



LAUREA
AMMATTIKORKEAKOULU

Uuden edellä

Asiakastyytyväisyys

Case ”Anttila Espoonlahti Top Ten -osasto”

Lindfors Miikka

2013 Leppävaara

Laurea-ammattikorkeakoulu
Leppävaara

Case Asiakastyytyväisyys

Lindfors Miikka
Liiketalous
Opinnäytetyö
Toukokuu, 2013

Laurea-ammattikorkeakoulu
Leppävaara
Liiketalous

Tiivistelmä

Lindfors, Miikka

Case Asiakastyytyväisyys Anttila

Vuosi	2013	Sivumäärä	44
-------	------	-----------	----

Tässä opinnäytetyössä tutkittiin Espoonlahden Anttilan uudistetun Top Ten -osaston asiakastyytyväisyyttä ja sen toiminnan kehittämistä edelleen. Tutkimuksen kohteena olivat osastolla asioivat asiakkaat kaikista ikäryhmistä.

Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää mitä mieltä asiakkaat olivat osaston nykytilasta ja osastolla juuri tehdyistä uudistuksista. Tulosten pohjalta oli tarkoitus selvittää, mitkä asiat ovat osastolla asiakastyytyväisyyden kannalta hyvin ja mitä pitäisi kehittää.

Lähdeaineistona käytettiin tutkimuksen teoriaan keskittyvää kirjallisuutta koskien asiakastyytyväisyyttä ja siihen vaikuttavia tekijöitä. Empiirinen aineisto kerättiin kyselylomakkeen avulla Top Ten -osastolla asioivien asiakkaiden keskuudessa 15.2.2013-7.4.2013 aikavälillä. Tutkimuksen vastaajamäärä oli 50 vastaajaa. Vaikka vastaajamäärä jäi suhteellisen pieneksi, voidaan tutkimuksen tuloksia pitää vähintään suuntaa antavina. Tutkimusmenetelmänä käytettiin kvantitatiivista kyselytutkimusta.

Tutkimuksen avulla selvitettävät asiat oli jaettu kolmeen pääkohtaan, joita olivat asiakkaiden perustiedot, asiakastyytyväisyyteen liittyvät mittarit kuten palveluympäristö ja asiakaspalvelu sekä mielipiteisiin tehdyistä muutoksista osastolla.

Merkittävimpiä tekijöitä asiakastyytyväisyyden takana olivat asiakaspalvelijan ystävällisyys ja ammattitaito. Yleisesti ottaen vastaajat olivat tyytyväisiä osaston uudistuksiin, mutta kassapisteen poistoa osastolta pidettiin huonona ratkaisuna.

Keskeisimpiä kehityskohteita tutkimuksen mukaan Anttilalla on Top Ten -osaston tuotevalikoiman laajentamisessa ja tuotteiden laadukkuudessa sekä kassapalvelujen tarjoamisessa myös Top Ten -osastolla.

Avainsanat: Asiakastyytyväisyys, Top Ten- osasto, Palvelun laatu, Tutkimus

Lindfors, Miikka

Case: Customer satisfaction survey

Year	2013	Pages	44
------	------	-------	----

The objective of this thesis was to explore the level of customer satisfaction in Anttila Espoonlahti, and to provide recommendations for developing its operations. The targets of this study were the clients of all age groups who visit the department store.

The intention was to identify what people think about department store at the moment and to evaluate opinions about recent changes. Using the collected information the purpose of this research was to identify areas which could be considered to be in a good condition and more importantly those areas in need of development.

The theoretical framework was based on literature related to the subjects of customer satisfaction and the factors affecting it. The empirical data was gathered using quantitative research methods with a questionnaire which was targeted at customers of the Top Ten Department during the period 15.2.2013-7.4.2013. The survey response rate was 50 respondents. Although the response rate was relatively low, the results of the study have at least a guideline of it.

The issues under study were divided into three main categories which included information about the customers, customer satisfaction, service-related indicators such as the environment and customer service, as well as the opinions about changes made to the department.

The most important factors affecting customer satisfaction were the friendliness and professionalism of the customer service representatives. In general, the respondents were satisfied with the reforms to the store, but the cash-point removal was considered a poor solution.

The most important areas for development at Anttila are expanding the product range, improving the quality of products and returning the cash point services in the Top Ten department.

Keywords: Customer satisfaction, Top Ten department, quality of service, survey

Sisällys

1	Johdanto	6
	1.1 Tutkimusongelma	6
2	Kesko	7
	2.1 Anttila	7
	2.2 Top Ten -osasto.....	8
	2.3 Kilpailijat	9
3	Palvelu ja Asiakastyytyväisyys	10
	3.1 Palvelu	10
	3.2 Palvelun laatu.....	11
	3.3 Palveluprosessi	14
	3.4 Asiakastyytyväisyys	15
	3.5 Asiakastyytyväisyyteen vaikuttavat tekijät.....	16
	3.6 Asiakasuskollisuus	18
4	Tutkimuksen rakenne	19
	4.1 Kvantitatiivinen tutkimus	19
	4.2 Tutkimuksen analysointi ja rajaus	20
	4.3 Tutkimuksen laatu ja sen arviointi.....	20
	4.4 Reliabiliteetti ja validiteetti	21
5	Tulokset.....	22
6	Havainnointi ja vanhat tutkimukset	35
7	Yhteenvedo ja kehitysehdotuksia	37
	Lähteet	40
	Kuviot	41
	Liitteet.....	42

1 Johdanto

Kaupan alan kilpailukenttä on nykypäivänä haasteellinen. Isojen konserneiden, kuten Kesko ja S-ryhmä, johtajat miettivät kilvan, miten erottua toisistaan ja kasvattaa asiakaskuntaa. Asiakastyytyväisyys on avainasemassa uusien asiakkaiden saavuttamisessa ja jo saavutettujen asiakkaiden lojaaliuden säilyttämisessä. Yritysten strategian tavoitteena usein onkin erottua kilpailijoista palvelulla tai esimerkiksi valikoiman avulla ja luoda näin yritykselle niin sanottu kilpailuetu muihin saman alan yrityksiin verrattuna.

Myös Kesko on viimeaikoina pyrkinyt uudistamaan toimintojaan ja palvelujaan saadakseen vahvempaa markkina-asemaa kilpailijoidensa joukossa. Mielenkiinnosta näiden uudistuksen toimivuuden suhteen, olen valinnut opinnäytetyön kohteeksi Anttila Oy:n Espoolahden toimipisteen, joka on osa vähittäiskauppaketju Kesko konsernia. Opinnäytetyön tavoitteena on löytää Anttilan asiakastyytyväisyyden kannalta ne seikat, missä on parannettavaa sekä tiedostaa ne asiat missä ollaan hyviä. Asiakastyytyväisyyttä tutkitaan kyselylomakkeella. Jotta saadaan yksilöidymiä ja tarkempia tietoja opinnäytetyötä varten, on asiakastyytyväisyys kysely rajattu koskemaan kyseisen Anttilan Top Ten -osastoa.

Top Ten -osastolla on myös suoritettu remontti juuri ennen asiakastyytyväisyyskyselyn tekemistä, joten ajankohta sopii hyvin asiakastyytyväisyyden kartoitukseen. Asiakastyytyväisyyskyselyn avulla saadaan välittömästi tietoa siitä, mitä mieltä asiakkaat ovat palvelun laadusta ja tehdyistä uudistuksista. Opinnäytetyön teoria aloitettiin periaatteessa marraskuussa 2012 ja asiakastyytyväisyyskysely suoritettiin 15.2.2013-7.4.2013.

1.1 Tutkimusongelma

Tutkimusongelmana on selvittää Espoolahden Anttilan Top Ten -osaston asiakastyytyväisyys heti remontin jälkeen sekä se, mitä mieltä asiakkaat ovat uudesta osastosta. Tavoitteena on selvittää, mitkä asiat ovat osastolla asiakastyytyväisyyden kannalta hyvällä mallilla, ja mitä voisi parantaa. Tutkimuksessa selvitetään myös eroja siinä, miten miehet ja naiset kokevat osaston muutokset. Tutkimuksen aineistoa kerätään asiakastyytyväisyys -lomakkeen avulla. Asiakastyytyväisyyttä tutkimalla pyritään selvittämään, miten osastoa voitaisiin saada toimivammaksi, esimerkiksi miten palvelua, palveluympäristöä ja muita vastaavia asioita voitaisiin kehittää. Kaupan-ala on kilpailtu kenttä, jossa pienetkin virheet voivat kostautua, joten yrityksen on hyvä olla tietoinen siitä, mitä asiakas haluaa. Asiakastyytyväisyyskysely suoritettiin myymälässä alkuvuodesta 2013.

2 Kesko

Kesko on yksi Suomen suurimmista vähittäis- ja päivittäistavarakaupan toimijoista. Kesko Oy:llä on toimintaa ruoka-, käyttötavara-, rauta- sekä auto- ja konekaupassa. Sen alaisuudessa toimivat toimialayhtiöt ja kauppiaasyrittäjät ovat tiiviissä yhteistyössä Keskon kanssa. Keskon lipun alla toimii 2000 kauppaa Suomessa, Ruotsissa, Norjassa, Virossa, Latviassa, Liettuassa, Venäjällä ja Valko-Venäjällä. Keskon vahvuuksiin lukeutuvat muun muassa kauppakonseptien ja brändien kehittäminen sekä kauppiaasyrittäjyyden ja ketjutoiminnan tehokas yhdistäminen. Yksi Keskon julkaistuista strategioista tiivistyy lauseessa "asiakastyytyväisyys on kilpailijoitamme parempi". Keskon tunnetuimpia kilpailijoita markkinoilla on S-ryhmä. Kesko käykin jatkuvaa kamppailua asiakkaista S-ryhmän kanssa. (Kesko.fi 2012.)

Anttila Oy on osa Kesko konsernia. Anttila Oy kuuluu Keskossa käyttötavararyhmään, johon kuuluvat myös muun muassa Musta pörssi, Intersport sekä K-rauta. Käyttötavarakauppaan liittyviä kauppoja on Keskolla Suomessa 450 kappaletta. Näiden lisäksi asiakas voi tilata tuotteita kotiinsa 6 eri verkkokaupasta. Keskon kokonaisymyynti tammikuussa 2013 oli edellisvuoden tasolla eli yhteensä 716,6 miljoonaa euroa. Käyttötavarakaupan myynti kuitenkin laski 2,7 % edellisvuodesta. Eniten myynti laski K-Citymarketin käyttötavarassa sekä Anttilassa. (Kesko.fi 2012.)

2.1 Anttila

Anttilan perusti vuonna 1952 Kalle Anttila postimyyntiyritykseksi. Ensimmäinen tavaratalo avattiin vuonna 1954 Helsingin Sörnäisiin. Tällä hetkellä Suomessa toimii 29 Anttila-tavarataloa sekä lisäksi 12 oman lippunsa alla toimivaa Kodin Ykköstä. Anttilan tavaratalot on sijoitettu aina hyvien kulkuyhteyksien päähän - joko kaupunkien keskustoihin tai ostoskeskuksiin. Anttilan ja Kodin Ykkösen suurin ero on se, että Kodin Ykkönen myy enemmän kodin sisustamiseen liittyviä tuotteita, kun taas Anttilat myyvät enemmän pienempää arjen käyttötavaraa. Tämän lisäksi Anttilalla on oma erillinen nettikauppansa NetAnttila, josta asiakas voi tilata tuotteita postitoimituksella kotiin. (Anttila.fi 2012.)

Asiakaslähtöisyys on olennainen osa hyvää kaupankäyntiä ja yksi Anttilan keskeisiä toiminta-periaatteita. Anttila panostaa asiakastyytyväisyyteen järjestämällä aika-ajoin asiakasraateja arviomaan tavaratalon valikoimaa, palvelua sekä mainontaa. Myös hinta-laatu suhde on yksi Anttilan tavoitteista ja se haluaa ylläpitää jo käsitteeksi muodostunutta mielikuvaa edullisista hinnoista. Anttila Oy täytti juuri (vuonna 2012) 60 vuotta, mikä on näkynyt erilaisissa toiminnoissa viimeisen vuoden aikana. (Anttila.fi 2012.)

Espoonlahden Anttila sijaitsee kauppakeskus Lippulaivassa Espoossa ja kuuluu pienten kategoriaan myymälöiden kokoluokituksessa. Myymälä voidaan jakaa kolmeen osaan 1) Viihde osasto 2) Kodin osasto 3) Pukeutuminen ja kosmetiikka. Näistä Viihde- ja Kodinosasto toimivat yhteistyössä osastoina. Espoonlahden Anttilan organisaatiossa ylimpänä toimii tavaratalojohtaja. Hänen alapuolellaan toimivat osastopäälliköt (kolme) sekä myymälämarkkinoinnista vastaava visualisti. Yhteensä Anttila Espoonlahdessa työskentelee noin 22-25 henkilöä ajankohdasta riippuen. Tämän lisäksi Anttila työllistää tiiviisti myös esimerkiksi harjoittelijoita sekä työelämään tutustujia. Osana Keskoa Anttiloissa käytiin yhteistoimintaneuvottelut loppuvuodesta 2012. Neuvottelut ulottuivat koskemaan näin ollen myös Espoonlahden Anttilan toimipistettä. Yhtään työntekijää ei Espoonlahden Anttilassa irtisanottu, mutta monen työtunteja vähennettiin osana neuvotteluita ja Keskon säästökuuria.

2.2 Top Ten -osasto

Top Ten -osaston valikoimiin kuuluu tuotteet kuten elokuvat, musiikki, tietokoneet, kamerat, sekä muut kodin elektroniikan tarvikkeet. Osastolla työskentelee 9 työntekijää, joista 7 toimii pääasiassa Top Ten osastolla. Vastuualueita ei ole työntekijöille erikseen määritelty, vaan kaikki tekevät töitä siellä, missä sillä hetkellä on tarvetta. Osaston sujuvuudesta vastaa osastopäällikkö, joka on myös osastolla ainoa kuukausipalkkainen työntekijä.

Tavallinen työpäivä Top Ten -osastolla sisältää rahastusta kassalla, tuotteiden esillepanoa sekä asiakkaiden palvelemista heidän tarpeissaan. Osastolla on tiivis ja iloinen ilmapiiri, mikä näkyy myös siinä, että osaston työntekijät tulevat hyvin toimeen keskenään. Suuri osa osaston työntekijöistä on myös hyviä ystäviä työpaikan ulkopuolella.

Espoonlahden Anttilan Top Ten -osaston remontti suoritettiin viikolla 3 alkuvuodesta 2013. Remontin tarkoituksena oli uudistaa yleisilmettä ja palvelukokemusta asiakkaalle. Suurin remontin myötä tullut muutos oli se, että kassapiste poistui osastolta kokonaan ja sen tilalle tuotiin jo muissakin Anttiloissa tuttu palvelupiste. Palvelupisteen tarkoituksena on keskittää asiakkaiden rahastus myymälässä yhteen kohtaan, minkä avulla vapautetaan resursseja asiakkaiden parempaan ja laadukkaampaan palveluun osastolla. Muita remontin myötä tulleita muutoksia oli elektroniikan entistä parempi esillepano osastolla.

Remontilla tavoiteltiin myynnin edistämistä sekä asiakkaiden kokonaisvaltaista palvelemista. Remontti saatiin päätökseen lopullisesti viikolla 8 kun myöhästynyt palvelupiste asennettiin paikoilleen. Espoonlahden Anttila oli ensimmäisiä pilottitaloja, joissa Top Ten -osaston remontti suoritettiin. Sittemmin on tullut tietoa siitä, että samanlainen remontti suoritetaan

myös osittain muissa myymälöissä. Näin saadaan kaikkiin Anttiloiden Top Ten -osastoihin yhtenäisempi linja.

2.3 Kilpailijat

Anttilan suurimpia kilpailijoita ovat muut samalla kotitaloussektorilla toimivat tavaratalot kuten (Stockmann, Sokos), hypermarketit kuten Prisma sekä erikoisliikkeet ja verkkokaupat. Anttilan Top Ten -osastojen suoriin ja epäsuoriin kilpailijoihin voidaan laskea muun muassa Stockmannin ja Prisma myymälöiden elektroniikkaosastot sekä esimerkiksi erilaiset erikoisliikkeet peleille ja valokuvaukselle. Suurimmat kilpailijat ovat isoja toimijoita kuten Verkkokauppa.com ja Gigantti, jotka toimivat suurimmaksi osaksi täysin samalla pelikentällä Top Ten -osastojen kanssa.

Myös Internet kaupat, jotka myyvät samoja tuotteita kuin Anttilan Top Ten, ovat kaikki vakavasti otettavia kilpailijoita. Ostaminen Internetin kautta on tehty asiakkaalle helpoksi ja tuotteet toimitetaan asiakkaalle suoraan kotiin tai postiin. Esimerkiksi Stockmann ketju operoi Hobby Hall verkkokaupalla, jonka valikoimasta löytyy merkkituotteita kodin, elektroniikan ja vapaa-ajan alueella. Hobby Hallin verkkokaupasta löytyykin laaja valikoima elektroniikkaa ja hintojen vertailu osoittaa hinta tason olevan myös suhteellisen samalla tasolla Anttilan Top Ten -osaston kanssa. Toisin kuin Anttilassa, merkkituotteet kuuluvat vahvasti Stockmannin imagoon. Tämän vuoksi esimerkiksi tuotevalikoiman kannalta Stockmann on vakavasti otettava kilpailija Anttilalle.

Myös jo edellä mainittu Verkkokauppa.com on saanut vahvaa jalansijaa Suomessa ja Internetissä asiakkaiden keskuudessa. Verkkokauppa.com onkin Suomen toiseksi suurin viihdeelektroniikan jälleenmyyjä. Verkkokauppa.com mainostaa itseään lauseella "todennäköisesti aina halvempi". Verkkokaupan kilpailuvaltina Anttilaan nähden onkin tuotteiden hinnoittelu. Verkkokauppa mainostaa kilpailijoitaan halvempia hintoja ja monessa tuotteessa hinta onkin monien muiden tavaratalojen elektroniikkaosastoja alhaisempia. Suurien tilausmäärien avulla Verkkokauppa.com pystyy hinnoittelemaan tuotteet kilpailijoitaan alhaisemmaksi. Tietysti tässäkin löytyy poikkeuksia eivätkä kaikki tuotteet välttämättä ole halvempia. (Verkkokauppa.com, 2013)

Tämän lisäksi Verkkokaupalla on erittäin laaja valikoima ja esimerkiksi myymälä Helsingin Jätkäsaarella, joka on auki osittain jopa vuorokauden ympäri. Asiakas voi siis asioida Verkkokauppa.com:n myymälässä mihin vuorokauden aikaan tahansa, mikä on suuri kilpailuvaltti koska toimialalla ei ole nähty vielä vastaavaa. (Verkkokauppa.com, 2013)

Nykypäivän hektisessä arkipäivässä monille kyseinen aukioloaika voi olla ratkaiseva valittaessa mistä hän elektroniikka tuotteensa ostaa. Esimerkiksi Anttilalla myynti rajoittuu myymälän aukiolojen mukaan arki-iltoihin asti ja viikonloppuisin vielä rajoitetummin.

3 Palvelu ja Asiakastyytyväisyys

Tässä luvussa perehdytään palveluun laatuun ja asiakastyytyväisyyteen vaikuttaviin tekijöihin. Palvelun osalta luvussa käsitellään lisäksi palveluprosessia ja palveluun liittyviä valintakriteereitä. Asiakastyytyväisyydessä perehdytään myös asiakasuskollisuuden määrittelyihin. Lisäksi jokaiseen osa-alueen kohdalla perehdytään siihen miten kuvattu teoria toteutuu/näkyvät Anttilan Top Ten -osastolla.

3.1 Palvelu

Palvelu on moniselitteinen ilmiö. Sanan merkitykset vaihtelevat aina henkilökohtaisesta palvelusta itse tuotteeseen palveluna. Tänä päivänä yritykset pystyvät tekemään melkein mistä tahansa tuotteesta palvelua. Usein palveluun liittyy myös jonkinasteista vuorovaikutusta palveluntarjoajan kanssa. Asiakkaan ei kuitenkaan välttämättä tarvitse olla henkilökohtaisesti läsnä palvelua tarjoavan yrityksen kanssa. Kun esimerkiksi putkimies korjaa vesivuodon asiakkaan huoneistossa, asiakkaan poissa ollessa, ei kyseisessä prosessissa ole suoranaista vuorovaikutusta asiakkaan ja putkimiehen välillä. (Grönroos. 2001,78-80.)

Tänä päivänä monet tuotteet muistuttavat todella paljon toisiaan niin ulkoisesti kuin ominaisuuksiltaan tai hinnaltaan. Tästä syystä asiakaspalvelun merkitys korostuu. Oli kyseessä mikä tuote tai paikkakunta tahansa, löytyy aina joku, joka tarjoaa samaa tai lähes samaa tuotetta. Kilpailua käydään näin ollen usein lähinnä hintatarjouksilla ja eritoten palvelun laadulla. (Aalto, Rubanovitsch. 2012,13-14.)

Anttilassa Top Ten -osaston palvelu näkyy viihteen päivittäistavaratuotteiden tarjoamisena asiakkaille. Tuotevalikoima ulottuu musiikista ja elokuvista aina televisioihin asti. Palvelua tarjotaan kaikille kohderyhmille iästä ja sukupuolesta riippumatta. Asiakaspalvelu sisältyy kokonaisuuteen eli osastolla työskentelevät henkilöt ovat valmiita auttamaan asiakasta tarvittaessa.

Palveluorganisaatiot, jotka tekevät tulosta, ovat panostaneet entistä enemmän laatuun ja asiakkaiden tyytyväisyyteen. Vaikuttaahan asiakastyytyväisyys organisaation tulokseen suoraan. Asiakkaiden lisäksi yrityksen johdon tulisi kiinnittää huomiota asiakkaita palvelemaan henkilökuntaan, sillä henkilökunnan tyytyväisyys vaikuttaa suoraan asiakaspalvelun laatuun. Palvelua voidaan tulevaisuudessa parantaa myös teknologian kehityksen avulla, parempi laatu

ja parempi asiakaspalvelu luovat pysyvämmän asiakaskunnan. Organisaation johto on tärkeässä asemassa luodakseen henkilökunnalle tarvittavat koulutukset, jotta asiakaspalvelun laatu varmistetaan hyvälle tasolle. Saavutetun hyvän palvelulaadun ylläpitäminen ei aina kuitenkaan riitä, vaan asiakkaat vaativat kokoajan enemmän ja innovatiivisempia palvelukokemuksia. (Ylikoski. 2001,13-15.)

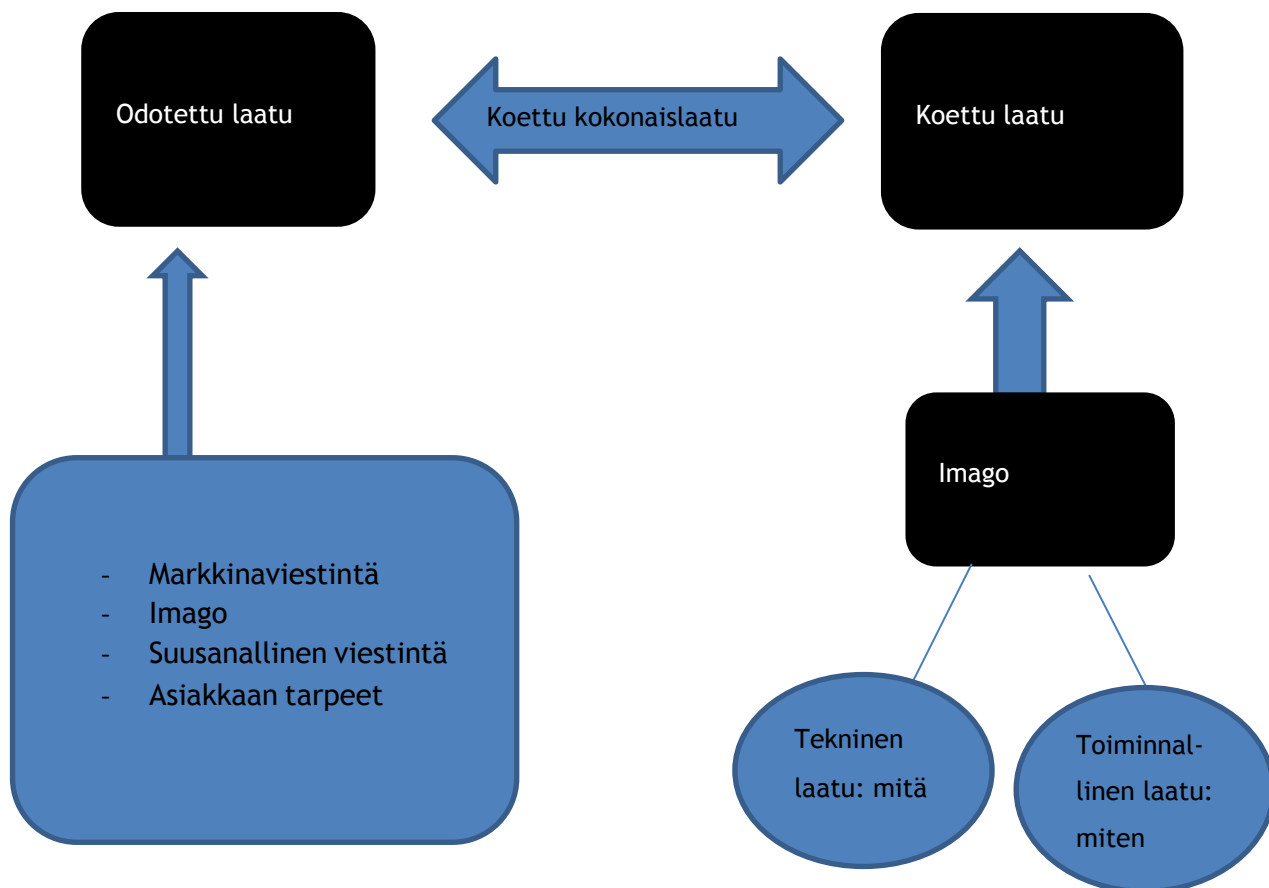
Hyvä palvelu on usein tekijälleen halvempaa kuin huonopalvelu, mutta asiakas on valmis maksamaan siitä huomattavasti enemmän. Palvelujärjestys on tärkeä nimenomaan sellaisissa tavarataloissa, joissa ei ole selkeää jonoa tai jonotusnumeroita. Tällöin tarvitaan palvevalta henkilökunnalta asiakkaan huomaamista. (Pitkänen.2006, 7-13.)

Esimerkiksi Top Ten -osastolla asiakkaita palvellaan lähtökohtaisesti siinä järjestyksessä, kun he palvelua pyytävät. Asiakkailta ei siis ole erillistä pistettä, johon he joutuisivat palvelua jonottamaan. Osalla kilpailijoista kuten esimerkiksi Verkkokauppa.com :lla on puolestaan asiakaspalvelu jonotusvuoron mukaista. Heillä on erillinen ”info-tiski”, jonne joutuu vuoronumerolla jonottamaan palvelua saadakseen. Anttilan Top Ten -palvelun voidaankin nähdä tuovan kilpailuetua asiakastyytyväisyydessä. Toki on huomioitava se, että Verkkokauppa.com myymäläkokon on myös huomattavasti kilpailijoitaan suurempi ja näin asiakaspalvelu on ehkä hyvä keskittää yhteen paikkaan. Anttilan Top Ten on pienemmän osastokoon myötä kuitenkin etulyönti asemassa siinä, että asiakkaan on helpompi saada palvelua silloin kun hän sitä haluaa.

3.2 Palvelun laatu

Useat palvelut ovat monimutkaisia, ja tämän vuoksi laatuakin on näin ollen monisäikeinen asia. Vasta kun palveluntarjoaja oppii ymmärtämään, miten asiakkaat kokevat palvelun ja arvioivat tätä, voi palveluntarjoaja hallita ja ohjata asiakkaan arviota oikeaan suuntaan. (Grönroos. 2009, 98-99.)

Palvelutapahtuman aikana koetut asiat vaikuttavat palvelun laadun tasoon. Asiakas pitää yleensä hyvin tärkeänä sitä, miten kommunikaatio ja koko vuorovaikutus palvelun tarjoajan kanssa toimii. Usein vuorovaikutus luo pohjan koko palvelun laadun arvioinnille. Monesti palvelu konkretisoituu niihin ihmisiin, jotka palvelun suorittavat. Kaikki yrityksessä työskentelevät henkilöt, jotka ovat vuorovaikutuksessa asiakkaiden kanssa, luovat kuvaa kyseisen yrityksen asiakaspalvelun laadusta. Pelkkä kassalla tapahtuva asiakaspalvelu ei ole siis yksinään ratkaiseva. (Pesonen, Lehtonen, Toskala.2002,44-46.)



Kuvio 1: Palvelun laatu (Mukailtu: Pesonen, Lehtonen, Toskala.2002,45.)

Kuten kuviossa 1 todetaan, palvelun laatuun vaikuttavia tekijöitä ovat kokemukseen perustuva kaksiulotteinen tekninen ja toiminnallinen laatu. Teknistä laatua voidaan kuvata myös sanalla lopputulosulottuvuus ja toiminnallista laatua sanalla prosessiulottuvuus. Tekninen laatu edustaa siis sitä asiaa, minkä asiakas saa itselleen (fyysinen tuote tai palvelu kuten esimerkiksi tietokoneen asennus). Toiminnallinen laatu edustaa puolestaan sitä, miten asiakas sen saa. Tekninen ja toiminnallinen laatu voivat myös täydentää toisiaan ja toimia rinnakkain, kuten esimerkiksi tuotteen toimituksissa ja valitusten käsittelyssä on näitä molempia laatuja. (Grönroos.2009,101-102.)

Anttilan Top Ten -osastolla teknistä laatua edustavat kaikki myytävät tuotteet ja palvelut kuten esimerkiksi tietokoneet, kamerat ja taulutelevisiot. Teknilliseen laatuun puolestaan vaikuttavat ainakin seuraavat seikat: hinta, turvallisuus sekä kappalemäärät eli se, kuinka paljon tavaraa on hyllyssä. Toiminnallista laatua taas edustavat Top Ten -osaston myyntitilanteet ja puhelut asiakkaiden kanssa. Tekninen ja toiminnallinen laatu yhdistyvät osastolla esimerkiksi tilanteessa, jossa asiakkaan tietokone menee rikki. Tällöin asiakas tuo tietokoneen huoltoon ja prosessi käynnistyy. Se miten myyjä kyseisen tilanteen hoitaa, vaikuttaa siihen millaisen

arvion myymälän toiminnallinen laatu saa asiakkaalta. Toiminnallisessa laadussa lopputulokseen vaikuttaa Anttilan Top Ten -osaston kannalta muun muassa nopeus, joustavuus sekä ystävällisyys.

Huono imago voi vaikuttaa asiakkaan kokemaan palveluun negatiivisesti, kun taas positiivinen imago voi antaa yritykselle pienet lipsahdukset anteeksi. Jos yritys on esimerkiksi suosittu ja omaa hyvän imagon, voi pienet negatiiviset seikat jäädä asiakkaan arviossa toissijaiseksi. Myös laatuun vaikuttavina tekijöinä voidaan pitää asiakkaan ennakkoluuloja yritystä kohtaan. Asiakkaalla on käsitys millainen on riittävä palvelun taso, hänellä on myös käsitys siitä mitä palvelu voi parhaillaan olla. Näiden kahden väliin jää niin sanotun hyväksyttävän palvelun alue eli palvelun toleranssivyöhyke (ks. kuvio 2). Asiakas pyrkii siis tyydyttävään ratkaisuun toleranssivyöhykkeen puitteissa. (Pesonen, Lehtonen, Toskala. 2002,44-46.)

Anttilan Top Ten - osastolle on eduksi se, että Kesko ja Anttila ovat asiakkaille tuttuja jo vuosikymmenien ajalta. Kyseessä ei ole siis mikään uusi elektroniikkaa myyvä ketju tai yritys vaan asiakkaille yrityksen toimintatavat ja yritysmielikuva ovat tuttuja ja suurelta osin myös varmasti positiivisia. Tämän vuoksi asiakkaat eivät välttämättä suhtaudu niin kriittisesti pieniin lipsahduksiin asiakaspalvelussa tai muissa ostotapahtumaan liittyvissä asioissa. Kilpailijoihinsa nähden Top Ten -osastolla on siis vakaa imago, mutta tämän vuoksi asiakkaiden odotukset osastoa kohtaan voivat olla myös suuremmat. Asiakkaan mielipiteet Anttilaa koskien heijastuvat myös helposti koskemaan Top Ten -osastoa, eli jos asiakas on tyytymätön muihin Anttilan palveluihin, suhteuttaa hän kokemansa koskemaan helposti myös muita osastoja.



Kuvio 2: Toleranssivyöhyke (Mukaiiltu: Pesonen, Lehtonen, Toskala.2002,46.)

3.3 Palveluprosessi

Palveluprosessilla tarkoitetaan tilannetta, jossa asiakas vastaanottaa palvelun, joka syntyy palveluntarjoajan tuottamasta palvelusta. Palveluprosessissa ensimmäisenä asiakkaan pitää tunnistaa hänellä olemassa oleva tarve esimerkiksi uusi tietokone. Tässä vaiheessa palvelunostaja eli asiakas ei ole tyytyväinen hänen tämän hetkiseen tilanteeseen ja haluaa siihen välittömän muutoksen. Rikkinäinen tietokone laukaisee siis palveluprosessin. Erilaiset markkinoinnin välineet ovat myös hyviä tapoja luoda tarve eli ostoprosessin käynnistyminen. Mainonnan avulla esimerkiksi televisiossa voidaan saada asiakas haluamaan jotain, mitä hän ei muuten olisi ehkä sillä hetkellä välttämättä tarvinnut. Mainonnan seurauksena asiakas olisi voinut päätyä ostamaan myös iPadin, vaikkei sitä tietokoneen lisäksi välttämättä tarvitsisi-kaan. (Ylikoski. 2001,96.)

Kun tarve on tunnistettu, aloittaa asiakas informaation etsimisen. Informaatiota asiakas voi löytää lehdistä, mainoksista tai esimerkiksi tuttavien suosittelujen perusteella. Kun tarvittavat tiedot on löydetty, asiakas punnitsee vaihtoehdot ja valitsee sen, mikä tyydyttää parhaiten hänen tarpeensa. Asiakas tarvitsee tähän prosessiin kahta tietoa, sisäistä sekä ulkoista. Sisäisellä tiedolla tässä tarkoitetaan asiakkaan aikaisempia kokemuksia ja niistä kerättyjä tietoja. Ulkoisella tarkoitetaan kaikkia markkinointiviestinnän keinoja kuten lehtiä, radiota, Internetiä sekä TV:tä. Asiakas voi esimerkiksi vertailla uusien tietokoneiden hintoja mainosten

ja yritysten verkkosivujen kautta ja näin etsiä itselleen sopivan hintaista ja ominaisuuksiltaan sopivaa konetta. (Ylikoski. 2001, 97-98.)

Valintaa suorittaessaan asiakas haluaa saada tarpeensa tyydytetyksi, joten hän harkitsee minikälaisen tarpeentyydytyksen, ydinhyödyn palvelu hänelle antaa. Hyötyjen lisäksi asiakas pohdii, mitä hän saa vastineeksi rahoilleen ja vaivannäölleen. Esimerkiksi laihdutusryhmään osallistuvalla kuluttajalla on odotuksensa kuinka paljon paino tulee tippumaan - tämä on ydinhyöty. Kuluttaja voi myös odottaa muita positiivisia seurauksia kuten sitä, että hän saa muilta ihmisiltä hyvää palautetta. Tietokonetta valittaessa ydinhyötynä asiakkaalla voidaan pitää esimerkiksi sitä, että uusi tietokone on ominaisuuksiltaan edellistä konetta parempi ja tämän lisäksi myös tuotemerkki voi tuoda asiakkaalle ydinhyötyä. Asiakas voi olla valmis maksamaan ja noutamaan tuotteen kauempaa jos kyseessä on sellainen tuote, josta hän uskoo saavan myös muilta hyvää palautetta. (Ylikoski. 2001,103.)

Palveluun ja palvelunlaatuun vaikuttavat valintakriteerit voidaan jakaa 4 kategoriaan. Näistä ensimmäinen on tekniset kriteerit, jotka liittyvät siihen, miten hyvin tuote vastaa asiakkaan tarpeita. Onko tietokone ominaisuuksiltaan sellainen, jota asiakas tarvitsee. Tarpeita ovat muun muassa tuotteen ulkonäkö ja kestävyys. Toinen kategoria on taloudelliset kriteerit, joka tarkoittaa hintaa eli vastinetta asiakkaan panostukselle. Kuinka paljon asiakas haluaa ja on valmis palvelusta tai tuotteesta, tässä tapauksessa tietokoneesta, maksamaan. Haluaako asiakas maksaa esimerkiksi ylimääräistä siitä, että tietokone on jonkin tunnetun brändin tuote. Tämän jälkeen kolmantena kriteerinä voidaan tunnistaa sosiaaliset kriteerit eli se, miten tuotteen osto vaikuttaa kuluttajan suhteeseen muihin ihmisiin. Tässäkin tapauksessa tuotemerkillä voi olla vaikutusta siihen, miten asiakas kokee asemansa muiden tietokoneenkäyttäjien tai tuttaviensa joukossa. Neljäs valintakriteerien kategoria on asiakkaan henkilökohtaiset kriteerit, jotka liittyvät asiakkaan minäkuvaan sekä hänen moraalisiin periaatteisiinsa, näitä ovat muun muassa ympäristöystävällisyys sekä kotimaisuus. (Ylikoski. 2001,104.)

3.4 Asiakastyytyväisyys

Tuotteen tai palvelun käyttökokemuksen jälkeen asiakas on joko tyytyväinen tai tyytymätön. Puhuttaessa termeistä tyytyväisyys ja laatu, niitä käytetään usein synonyymeinä. Kuitenkin myös kaikki muut palvelukokemukseen vaikuttavat asiat voivat lisätä tai vähentää tyytyväisyyttä. Tyytyväisyys on laatua laajempi käsite - voidaankin sanoa, että laatu on vain yksi asiakastyytyväisyyteen vaikuttavista tekijöistä. Asiakkaan tyytyväisyyteen voidaan vaikuttaa, jos on tietoa siitä, mitkä asiat tekevät asiakkaan tyytyväiseksi. Tyytyväisyysseuranta on tärkeää, mutta yksinään se ei riitä. Tarvitaan myös seurantaan liittyvää toimintaa, jonka avulla tyyty-

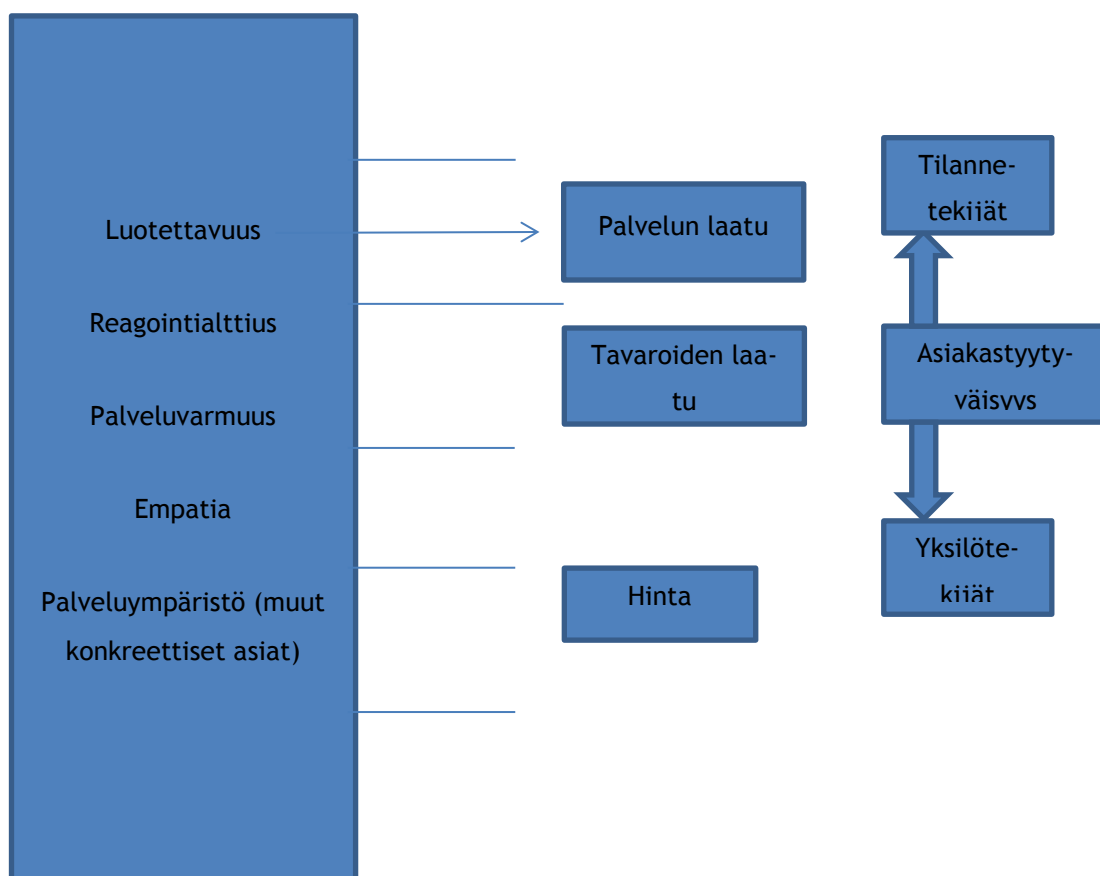
väisyyttä parannetaan. Pelkkä asiakkaiden kuuntelu ei siis toimi jos asialle ei tehdä mitään. Organisaation kiinnostus asiakkaita kohtaan lisäävät myös heidän odotuksia. Asiakkaat odottavat, että heidän mielipidettään pidetään tärkeänä ja että ne aiheuttavat toimenpiteitä, jotka näkyvät vaikkapa palvelussa. (Ylikoski.2001, 149-150.)

Logistiikka ja brändit ovat olleet yritysjohtoon kiinnostuksen kohde numero yksi viimeiset 10 vuotta, minkä johdosta myynti on usein jäänyt taka-alalle. Myös myyjän työ oli 10 vuotta takaperin täysin erilaista kuin nykyään. Tänä päivänä myyntityön tavoitteena on muun muassa oikeiden kohderyhmien tavoittaminen, tyytyväiset asiakkaat sekä pitkäaikaiset asiakassuhteet. Kuluttajat voidaan segmentoida demograafisten tekijöiden perusteella, kuten ikä, sukupuoli, elämäntyyli, asuinpaikka ja koulutustaso. Nämä tekijät ovat objektiivisia ja näin ollen mitattavissa olevia asioita. (Leppänen.2007, 7-9,)

Palvelun tai tuotteen hyvä laatu luo asiakastyytyväisyyttä, joka puolestaan lisää asiakasuskollisuutta. Näin ollen henkilökunnan sitoutuminen ja ammattitaidon karttuminen mahdollistaa laadun jatkuvan tuottamisen. Tyytyväiset asiakkaat ostavat enemmän ja näin yrityksen liikevaihto kohoaa. Palveluorganisaation ollessa asiakaskeskeinen se huolehtii henkilöstöstään ja pitää kiinni ammattitaidosta. Palveluntuotannossa asiakaspalvelijat ovatkin avainasemassa. Tyytyväiset ja ammattitaitoiset asiakaspalveluhenkilöt luovat hyvää laatua ja näin myös asiakkaat pysyvät tyytyväisinä. Yritykset, joissa käytetään paljon määräaikaista työvoimaa tai vaihtuvuus on muuten vain suurta, luopuvat osaltaan myös palvelun laadun kehittämisestä ja ylläpitämisestä. Asiakaspalveluhenkilökunnan suuri vaihtuvuus voi näkyä asiakkaalle pahimmillaan ostojen epäjärjestyksenä, työntekijöiden tietotaidon puutteena ja huolimattomana palveluna. (Leppänen.2007, 143.)

3.5 Asiakastyytyväisyyteen vaikuttavat tekijät

Asiakastyytyväisyyteen vaikuttaessa etsitään palvelun abstrakteja sekä konkreettisia ominaisuuksia, jotka luovat asiakkaalle tyytyväisyyden kokemuksia. Palveluorganisaatio pyrkii vaikuttamaan palvelunlaatu tekijöihin, koska juuri ne vaikuttavat asiakastyytyväisyyteen (ks. kuvio 3).



Kuvio 3: Asiakastytyväisyyteen vaikuttavat tekijät(Mukailtu: Ylikoski. 2001,152.)

Palvelun laatuun sisältyy siis esimerkiksi asiakaspalvelijan asiantuntevuus, ystävällisyys ja palvelun nopeus. Muita palvelun laatuun vaikuttavia tekijöitä on myös tavaroiden laatu, kuten esimerkiksi ravintolassa ruoka. Ravintolassa palvelu voi olla laadultaan hyvää, mutta ruoka on keskinkertaista. Ruoan miellyttävyyys vaikuttaa palvelun laadun kokonaiskuvaan asiakkaan mielessä. Myös hinta vaikuttaa siihen, miten tyytyväinen asiakas on saamaansa palveluun. Joskus asiakas on jopa valmis maksamaan enemmän saadakseen laadukkaampaa palvelua. (Ylikoski.2001, 152-154.)

Top Ten -osastolla palvelun laatua voidaan siis pyrkiä parantamaan esimerkiksi palvelun luotettavuudella ja palveluvarmuudella. Palvelun luotettavuutena voidaan Top Ten -osastolla pitää sitä, että palveluntarjoajan palvelu on virheetöntä ja asiakas voi luottaa siihen, että osaston henkilökunta tietää tuotteista tarpeeksi, jotta he osaavat myös auttaa asiakasta tuotteen valinnassa tai muissa kysymyksissä. Palvelun laatuun vaikuttavat myös empatia eli asiakaspalvelijoiden ystävällisyys ja kyky ymmärtää asiakkaan ongelmaa. Tämän lisäksi Top Ten -osastolla on pyritty vaikuttamaan palvelun laatuun uusimalla osaston yleisilmettä tehdyn remontin avulla. Asiakastytyväisyyteen vaikuttaa palvelun laadun ohella myös tavaroiden laatu ja hinta. Top Ten - osastolla tuotteet ovat kilpailijoihin verrattuna laadukkaita ja hinta-taso

on kohtuullinen. Hinta-laatu suhde onkin yksi tärkeä asia, johon Anttila haluaa panostaa. (Ylikoski.2001,152-154.)

Palveluorganisaatio ei usein pysty vaikuttamaan tilannetekijöihin kuten asiakkaan kiireeseen. Myös jokaisen asiakkaan yksilöllisyys vaikuttaa - eri ihmiset kokevat asiat eri tavalla. Asiakkaan palvelukokemukseen vaikuttaa myös se, kuinka paljon hän on itse kokenut panostaneensa palvelun saamiseen verrattuna saatuun hyötyyn. *”Vuorovaikutustilanteet palveluhenkilöstön kanssa, palveluympäristö, organisaation imago ja palvelusta peritty hinta vaikuttavat palvelukokemukseen. Ne vaikuttavat laatuun, tuottavat asiakkaalle arvoa ja luovat asiakas tyytyväisyyttä.”* Asiakas voi olla saamaan aikaan tyytyväinen koko organisaatioon vaikka hän olisi tyytymätön johonkin tiettyyn palvelutapahtumaan tai päinvastoin. Tilannetta voidaan tarkastella siis yksittäisen palvelutapahtuman tasolla tai kokonaistasolla. (Ylikoski.2001, 152-154.)

3.6 Asiakasuskollisuus

Asiakasuskollisuuden pohjana toimii asiakastyytyväisyys. Asiakasuskollisuus on puolestaan pohjana pitkäaikaisen asiakassuhteen kehittymiselle. Suhde ei synny hetkessä, sillä siihen tarvitaan tavoitteita suhteen kehittämiseksi. Tärkeä asia asiakasuskollisuudessa on asiakkaan kokemaa lisäarvoa muihin kilpailijoihin verrattuna. Asiakkaan tulee siis kokea, että hän saa jotain lisäarvoa siitä, että asioi ja suosii samaa myymälää tai palvelua kilpailijoiden sijaan. Lisäarvona Anttilan Top Ten - osaston kohdalla voidaan pitää esimerkiksi Plussakortti -järjestelmää. Asiakas saa siis ostoksistaan pisteitä, jotka sitten muodostuvat kertyessään rahanarvoiseksi eduksi alennuskuponkien muodossa. Mitä enemmän asiakas keskittää ostoksiaan samaan ketjuun, sitä enemmän etua syntyy. Samantapaisia kanta-asiakkuusjärjestelmiä on käytössä myös osalla kilpailijoista, mutta ei kaikilla.

Asiakassuhteen syntymisen vaiheita voidaan kuvata tarkastelemalla asiakkaan käyttäytymistä seuraavasti:

1. Tietoisuus, asiakas havaitsee itselleen sopivan palvelun.
2. Tutustuminen, ensimmäinen käyttökerta odotukset muodostavat.
3. Syveneminen, asiakas on ruvennut käyttämään organisaation palveluja useammin.
4. Sitoutuminen, asiakas tietoisesti tai tiedostamattaan käyttää organisaation palveluja. Voi ilmetä esimerkiksi sopimuksena.
5. Suhteen päättäminen, asiakas päättää suhteen, myös palveluorganisaatio voi päättää suhteen esimerkiksi maksamattomien laskujen vuoksi. (Ylikoski.2001, 178-179.)

4 Tutkimuksen rakenne

Asiakastyytyväisyystutkimus toteutettiin kirjallisena kyselynä Anttilan Top Ten - osastolla. Kyselylomake laitettiin osastolla asiakkaiden näkyville, jonka jälkeen asiakkaiden oli mahdollista täyttää se osastolla asioidessaan. Ulkomuodoltaan kyselylomake oli kaksisivuinen, joista ensimmäisellä sivulla oli lyhyt informaatio-osuus tutkimuksen luonteesta ja vastaajan taustatietoja koskevia kysymyksiä. Toinen sivu käsitteli itse tutkimusosuuden kysymyksineen. Kyselylomake sisälsi valmiiksi annettuja kysymyksiä, joihin suurimpaan osaan tuli vastata asteikolla 1-5 (1= välttävää tasoa ja 5= kiitettävää tasoa) sekä avoimia kysymyksiä. Kysymysten avulla oli tarkoitus kartoittaa asiakkaiden tyytyväisyyttä esimerkiksi palveluympäristöön, tuotteisiin, hintoihin ja asiakaspalveluun. Tämän lisäksi avoimilla kysymyksillä kartoitettiin asiakkaiden tyytyväisyyttä tehtyihin muutoksiin myymälässä. Lomakkeen lopussa oli palauteosio. Kyselylomakkeessa käytettiin siis yleistä mallia siitä, että alkuun sijoitetaan yleiset kysymykset vastaajaan liittyen ja loppuun tarkentavammat kysymykset. Näin vastaaminen lähtee helposti käyntiin ja vastaamiskynnys alenee.

4.1 Kvantitatiivinen tutkimus

Kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimusmenetelmä sopii hyvin tutkimuksen tarpeisiin, koska tutkimuksessa käsiteltävä tieto on yleistä ja yleistettävissä olevaa tietoa. Kvantitatiivista menetelmää käytetäänkin paljon juuri asiakastyytyväisyystutkimuksissa. Määrällisen tutkimuksen tuloksia kuvataan numeerisesti, jonka vuoksi niitä on helppo havainnollistaa taulukoiden ja kuvioiden avulla. Määrällisessä tutkimuksessa ei siis paneuduta ilmiöiden taustoihin tai syihin vaan kartoitetaan olemassa olevaa tilannetta.

Määrällisessä tutkimuksessa yleistettävää, yksitaiset poikkeamat pois häivyttävää käsitettä edustaa esimerkiksi keskiarvon käsite. Se osoittaa, millä tavoin koko aineiston kaikki kohteet asettuvat keskimäärin ja millä tavoin yksittäisiä havaintoja voidaan tarkastella suhteessa koko joukkoon nähden. Toisaalta keskiarvo ei kerro mitään yksittäisistä tapauksista. Määrällinen tutkimus perustuu käsitteisiin tilastoyksikkö, otos ja näyte. (Digiamk, 2013.)

Tutkimuksessa vastaajilla oli aikaa vastata kyselyyn reilu 1,5 kuukautta, joka oli enemmän kun odotettiin. Alun perin vastauksiin oli varattu aikaa 1 kuukausi, mutta vastausten saaminen kesti odotettua kauemmin. Suurin vaikuttava tekijä tähän oli se, että asiakkaat eivät pysähdy ilman erityistä asiaa palvelupisteelle, nyt kun kassoja ei enää osastolla ole. Myös niin sanotun "porkkanan" eli vastaamiseen houkuttimen puuttuminen saattoi vaikuttaa vastausten saamiseen. Asiakkaita olisi voinut houkuttaa vastaamaan esimerkiksi jonkinlaisen arvonnallisen tai karkkitarjoilun avulla.

4.2 Tutkimuksen analysointi ja rajaus

Yhteensä tutkimuksessa saatiin vastauksia 50 kappaletta, mikä on riittävä määrä antamaan vähintään suuntaa antavan kuvan tutkittavasta aiheesta. Vastajaat täyttivät lomakkeet käsin, jonka jälkeen ne syötettiin käsin Excel ohjelmaan. Tämän jälkeen vastauksista tehtiin kaaviot ja ne analysoitiin. Vastausten määrä ja lomakkeen helppolukuisuus teki vastausten syöttämisestä Exceliin nopeaa ja helppoa. Erilaisten kuvioiden laatiminen ja niiden tulkitseminen oli vaivatonta, johtuen osaltaan siitä, että kvantitatiiviset kysymykset olivat helposti tulkittavissa.

Tuloksia analysoidessa tultiin siihen tulokseen, että numeraaliset ja sanalliset avoimet kysymykset tukivat hyvin toisiaan. Vastaukset antoivat varsin selkeän kuvan siitä, mitä mieltä asiakkaat olivat muutoksista ja osaston tilasta. Tutkimuksessa keskityttiin selvittämään ainoastaan Anttila Espoonlahden Top Ten - osaston toimintaa ja siellä asioivien asiakkaiden tyytyväisyyttä osastoon. Asiakastyytyväisyyskysely olikin ainoastaan esillä Top Ten - osaston puolella ja sitä ei voinut täyttää muilla osastoilla. Näin taattiin se, että tutkimuksesta saatiin selkeä ja että sillä saatiin riittävän tarkasti kohdennettuja tutkimustuloksia.

4.3 Tutkimuksen laatu ja sen arviointi

Erilaisia mittaus ja tutkimustapoja on monia. Tutkimuksen tuloksiin ja luotettavuuteen vaikuttavat erilaiset tutkimuksen muuttujat. Tämän vuoksi tutkimusta tehdessä pitää myös arvioida sen luotettavuutta. (Hirsjärvi ym. 2005, 216.)

Kyselylomaketta laatiessani minulla oli visio, jonka olin luonut päähäni heti aiheen valittuani, ja sen pohjalta myös lomakkeen toteutin. Tarkoituksena oli tehdä helposti lähestyttävä ja helppolukuinen kyselylomake. Tällä haluttiin varmistaa se, että ihmiset jaksavat vastata kysymyksiin mahdollisimman tarkasti. Liian pitkä lomake tai erilaisten kysymysten sekamelska olisivat voineet johtaa siihen, että moni jättäisi kysymyksiä vastaamatta tai ei tietäisi, mitä kysymyksillä tarkoitetaan. Kysymysten asettelussa onnistuttiin hyvin. Kyselylomake oli hyvin rakennettu ja se antoi vastaukset niihin asioihin, mitä haluttiin tutkia. Laatus tukee myös se, että kun vastaajat täyttivät lomakkeen palvelutiskillä, oli siinä suurimman osan ajasta paikalla myyjä, joka olisi voinut neuvoa jos vastaaja olisi kokenut lomakkeen epäselväksi. Vastajaat osasivat kuitenkin itse täyttää lomakkeen, joten voidaan olettaa, että he myös ymmärsivät mihin vastasivat. Tätä tukee myös se, että vain harva jätti kohtia tyhjäksi eli vastaamatta johonkin lomakkeen kysymyksistä.

4.4 Reliabiliteetti ja validiteetti

Tutkimuksen reliabelius eli luotettavuus tarkoittaa mittaustulosten toistettavuutta eli tutkimuksen kykyä antaa ei-sattumanvaraisia tuloksia. Reliabelius voidaan todeta monella eri tavalla. Jos esimerkiksi kaksi arvioijaa päätyy samanlaiseen tulokseen, voidaan tulosta pitää reliabelina. Tutkimus on reliabeli myös silloin jos esimerkiksi samaa henkilöä tutkitaan eri tutkimuskerroilla ja saadaan sama tutkimustulos. Kvantitatiivisissa tutkimuksissa on kehitelty erilaisia tilastollisia menettelytapoja, joiden avulla voidaan arvioida mittareiden luotettavuutta. Useilla tieteenaloilla on myös kehitelty kansainvälisesti testattuja mittareita, joilla pyritään kohottamaan mittausten tasoa. (Hirsjärvi ym.2005, 216.)

Validiteetilla eli tutkimuksen pätevyydellä puolestaan tarkoitetaan mittarin tai tutkimusmenetelmän kykyä mitata juuri sitä, mitä on tarkoituskin mitata. Mittarit ja tutkimusmenetelmät eivät aina vastaa sitä todellisuutta, jota tutkija kuvittelee tutkivansa. Vastaja voi esimerkiksi käsittää kyselylomakkeen kysymykset täysin erilalla kuin tutkija on tarkoittanut. Jos tutkija sitten käsittelee näitä saatuja tuloksia edelleen oman alkuperäisen ajatusmallinsa mukaisesti, ei tuloksia voida pitää pätevinä. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa reliabelius ja validiteetti ovat saaneet erilaisia tulkintoja. Termit kytketään yleensä kvantitatiiviseen tutkimukseen, jossa ne ovat syntyneetkin. (Hirsjärvi ym.2005, 216-217.)

Asiakastyytyväisyystutkimus päädyttiin toteuttamaan kyselylomakkeen avulla, koska se oli helpoin ja yksinkertaisin toteuttaa hektisessä myymäläympäristössä. Kysymysten muotoilu oli tehty yksinkertaiseksi ja lomakkeen pituus mahdollisimman lyhyeksi, jotta kysymykset olisivat helposti luettavissa ja ymmärrettävissä. Tämä lisää tutkimuksen reliabiliteettia. Asteikko muotoisilla (asteikko 1-5) vastauksilla pyrittiin edesauttamaan myös sitä, että ihmiset vastasivat kaikkiin kysymyksiin. Vain harva vastaja jättikin tyhjiä vastauksia, mikä kertoo siitä, että kysymykset ymmärrettiin.

Kyselyyn kerättiin 50 kappaletta vastauksia. Alun perin tarkoitus oli saada jopa 100 vastausta, mutta ajanpuutteen ja hitaan vastaustahdin johdosta päädyttiin siihen, että 50 riittää kattamaan tarvittavan vastaajamäärän. Vastausten vähäistä määrää voidaan perustella myös sillä, ettei tarkoituksena ollut kerätä kaikkien asiakkaiden mielipidettä tutkimukseen, vaan tarkoituksena oli tavoittaa Top Ten -osastolla asioivat asiakkaat. Kyselylomake oli esillä vain Top Ten -osastolla, jotta voitiin taata, että vastaajajoukko edustaa todellista kohderyhmää. Määrää voidaan siis pitää riittävänä, ja vastauksista saatuja tuloksia vähintäänkin suuntaa antavina.

Tutkimuksen luotettavuuteen pyrittiin vaikuttamaan useilla seikoilla. Kyselylomake hyväksytettiin Anttila Espoonlahden tavaratalojohtajalla, jolla pyrittiin varmistamaan se, että lomake

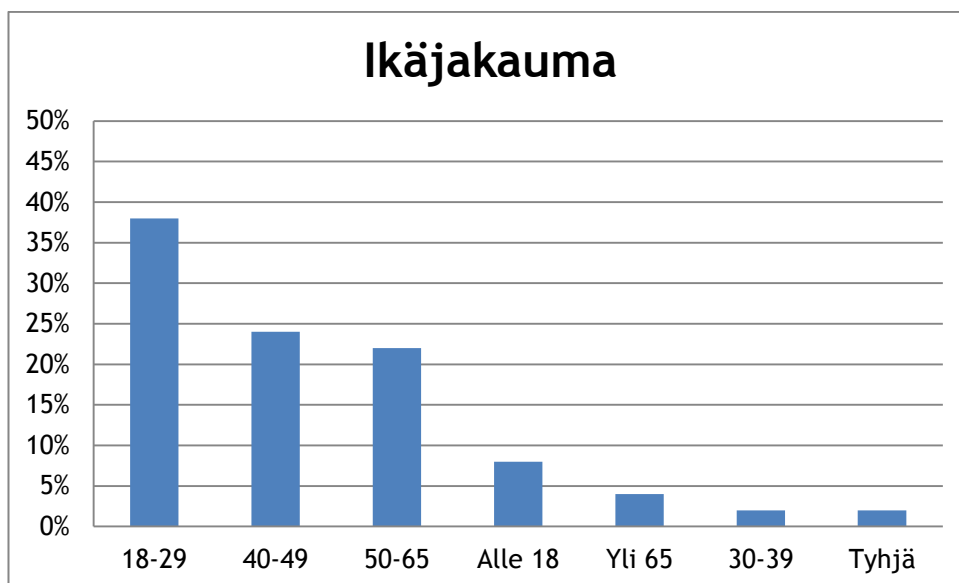
on ymmärrettävä ja vastaa niitä toiveita mitä haluttiin tutkia. Myös kysymysten huolellisella muotoilulla vaikutettiin luotettavuuteen. Yksinkertaisin rakenteensa vuoksi lomakkeen purkaminen ja tulkitseminen oli helppoa, mikä myös lisää tutkimuksen ja sen tuloksien luotettavuutta. Luotettavuutta mahdollisesti pienentävänä tekijänä voidaan pitää vastaajamäärää. Jos vastauksia olisi tullut enemmän, olisi tulokset olleet myös entistä selkeämpiä ja yleistettävämpiä.

5 Tulokset

Tässä osiossa on tarkoitus käydä läpi Espoonlahden Anttilan Top Ten -osastolla tehdyn asiakastyytyväisyystutkimuksen keskeisimpiä tuloksia ja havaintoja sekä tehdä niiden pohjalta kehittämissuhteita.

Top Ten -osastolla tehtyyn kyselyyn vastasi 50 asiakasta. Vastaajilta kysyttiin taustatietoja, joiden pohjalta vastauksia käsiteltiin helpommin käsitellä. Taustatiedoissa vastaajilta kysyttiin ikää, joka jaettiin lomakkeessa kuuteen eri ikähaarukkaan: Alle 18, 18-29, 30-39, 40-49, 50-65 ja yli 65 vuotiaat. Tämän lisäksi kysyttiin vastaajan sukupuolta sekä sitä että, kuinka usein henkilö asioi Espoonlahden Anttilan Top Ten -osastolla.

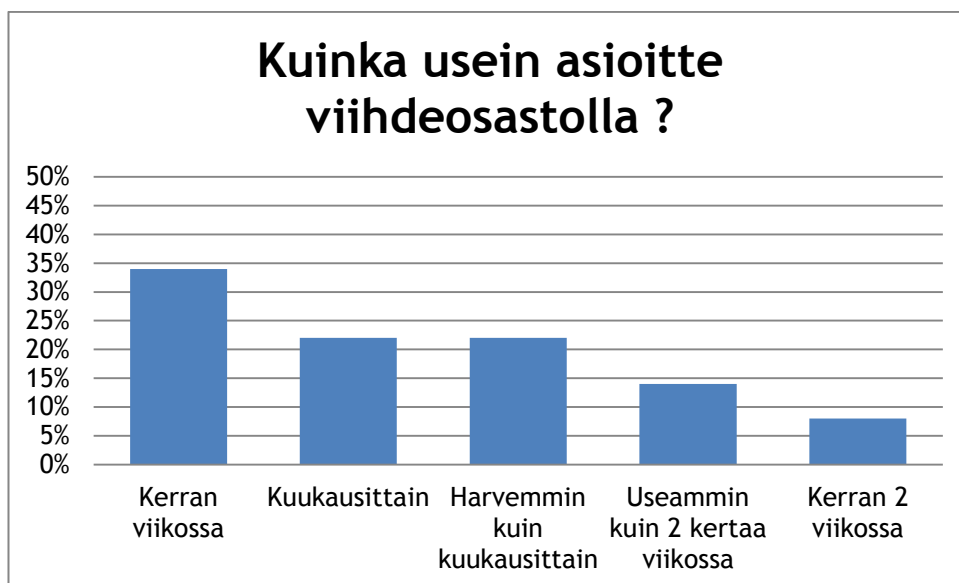
Vastanneista selvästi suurin ryhmä oli 18-29 vuotiaat nuoret aikuiset 38 % osuudella. Toiseksi suurin ryhmä oli 40-65 vuotta vanhat vastaajat 46 % osuudella. Ainoastaan yksi vastaaja ei halunnut kertoa ikäänsä tai jostain syystä unohti sen kyselylomakkeeseen merkitä. Ikäkauma kuviosta (kuvio 4) voidaan huomata selvästi se, että Top Ten- osasto houkuttelee eniten nuoria aikuisia sekä keski-ikäisen molemmiin puolin asiakkaita. Vastaajissa oli vain muutama alle 18 tai yli 65 vuotias asiakas. Top Ten -osasto onkin jo ympäristöltään ja tuotevalikoimaltaan sellainen, että siellä asioivat tiiviimmin ne, jotka ovat aktiivisia elektroniikan ja viihteen käyttäjiä. Eri-ikäiset asiakkaat tuovat mukanaan erilaisia vaatimuksia ja haasteita esimerkiksi palvelun tai valikoiman suhteen.



Kuvio 4: Ikäjakauma

Miehiä vastanneiden joukossa oli myös selvästi naisia enemmän. Vastaaajista 32 kappaletta eli 64 % oli miehiä kun naisia oli vain 34 %. Yksi vastaajista ei halunnut kertoa sukupuoltaan tai unohti täyttää sen kyselylomakkeeseen. Vastaaajien sukupuolijakauman tulos saattaa johtua siitä, että miehet ovat kiinnostuneempia elektroniikasta ja tekniikasta kuin naiset ja ostavat täten myös sen kategorian tuotteita naisia useammin. Useamman hengen talouksissa miehet saattavat olla usein myös se henkilö, joka tekee taloutta koskevat elektroniikka ostokset jopa naisten puolesta. Miesten määrä voi selittyä myös sillä, että miehet saattavat herkemmin myös asioida osastolla ilman ostotarvetta, kun naiset puolestaan saattavat asioida osastolla vain silloin kun heillä on mielessä jokin tietty ostotarve osastolta.

Kysymykseen siitä, kuinka usein vastaaja asioi Anttilan Top Ten -osastolla, oli annettu vaihtoehtoina viisi eri vastausvaihtoehtoa. Näitä olivat: useammin kuin 2 kertaa viikossa, kerran viikossa, kerran 2 viikossa, kuukausittain ja harvemmin kuin kuukausittain. Vastanneista 48 % eli lähes puolet kertoi asioivansa osastolla vähintään kerran viikossa. Käyntitiheyttä voidaan pitää suhteellisen suurena, ottaen huomioon, että kyseessä oli vain yhden osaston käyntitiheys. Valtaosa näistä vastaajista on siis niin sanottuja vakioasiakkaita. Toisaalta myös kuukausittain tai harvemmin kuin kuukausittain osastolla asioivia oli 44 % vastaajista. Tutkimustulosten kannalta oli hyvä, että vastaajia oli sekä vakioasiakkaiden kuin harvemminkin asioivien keskuudesta. Näin saatiin laaja variaatio vastaajien suhteen ja otoksen voidaan todeta vastaavan hyvin todellista asiakaskantaa (ks. kuvio 5).



Kuvio 5: Kuinka usein ?

Taustatietojen jälkeen vastaajilta kysyttiin itse tutkimukseen liittyviä kysymyksiä. Taustatietoja ei siis koettu tarpeelliseksi lähteä selvittämään kyselylomakkeen avulla tämän enempää, koska esimerkiksi koulutustasolla tai ammatilla ei koettu olevan tutkimuksessa merkitystä siinä, mitä mieltä ihminen on muutoksista ja osastosta.

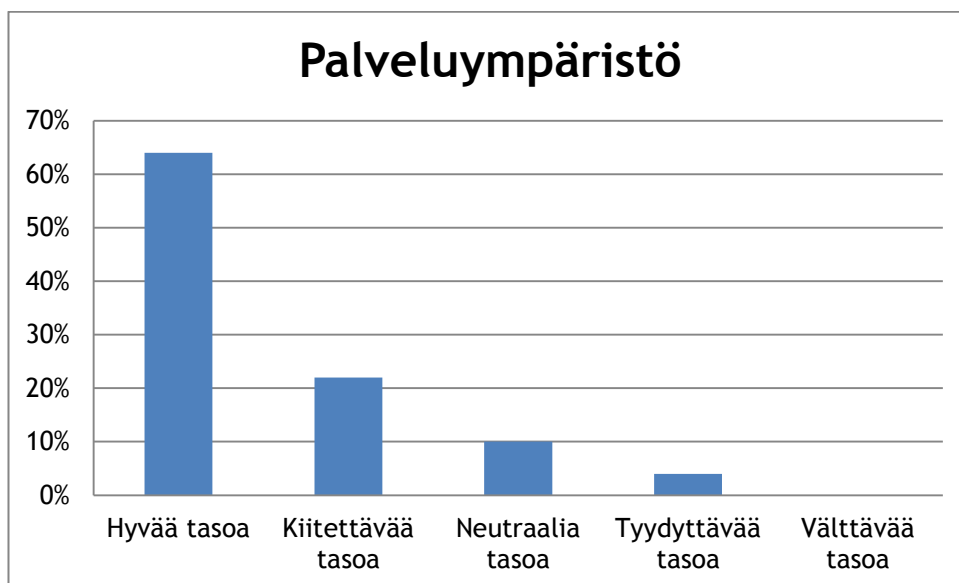
Taustatietokysymysten jälkeen vastaajia pyydettiin arvioimaan erilaisia asiakastytyväisyyteen vaikuttavia tekijöitä Top Ten -osastolla. Näitä olivat:

1. Palveluympäristö (tilat, musiikki, siisteys, yms.)
2. Hinta-ilme (onko hinnat hyvin näkyvissä?)
3. Tuotevalikoima
4. Valikoimien laatu
5. Tuotteiden saatavuus (esimerkiksi mainokset, joita on mainostettu)
6. Asiakaspalvelijan ystävällisyys
7. Asiakaspalvelijan ammattitaito

Kysymyksiin oli viisi porrastettua vastausvaihtoehtoa: kiitettävää tasoa = 5, hyvää tasoa = 4, neutraalia tasoa = 3, tyydyttävää tasoa = 2 ja välttävää tasoa = 1.

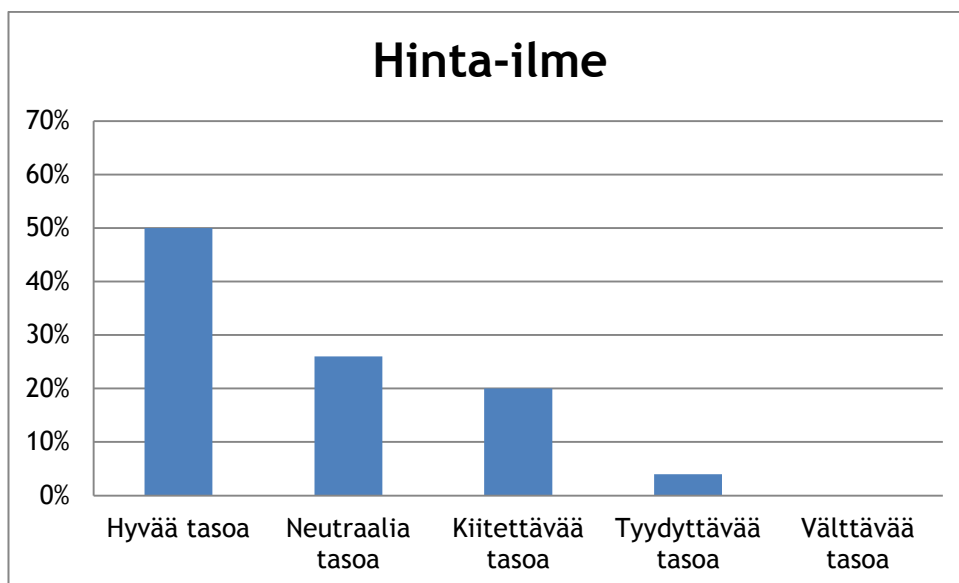
Kuten kuviossa 3 aikaisemmin todettiin, asiakastytyväisyyteen vaikuttaa palveluympäristö ja muut konkreettiset seikat myymälässä. Top Ten -osaston palveluympäristöön oltiin hyvin tyytyväisiä. Vastaajista peräti 86 % piti sitä hyvänä tai kiitettävänä. Suurin osa vastaajista luokitteli palveluympäristön hyväksi. Joukossa oli vain muutama vastaaja, joka ei osannut arvioida tai piti palveluympäristöä vähemmän tyydyttävänä. Voidaan siis päätellä, että vastaajien mielestä osaston yleinen ilme, siisteys ja esimerkiksi osaston sisustus on asiakkaiden mielestä hyväl-

lä mallilla (ks. kuvio 6). Alkuvuoden remontissa suoritettavat muutokset myös mahdollisesti paransivat palveluympäristön ilmettä asiakkaiden silmissä. Osastolla tuli uutta maalipintaa sekä kokonaan uusia kalusteita ja esillepanoalustoja.



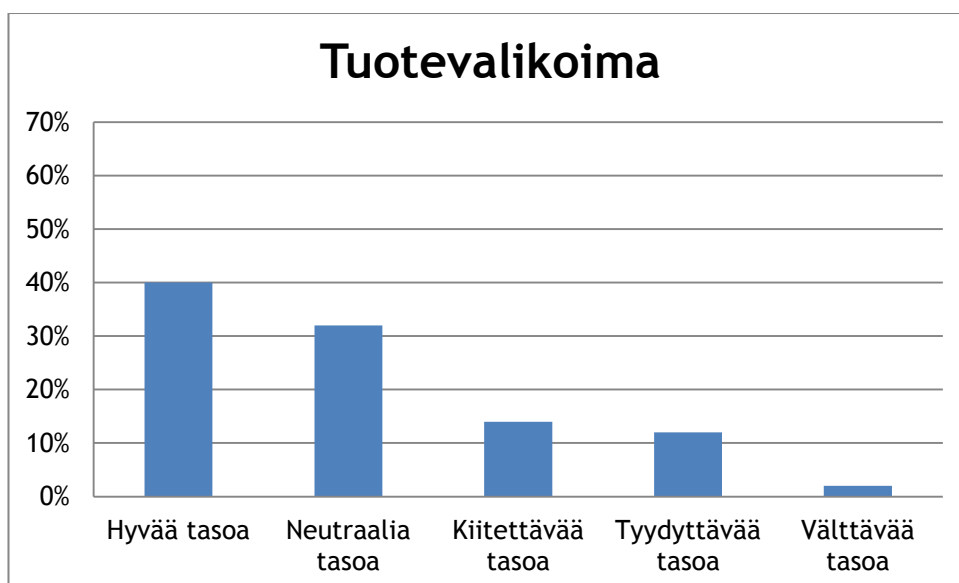
Kuvio 6: Palveluympäristö

Myös hinta-ilme oli vastanneiden mielestä osastolla hyvällä mallilla. Kuten palveluympäristönkin kohdalla, niin suuriosa eli 50 % vastaajista oli sitä mieltä, että hinta-ilme on hyvä (ks. kuvio 7). Yllättävän moni vastaajista ei kuitenkaan pitänyt hinta-ilmettä hyvänä eikä huonona vaan neutraalina. Hinta-ilmettä pidettiin jopa enemmän neutraalina kuin kiitettävänä. Hinta-ilmettä voidaan pitää neutraalina muun muassa siksi, että Anttila käyttää tavarataloissa hyvin yleisiä paperisia hyllynreunaetikettejä, jotka ovat arkipäivää tämän tyyppisissä tavarataloissa. Tämän lisäksi tarjousten voimassa ollessa osastolla käytetään isoja A4 tai A3 plakaatteja. Jos hinta-ilmeeseen halutaan tulevaisuudessa panostaa Top Ten -osastolla tai koko myymälän osalta, olisi Anttilan mahdollista siirtyä esimerkiksi sähköiseen hinnoitteluun. Sähköisen hinnoittelun myötä hinnat olisivat kiinteämmin hyllynreunassa ja myös nopeasti korjattavissa ja päivitettävissä.



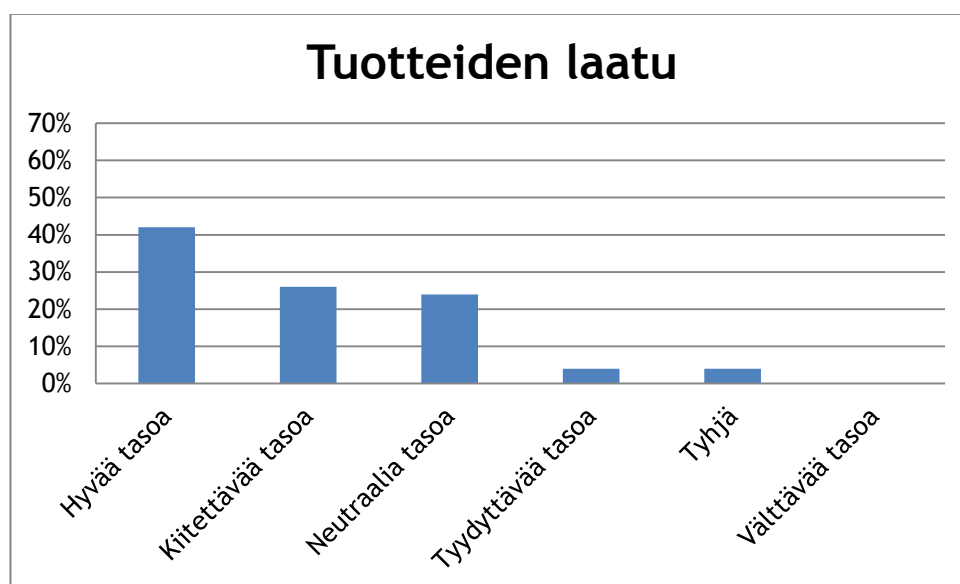
Kuvio 7: Hinta-ilme

Tuotevalikoima oli vastaajien mielestä 75 %:sti hyvällä tai neutraalilla tasolla (ks. kuvio 8). Voidaan siis päätellä, että asiakkaiden mielestä Top Ten -osaston valikoima on kattava ja he löytävät sieltä haluamansa tuotteet lähes poikkeuksetta, koska negatiivista arviota ei antanut kuin muutama vastaaja. Yhden vastaajan mielestä tuotevalikoima on jopa välttävää tasoa ja muutaman mielestä tyydyttävää tasoa. Kyselylomake ei kuitenkaan kerro syitä tämän taustalla. Jatkotutkimuksen kannalta olisi mielenkiintoista tietää, mitä tuotevalikoimalta odotetaan ja miten Anttila voisi erottua kilpailijoistaan sen avulla. Tuotevalikoimaa kehittämällä Anttila voisi kenties parantaa asiakastytyvyyttä entisestään.



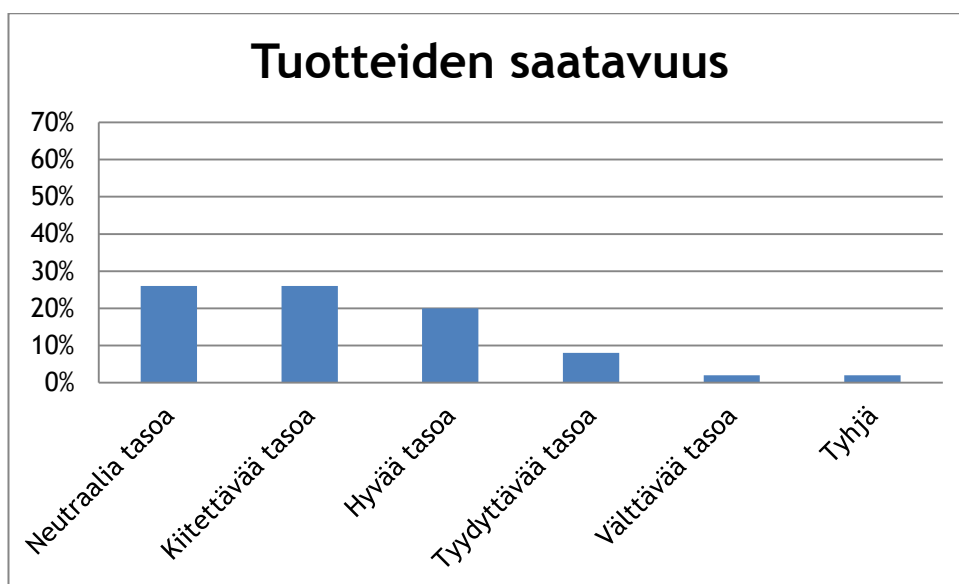
Kuvio 8: Tuotevalikoima

Kuten kuvio 9 ilmenee, tuotteiden laatua kohtaan vastaajat olivat edelliseen kysymykseen verrattuna hieman positiivisempia. Tuotteiden laatua pidettiin 68 %:sesti hyvänä tai kiitettävänä. Tämä on ymmärrettävää, koska osastolla myydään tunnettuja merkkejä ja laadukkaita tuotteita kuten Samsung, Sony, Canon. Tuotteiden laatu on myös asia, johon ei ole Anttilan helppo puuttua, koska tuotteiden laatu on aina toimittajakohtaista. Toki valikoimaa mietittäessä voidaan kiinnittää huomiota siihen mitä merkkejä tai minkä hintaisia ja kuinka laadukkaita tuotteita halutaan myyntiin ottaa. Usein laatu näkyy myös hinnassa ja tällöin halvemmat tuotteet voivat näyttäytyä asiakkaiden silmiin huonolaatuisina tai kertakäyttöisinä. Kuten kappaleessa 2.1 todettiin, hinta-laatu suhde on yksi Anttilan tavoitteista ja se haluaa ylläpitää jo käsitteeksi muodostunutta mielikuvaa edullisista hinnoista. Tämä saattaa osaltaan vaikuttaa siihen, mitä tuotteita valikoimiin otetaan Anttilassa eli esimerkiksi kalleimmat tuotemerkit eivät välttämättä päädy Anttilan tuotevalikoimaan.



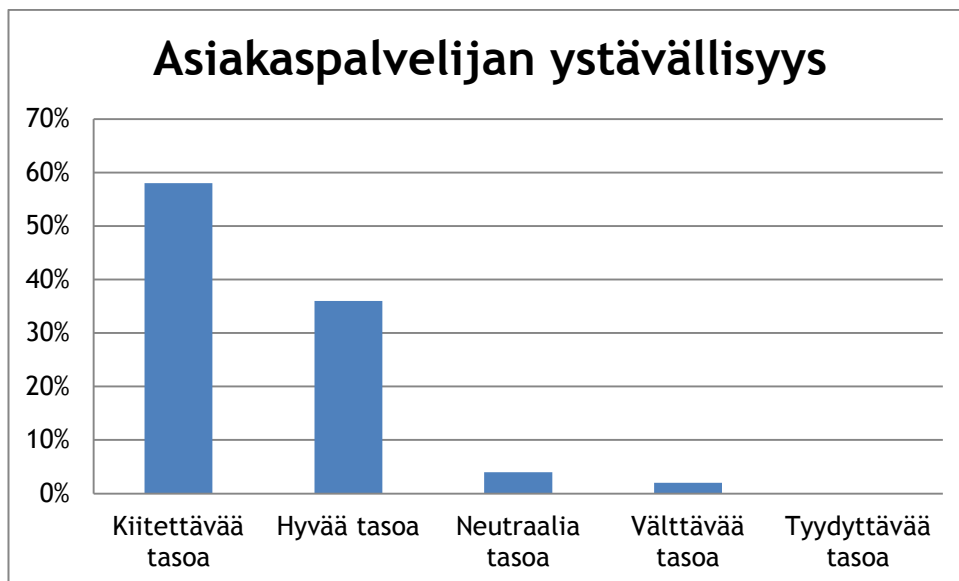
Kuvio 9: Tuotteiden laatu

Tuotteiden saatavuudessa vastaajien mielipiteet jakoutuivat melko tasaisesti: 26 % oli sitä mieltä, että se on neutraalilla tasolla, 20 % oli sitä mieltä, että se on hyvällä tasolla ja 26 % oli kiitettävän kannalla (ks. kuvio 10). Tästä voidaan päätellä, että saatavuus saattaa vaihdella hyvinkin ajankohdan ja eri asiakastilanteiden välillä. Esimerkiksi jonkin tuote saattaa olla tilapäisesti loppu juuri silloin, kun asiakas olisi sitä tarvinnut. Asiakas muovaa ostostapahtumien perusteella oman mielikuvansa siitä, kuinka hyvin hän on saanut ostostarpeensa tyydytyksi hyllyssä olevien tuotteiden avulla. Jos haluttua tuotetta ei löydy, vaikuttaa tämä myös asiakkaan tyytyväisyyteen. Tällöin asiakkaan ostostarve ei täyty ja asiakas joutuu etsimään haluamaansa tuotetta toisaalta.



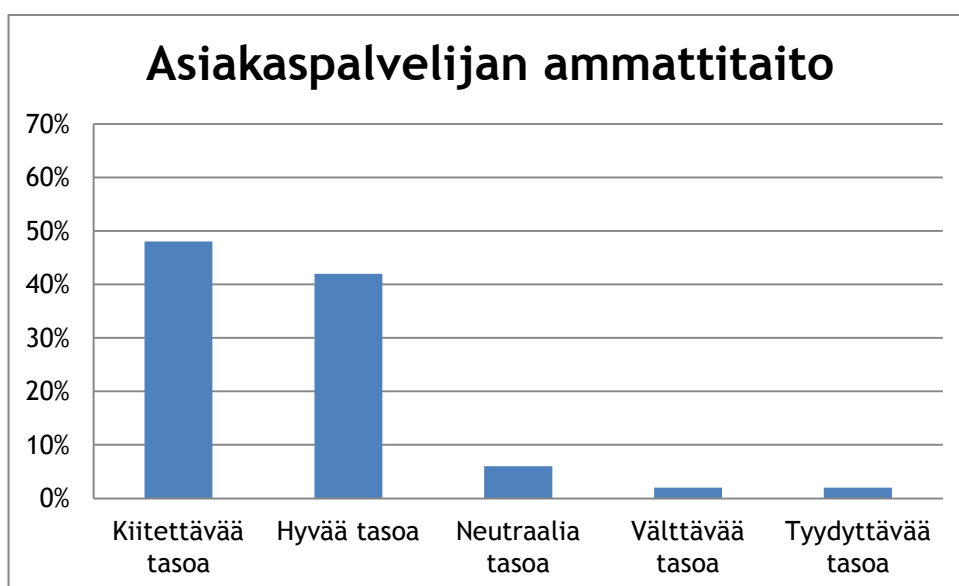
Kuvio 10: Tuotteiden saatavuus

Kuviossa 11 näkyy se että, asiakaspalvelijan ystävällisyyteen oltiin todella tyytyväisiä. Peräti 84 % vastanneista koki palvelutilanteen ystävälliseksi. Vain muutama oli arvioinut asiakaspalvelijan ystävällisyyden neutraaliksi ja vain välttävälle tasolle. Asiakaspalvelun luokitteli kiitettäväksi 58 % vastanneista eli voidaan olettaa, että he ovat löytäneet asiakaspalvelijan, kun ovat sitä osastolla tarvinneet, ja kokevat henkilökunnan olevan ystävällistä ja palveluultista. Asiakkaille päällimmäisenä ostotapahtumasta jää yleensä myymälässä ja kassalla kohdattu henkilökunta, joten Top Ten -osaston kannalta tulos on erittäin positiivinen ja näyttää siltä, että henkilökunta on asiakaspalvelun saralla oikealla tiellä.



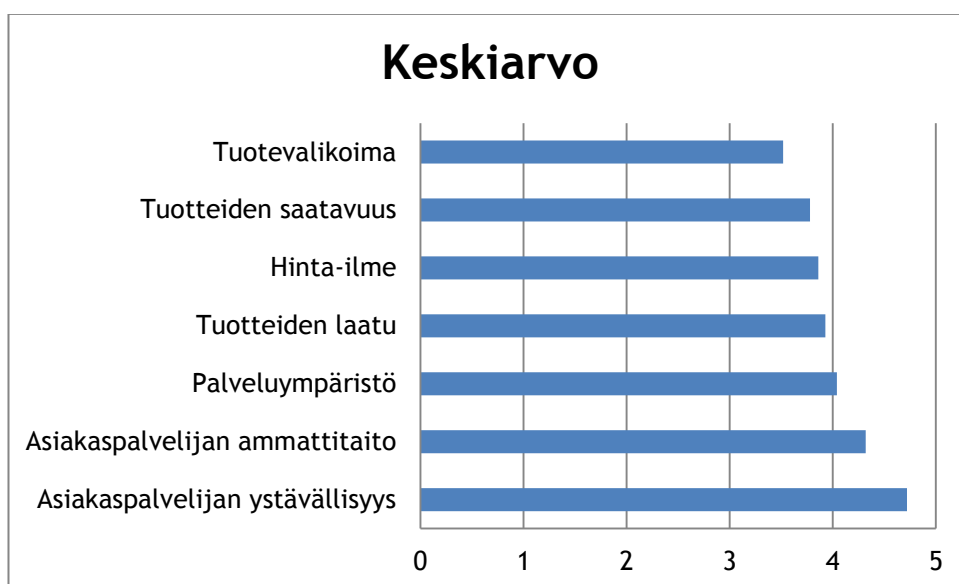
Kuvio 11: Asiakaspalvelijan ystävällisyys

Asiakaspalvelijan ammattitaitoon oltiin enemmän kuin tyytyväisiä. Huikeat 90 % vastanneista oli tyytyväisiä asiakaspalvelijan ammattitaitoon (ks. kuvio 12). Tässäkin vain muutama vastaa- jista oli erimieltä enemmistön kanssa. Osastona viihteen Top Ten -osasto on sellainen, missä asiakkaat kaipaavat usein apua ostopäätöksen teossa tai teknisten kysymysten ratkaisussa. Ruokaostoksilla tai vaatekaupassa asiakkaat tekevät puolestaan ostoksensa usein itsenäisem- min eivätkä välttämättä kiinnitä asiakaspalvelijan ammattitaitoon niin paljon huomiota. Tu- losta voidaankin tämän valossa pitää erittäin hyvänä. Asiakkaat kokevat, että Top Ten - osaston työntekijät hallitsevat Top Ten -osaston tuotteet ja elektroniikan periaatteet niin hyvä, että osaavat luotettavasti myös siinä asiakasta neuvoa.



Kuvio 12: Asiakaspalvelijan ammattitaito

Yllä olevat tulokset on koottu kuvioon 13 pistemäärän mukaan eli sen perusteella, mikä kullekin aihealueelle tuli keskiarvoksi kaikkien vastaajien kesken. Kaiken kaikkiaan vastanneiden keskiarvot siitä, minkälaisena he pitävät Top Ten -osastoa, olivat korkeita. Esimerkiksi asiakaspalvelijan ystävällisyys oli näistä korkein keskiarvolla 4,7 kun mahdollinen maksimi pistemäärä oli 5. Voidaankin todeta, että Espoonlahden Anttilan Top Ten - osaston myyjät ovat asiakkaiden mielestä erittäin ystävällisiä ja ammattitaitoisia. Keskiarvoista pienin oli tuotevalikoima keskiarvolla 3,5. Tähän saattaa vaikuttaa muun muassa se, että myymälässä viihteen tuotteille käytössä oleva tila on pienentynyt vuosien varrella. Näin ollen myös valikoima on pienentynyt. Tuotteiden saatavuus myös kärsii valikoiman vähydestä, mikä näkyy kuviossa toiseksi pienimpänä keskiarvona.



Kuvio 13: Keskiarvo

Asioidessaan osastolla vastaajat pitivät tärkeimpänä asiakaspalvelijan ammattitaitoa 30 % ja toiseksi suurin ryhmä oli tuotevalikoima, jota 26 % piti tärkeimpänä. Ehkä hieman yllättäen palveluympäristöä ei pidetty tärkeänä asiana. Ainoastaan 4 % vastaajista nimesi sen tärkeimmäksi (ks. kuvio 14). Tämä on hieman odottamatonta, koska tavaratalon sisällä painotetaan sitä, että palveluympäristön pitää olla siisti. Tästä voidaan kuitenkin päätellä se, että niin kauan kun palveluympäristössä ei näy suuria ongelmakohtia, asiakkaat eivät juuri kiinnitä siihen huomiota kuin alitajuisesti. Perussiisti palveluympäristö ilman erikoisia näytteillepano ratkaisuja tai värejä ei siis kiinnitä niinkään asiakkaan huomiota hänen asioidessaan myymälässä.

Tutkimuksessa nousi esiin myös se, että vaikka vastaajat arvioivat tuotevalikoiman olevan Top Ten -osaston heikoin kohta (3,5 keskiarvolla), niin kysyttäessä, mitä vastaajat pitävät tärkeimpänä asioidessaan osastolla, oli tuotevalikoima (26 %) toiseksi tärkein ryhmä. Tuotevalikoima nouseekin vahvasti esiin tutkimuksen vastauksien joukosta ja asiakkaat selvästi kiinnittävät siihen huomiota ja kokevat sen eniten toimenpiteitä vaativaksi asiaksi Top Ten -osastolla. Tulevaisuudessa asiakastyytyväisyyden kannalta onkin tärkeää kiinnittää tähän huomiota ja miettiä vaihtoehtoja sen parantamiseksi.

Vastaajilla oli myös mahdollista perustella, miksi hän pitää juuri tiettyä asiaa tärkeimpänä asioidessaan myymälässä. Vastaukseksi saatiin muun muassa seuraavat seikat: ”on tärkeää, että tuotevalikoima on laaja”, ”kun myyjä ei ole ystävällinen, tulee fiilis, että sille on ihan sama. Anttilassa ei ongelmaa tässä asiassa” ja ”saatavilla uutta, vanhaa, tarjouksia ja kampanjoita”. Yhteensä kuusi kyselyyn vastaajaa perusteli omaa valintaansa, mikä oli kovin pieni määrä vastaajamäärään suhteutettuna. Myös näistä vastaajista neljä viittasi tuotevalikoiman tärkeyteen perusteluissaan. Eri vastaajat selvästi halusivat tuoda tätä epäkohtaa enemmän esille vastauksissaan.



Kuvio 14: Pidän tärkeimpänä

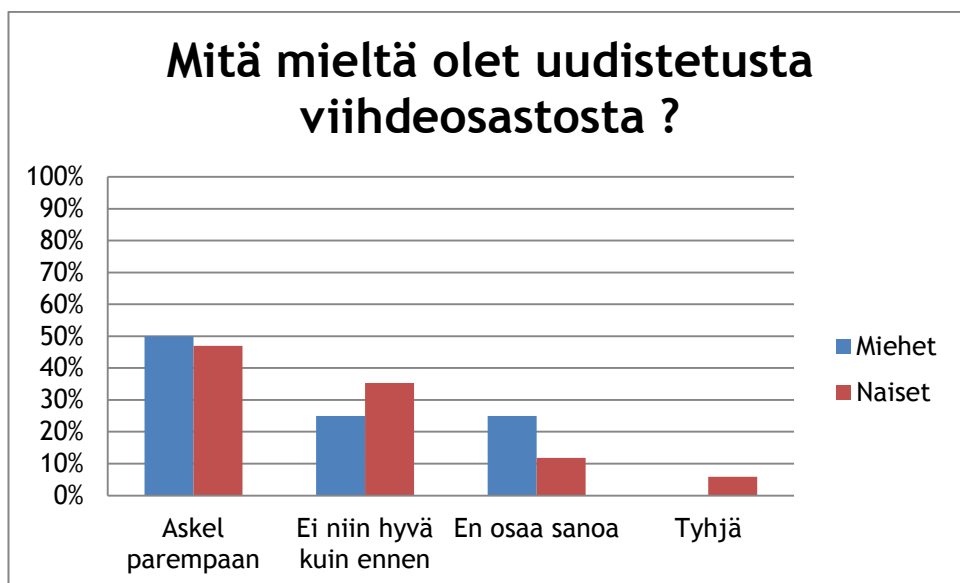
Seuraavaksi kysymyslomakkeella kysyttiin sitä, mitä mieltä vastaaja oli uudistetusta Top Ten -osastosta. Kysymyksessä painotettiin myös sitä, että tähän tulisi vastata vain jos oli aikaisemmin asioinut vanhalla Top Ten -osastolla. Vastausvaihtoehdoiksi annettiin: Askel parempaan, En osaa sanoa sekä Ei niin hyvä kuin ennen.

Kuviossa 15 selviää vastaajien tyytyväisyys osastoon. Uuteen osastoon tyytyväisiä oli 48 % vastanneista, kun taas vanhaa osastoa toimivampana piti 28 % vastanneista. Vastaajista 22 % ei osannut kertoa mielipidettään ja yksi vastaaja jätti kokonaan vastaamatta. On mahdollista, että osa niistä, jotka eivät osanneet asiaa kommentoida, olivat myös niitä, jotka eivät olleet vanhalla osastolla useasti asioineet eivätkä tämän vuoksi ottaneet kantaa. Asiakkaat siis pitivät suurelta osin tehdyistä muutoksista ja kokivat niiden olevan edistystä aiempaan osaston ilmeeseen verrattuna.



Kuvio 15: Uudistettu osasto

Aineistosta vertailtiin myös sitä, miten miesten ja naisten mielipiteet erosivat koskien uutta osastoa (ks. kuvio 16). Miehet olivat tyytyväisempiä uuteen osastoon kuin naiset, mutta heistä myös suurempi osa ei osannut sanoa mitä mieltä uudesta osastosta oli. Voidaankin todeta, että naiset katsovat muutoksia ehkä jopa tarkemmalla silmällä kuin miehet. Naiset saattavat miehiä herkemmin kiinnittää huomiota esimerkiksi myymälän järjestykseen, siisteyteen tai esillepanoon. Miehet eivät välttämättä huomaa pieniä muutoksia esillepanossa tai järjestyksessä, eivätkä tämän vuoksi osaa kommentoida tehtyjä muutoksia. Tämä on tärkeä tiedostaa myös jatkossa eli jos Top Ten -osastolle haluttaisiin entistä enemmän esimerkiksi naisasiakkaita, tulisi myymäläympäristöstä tehdä sellainen, että se houkuttelee myös naisia. Naisilta nämä muutokset eivät niin herkästi jäisi huomaamatta.



Kuvio 16: Miehet (sininen) vs naiset (punainen), osasto

Vastaajilta kysyttiin myös, mitä mieltä he olivat ratkaisusta poistaa kassapiste Top Ten -osastolta? Vastausvaihtoehtoina oli: hyvä, ei osaa sanoa ja huono. Kassapisteen poisto Top Ten -osastolta oli 70 %:n mielestä huono ratkaisu. Ainostaan 8 % vastanneista piti kassapisteen poistoa hyvänä ratkaisuna (ks. kuvio 17). Huomattavan suuri osa vastaajista oli siis sitä mieltä, että kassapiste olisi tullut säilyttää myös Top Ten -osastolla.



Kuvio 17: Kassapiste

Naiset olivat tässäkin asiassa hieman miehiä kriittisempiä, 77 % naisista oli huonon ratkaisun kannalla, kun kaikista vastaajista prosentti oli 70 (ks. kuvio 18). Miehet siis pitivät ratkaisua jokseenkin parempana kuin naiset. Naisia useampi miesvastaaja oli jopa sitä mieltä, että kassapisteiden poisto oli hyvä ratkaisu. Syynä tähän eroon miesten ja naisten välillä voidaan pitää sitä, että naiset ehkä tarvitsevat enemmän sujuvaa asiointia osastolla eli sitä, että he voivat maksaa tuotteen paikanpäällä ja ehkä jopa kysyä ostolla neuvoja tuotteeseen liittyen ostotapahtuman yhteydessä. Kun ostos joudutaan maksamaan toisaalla, ei kontaktipintaa Top Ten -osaston myyjiin enää siinä vaiheessa ole. Toisaalta kassan poisto voidaan nähdä parantavan osastolla tapahtuvaa asiakaspalvelua kun työntekijät eivät ole enää sidottuina kassalle. Näin ollen osa vastaajista saattoi nähdä tämän vuoksi kassan poiston hyvänä asiana. Aika näyttää miten hyvin muutos otetaan vastaan asiakkaiden keskuudessa, vaikka nyt asenne muutosta kohtaan on selvästi negatiivinen.



Kuvio 18: Miehet (sininen) vs naiset (punainen), kassa

Kyselyn lopussa vastaajilla oli mahdollisuus kirjoittaa palautettu tai antaa kommentteja Top Ten -osastoa koskien. Vastaajat olivat suhteellisen lyhytsanaisia palautteen suhteen, eikä palautteessa tullut mitään tutkimustuloksista poikkeavaa tietoa. Läheskään kaikki eivät olleet kyseiseen kohtaan kommentoineet mitään, vaikka nyt olisi ollut hyvä tilaisuus kertoa mihin toivotaan muutosta tai mitä voisi parantaa. Osittain vastaamattomuuden taustalla voi olla se, että asiakkaat eivät juuri jaksa tai halua kirjallisesti ilmaista itseään eli jos kysely olisi tehty esimerkiksi haastattelemalla, olisi varmasti erilaisia ostokokemuksia ja palautteita tullut enemmän. Alle on koottu palaute kohtaan vastaajien kirjoittamia kommentteja ja palautteita.

"Kassatädit voisivat hymyillä vähän enemmän, Top Ten pojilla yleensä hyvä palvelu"
 "Pitkät jonot kassalla, missä kassatyöntekijöiden hymyt"
 "Kassapiste takaisin, kiitos!"
 "Palauttakaa ne" (mielipide kassapisteen poistosta)
 "Liikaa jonoja, kun Top Ten kassa poistettu"
 "Erittäin huono" (mielipide kassapisteen poistosta)
 "Ei muuta kuin että kassat takaisin"
 "Kassa oli nopea osastolla, sai hoidettua muutkin ostokset siellä"
 "Hyvä kauppa"
 "Kaikki toimii, ei hätää"
 "Hyvin menee"
 "Luotettava ja pätevä kauppa, ajan kanssa tullut tutuksi itsekkin vähän työskennelty osastolla"
 "Upea palvelu, sain vastuksen ongelmaan Samsung peruspuhelin, Ipad kuvan siirto adapteri.
 En olisi uskonut että saan vastuksen"
 "Suurella sydämellä kiitokset aina niin auttavaisista myyjistä, Vesa plus kumppanit"
 "Tuotevalikoima voisi olla laajempi"

Päällimmäisenä vapaasta kentästä saatujen vastausten perusteella voidaan päätellä, että asiakkaat haluavat todella kassa takaisin myös Top Ten -osastolle. Joukossa on myös paljon kannustavia kommentteja, eikä oikeastaan muita negatiivisia seikkoja nouse esille kuin kassan puute. Kommenteista käy myös ilmi asiakkaiden tyytyväisyys palvelunlaatuun ja asiakaspalvelijoiden ystävällisyyteen, mikä tukee myös numeerisia tutkimustuloksia. Jotta vastauksista olisi saatu enemmän irti, olisi kysymys mahdollisesti voinut olla toisella tapaa muotoiltu. Palautte sanan sijaan olisi voinut käyttää esimerkiksi "sana on vapaa" tai "kehitysehdotuksia". Kehitysehdotuksena voidaan toki pitää myös sitä, että kassat halutaan takaisin.

6 Havainnointi ja vanhat tutkimukset

Havainnointi tehtiin puhtaasti kuuntelemalla asiakkaiden reaktioita suoraan asiakaspalvelutilanteissa Top Ten -osastolla. Tarkoituksena oli havainnoida luonnollisessa ympäristössä asiakkaiden suullisia kommentteja, käyttäytymistä ja palautteita osastoa koskien.

Espoonlahden Anttilan Top Ten -osaston remontti alkoi viikolla kolme (2013) ja osalle asiakkaista remontista kerrottiin jo vähän ennen sen alkamista. Ennen remonttia asiakkailta saadut kommentit olivat pääasiassa "miksi muuttaa hyvää" -suuntaisia eli asiakkaat kokivat remontin jokseenkin turhaksi. Useimmat asiakkaat ilmaisivatkin tämän mielipiteenä siitä, että "nämä on näitä Keskon juttuja taas". Eräs asiakas oli huolissaan siitä, miten hänen asiakkuudelleen käy, koska hän on aina tottunut asioimaan nimenomaan Top Ten -osaston kassapisteellä, koska

siellä tuotteiden rahastus sujuu aina kaikkein nopeimmin eikä jonoja juurikaan ole. Eräs toinen asiakas tokaisi juuri ennen remonttia, että on se kumma kun johtajat tekevät aina nämä päätökset ja poistavat parhaiten toimivan kassan myymälästä. Asiakkaan mielestä johtajat eivät mieti oikeasti sitä, mikä olisi asiakkaille parasta. Asiakas myös ilmoitti, että asiakkaat haluavat aina maksaa ostoksensa nopeasti sen jälkeen kun tuotteet on valittu. Positiivisiakin reaktioita tuli. Monet asiakkaat olivat myös sitä mieltä, että on hyvä kun kassapiste poistuu. He kokivat, että näin myyjille jää enemmän aikaa palvella asiakkaita osastolla, kun kassapiste ei sido myyjää kassalle.

Remontin jälkeen asiakkaiden virta vanhalle kassapisteelle jatkui ihan niin kuin ennenkin. Suurin osa asiakkaista oli hämmästynyt siitä, että kassa oli poistettu. Viikon jälkeen niin sanotut vakioasiakkaat olivat jo omaksuneet muutokset ja eivät tulleet enää maksamaan ostoksiaan Top Ten -osastolle vaan menivät suoraan pääkassalle. Sen sijaan harvemmin talossa asioivat asiakkaat tulivat yhä edelleen kysymään, että voiko ostokset maksaa Top Ten -osastolla. Vielä kaksi kuukautta remontin jälkeen asiakkaita tuli yhä paljon maksamaan ostoksiaan Top Ten -osastolle. Tämä johtuu osittain varmasti siitä, että asiakkaiden on vaikea muuttaa käyttäytymistään kun he ovat toimineet samalla tavalla jo vuosia.

Remontin jälkeen Anttilan toiminta on jatkunut vanhaan malliin. Jonoja on edelleen kassalla palvelupisteestä huolimatta. Tämä johtuu varmasti osittain siitä, että kassahenkilökuntaa ei ole palkattu lisää. Sen sijaan, koska työtunneista on tiukkaa yhteistoimintaneuvotteluiden jälkeen, on myyjien nyt siirryttävä usein osastolta osastolle. Myyjiltä vaaditaan yhä enemmän moni osaajuutta ja heidän tulisi hallita kaikki kaupan eri osa-alueet hektisessä kaupan arjessa. Pidemmällä aikavälillä tämä myös varmasti heijastuu henkilökunnan aikaan palvella asiakasta myymälän eri osastoilla.

Asiakkaiden palaute remontin jälkeen on ollut välillä jopa hyvinkin kärkeästä ja he ovat olleet tuotuneita siitä, että heidän kaupassa asiointiaika on kasvanut jonotuksen myötä. Havainnoinnin perustella voidaan kuitenkin todeta, että asiakkaat sopeutuvat tehtyihin muutoksiin joka viikko paremmin ja paremmin. Negatiiviset palautteet vähenevät huomattavasti viikoittain, kun ihmiset alkavat sopeutumaan muutoksiin.

Havainnointi remontin jälkeen päättyi 3.4.2013 suoritettuun niin sanottuun "esimerkkipäivään" omista asiakkaistani. Esimerkkipäivällä tarkoitetaan tavallista työpäivääni Top Ten -osastolla. Osastolla työskentely aikani oli kello 9-13. Valitsin tämän ajankohdan, koska aamut ovat useimmiten suhteellisen samanlaisia, kun taas illan asiakasmäärissä voi olla isompia eroja. Palveltavia asiakkaita päivään sisältyi 35 kappaletta, joista 10 oli kassan kysyjä. Heidän palveleminen oli nopeasti ohi kun heidät ohjattiin oikeaan paikkaan kassalle. Asiakkaita, joita autoin ja palvelin osastolla, oli siis ainoastaan työpäivän aikana 25 kappaletta. Työpäivä oli

siis hiljainen ja tavanomainen. On vaikea arvioida, kuinka paljon asiakkaita olisi ollut, jos kassa olisi edelleen Top Ten -osastolla. Uskon, että niitä olisi kuitenkin ollut huomattavasti enemmän kun vertaa aikaisempiin kokemuksiin osastolla useamman vuoden ajalta.

Havainnoinnin ja esimerkkipäivän lisäksi tutkimuksessa aiheeseen perehdyttiin etsimällä aikaisempia tutkimuksia Anttilaa ja sen asiakastyytyväisyyttä koskien. Vuonna 2002 Anttilalle oli tehty koko talon kattava yrityskuva- ja palvelutasotutkimus, jonka tulokset jäivät mielestäni hyvin epäselviksi, levykkeeltä ei löytynyt minkälaisella asteikolla asiakkaat olivat vastanneet kyselyyn. Tutkimus oli tehty kirjekyselynä ja lähetetty 2000 ihmiselle. Tutkimukseen vastasi ainoastaan 257 henkilöä eli tutkimuksen vastausmäärä oli pieni sen haluttuun laajuuteen nähden. Tutkimuksen kysymykset olivat suurelta osin sellaisia, että vastaajan piti tuotekohtaisesti arvioida sitä, että mitä mieltä on yrityksen tuotevalikoimasta. Tutkimuksen laajuuden vuoksi datan käsitteleminen olisi vaatinut valtavasti aikaa, joten vastaava datamäärä ei olisi sopinut tekemääni tutkimukseen. Kyseinen tutkimus oli tehty yhtäaikaaisesti monille eri tahoille kuten Anttilat, Prismat yms. Levykke, johon tulokset olivat tallennettu, ei mielestäni sisältänyt mitään konkreettista tietoa siitä, mitä tuloksista olisi selvinnyt. Levykkeellä oli ainoastaan monta sataa sivua kysymyksiä ja vastauksia PowerPointin muodossa. Jotta olisin voinut tuloksista voinut tehdä jonkinlaisen yhteenvedon, olisi minulla pitänyt olla lomake, jolla kysymykset oli laadittu tai edes joku tieto siitä millä asteikolla vastaajat ovat kysymyksiin vastanneet.

7 Yhteenveto ja kehitysehdotuksia

Asiakastyytyväisyyskyselyn vastausten analysoinnin yhteydessä tehtiin paljon havaintoja, joista osaa voidaan varmasta käyttää jatkossa osaston kehittämisessä hyödyksi. Merkittävänä asiana esiin nousi vastaajien positiivinen asenne Top Ten - osastoa ja sen myyjiä kohtaan. Positiiviset arviot osastosta antavat ehkä jopa liiankin ruusuksen kuvan asiakkaiden tyytyväisyydestä. Todellisuudessa asiat eivät aina ole välttämättä yhtä ruusuksia. Esiin nouseekin kysymys siitä, olisivatko asiakkaat esimerkiksi haastattelututkimuksen kautta avanneet enemmän myös kehitettäviä seikkoja ja antaneet myös enemmän rakentavaa kritiikkiä, joista olisi voinut tutkimuksen kannalta hyötyä.

Vastaajat olivat erityisen tyytyväisiä palveluympäristöön sekä asiakaspalvelijan ammattitaitoon ja ystävällisyyteen. Päällimmäisenä näistä voidaan tehdä se johtopäätös, että erityisesti asiakaspalvelutilanteet ovat osaston työntekijöille hallussa. Jos näin ei olisi, se olisi varmasti nousut esille vastauksissa. Asiakaspalvelu on asia, joka jää asiakkaille hyvin mieleen ja siitä ollaan myös herkempiä antamaan palautetta. Asiakaspalvelijan ammattitaitoa pidettiin myös erittäin hyvänä osastolla. Tämä kertoo siitä, että työntekijät ovat asiaansa perehtyneitä ja osaavat auttaa asiakkaita kun he apua tarvitsevat.

Kuten kuvioissa 13 ja 14 todettiin vastaajat haluavat tuotevalikoimaa paremmaksi ja arvostavat sen korkealle tärkeysjärjestykselleen - matalimman keskiarvon kyselyssä sai juuri tuotevalikoima. Lisäksi tuotteiden saatavuudessa havaittiin parantamisen varaa. Osittain nämä kulkevatkin käsi kädessä, vaikka ovat kaksi eri asiaa. Tuotevalikoima on pienentynyt Espoonlahden Anttilan Top Ten -osastolla huomattavasti viime vuosina. Esimerkiksi musiikin kysyntä olisi nykyistä suurempi vanhempien ihmisten keskuudessa, mutta kun hyllytilaa ei ole tarpeeksi, ei varastojakaan voi täyttää suureksi. Tuotteiden saatavuuden osalta parannettavaa olisi ainakin siinä, että mainoksissa kuvatut tuotteet tulisi aina löytyä myymälästä. Tällä hetkellä näin ei aina ole, vaikka jotain tuotetta olisikin jo mainostettu.

Uudistettuun osastoon oltiin kaiken kaikkiaan tyytyväisiä, mutta vastauksissa nousi esille selvästi tyytymättömyys kassapisteiden poistoon. Enemmistö vastaajista haluaisi suorittaa ostotahtuman alusta loppuun osastolla. Tulokset ovat siis osaltaan ristiriitaisia, koska osaston kokonaisuuteen oltiin tyytyväisiä, mutta kaikki uudistuksen yksityiskohdat eivät tyydyttäneet vastaajia. Kyselyyn vastaajista naiset olivat hieman miehiä kriittisempiä osastoa ja sen uudistuksia kohtaan.

Espoonlahden Top Ten - osastolla tulisi tutkimuksen tulosten valossa jatkossa kehittää seuraavia asioita. Tuotevalikoimaa tulisi laajentaa joidenkin tuoteryhmien osalta entisestään. Tämän avulla saataisi voitettua takaisin esimerkiksi niitä asiakkaita, jotka tilaavat cd-levynsä Internetistä kun niitä ei ole kaupan valikoimissa saatavilla. Esimerkiksi klassinen ja vanhempi musiikki olisi kysyttyä asiakkaiden keskuudessa, mutta niitä ei juuri Anttilan valikoimista tällä hetkellä löydy.

Suurimpana kehittämisen kohteena nousivat esiin kassapalvelut. Jos asiakkaat haluavat todella kassan osastolle takaisin, olisi se pitkällä tähtäimellä kummankin osapuolen edun mukaista tuoda kassapalvelut osastolle ainakin jossain mittakaavassa takaisin. Toisaalta kyseinen päätös vetää kassapiste pois osastolla on tehty Keskon/Anttilan johtotasolla ja uuden konseptin valossa. Yhden asiakastyytyväisyystutkimuksen tuloksien pohjalta asiaan tuskin voidaan kovin paljon vaikuttaa, koska tämän laajuisia uudistuksia harvoin perutaan. On myös todettava, että aika näyttää miten asiakkaat tottuvat kassattomaan osastoon ja voi olla, että yhä useampi jopa näkee siinä jatkossa positiivisiakin seikkoja. Tulevaisuudessa kaupallisella alalla mennään yhä enemmän kohti itsepalvelua ja myös ostosten maksamista itsenäisesti automaateilla. Ehkä tämän hetkinen muutos on askel kohti sitä, että myös Kesko ryhtyy kokeilemaan niin sanottuja itsepalvelukassapisteitä. Itsepalveluun siirtyminen voi parhaimmillaan tapauksessa toimia myös kilpailuvalttina muita alan toimijoita vastaan. Ainakaan toistaiseksi Anttilan suurimmat kilpailijat eivät ole lanseerannut itsepalvelukassoja tavarataloihin. Kilpailuvalttina

voikin olla se, että kuka tähän ensimmäisenä ryhtyy saa myös etumatkaa muihin toimijoihin verrattuna asiakkaiden saralla.

Kyselyyn vastanneet ilmaisivat vain osittaisen tyytyväisyytensä hinta-ilmeeseen. Tällä hetkellä hinta-ilmeen ylläpitämiseen osastolla menee valtavasti resursseja ja aikaa. Anttilalla lähtee kuvastoja asiakkaille noin 2-4 kertaa kuukaudessa, jolloin hinnat päivitetään aina uuden kuvaston mukaisesti. Tulevaisuudessa olisikin järkevää siirtyä mahdollisesti täysin sähköiseen hinta-ilmeeseen, joka on jo joissain Keskon kaupoissa kokeilussa. Nykyinen järjestelmä, jossa laput tulostetaan ja vaihdetaan aina kun kuvasto ilmestyy, on aikaa vievää ja kuluttaa paljon myös henkilöstöresursseja. Tämä on osittain pois myös asiakkaiden palveluajasta. Kyseisen muutoksen kustannuksia on vaikea arvioida, mutta pitkällä aikavälillä se on luultavasti jopa edullisempaa kaupalle päivittää hinnat sähköisesti.

Top Ten -osaston muutokset ovat siis luultavasti vain ensimmäistä kertaa, mihin suuntaan tulevaisuudessa Kesko haluaa sen asiakaspalvelua ja osastojen yleisilmettä viedä. Aika näyttää mihin tavaratalojen toiminnat kehittävät ja miten asiakkaiden toiveita tuotevalikoiman kasvattamisesta ja laadusta toteutetaan esimerkiksi Anttiloissa. Viihde-elektroniikkaa myydään tänä päivänä paljon Internetissä ja esimerkiksi Verkkokauppa.com on vienyt asiakkaita myymälöistä yhä enemmän online-kaupankäyntiin. Internetissä myymälä ei tuo rajoitteita tuotevalikoimalle, ehkä yksi vaihtoehto tulevaisuudessa Anttilallakin on laajentaa elektroniikan myyntiä yhä enemmän NetAnttilan kautta ja tuoda sinne parempia tarjouksia ja valikoimia. Näin voisi toteuttaa sen, että halutessaan asiakas voisi ostaa tuotteen nettikaupasta ja noutaa tuotteen halutessaan Top-Ten -osastolta. Näin tuotevalikoimaa pystyttäisiin laajentamaan ilman, että siihen tarvittaisiin isoja tiloja myymälässä tai varastoinnissa.

Lähteet

Kirjalliset lähteet

Aalto, E. Rubanovitsch, M. 2012. Myy enemmän- Myy paremmin. 7.painos. Saarijärven Offset Oy.

Grönroos, C. 2001. Palveluiden johtaminen ja markkinointi. Suomentaja Tillman, M. Porvoo: WS Bookwell.

Grönroos, C. 2009. Palvelujen johtaminen ja markkinointi. Suomentaja Tillman, M. Juva: WS Bookwell.

Hirsjärvi, S. Remes, P. Sajavaara, P. 2005. Tutki ja kirjoita. Jyväskylä. Gummerus kirjapaino Oy.

Leppänen, E. 2007. Asiakslähtöinen myynti. Gummerus kirjapaino Oy.

Pesonen, H. Lehtonen, J. Toskala, A. 2002. Asiakaspalvelu vuorovaikutuksena. Gummerus kirjapaino Oy.

Pitkänen, R. 2006. Miten onnistut asiakkaiden kohtaamisessa. Wsoy. Helsinki.

Ylikoski, T. 2001. Unohtuiko asiakas ?. 2.painos. Otavan kirjapaino Oy.

Elektroniset lähteet

Anttila. 2012. Anttila Oy. Viitattu 07.01.2013.

<http://www.anttila.fi/index/anttila.html>

Digiamk. 2012. Tutkimus. Viitattu 16.04.2013

www2.amk.fi/digma.fi/www.amk.fi/opintojaksot/0709019/1193463890749/1193464131489/1194289328583/1194289824724.html

Kesko. 2012. Lyhyesti. Viitattu 07.01.2013.

<http://www.kesko.fi/fi/Kesko-yrityksena/Kesko-lyhyesti/>

Kesko. 2012. Toimialat. Viitattu 07.01.2013.

<http://www.kesko.fi/fi/Kesko-yrityksena/Toimialat/Kayttotavarakauppa/>

Verkkokauppa. 2013. Etusivu. Viitattu 17.05.2013.

<http://www.verkkokauppa.com/>

Kuviot

Kuvio 1: Palvelun laatu (Mukailtu: Pesonen, Lehtonen, Toskala.2002,45.)	12
Kuvio 2: Toleranssivyöhyke (Mukailtu: Pesonen, Lehtonen, Toskala.2002,46.).....	14
Kuvio 3: Asiakastyytyväisyyteen vaikuttavat tekijät(Mukailtu: Ylikoski. 2001,152.).....	17
Kuvio 4: Ikäjakautta	23
Kuvio 5: Kuinka usein ?.....	24
Kuvio 6: Palveluympäristö	25
Kuvio 7: Hinta-ilme	26
Kuvio 8: Tuotevalikoima	26
Kuvio 9: Tuotteiden laatu	27
Kuvio 10: Tuotteiden saatavuus	28
Kuvio 11: Asiakaspalvelijan ystävällisyys	29
Kuvio 12: Asiakaspalvelijan ammattitaito	29
Kuvio 13: Keskiarvo	30
Kuvio 14: Pidän tärkeimpänä	31
Kuvio 15: Uudistettu osasto	32
Kuvio 16: Miehet (sininen) vs naiset (punainen), osasto	33
Kuvio 17: Kassapiste.....	33
Kuvio 18: Miehet (sininen) vs naiset (punainen), kassa	34

Liitteet

Asiakastyytyväisyyskysely Espoonlahden Anttilan viihde/Topten osastolle

Arvoisa asiakas, olen tradenomi opiskelija Laurea- ammattikorkeakoulusta. Teen päättötyötäni kyseisiin opintoihin liittyen. Työskentelen Top Ten -osastolla myyjänä. Työn tavoitteena on saada selville asiakkaiden mielipide osastosta ja sen henkilökunnasta.

Vastaamalla kyselyyn annatte hyvää uutta tietoa yritykselle, näin ollen autatte viihdeosastoa kehittymään ja sitä kautta palvelemaan teitä paremmin. Autatte myös saamaan opintoni päätökseen ja valmistumaan. Kyselyyn vastaaminen vie noin 5 minuuttia ajastanne.

Kiittäen,

Miikka Lindfors

Taustakysymykset (Ympyröi oikea vaihtoehto)

1. Sukupuoli

Mies

Nainen

2. Ikä

Alle 18 v.

18-29 v.

30-39 v.

40-49 v.

50-65 v.

Yli 65 v.

3. Arvioi kuinka usein asioitte Anttilan viihde/top-ten osastolla?

- a) Useammin kuin 2 kertaa viikossa
- b) Kerran viikossa
- c) Kerran 2 viikossa
- d) Kuukausittain
- e) Harvemmin kuin kuukausittain

Tutkimuskysymykset

Arvioi seuraavat asiat Anttilan Top Ten -osastolla asteikolla 1-5.

1= Välttävää tasoa

2= Tyydyttävää tasoa

3= Neutraali tasoa (ei hyvää eikä huonoa)

4= Hyvää tasoa

5= Kiitettävää tasoa

11. Palaute/sana on vapaa

.....

.....

.....

.....