa ovat asiakaspalvelijoiden toiminta, kioskin yleisilme sekä aukioloajat. Nämä asiat ovat yhteisiä kaikille asiakkaille, jotka asioivat kioskilla. Avointen kysymysten toivotaan antavan vinkkejä ja parannusehdotuksia alueisiin, joita yrittäjä ei välttämättä itse tule ajatelleeksi.

Tavoitteena oli saada sata täytettyä lomaketta viikon aikana, mutta vastausmäärän saavuttamiseen kului lopulta 10 päivää, jotka käsittivät myös kaksi viikonloppua, perjantaista seuraavan viikon sunnuntaihin.

Kyselyssä kartoitetaan asiakaskunnan perustietoja, kuten ikää ja sukupuolta, sekä käyntitiheyttä kioskilla. Selkeyttämään sitä, mitä palvelua asiakas arvioi, kysyttiin mitä palvelua asiakas kyseisellä käynnillään käyttää. Tyytyväisyyttä määrittävinä kysymyksinä asiakas saa arvioida kioskin yleisilmettä ja siisteyttä, tuotteiden hintaa ja laatua, asiakaspalvelun asiantuntevuutta, ystävällisyyttä ja nopeutta sekä aukioloaikoja. Lisäksi asiakas saa valita kaksi tärkeintä syytä, miksi hän asioi Kiikan kioskilla. Vaihtoehtoina

tässä kysymyksessä olivat palvelu, sijainti, tuotteiden hinta, tuotteiden laatu, aukioloajat, sekä avoin kohta, mikäli asiakas valitsi kioskin jostain muusta syystä.

Lomakkeen lopussa on avoin kysymys, johon vastaaja saa kirjata kehittämissuhteita, terveisiä ja toiveitaan. Tätä avointa kohtaa lukuun ottamatta muut kysymykset ovat monivalintakysymyksiä, joissa asiakas saa kysymyksestä riippuen valita yhden tai useamman vaihtoehdon.

Varsinaisten arviointikysymysten kohdalla käytettiin asteikkoa 1-5. Tällä asteikolla vaihtoehdot olivat seuraavat:

1 = Heikko

2 = Välttävä

3 = Hyvä

4 = Kiitettävä

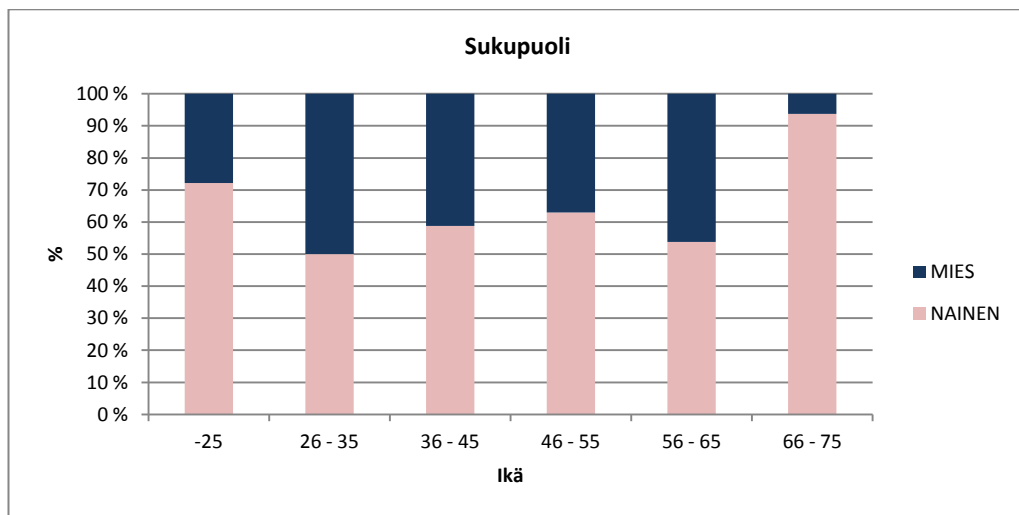
5 = Erinomainen

7 TUTKIMUKSEN TULOKSET

Kyselyyn tuli vastauksia 106 kappaletta, joista karsin vajaasti täytettyjä lomakkeita niin, että sain vastauslomakkeiden määräksi tasan 100. Tulokset käsiteltiin Tixel -tilastolaskentaohjelman avulla lukuun ottamatta avoimia kohtia, jotka käytiin läpi yksittellen.

7.1 Vastaajat

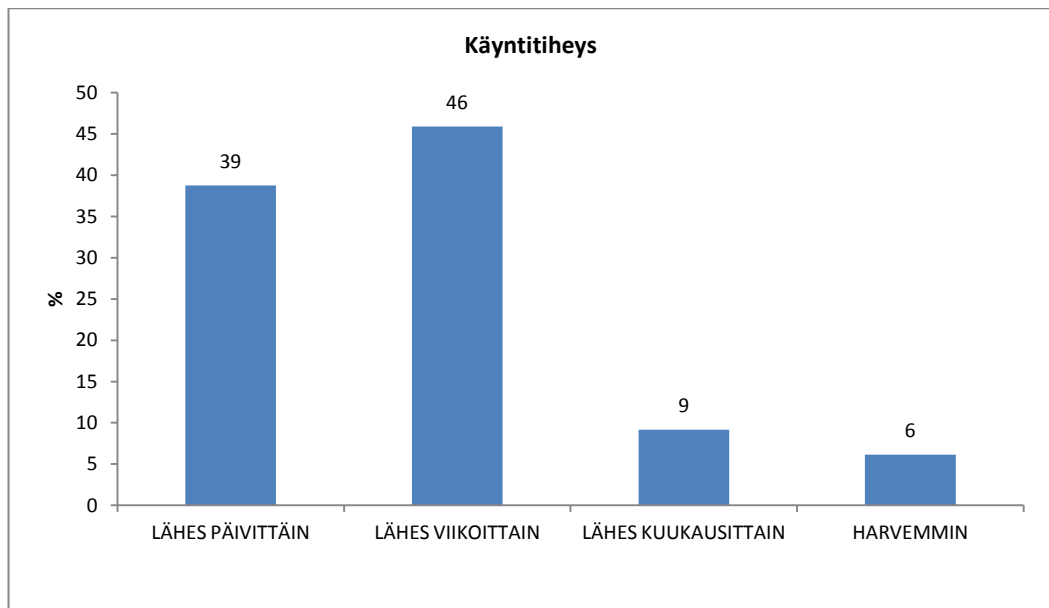
Vastaajien taustatiedoista kysyttiin ikää ja sukupuolta. Vastaajista yli puolet, eli 66% oli naisia. Ikäjakauma oli melko tasainen, eniten vastauksia tuli 46-55-vuotiailta (27%). On muistettava, että kysely oli asiakkaille vapaaehtoinen, joten tutkimus ei suoraan anna kuvaa kioskin asiakaskunnan iästä tai sukupuolesta.



KUVIO 3 Eri-ikäisten asiakkaiden sukupuolijakauma (N=100)

Kuvio 3 osoittaa sukupuolijakauman eri-ikäisten vastanneiden kesken. Nuoret asiakkaat, eli 25-vuotiaat tai sitä nuoremmat, ovat pääasiassa naisia. Samoin 66-vuotiaat tai sitä vanhemmat asiakkaat olivat muutamaa poikkeusta lukuun ottamatta naispuolisia.

Taustatietona kysyttiin myös vastaajan käyntitiheyttä Kiikan Kioskilla. Tämä kysymys auttaa kartoittamaan sitä, kokevatko harvoin asioivat palvelun erilaisena kuin usein asioivat vastaajat.

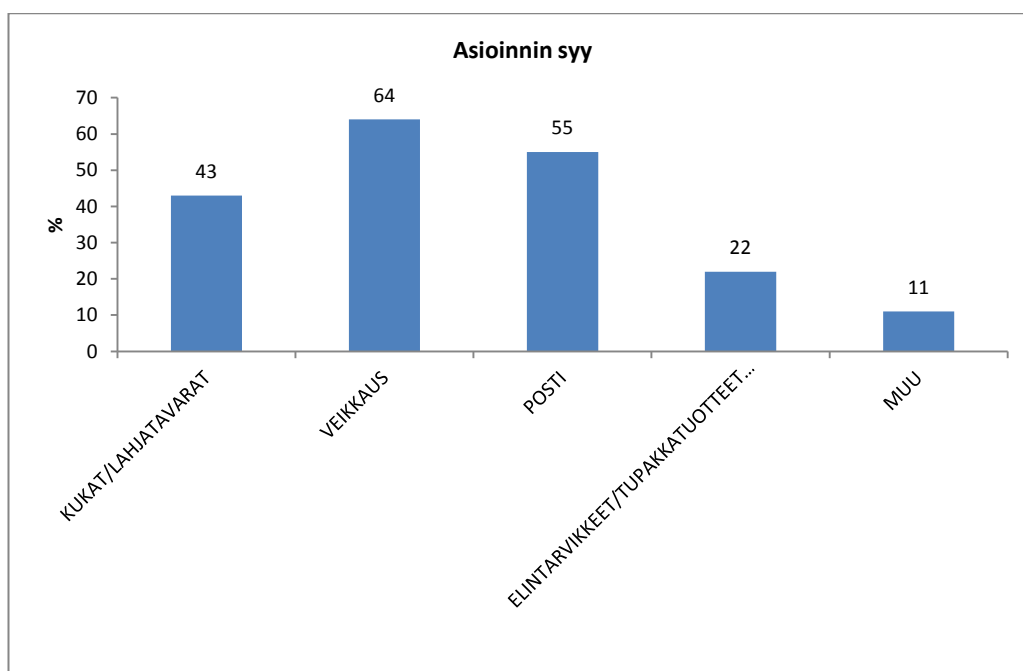


KUVIO 4 Vastaajien käyntitiheys Kiikan Kioskillä (N=100)

Tutkimuksessakin kävi ilmi se seikka, että suurin osa asiakkaista käyttää kioskin palveluja aktiivisesti. Yhteensä 85% asioi kioskillä lähes viikoittain tai sitä useammin. Lähes päivittäin asioivia asiakkaita oli jopa 39% vastaajista, joka on melko suuri määrä. Satunnaisia, harvemmin kuin kuukausittain asioivia vastaajia oli ainoastaan 6 prosenttia. Tutkimuksen kannalta tämä on hyvä asia, sillä asiakkaat voivat arvioida palvelua helpommin, kun arviota ei tarvitse perustaa ainoastaan yhteen asiointikertaan.

7.2 Asioidin ja valinnan syyt

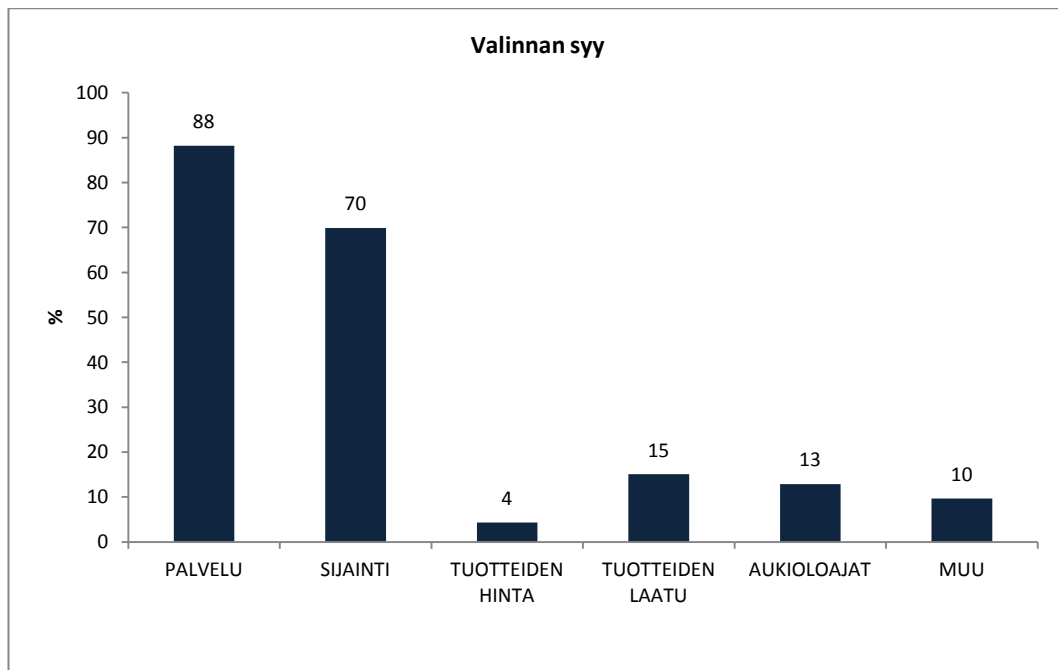
Taustatietojen jälkeen lomakkeessa kysyttiin vastaajan syytä asiointiin Kiikan kioskillä sillä käyntikerralla, kun lomake täytettiin. Tämä kysymys auttaa erottelemaan eri palveluiden asiakkaiden vastauksia toisistaan. Vastaajat jakoutuivat melko tasaisesti ja odotetusti. Kuten kuvioista 5 näkyy, monet asiakkaista hoitivat monta asiaa samalla käynnillä.



KUVIO 5 Vastaajien asiinnin syy Kiikan kioskilla (N=100)

Vastaajista 64% on tehnyt veikkausostoja asiointinsa yhteydessä. Koska suurimmat veikkausmyynnit kioskilla tulevat Lotosta, Viking Lotosta ja Eurojackpotista, suosituimmat veikkauuspäivät ovat keskiviikko, perjantai ja lauantai. Tutkimuksen toteuttamisen ajankohta käsitti myös nämä suosituimmat veikkauuspäivät. Kukka- ja lahjatavaramyynnin vuoksi asioivia oli melko paljon, 43% vastanneista. Postin palveluiksi luetaan myös esimerkiksi valmiiksi maksettujen kirjeiden jättäminen kioskin postilaatikkoon.

Muita asiinnin syitä ovat esimerkiksi pelikoneet tai lehdet. Myös karamellit ja oluttuotteet voivat olla luettuina muihin asiinnin syihin, sillä kysymyksenasettelu on niiltä osin hieman tulkinnanvarainen, mikäli kaikki vastaajat eivät laske niitä elintarvikkeisiin.



KUVIO 6 Miksi asiakas valitsi Kiikan kioskin (N=100)

Kuvio 6 osoittaa, että kaksi tärkeintä syytä siihen, miksi asiakkaat valitsivat asiointiinsa Kiikan kioskin, olivat selkeästi palvelu ja sijainti.

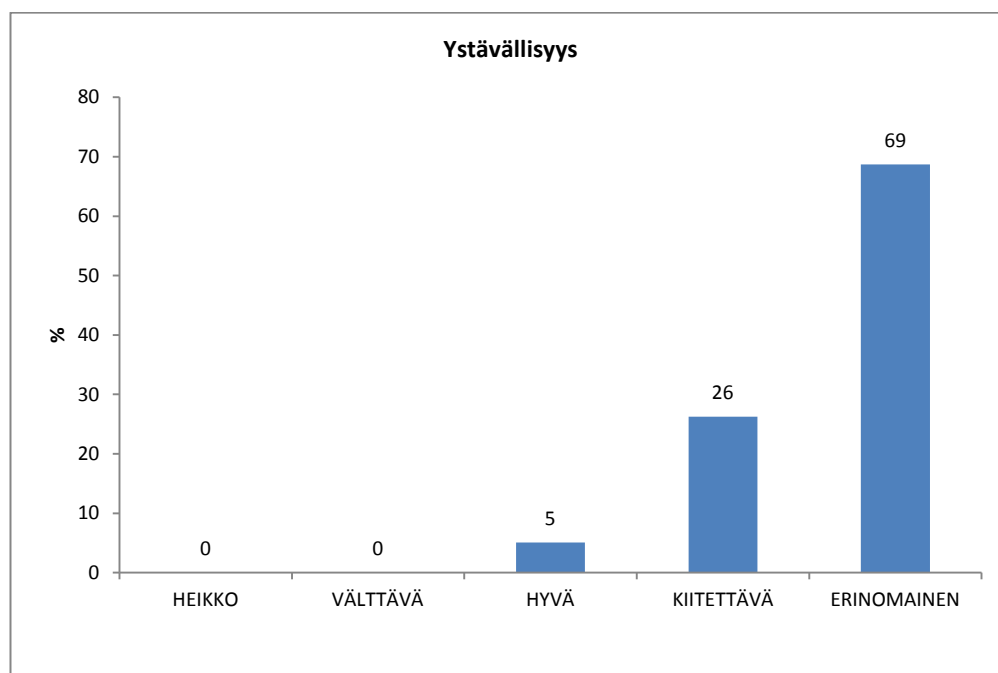
Palvelusta suullisesti saadun jatkuvan positiivisen palautteen vuoksi tulos oli odotettu, mutta prosentuaalisesti kuitenkin yllättävän suuri. Asiakaspalveluun panostetaan asiakkaan yksilöllisyys huomioiden myös oman arvioni mukaan erittäin paljon, mitä puoltavat myös tutkimuksen tulokset. Kysyttäessä palvelun ystävällisyydestä 69% vastanneista arvioi palvelun erinomaiseksi ja loput 31% joko kiitettäväksi tai hyväksi. Myös palvelun nopeudesta kysyttäessä yli puolet (51%) vastanneista arvioi sen erinomaiseksi. Palveluksi voidaan lukea myös eri palveluiden yhdistyminen samaan asiointipaikkaan, mikä helpottaa ja nopeuttaa useiden asioiden hoitamista yhdellä kertaa.

Sijainti oli odotettavastikin kärkipäässä, koska vastaavanlaisia palveluja ei ole tarjolla lähistöllä. Tuotteiden hinnat olivat syy valintaan vain neljälle prosentille vastanneista, mikä hieman ihmetyttää, sillä suullisen palautteen mukaan nimenomaan kukka-asiakkaat tulevat kioskille edullisten hintojen vuoksi. Kysymyksen asettelu toki vaikuttaa vastauksiin, sillä pyydettyä valitsemaan kaksi tärkeintä vaihtoehtoa, saattavat muut syyt mennä hinnan edelle.

Muu -vastauksessa oli avoin kohta, johon sai merkitä, mitkä muut syyt vaikuttavat valintaan. Tähän vastauksina mainittiin muun muassa pelikoneet sekä oman kylän palveluiden tukeminen, jotta ne säilyisivät.

7.3 Palvelu

Vastaajaa pyydettiin arvioimaan palvelun osa-alueita asteikolla 1-5, jossa 1 tarkoittaa heikkoa, 2 välttävää, 3 hyvää, 4 kiitettävää ja 5 erinomaista. Vastaajia pyydettiin arvioimaan tällä asteikolla palvelun ystävällisyyttä, asiantuntevuutta ja nopeutta

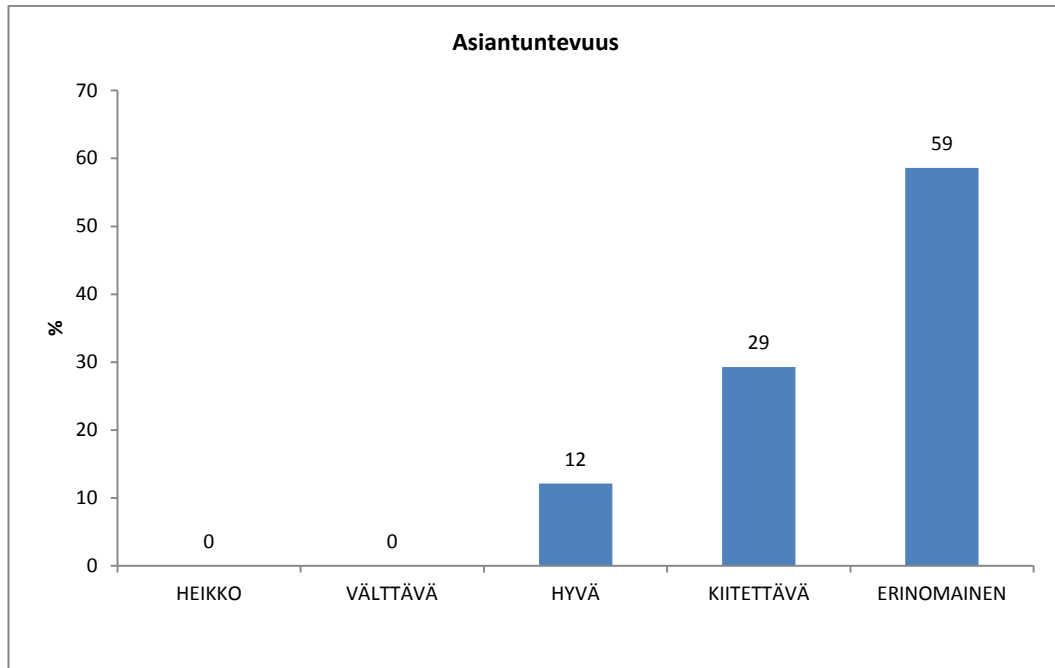


KUVIO 7 Palvelun ystävällisyys (N=100)

Selvästi suurin osa vastaajista arvioi Kiikan Kioskin palvelun erinomaiseksi. Heikoksi tai välttäväksi palvelua ei arvioinut kukaan, mikä oli positiivinen yllätys. Palvelun nopeudesta kysyttäessä yli puolet (51%) arvioi sen erinomaiseksi, mikä myös yllätti suuresti, sillä yhden myyjän työskennellessä ja hoitaessa kioskin kaikkia osa-alueita, odotusaika saattaa olla välillä pitkäkin. Esimerkiksi kukkakimppua sitoessa muut asiakkaat saattavat joskus joutua odottamaan. Heikoksi nopeutta ei kuitenkaan kukaan arvioinut, ja välttäväksikin vain kaksi prosenttia vastaajista

Kysyttäessä palvelun asiantuntevuudesta 59% vastaajista arvioi asiantuntevuuden erinomaiseksi. Loput 41% olivat sitä mieltä, että palvelu on joko hyvää (12%) tai kiitettävää

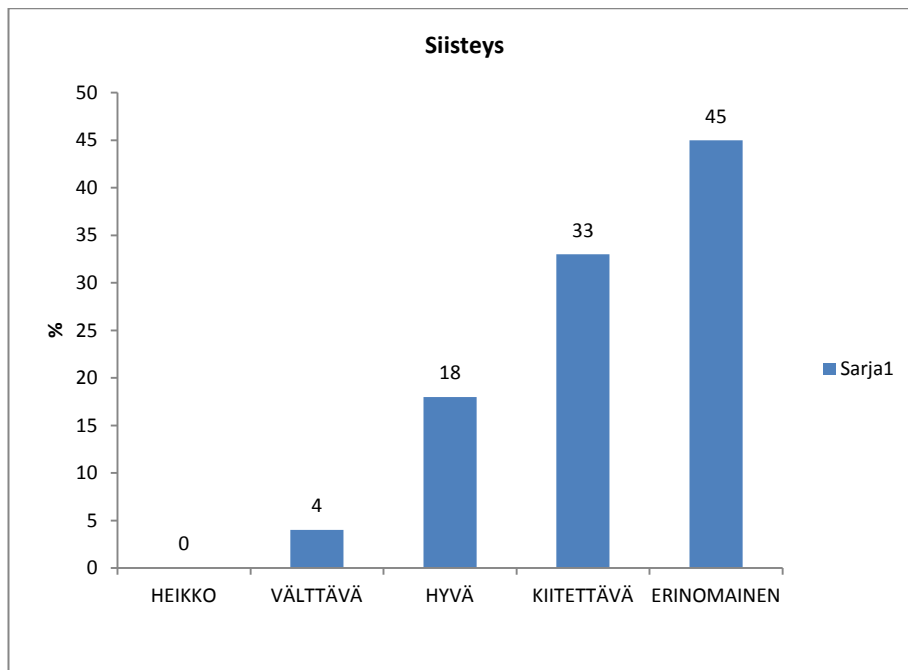
(29%). Tämän kysymyksen kohdalla olisi erittäin mielenkiintoista saada perusteluja vastauksille; millaisilla osa-alueilla henkilökunnan asiantuntevuutta voitaisiin parantaa.



KUVIO 8 Palvelun asiantuntevuus (N=100)

7.4 Tilat

Vastaajia pyydettiin arvioimaan kioskin tilojen siisteyttä asteikolla 1-5. Siivouksen kioskilla hoitaa henkilökunta, eikä ulkopuolista siivouspalvelua käytetä. 45% vastaajista arvioi siisteyden erinomaiseksi, 33% kiitettäväksi, 18% hyväksi ja 4% välttäväksi. Heikoksi siisteyttä ei arvioinut yksikään vastaajista.

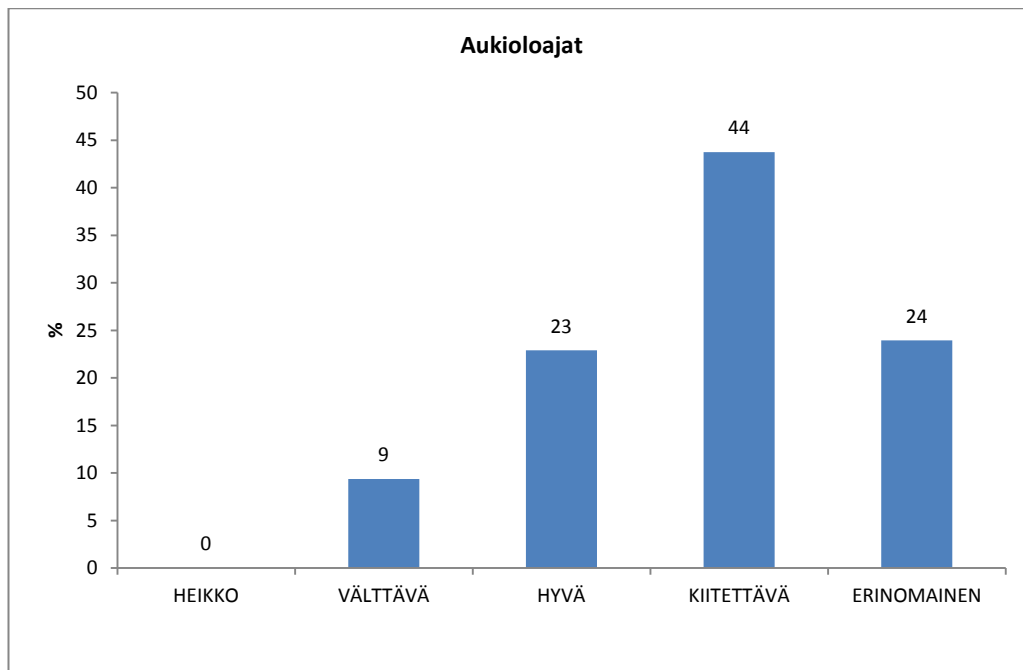


KUVIO 9 Kioskin tilojen siisteys (N=100)

Vaikka kuvion 9 mukaan kioskin siisteydessä ei suoranaisesti voi sanoa olevan moitteita, muuten niin positiivisten arvioiden joukosta tämä erottui huonoimpien joukossa. Tilojen yleisilme arvioitiin pääasiassa kiitettäväksi tai erinomaiseksi. Tuloksen olisi voinut odottaa olevan heikompikin, sillä kioskin tilat ovat todella ahtaat ja tilasuunnittelu on erittäin haasteellista etenkin sesonkiaikoina, jolloin valikoima ja määrät kasvavat suuriksi. Kyselyn hetkellä sesonkia ei ollut, mutta tilanpuutteen voisi luulla haittaavan asiakkaita enemmänkin.

7.5 Aukioloajat

Vastaajilta pyydettiin arvioimaan Kiikan Kioskin aukioloaikoja asteikolla 1-5. Posti ja Veikkaus määrittelevät sopimuksissaan vaadittavat aukioloajat. Aukioloaikoja on kuitenkin lyhennetty jokaisen päivän osalta hieman vuonna 2012. Vastaajista 44% arvioivat aukioloajat kiitettäväksi. Erinomaiseksi aukioloajat arvioi 21%, hyväksi 23% ja välttäväksi 9%.



KUVIO 10 Aukioloajat Kiikan Kioskillä (N=100)

7.6 Avoin kysymys

Lomakkeen lopussa oli avoin kohta, johon asiakas sai laittaa terveisiä tai kehittämisehdotuksiaan. Tämä kohta jäi suurelta osalta vastaajista kokonaan täyttämättä. Mukavia terveisiä tuli monelta vastaajalta, mutta muutamia kehittämisehdotuksiakin saatiin. Neljä vastaajista toivoi kahvittelutiloja kioskin yhteyteen. Ehdotuksena tämä on oikein hyvä, mutta tilojen puolesta mahdotonta toteuttaa. Yksi vastaaja toivoi suurempaa lahjatarvalikoimaa. Tämä ehdotus huomioitiin välittömästi ja lahjatarvarurkkausta kasvatettiin ja siistittiin. Monet hyvät ehdotukset jäivät valitettavasti toteuttamatta tilanpuutteen vuoksi, kuten pelikoneiden lisääminen, Toto-tv tai kahvilatoiminta. Joiltain osin valikoimaa voidaan kuitenkin kasvattaa toivomusten mukaan.

8 TUTKIMUKSEN LUOTETTAVUUS

Tutkimuksen luotettavuuteen vaikuttavat monet tekijät. 100 vastaajan otos on mielestäni riittävä Kiikan Kioskin asiakkaista. Kysymysten muotoiluun olisin kuitenkin voinut kiinnittää enemmän huomiota.

Mielestäni luotettavuuteen vaikuttaa suuresti se, että asiakkaat saivat täyttää lomakkeen rauhassa ja palauttaa sen nimettömänä itse suoraan laatikkoon. Uskon myös, että asiakkaat saattoivat hyvillä mielin luottaa siihen, että vastaukset pysyivät anonyymeina. Joukossa varmasti kuitenkin oli epäilijöitä, jotka uskoivat henkilökunnan välittömästi hyökkäävän katsomaan, millaisia arvioita kyseinen asiakas on antanut. En usko tämän kuitenkaan vaikuttavan ratkaisevasti tulosten luotettavuuteen.

Jotta sain otokseksi tasan sata, poistin joukosta kuusi vajaasti täytettyä hakemusta. Koska vastauksia oli vain muutama yli tavoitellun sadan, koin helpommaksi analysoida sadan lomakkeen vastauksia. Vastaukset eivät millään tavalla vaikuttaneet karsimiseen, ainoastaan täyttämättä jätetyt kohdat.

Valitettava tosiasia on, että kiireisinä hetkinä asiakkailta ei aina ehditty pyytämään lomakkeen täyttämistä. Saattaa siis olla, että kiireisinä ja ruuhkaisina hetkinä tulokset olisivat saattaneet olla erilaisia esimerkiksi palvelun nopeuden arvioinnissa, mutta tällaiset tulokset ovat voineet jäädä saamatta.

9 JOHTOPÄÄTÖKSET

Kiikan Kioskin asiakkaiden voi tutkimuksen perusteella sanoa olevan erittäin tyytyväisiä saamaansa palveluun. Mikään kyselyn osa-alueista ei saanut suoranaista negatiivista palautetta, vaan kaikki arviot olivat pääosin positiivisia. Vastauslomakkeita läpikäydessä kävi ilmi myös se, että yksittäisiä erityisen tyytymättömiä asiakkaita ei vastaajien joukosta löytynyt.

Konkreettista parantamisen varaa tutkimuksen perusteella on kioskin siisteydessä ja yleisilmeessä. Tila on pieni palveluiden määrään nähden, joten tilaa tulisi koettaa selkiyttää niin, että tuotteet ovat helposti löydettävissä ja ahtauden tuntua saataisiin vähennettyä. Käytännössä tämä on haasteellista, mutta varmasti toteutettavissa huolellisella tilasuunnittelulla. Suunnitelmissa on pyytää kioskille tilasuunnittelun ammattilainen arvioimaan tilankäyttöä ja tekemään ehdotuksia tilan tehokkaampaan käyttöön ja ahtauden helpottamiseksi. Siivouspalveluidenkin käyttäminen olisi mahdollista, vaikka kustannukset tulisivatkin suuremmiksi. Esimerkiksi kahden viikon välein toteutettavalla perusteellisella siivouksella voitaisiin varmasti vaikuttaa paljon tilojen yleiseen siisteyteen. Päivittäin toteutettavassa perussiivouksessa moni nurkka ja väli jäävät siivoamatta, ja ajan mittaan ne keräävät likaa ja pölyä.

Aukioloajat 9% vastaajista arvioi välttäväksi. Tämä voidaan tulkita niin, että aukioloajat ovat näiden vastaajien mielestä liian lyhyet. Tässä kohtaa olisi teoriassa mahdollista joustaa, mutta käytännössä 9 tunnin työvuoro on yrittäjää ja työntekijää ajatellen sopivan mittainen. Päivää ei ole myöskään järkevää jakaa vuoroihin työntekijän palkoista aiheutuvien kustannusten vuoksi. Mahdollista olisi pidentää esimerkiksi lauantain aukioloa 1-2 tunnilla. On mahdollista, että lauantai-illan lottoarvonta voisi tuoda asiakkaita vielä myöhemminkin. Tätä mallia voitaisiin ainakin kokeilla, ja jatkaa jos asiakkaita käy tänä aikana tarpeeksi. Sunnuntaipäivien aukioloissa joustetaan aina tarvittaessa, esimerkiksi silloin kun kirkolla on konfirmaatiopäiviä tai on yleinen valmistuspäivä. Aamupäivät ovat kokemukseni mukaan viikon jokaisena päivänä kovin hiljaisia, joten en usko, että tarvetta kioskin avaamisen aikaistamiselle on.

Asiakkaiden ikä- ja sukupuolijakauma kertoo jo tiedetyn asian: kioskillla ei ole yhtä selkeästi määriteltävää kohderyhmää. Asiakkaita on paljon erilaisia, koska palveluita on

paljon erilaisia. Tutkimuksen tuloksiin tarkempi perehtyminen voisi antaa vielä tarkemman käsityksen eri-ikäisten ja eri sukupuolten edustajien käyttämistä palveluista, mutta en kokenut sitä oleelliseksi tämän tutkimuksen kannalta, sillä kokemuksen ja havaintojen perusteella palvelut ja valikoima pystytään pitämään kaikille asiakasryhmille sopivana.

10 POHDINTA

Tutkimuksen tulokset osoittivat, että Kiikan Kioskin asiakkaat ovat tyytyväisiä saamaansa palveluun. Vaikka tulokset olivatkin positiivisia, olisi lomakkeen voinut muotoilla tarkemmin. Jotta olisi saatu selville konkreettisia epäkohtia ja parannusehdotuksia, olisi lomakkeessa ehkä pitänyt vielä enemmän keskittyä syvempiin kysymyksiin. Suuri osa tuloksista oli täysin odotustenmukaisia, eivätkä avoimet kohdatkaan tuottaneet kovin paljoa vastauksia.

Kaiken kaikkiaan tutkimusten tulokset olivat aika lailla odotusten mukaiset. Pienessä yrityksessä on helppoa tarkkailla asiakkaiden reaktioita ja tyytyväisyyttä palveluun, ja usein vierailevien tai kanta-asiakkaiden on varmasti helpompaa kertoakin toiveistaan tai arvioida palvelukokemustaan suoraan tutulle myyjälle.

Tämän kaltaisen kyselytutkimuksen ehdoton huono puoli on, että vastauksista ei saada selville, miksi mikään numero on annettu. Kehittämisen kannalta olisi ehdottoman tärkeää tietää tarkemmin, missä asioissa asiakkaiden mielestä on kehittämisen varaa. Palvelutilannetta ei voida jälkikäteen yhdistää asiakkaan antamaan palautteeseen.

Opinnäytetyö prosessina oli minulle erittäin haastava. Uskoakseni osasyynä olivat kovin positiiviset tulokset. Asiakastyytyväisyys on toki loistava asia, mutta epäkohtien löytäminen jäi todella vähäiseksi. Erilaisella kyselylomakkeella tämä asia olisi saattanut korjaantua. Vaikka asiakkaat kioskillä ovatkin selvästi tyytyväisiä, tämän tutkimuksen tulosten perusteella ei voi vetää sellaista johtopäätöstä, ettei mitään korjattavaa olisi; parantamisen varaa on aina.

Tutkimus kuitenkin antaa hyvää pohjaa tulevaisuudessakin pitää yllä palvelun tasoa. Säännölliset asiakastyytyväisyyskyselyt varmasti ovat hyvä työkalu tarkkailemaan tyytyväisyyttä ja sen muutoksia.

LÄHTEET

Grönroos, C. 1991. Nyt kilpaillaan palvelulla. 2.painos. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Grönroos, C. 2009. Palvelujen johtaminen ja markkinointi. 3. uudistettu painos. Juva: WS Bookwell Oy.

Itella Oyj, 2011. Itella Posti Oy aloitti toimintansa.
http://www.itella.fi/group/tiedotteet/2011/20110103_itella_posti_oy_aloitti.html

Itella Posti Oyj, 2012. Postiyrittäjän käsikirja. Sisäinen asiakirja. Helsinki.

Lahtinen, J. & Isoviita, A. 2001. Asiakaspalvelun ja markkinoinnin perusteet. Ensimmäinen painos. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Lepola, R, Pulkkinen, I, Selinheimo, R, Sulkanen, L. 1996. Optio asiakaspalveluun. Porvoo: WSOY.

Pesonen, H-L, Lehtonen, J & Toskala, A. 2002. Asiakaspalvelu vuorovaikutuksena. Jyväskylä: Gummerus kirjapaino Oy

Postilaki 29.4.2011/415

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

Rissanen, T. 2006. Hyvän palvelun kehittäminen. Vaasa: Kustannusyhtiö Pohjantähti Polestar Ltd.

Solomon, M. 2011. Seven tips to build a customer loyalty. Luettu 28.1.2013.
<http://www.entrepreneur.com/article/219475>

Valvio, T. 2010. Palvelutapahtuma ja asiakkaan kohtaaminen. Hämeenlinna: Kariston kirjapaino Oy.

Veikkaus Oy, 2011. Yhteiskuntavastuuohjelma. Luettu 26.1.2013.

<http://www.veikkaus2011.fi/fi/vastuullinen-tekija/yhteiskuntavastuuohjelma>

Wolff, Marika. 2012-2013 Keskustelu.

Överman, S. 2012. Kannuksen R-kioskin asiakastyytyväisyys. Liiketalouden koulutusohjelma. Centria ammattikorkeakoulu. Opinnäytetyö.

LIITTEET

Liite 1. Kyselylomake

KIIKAN KIOSKI MARIKA		ASIAKASTYYTYVÄISYYSTUTKIMUS 2013				
Rastita sopivin vaihtoehto						
Sukupuoli:	Nainen <input type="checkbox"/>				Mies <input type="checkbox"/>	
Ikä:	-25 <input type="checkbox"/>	26-35 <input type="checkbox"/>	36-45 <input type="checkbox"/>	46-55 <input type="checkbox"/>	56-65 <input type="checkbox"/>	65- <input type="checkbox"/>
Asiointini syy:	Kukat/lahjatavarat <input type="checkbox"/>	Veikkaus <input type="checkbox"/>		Posti <input type="checkbox"/>		
Valitse yksi tai useampi vaihtoehto	Elintarvikkeet/tupakkatuotteet/alkoholi <input type="checkbox"/>			Muu <input type="checkbox"/>		
Miten usein asioin Kiikan Kioskillä:	Lähes päivittäin <input type="checkbox"/>	Lähes viikoittain <input type="checkbox"/>				
	Kuukausittain <input type="checkbox"/>	Harvemmin <input type="checkbox"/>				
Arvioi seuraavia asioita asteikolla 1-5:						
Palvelu	Heikko	Välttävä	Hyvä	Kiitettävä	Erinomainen	
Ystävällisyys	1	2	3	4	5	
Asiantuntevuus	1	2	3	4	5	
Nopeus	1	2	3	4	5	
Tilat						
Siisteys	1	2	3	4	5	
Yleisilme	1	2	3	4	5	
Aukioloajat	1	2	3	4	5	
Tuotteet						
Valikoima	1	2	3	4	5	
Laatu	1	2	3	4	5	

Miksi valitsen Kiikan Kioski Marikan? Valitse kaksi tärkeintä asiaa:

Palvelu _____

Sijainti _____: _____

Tuotteiden hinta _____

Tuotteiden laatu _____

Aukioloajat _____

Muu, mikä? _____

—

Terveisiä, kehittämissuhteita, vapaa sana:

KIITOS OSALLISTUMISESTA!

