

Tommi Laaksonen & Teemu Pelttari

Mystery shoppingin ja asiakastyytyväisyyskyselyn soveltuvuus
vähittäistavarakaupan asiakastyytyväisyyden määrittämiseen

Liiketalouden koulutusohjelma
Markkinoinnin ja viestinnän suuntautumisvaihtoehto
2009



MYSTERY SHOPPINGIN JA ASIAKASTYYTYVÄISYYSKYSELYN
SOVELTUUVUUS VÄHITTÄISTAVARAKAUPAN
ASIAKASTYYTYVÄISYYDEN MÄÄRITTÄMISEEN

Laaksonen, Tommi & Pelttari, Teemu
Satakunnan ammattikorkeakoulu
Liiketalouden koulutusohjelma
Elokuu 2009
Vuokko, Leena
Sivumäärä: 103

Asiasanat: asiakastyytyväisyyskysely, asiakastyytyväisyys, vähittäiskauppa, asiakastyytyväisyystutkimus, asiakaspalvelu, lumeostaminen, haamuostaminen

Tämän opinnäytetyön aiheena oli selvittää mystery shoppingin ja asiakastyytyväisyyskyselyn soveltuvuutta vähittäistavarakaupan asiakastyytyväisyyden määrittämiseen. Tutkimus suoritettiin Porin ja Rauman Pick'n Pay-myymälöissä kevään 2009 aikana. Tutkimus sisälsi 100 asiakastyytyväisyyskyselyä ja 10 lumeostotapahtumaa myymälää kohden. Tavoitteena oli selvittää soveltuuko mystery shopping vai asiakastyytyväisyyskysely paremmin vähittäistavarakaupan asiakastyytyväisyyden tutkimiseen, vai ovatko ne yhdessä käytettynä tehokkain keino selvittää asiakastyytyväisyyden tilaa. Tutkimus ei keskittynyt ainoastaan asiakkaiden haastattelemiseen ja asiakaspalvelijoiden testaamiseen, vaan mukana oli myös asiakastyytyväisyyteen välillisesti vaikuttavia tekijöitä, kuten myymälän siisteys, tarjousten taso ja kassatyön sujuvuus. Tutkimuskohteet voidaan jakaa seitsemään osaan; 1) Asiakaspalvelun taso, 2) Kassatyön sujuvuus, 3) Myymälän yleisilme ja toimitilat, 4) Mainonnan tavoitavuus, 5) Reklamaatioiden hoito, 6) Yrityskuva, 7) Hintataso.

Opinnäytetyön pääpaino on keskitetty tutkimustulosten analysointiin ja omia pohdintoja on esitetty myös teoriaosuudessa. Liitteenä ovat alkuperäiset tutkimustulokset ja lomakkeet, joiden avulla tutkimus toteutettiin. Kaikki tutkimuksen toteutuksessa käytetyt kaaviot löytyvät liitteistä ja tämän vuoksi niitä ei ole juurikaan käytetty opinnäytetyön raportoinnissa. Tutkimuksessa on eritelty tarkasti kahden eri tutkimustavan heikkoudet ja vahvuudet vähittäiskaupan asiakastyytyväisyyden tutkimisessa. Tutkimustulokset eivät ole välttämättä sovellettavissa koko vähittäiskaupan alalle, mutta toimivat erinomaisena suunnannäyttäjänä. Tuloksia voidaan luotettavasti yleistää noin Pick'n Payn kokoisiin vähittäistavarakauppoihin. Toteutettu tutkimus oli opinnäytetyöksi todella laaja ja sen toteuttamiseen osallistui yli 10 henkilöä. Tutkimuksen ansiosta kohdeyritys ryhtyi konkreettisiin toimenpiteisiin ja hankki myymäläänsä mm. uudet opastetaulut.

SUITABILITY OF THE MYSTERY SHOPPING AND THE CUSTOMER SATISFACTION INQUIRY FOR THE DETERMINATION OF CUSTOMER SATISFACTION IN THE RETAIL BUSINESS

Laaksonen, Tommi & Pelttari, Teemu
Satakunnan ammattikorkeakoulu, Satakunta University of Applied Sciences
Degree Programme in business and administration
August 2009
Vuokko, Leena
Number of pages: 103

Key words: mystery shopping, customer satisfaction inquiry, retail business, customer satisfaction research, customer service

The purpose of this thesis was to examine how mystery shopping and customer satisfaction inquiry are suitable for customer satisfaction researching in retail business. The research was accomplished in Pori and Rauma Pick'n Pay stores in spring 2009. The research included 100 customer satisfaction inquiries and 10 mystery shoppings in both stores. The objective was to clarify which one is suited better for examining of the customer satisfaction of the retail business or are they the most efficient method to clear the state of the customer satisfaction used together. The study did not concentrate only on the interviewing of customers and on the testing of customer servants, but along factors which affect customer satisfaction indirectly such as the tidiness of the shop, the level of offers and the fluency of the cash desk work. Research targets can be shared in to seven different categories; 1) The level of customer service, 2) The fluency of cash desk work, 3) The general appearance of the store, 4) The reach of advertising, 5) Tendency of reclaims, 6) Company image, 7) The level of prices.

The main stress of the thesis has been concentrated in the analysis of research results and the own considerations have also been presented in the theory share. The appendix is original research results and the forms, which were used in research. In appendices there are all the schemes that have been used in the realisation of the study, and because of this they have not been really used in the reporting of the thesis. In the study the weaknesses and strengths of the different research ways of the customer satisfaction in the retail business have been analysed carefully. Even though the research results cannot be necessarily adapted to the field of the whole retail business, they serve as an excellent trendsetter. The results can be reliably generalised to the retail stores, approximately size of Pick'n Pay. The executed study was really extensive as a thesis and more than 10 persons participated in the carrying out of it. Thanks to the study the target company took concrete action and got, among others, the new guide tables for the shops of Pori and Rauma.

SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	6
1.1	Tutkimusongelma	8
1.2	Yrityksen perustaminen	9
1.3	Tutkimuksen tavoitteet	9
2	PICK’N PAY.....	10
2.1	Vähittäiskauppa Suomessa	11
3	TUTKIMUKSEN TOTEUTUS	12
3.1	Excel-pohjat	14
3.2	Otos- ja näytekoon määrittäminen.....	15
3.3	Lomakkeiden laatiminen.....	15
4	TUTKIMUSKOHTEET	17
4.1	Asiakaspalvelun taso.....	19
4.2	Kassatyön sujuvuus.....	22
4.3	Myyvälän yleisilme ja toimitilat.....	23
4.4	Mainonnan tavoitavuus.....	24
4.5	Reklamaatioiden hoito	25
4.6	Yrityskuva.....	26
4.7	Hintataso	28
5	TUTKIMUSMENETELMÄT JA LOMAKEMALLIT	29
5.1	Kvalitatiivinen tutkimus	29
5.2	Kvantitatiivinen tutkimus	30
5.3	Strukturoidut kysymykset.....	31
5.4	Puolistrukturoidut kysymykset	31
6	ASIAKASTYYTYVÄISYYS.....	32
6.1	Asiakastyytyväisyyden parantaminen.....	33
6.2	Asiakastyytyväisyystutkimukset.....	34
7	ASIAKASTYYTYVÄISYYSKYSELY	35
7.1	Asiakastyytyväisyyskysely tutkimusmenetelmänä.....	35
7.2	Asiakastyytyväisyyskyselylomake	36
8	MYSTERY SHOPPING – TUTKIMUS.....	37
8.1	Mystery shopping tutkimusmenetelmänä	37
8.2	Mystery shopping-lomake	39
9	TUTKIMUSTULOKSET.....	39

9.1	Asiakaspalvelun tason määrittäminen	39
9.2	Reklamaatioihin reagoiminen	41
9.3	Kassatyön sujuvuuden mittaaminen	42
9.4	Myymälän yleisilmeen arviointi	43
9.5	Mainonnan tavoittavuuden selvittäminen	44
9.6	Yrityskuvan määrittäminen.....	45
10	ASIAKASTYYTYVÄISYYSKYSELYN HEIKKOUEDET JA VAHVUUDET.....	46
10.1	Heikkoudet.....	46
10.1.1	Tulosten samankaltaisuus	47
10.1.2	Asiakkaiden motivaation puute.....	48
10.1.3	Kattavuusongelma.....	49
10.1.4	Kohdennettavuusongelma.....	49
10.1.5	Reliabiliteettiongelma	49
10.2	Vahvuudet.....	50
10.2.1	Helppo toteutus	50
10.2.2	Tutkimuksen hinta verrattuna otoskokoön.....	51
11	MYSTERY SHOPPINGIN HEIKKOUEDET JA VAHVUUDET.....	51
11.1	Heikkoudet.....	51
11.1.1	Vaativa toteutustapa.....	52
11.1.2	Pienet näytekoot.....	53
11.2	Vahvuudet.....	54
11.2.1	Informaation kohdennettavuus.....	54
11.2.2	Tutkimuksen validiteetti ja reliabiliteetti	54
11.2.3	Soveltuvuus vähittäistavarakaupan tutkimiseen	55
12	TUTKIMUKSEN RAPORTOINTI	55
13	JOHTOPÄÄTÖKSET	56
	LIITTEET	

1 JOHDANTO

Huonoa palvelua esiintyy kaikkialla; ravintoloissa, vähittäistavarakaupoissa, hotelleissa ja virastoissa. Jokainen yritys haluaa tarjota laadukasta palvelua jokaisella asiointikerralla, mutta tämän toteutuminen käytännössä on harvinaista. Asiakkaat harvoin valittavat huonosta palvelusta, mutta eivät palaa asioimaan kyseiseen liikkeeseen tulevaisuudessa. Tämä on yrittäjälle pahin mahdollinen skenaario, sillä uusien asiakkaiden hankkiminen on huomattavasti kalliimpaa, kuin vanhojen säilyttäminen. Yritykset keskittävät voimavarojaan työntekijöiden koulutukseen, mutta eivät tiedä onko oppi mennyt perille. Lisäksi työnantajan ohjeita ei aina noudateta ja tämä voi koitua yritystoiminnalle kohtalokkaaksi.

Opinnäytetyö sisältää kahden erilaisen asiakastyytyväisyyttä määrittävän tutkimuksen vertailemista. Pyrkimys on selvittää soveltuuko mystery shopping vai asiakastyytyväisyyskysely paremmin vähittäistavarakaupan asiakastyytyväisyyden tutkimiseen vai saadaanko molemmista sellaista informaatiota, joka on hyödynnettävissä yrityksen toiminnassa. Kohdeyrityksenä toimi Pick'n Pay, jolla on Suomessa kaksi myymälää. Tutkimus suoritettiin kummassakin toimipisteessä, jotta tuloksista saatiin kattavampia.

Tutkimuksessa pyrittiin ymmärtämään miten asiakaspalvelijat toimivat eri tutkimus-tilanteissa ja millaista tietoa milläkin metodilla saa. Tutkimus sisältää osittain määrällistä, osittain laadullista tutkimustapaa ja niiden toimivuutta verrattiin vähittäistavarakaupan asiakastyytyväisyyden arvioinnissa. Opinnäytetyössä mystery shopping toteutettiin osittain kvalitatiivisella tutkimustavalla. Lumeostotapahtumilla pyrittiin asioiden syvempään ymmärtämiseen, mutta mystery shopping pitää sisällään myös kvantitatiivisia tiedonkeruumenetelmiä. Tämä vaikeuttaa lumeostotutkimuksen loke-roimista tietyn tutkimustavan alle. Pick'n Paylle suoritettu asiakastyytyväisyyskysely edusti kvantitatiivista tutkimustapaa. Lumeostotapahtumiin verrattuna otoskoko oli

kymmenkertainen, eivätkä vastaukset pyrkineet asioiden syiden syvempään ymmärtämiseen. Tuloksia saatiin vain kehityskohteista, ei niihin johtaneista syistä.

Idean kehittäminen aloitettiin vuonna 2008 ja mystery shoppingin toteutustavoissa huomattiin lieviä puutteita. Lumeostamistapahtuma ei välttämättä anna tietoa oikeista kehityskohteista, ellei tapahtumaa tehdä oikeaoppisesti. Validien tulosten saamiseksi on tärkeää käydä koko ostoprosessi läpi. Huonosti tehty lumeostoprosessi voi kärjistää tuloksia suuntaan tai toiseen. Tulosvääristymän poistamiseksi ennen tutkimusta käytettiin erittäin paljon aikaa lumeostajien valmentamiseen arviointikriteerien osalta.

Opinnäytetyössä tutkittiin juuri asiakastytyväisyyskyselyn ja mystery shoppingin eroja ja niiden samankaltaisuuksia. Tietoa voidaan hyödyntää tulevaisuudessa, kun suunnitellaan toimivinta ratkaisua vähittäistavarakaupan asiakastytyväisyystutkimuksen toteuttamiseksi. Tätä tietoa aiotaan hyödyntää myös yrityksessä nimeltä Easy Scan, josta kerrotaan myöhemmin lisää kappaleessa 1.2. Oman yrityksen kautta hankittu tieto on hyödynnettävissä tutkimuksen eri vaiheissa. Yrityksen näkökulma haluttiin ottaa tutkimukseen mukaan, koska opinnäytetyön aihe valikoitui yrityksen toimialan perusteella. Tutkimus ei tarjoa ainoita oikeita totuuksia tutkimustavoista, vaan se kertoo kuinka hyvin ne sopivat kyseisen tutkimuskohteen arviointiin. Pyrkimys oli selvittää sellaisia muuttujia, joihin toimeksiantajalla on mahdollisuus vaikuttaa ja jättää ulkoiset muuttujat kokonaan tutkimuksen ulkopuolelle. Tällaisia muuttujia ovat mm. myymälän sijainti ja parkkipaikan tai myymälän koko.

Opinnäytetyön rakenne etenee loogisessa järjestyksessä. Alussa esitetään tutkimuksen kannalta kaikista oleellisimmat asiat, kuten tutkimuksen tavoitteet ja kohteet, sekä tutkimuksen toteutus. Myös kohdeyritys Pick'n Pay esitellään opinnäytetyön alussa. Tämän jälkeen kerrotaan menetelmistä, joilla tutkimus toteutettiin. Tutkimuksessa käytetyt menetelmät olivat asiakastytyväisyyskysely ja mystery shopping-tutkimus. Asiakastytyväisyyskyselyn kohdalla kerrotaan myös asiakastytyväisyydestä yleisesti, sillä se on varsin olennainen tekijä opinnäytetyössä. Tutkimustulokset esitetään teoriaosuuden jälkeen. Ne on jaettu seitsemään eri osioon, jotka ovat valikoituneet tutkimukseen yhteistyössä toimeksiantajan kanssa. Opinnäytetyön loppupuolella pyrittiin kartoittamaan vahvuuksia ja heikkouksia molempien tutkimustavan näkökul-

masta. Vahvuudet ja heikkoudet pohjautuvat täysin tehtyyn tutkimukseen. Lisäksi tutkimuksen raportoinnista kerrotaan vielä ennen johtopäätösosaa. Johtopäätösosiossa pyritään pohtimaan tutkimuksesta saatuja tuloksia, sekä tutkimusmuotojen soveltuvuutta vähittäistavarakaupan asiakastyytyväisyyden määrittämiseen hieman syvällisemmin. Tehty tutkimus ja lomakemallit löytyvät liitteinä aivan opinnäytetyön lopussa.

1.1 Tutkimusongelma

Hyvää tutkimusongelmaa ei ole helppo määritellä, mutta muodoltaan sen on oltava yksiselitteinen ja selkeä. Se sisältää kysymysten muodossa kiteytyksen tutkittavista asioista. Laadullisissa tutkimuksissa, joissa usein tutkimuksen tavoitteena on jonkin ilmiön kuvaaminen ja ymmärtäminen, vastaa tutkimusongelma usein ”mitä” ja ”miten”-kysymyksiin. Tämä ei tarkoita, etteikö laadullisessa tutkimuksessa olisi muuntyyppisiä ja muita kysymyssanoja sisältäviä kysymyksiä. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006.)

Tutkimuksessa selvitettiin saadaanko mystery shoppingin avulla syventävämpää ja objektiivisempää tietoa kuin asiakastyytyväisyyskyselyllä, vai ovatko niiden tarjoamat tulokset yhdessä käytettynä kattavin ratkaisu. Nollahypoteesi oli, että mystery shopping tarjoaa kattavampaa tietoa parannuskohteista ja puutteet pystytään paikallistamaan paremmin, kuin pelkän asiakastyytyväisyyskyselyn avulla. Olettamus oli, että asiakastyytyväisyyskyselyn tulokset ovat liian ympäröityä käytettäväksi sellaisenaan. Esimerkkinä toimii hyvin kaupan siisteyttä käsittelevä osio. Ennen tutkimusta oletettiin, että siisteyttä tulotaisiin joko kehumaan tai moittimaan, mutta syvempää tietoa asiakastyytyväisyyskyselyllä ei saataisi. Tällaisen informaation hyötyarvo on toimeksiantajalle erittäin pieni.

Toinen olettamus oli, että asiakkaat eivät luo todellisia eroja kehityskohteille ja hyvin toimiville asioille. Toisaalta tutkittiin, onko asiakastyytyväisyyskysely hyvä tuki mystery shoppingille ja voidaanko sen avulla paikantaa joitain epäkohtia, joita yksittäisissä lumenostotapahtumissa ei voida selvittää. Tällaisia asioita ovat mm. työntekijöiden vähyys tiettyinä viikonpäivinä tai myynnissä olevien vanhentuneiden tuotteiden

den määrä. Näitä asioita voi huomata vain asiakas, joka käy kaupassa usein ja kohtaa epäkohtia aidossa ostotilanteessa.

1.2 Yrityksen perustaminen

Eräs yksittäinen osa-alue opinnäytetyössä oli oman yrityksen perustaminen. Tavoitteena oli saada opinnäytetyöstä tärkeää informaatiota ja kokemusta alalta. Lisäksi opinnäytetyötä on mahdollista hyödyntää yrityksen markkinoinnissa. Opinnäytetyön aikana suunniteltiin yrityksen internet-sivuja, jotka valmistuivat samoihin aikoihin opinnäytetyön kanssa. Nämä asiat mahdollistavat yrityksen toiminnan aloittamisen hyvistä lähtökohdista. Yrityksen perustamiseen liittyvien asioiden ollessa kunnossa, pystytään panostamaan yrityksen markkinointiin, sekä asiakkaiden hankkimiseen.

Idea oman yrityksen perustamisesta syntyi vuonna 2008. Yritys perustettiin tammikuussa 2009 ja sen nimeksi valittiin Easy Scan. Yhtiömuodoksi valittiin avoin yhtiö. Yritys tuottaa asiakkaille markkinatutkimuksia. Erikoisalamme on mystery shopping, mutta teemme tutkimuksia myös asiakkaiden toiveiden mukaan. Koska ajatus oman yrityksen perustamisesta syntyi jo ennen opinnäytetyön aiheen valintaa, syntyi opinnäytetyön aihe yrityksen hyötyä silmälläpitäen Yrityksen toimialan muotouduttua, pyrkimys oli tehdä opinnäytetyö aiheesta, jota voitaisiin hyödyntää myös yrityksen tulevassa toiminnassa. Vastaavanlaisia tutkimuksia suoritetaan myös Easy Scanin toimesta, joten yrityksen hyötynäkökulma on ollut esillä koko opinnäytetyöprosessin ajan. Tutkimuksen yhtenä lähtökohdiana oli, että opinnäytetyön tekijät saavat arvokasta tietoa oman yrityksensä käyttöön ja lisäävät omaa ammattitaitoaan opinnäytetyön edetessä. Yrityksen hyötynäkökulma on ollut esillä läpi prosessin ja tavoitteena on kehittää pitkäaikainen asiakassuhde Pick'n Payn kanssa.

1.3 Tutkimuksen tavoitteet

Tutkimuksen tavoitteena oli tuottaa mahdollisimman paljon validia tietoa, josta itse opinnäytetyön tekijät, sekä toimeksiantaja tulisivat tulevaisuudessa hyötymään. Ta-

voitteissa onnistuminen tulee olemaan merkittävä tekijä myös oman yrityksen perustamisen kannalta. Lisäksi tutkimus toimii eräänlaisena ”kenraaliharjoituksena” ennen varsinaiseen liike-elämään astumista.

Asiakastyytyväisyyskyselyn ja mystery shopping-tutkimusten erojen selvittäminen on toinen merkittävä tavoite. Tärkeä kulminaatiopiste on osoittaa kahden eri tutkimustavan parhaat puolet, jotta voisimme tulevaisuudessa hyödyntää niitä yrityksemme toimeksiannoissa. Tutkimuksen myötä pystytään työstämään tuleville toimeksiantajille tutkimussuunnitelma helpommin. Myös Pick’n Payn tapauksessa pyrittiin tuottamaan sellaista informaatiota, joka johtaisi jatkotoimiin ja parannuksia kehitettäisiin aktiivisesti. ”Voittoja voidaan nostaa 25-95 % - vain sillä, että yrityksestä luopuvien asiakkaiden määrä laskee 5% (Barlow & Møller 1998, 33).”

2 PICK’N PAY

Pick’n Payn kaksi toimipistettä sijaitsevat Porissa ja Raumalla. Pick’n Pay on vähittäistavaramyymälä, joka tarjoaa tuotteita elintarvikkeista lahjatavaroihin. Rauman Pick’n Pay perustettiin vuonna 1995 ja Porin myymälä avattiin vuonna 2002. Pick’n Payn toimitusjohtaja Markus Nyholm pitää kauppaketjun suurimpana vahvuutena sen paikallisuutta ja itsenäistä toimintavaltaa. Itsenäinen toimintavalta tarkoittaa käytännössä sitä, että Pick’n Pay ei ole riippuvainen muista toimijoista tai ketjun määräyksistä. Nyholmin mukaan isot kauppaketjut joutuvat tekemään noin 85 % päätöksistään ketjun linjausten mukaan. (Nyholm, M., henkilökohtainen tiedonanto 2.7.2009.)

Pick’n Pay on kohtuullisen suuri myymälä, joka pyrkii täyttämään asiakkaiden tarpeet yksilöllisesti. Tämä onnistuu monia muita kauppaketjuja paremmin juuri siksi,

että Pick'n Pay pystyy toimimaan itsenäisemmin ja se ei ole riippuvainen ketjun linjauksista. Tutkimus oli itsenäisen toimintavallan myötä helppo toteuttaa ja sen tuottamia tuloksia on tästä syystä helpompi hyödyntää yrityksen sisällä. Opinnäytetyön lopussa käsitellään tutkimuksen tuottamia tuloksia ja niiden vaikutuksia Pick'n Payn toimintaan tulevaisuudessa. Pick'n Payssa on ollut tähän mennessä käytössä vain yksinkertainen asiakaspalautejärjestelmä. Tämä on vaatinut asiakkaalta omatoimisuutta ja jokainen täytetty asiakaspalaute on ollut asiakkaan omasta aloitteesta täytetty.

Molemmat myymälät on järjestetty samankaltaisesti, vaikka myymälärakenne onkin hyvin erilainen. Suurin ero on myymälöiden sisäänkäynneissä, sillä Rauman myymälän sisäänkäynti on todella vaatimaton verrattuna Porin vastaavaan. Lisäksi parkki-alue Raumalla on vain 1/5 Poriin verrattuna. Porin myymälä on myös pinta-alaltaan Rauman myymälää suurempi. Nämä tekijät vaikuttavat luonnollisesti kuukausittaisiin asiakasmääriin, mutta tutkimuksen otoskoot pidettiin samoina, sillä tällöin vertailu myymälöiden kesken helpottui huomattavasti. Porin Pick'n Payn kuukausittainen kävijämäärä on noin 60–80 000, Raumalla sen sijaan noin 40–50 000. (Nyholm, M., henkilökohtainen tiedonanto 2.7.2009.)

2.1 Vähittäiskauppa Suomessa

Tilastokeskuksen (2004) tekemän tutkimuksen mukaan Suomessa oli vuonna 2006 29 173 vähittäiskaupan toimipaikkaa. Vähittäiskauppa on toimintaa, jossa harjoitetaan uusien tai käytettyjen tavaroiden myyntiä ja siihen liittyvän palvelun tarjontaa kuluttajille. Toimipaikkamäärältään vähittäiskauppa on Suomen suurimpia toimialoja. Vähittäiskauppa työllistää yli 140 000 henkilöä, joista yrittäjinä toimii 22 000 henkilöä. Yrittäjien suuri osuus kertoo vähittäiskaupan toimialan olevan melko pienyritysvaltainen. Suuria yrityksiä on vähän, mutta niiden markkinaosuus on merkittävä. Vähittäiskauppa jakautuu päivittäistavararyhmään sekä erikoiskauppaan. Vähittäiskauppa elää mukana yhteiskunnan muutoksissa ja tämä näkyy toimialan rakenteellisina muutoksina. Perushyödykkeitä myyvät myymälät teknistyvät ja asiakkaiden palvelu perustuu entistä enemmän itsepalveluun. Erikoistuotemyymälöiden määrä on kasvanut voimakkaasti ja niissä myytävät tuotteet vaativat paljon asiantunte-

musta, varsinkin tuotteiden elinkaaren alkuvaiheessa. Tämä on asettanut vähittäistavarakaupan alalle uusia haasteita. Muutokset tulevat jatkumaan vähittäiskaupan alalla myös tulevaisuudessa. Uusia vähittäiskauppoja syntyy kaupunkien keskustoihin ja niiden ulkopuolelle. Uudet toimintatavat ja erilaiset kauppapaikat tarjoavat mahdollisuuksia vähittäiskaupan toiminnalle. Näiden muutosten ansiosta vähittäiskauppa monimuotoistuu. Lisäksi muutokset palauttavat osittain vanhoja palvelumuotoja vähittäiskauppaan. (Santasalo & Koskela 2003, 7-8.)

3 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS

Tutkimus tehtiin Porin ja Rauman Pick'n Pay myymälöihin helmi-maaliskuun 2009 aikana. Tutkimuksen toteutuksen eri vaiheet ovat tiedonkeruuvälineen rakentaminen, tiedon kerääminen, sen käsittely ja raportointi (Rope & Vahvaselkä, 1994, 70). Aluksi toteutettiin asiakastyytyväisyyskysely, joka kattoi 100 lomaketta per myymälä. Asiakastyytyväisyyskyselyllä kerättiin tietoa kaiken ikäisiltä, sekä molempia sukupuolia edustavilta asiakkailta. Tämän jälkeen suoritettiin lumeostotapahtumat molempiin myymälöihin. Olettamuksena oli, että 10 lumeostotapahtumaa olisi riittävän kattava otos myymälää kohden, kun ne suoritetaan eri viikonpäivinä, sekä eri kellonaikoina. Tämä piti paikkansa ja tulos oli erittäin kattava. Lumeostajina toimivat opinnäytetyön tekijöiden lisäksi molempien sukulaiset ja tuttavat. Samassa myymälässä ei käynyt sama lumeostaja kahta kertaa, jotta työntekijät eivät pystyneet päättämään tutkimuksen olevan käynnissä. Ongelmia kohdattiin yllättävän vähän.

Mystery shoppaajat ohjeistettiin huolellisesti ja tämä vaikutti osaltaan prosessin kivuttomaan toteutukseen. Shoppaajien ohjeistamista pidettiin erittäin tärkeänä tekijänä, sillä lumeosto-osuus oli todella merkittävä osa-alue niin opinnäytetyön kuin yrityksenkin kannalta. Tässä onnistuttiinkin varsin hyvin. Lähes kaikilta mystery shoppaajilta saatiin erittäin hyvää ja rohkaisevaa palautetta. Lomakkeet olivat riittävän yksinkertaisia ja shoppaajat pystyivät keskittymään oleelliseen ja suuremmilta väärinkäsityksiltä välttyttiin. Tämän vuoksi aikaan saatiin luotettavaa ja laadukasta mate-

riaalia, jonka ympärille pystyttiin opinnäytetyö rakentamaan. Lisäksi hyvin tehty pohja toimii myös yrityksen apuna tulevaisuuden muissa vastaavanlaisissa tutkimuksissa.

Toiminnallisia laatutekijöitä arvioidaan yleensä tekemällä asiakaskyselyjä, tarkkailemalla asiakasvalitusten määrää, sekä kuuntelemalla asiakkaiden antamaa palautetta. Asiakkaiden mielipiteitä selvitetään myös tekemällä kyselytutkimuksia, järjestämällä asiakaspaneelleja, haastatteleamalla asiakkaita ja pyytämällä heiltä välitöntä palautetta palvelutapahtuman jälkeen. Välittömästi saatu asiakaspalaute tarjoaa informaatiota palveluprosessien hyvistä sekä huonoista puolista. Palvelutapahtuman jälkeinen kysely antaa myös mahdollisuuden arvioida organisaation palveluherkkyyttä. Palvelutapahtumasta pitkän ajan jälkeen tehdyt asiakastyytyväisyystutkimukset eivät tarjoa kuvaa tapahtuman yksityiskohdista, sillä asiakkaat eivät muista niitä, vaan antavat tietoa vain kokonaiskuvan laadusta. (Kuusela 1998, 133-135.) Opinnäytetyössä tutkimukset tehtiin heti ostotapahtuman jälkeen, joten tulokset muodostuivat melko yksityiskohtaisiksi.

Helmikuun 11. päivä 2009 suoritettiin ensimmäinen asiakastyytyväisyyskysely Rauman myymälässä. Tutkimus toteutettiin kysymällä asiakkailta itse heidän mielipiteitään. Tämä osoittautui erittäin aikaa vieväksi ja vaivalloiseksi tavaksi. Noin 40 lomakkeen kyselemiseen kului aikaa lähes kolme tuntia. Lisäksi havaittiin, että asiakkaiden mielenkiinto loppui lähes poikkeuksetta noin kymmenen kysymyksen jälkeen. Vain joka neljäs kontakti johti haastattelutilanteeseen ja tämä aiheutti aikataulun pettämisen tietyiltä osin. Porissa jatkettiin kyselyn toteuttamista samoilla metodeilla noin 30 kyselylomakkeen verran. Aikaa kului yli kaksi tuntia. Epäkäytännöllisen tutkimustavan kanssa tuskailtiin melko pitkään, mutta lopulta onnistuttiin kehittämään toimiva tapa mielipiteiden kartoittamiseen.

Ongelmaa lähdettiin ratkaisemaan asiakkaiden näkökulmasta. Piti miettiä miksi ihmiset eivät halunneet vastata kyselyyn, joka auttaisi heitä tuomaan mielipiteensä esiin kauppakeskuksen kehittämisessä. Olettamuksena oli, että asiakkaat luulevat tutkijoiden myyvän heille jotain ja tämän vuoksi he eivät edes kuunnelleet, mitä oli sanottavana. Ongelmaa lähestyttiin siitä lähtökohdasta, että jokaiselle tulee selväksi millä asialla liikutaan. Näin ollen paikalle tuotiin suuri pöytä, johon teipattiin isoilla

kirjaimilla teksti: ”asiakastyytyväisyyskysely”. Lisäksi pöydän molemmille puolilla tarjottiin makeisia, joita kyselyyn vastanneet saivat vapaasti ottaa. Tämä helpotti huomattavasti kyselyn kulkua. Vastauksia saatiin paljon enemmän ja vähemmässä ajassa. Lisäksi asiakkaita tuli täyttämään kyselyä vapaaehtoisesti. Tällä tavoin suoritettiin jäljellä olevat noin 130 kyselyä.

3.1 Excel-pohjat

Kaiken materiaalin ollessa koottuna asiakastyytyväisyyskyselyjen ja mystery shoppingin osalta, piti luoda Excel-pohjat (Liitteet 1 ja 2). Pohjat luotiin mahdollisimman yksinkertaisiksi, jotta niiden analysointi ja taulukkomuotoon siirtäminen onnistuisi vaivattomasti. Kaavioiksi valittiin pystypylväät, jotka olivat toimeksiantajaa ajatellen yksinkertaisimmat analysoida. Tulosten kirjoittaminen taulukkomuotoon oli erittäin palkitsevaa, sillä eräiden oletusten huomattiin osuvan oikeaan, mutta havaittiin yllättäviäkin tuloksia. Toimivien pohjien luominen oli koko projektin merkittävin yksittäinen tekijä.

Asiakastyytyväisyyskyselyjen Excel-pohja luotiin siten, että se sisälsi kuusi erilaista laskentataulukkoa. Yksi laskentataulukko sisälsi kaikki tiedot yleisistä kysymyksistä (Liite 1) ja loput viisi taulukkoa luotiin erikseen jokaiselle osastolle. Osastoille piti luoda omat taulukot, jotta niiden vertaileminen keskenään onnistuisi mahdollisimman vaivattomasti. Vastausvaihtoehdot nimettiin esim. 1 = hyvin heikko, 5 = erinomainen tai 1 = nainen, 2 = mies. Mystery shoppingin Excel-pohjat sisälsivät niin ikään kuusi laskentataulukkoa. Taulukot oli kuitenkin jaettu hyvin erilaisella loogiikalla kuin asiakastyytyväisyyskyselyssä. Jokainen case jaettiin omaksi laskentataulukokseen ja tämän ansiosta niiden vertaileminen keskenään onnistui helposti. Näissä laskentataulukoissa numero yksi saattoi kuvata esim. asioimisajankohtaa tai jonotusaikaa. Jonotusaika (Liite 2) oli jaettu Excel taulukossa seuraavasti: 1 = alle 1 min., 2 = 1-3 min., 3 = 3-5 min., 4 = yli 5 min.

3.2 Otos- ja näytekoon määrittäminen

Usein on mahdotonta tutkia koko asiakaskunnan mielipiteitä. Tällaisissa tapauksissa koko asiakaskunnasta otetaan tilastollinen näyte ja tutkimus kohdistetaan vain näille valituille asiakkaille. Tilastollisella näytteenotolla on tarkoitus varmistaa, että vastaajajoukko edustaa organisaation asiakaskuntaa. Näin ollen tutkimuksessa on mukana erityyppisiä asiakkaita. Asiakastytyväisyystutkimus voidaan toteuttaa myös rajatun, jolloin tutkitaan esim. uusia asiakkaita tai kanta-asiakkaita. (Ylikoski 1999, 165.)

Tutkimuksessa määritettiin otos- sekä näytekoot. Mystery shoppaajat valittiin tietoisesti lähipiiristä ja monet edustivat eri ikäryhmiä, joten kyseessä oli näyte. Asiakastytyväisyyskyselyssä haastateltavat valittiin sattumanvaraisesti myymälän sisältä, joten kyseessä oli otos, joka edusti asiakaskuntaa. Pick'n Payn toimitusjohtajan Markus Nyholmin mukaan Porin myymälässä asioi noin 70 000 asiakasta kuukausittain (vuonna 2009), Raumalla vastaava luku on noin 50 000. Otoksen laajuutta pohdittaessa huomioon tulee ottaa haluttavan informaation yksityiskohtaisuus, sekä käytettävissä oleva raha ja aika (Lotti 2001, 164). Asiakastytyväisyyskyselyn otoskooksi valittiin 100 kyselyä myymälää kohden. Mystery shopping-tutkimuksen näytekoko oli 10 lumeostotapahtumaa. 100 kyselyn toteuttaminen tarkasti ja yksityiskohtaisesti koettiin paremmaksi vaihtoehdoksi, kuin esimerkiksi usean sadan lomakkeen täyttämisen myymälän asiakkailla omatoimisesti.

3.3 Lomakkeiden laatiminen

Kirjassaan suunnitelmallinen markkinointi Timo Rope ja Irma Vahvaselkä jakavat lomakkeen rakentamisen viiteen eri vaiheeseen. Ensimmäisessä vaiheessa yksilöidään tutkittavat asiat, joka tapahtuu toimeksiantajaa kuuntelemalla. Tämän jälkeen toisessa vaiheessa rakennetaan itse lomakerunko. Kolmannessa vaiheessa muotoillaan kysymykset joko strukturoiduiksi tai avoimiksi kysymyksiksi, tutkimustavan ja -kohteen mukaan. Neljännessä vaiheessa lomakkeen toimivuus testataan koehaastatteluin. Testauksen tarkoituksena on selvittää kattaako haastattelu tutkittavan asian ja ovatko lomakkeen kysymykset selkeäkielisiä ja pystyvätkö haastateltavat vastaamaan

kysymyksiin. Viidennessä vaiheessa lomake muotoillaan lopulliseen formaattiinsa. (Rope & Vahvaselkä 1994, 70-75.)

Oman lomakerunkomme rakennettiin edellä mainittujen ohjeiden mukaisesti. Taustamuuttujiksi valittiin ihmisten sukupuoli sekä ikä, asioimisuseus ja kotipaikkakunta. Iän ja sukupuolen avulla haluttiin selvittää vaikuttavatko edellä mainitut muuttujat asiakkaiden mielipiteisiin ja millainen Pick'n Payn asiakasrakenne on. Asiointiuudesta käytettiin taustamuuttujana, koska pyrittiin selvittämään ovatko usein asioivat mielipiteissään eri linjoilla, kuin harvoin asioivat. Kotipaikkakuntaa kysyttiin toimeksiantajan pyynnöstä, jotta saataisiin selvitettyä mainonnan kohdennettavuuden kannalta tärkeää informaatiota. Mystery shopping- lomakkeissa ei luonnollisesti selvitetty asiakkaiden kotipaikkakuntaa, ikää tai sukupuolta, mutta taustamuuttujaksi valittiin asioimisajankohta, jotta pystyttiin selvittämään esimerkiksi henkilökunnan vähyttä tietyinä viikontähtinä tai kellonaikana.

Lomakkeen rakentamisessa on kiinnitettävä huomiota tiettyihin perusvaatimuksiin. Asettelun on oltava ilmavaa ja selkeää ja ulkoasun on oltava siististi kirjoitettu ja painettu. Vastaajien mielenkiinnon on säilyttävä alusta loppuun, joten kysymykset eivät saa sisältää abstrakteja käsitteitä, eikä kysymyksissä saa esiintyä toistoa. Lomakkeen rakenteen tulee olla looginen ja kysymysten tarpeeksi helppoja. Helpot taustakysymykset esitetään yleensä ensin. Asteikoiden, joita vastausten apuna käytetään, tulee olla yhtenäiset ja avoimia kysymyksiä tulee käyttää harkiten hankalan jatkokäsittelyn vuoksi. (Rope & Vahvaselkä 1994, 72.)

Molemmissa lomakkeissa keskityttiin selkeyteen ja yksinkertaisuuteen. Lomakkeet rakennettiin loogisiksi ja helposti ymmärrettäviksi. Asiakastyytyväisyyskyselylomakkeen ulkoasussa tärkein tekijä oli asiakokonaisuuksien erotteleminen. Mystery shopping- lomakkeen suunnittelussa keskityttiin siihen, että kysymykset ovat helposti ymmärrettäviä ja helposti vastattavia, sillä lomakkeen täytön piti hoitua omatoimisesti.

Kirjassaan ”Unohtuiko asiakas” Tuire Ylikoski jakaa asiakastyytyväisyystutkimuksen kyselylomakkeessa esiintyvät kysymykset kuuteen kategoriaan:

1. Tarkistuskysymykset, joiden avulla seulotaan pois sellaiset vastaajat, jotka eivät kuulu tutkimuksen kohderyhmään.
2. Yleisarvosana tyytyväisyydestä, jota mitataan usein asteikolla 1-10.
3. Organisaation suoriutuminen asiakastyytyväisyystekijöissä. Mitataan asiakkaiden mielipidettä tyytyväisyyttä tuottavien tekijöiden toteuttamisen onnistumisessa.
4. Ostoaikomukset, jotka arvioivat todennäköisyyttä sille, että asiakas käyttää yrityksen tarjoamia palveluita uudelleen.
5. Palvelun käyttöä koskevat tiedot, joita käytetään apuna, kun asiakkaita ryhmitellään kanta- ja satunnaisiin asiakkaisiin.
6. Asiakkaan taustatiedot, jotka koskevat ikää, sukupuolta, perhesuhteita, tuloja, koulutusta tms. Nämä kysymykset ovat keskeisiä analysoitaessa kysymyksiä. (Ylikoski 1999, 162-163.)

Rope ja Vahvaselkä pyrkivät välttämään avoimien kysymysten käyttöä, mutta mystery shopping- tutkimuksessa tämä on käytännössä mahdotonta. Lumeostajien oli pystyttävä kuvailemaan ostotapahtuma omin sanoin ja tämä onnistui vain avoimien kysymysten avulla. ”Avoimia kysymyksiä rakennettaessa tulee etukäteen ottaa huomioon ne virhemahdollisuudet, jotka ilmenevät kysymysten esittämisessä, tulkinnassa, vastausten keräämisessä sekä vastausten jatkokäsittelyssä” (Rope & Vahvaselkä 1994, 73). Kummankin tutkimuksen avointen kysymysten muotoilussa kiinnitettiin erityistä huomiota niiden yksiselitteisyyteen, jotta jatkokäsittely olisi yksinkertaisempaa. Etenkin lumeostotapahtumia raportoitaessa tästä oli suuri apu.

4 TUTKIMUSKOHTEET

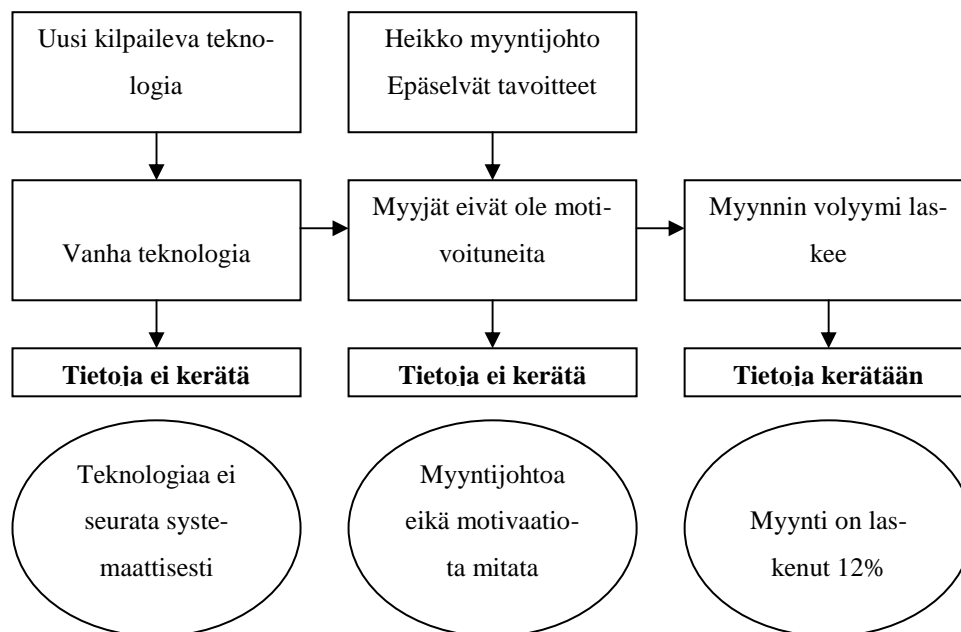
Tutkimuksessa keskityttiin kuuden isomman kokonaisuuden tutkimiseen. Kaikki tutkittavat kohteet määrittivät asiakaspalvelun tasoa, kassatyön sujuvuutta, myymälän yleisilmettä, mainonnan tavoitavuutta, yrityskuvaa tai hintatasoa. Valitut kohteet käytiin läpi yhdessä toimeksiantajan kanssa ja ne kuvaavat vähittäiskaupan kannalta

oleellisimpia asioita. Jokainen valittu kohde on muuttuja, johon pystytään vaikuttamaan tutkimustulosten perusteella. Toisin sanoen tutkimuskohteiksi ei valittu ulkoisia muuttujia, joihin toimeksiantaja ei pysty vaikuttamaan. Lisäksi tekijät, joihin vaikuttaminen on käytännössä mahdotonta, jätettiin tutkimuksen ulkopuolelle. Tällaiseksi voidaan lukea mm. parkkipaikan koko. Asiakastytyväisyys- ja mystery shopping-tutkimuksen tuloksia verrattaessa on nähtävissä suuria eroja etenkin asiakaspalvelun tason arvioinneissa. Mainonnan tavoittavuutta ja yrityskuvaa ei mystery shopping-tutkimuksessa tutkittu. Etenkin yrityskuvan tutkiminen kyseisellä tutkimustavalla on lähes mahdotonta, sillä otoskoko olisi jäänyt liian pieneksi. Seuraavassa kerrotaan miten tutkimuksessa pyrittiin määrittämään eri osa-alueita. Tuloksiin ei vielä keskitytä, vaan pyritään selittämään, miten tutkimusprosessi tapahtui.

Parasuramanin, Zeithamlin ja Perryn 1985 kehittämä malli on yleisin laadun osatekijöitä mittaava tutkimustapa. Kyseisen tutkimustavan mukaan palvelun olennaisesti merkittäviä tekijöitä eli determinantteja on 10 kappaletta.

- palvelun luotettavuus
- työntekijöiden halu ja alttius palvella
- tietojen ja taitojen hallinta palvelutapahtumassa
- saavutettavuus
- henkilökunnan kohteliaisuus ja käytöstavat
- viestintä
- uskottavuus ja luottamus
- kaupanteon turvallisuus
- asiakkaan tarpeiden tiedostaminen
- fyysinen palvelu ja toimitilat

(Kuusela 1998, 128-129.)



Kuvio 1. Tietoa kerätään vain myynnin volyymin kehityksestä, mutta tietoa ei saada myynnin vähentymisen syistä. Esimerkiksi vähentyneen myynnin syy on uuden teknologian kilpailuetu. Myyjät eivät ole motivoituneita siksi, että yrityksen tuotteet eivät ole kilpailukykyisiä. Myyjien heikkoa motivaatiota lisää myynnin johdon tuen heikkous ja epäselvät tavoitteet. (Strang 2000, 22.)

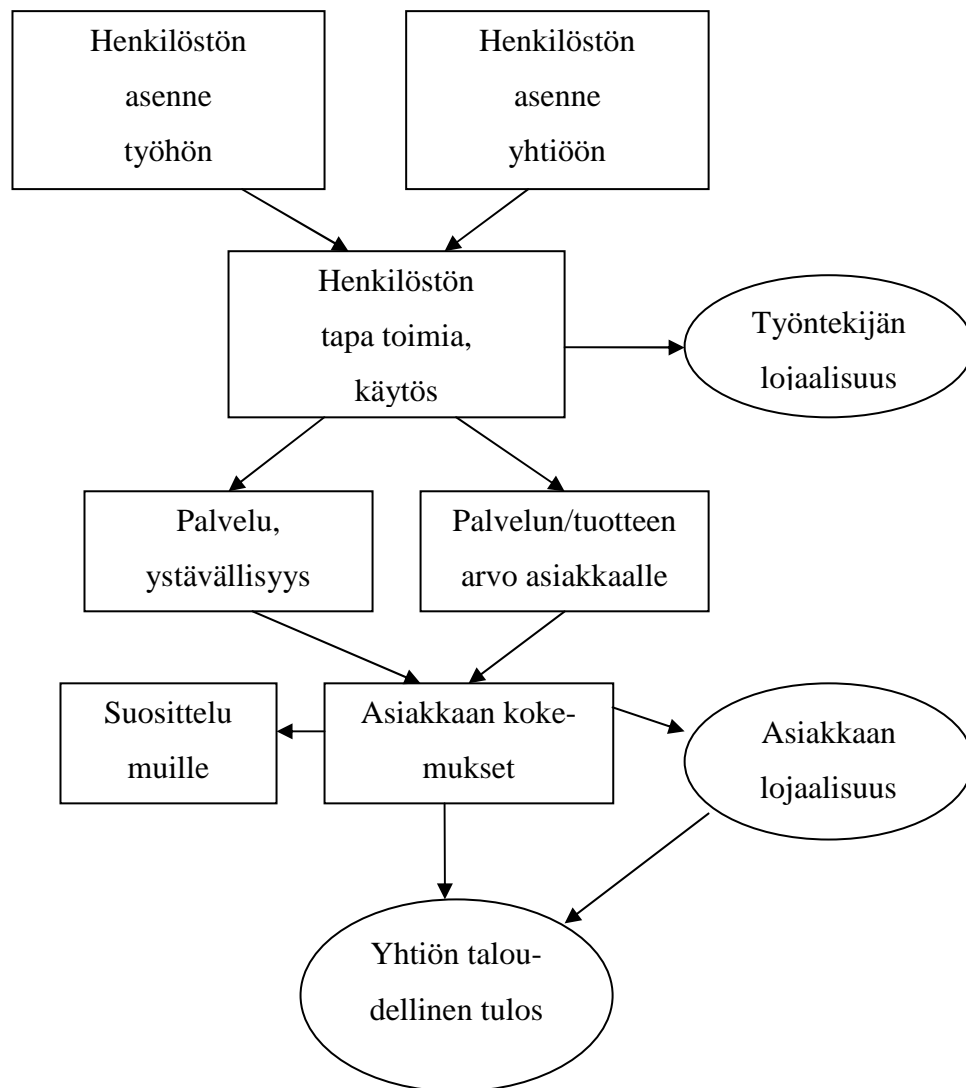
4.1 Asiakaspalvelun taso

Asiakaspalvelun laatuun vaikuttaa keskeisesti aikajänne, jolla asiakasta palvellaan. Aikajänneen ollessa pidempi, on palvelu tinkimättömämpää. Jokapäiväiset asiakas-kohtaamiset ovat tärkeimpiä kuin yksittäiset myyntikäyrän hupputulokset tai valtavat brandikampanjat. Asiakassuhteen jatkuvuus pystytään varmistamaan vain hyvällä palvelulla. (Kannisto & Kannisto 2008, 151-152.) Myytävän tuotteen informaatio välittyy asiakkaalle osaavaan myyjän kautta ja lisäksi asiakas arvioi tuotetta myyjän osaamisen perusteella. Asiakaspalvelijan osaamisesta riippuu asiakkaan asennoituminen tuotteeseen kokonaisuudessa. (Havunen 2000, 97.)

Kaikki työviihtyvyyteen liittyvät asiat eivät välttämättä heijastu asiakkaisiin päin. Jos ihminen tuntee olevansa aikaansaava, pitää työstään, tuntee olevansa oikeudenmukaisesti kohdeltu, uskoo työpaikkansa tulevaisuuteen ja on selvillä organisaationsa strategioista, yhteyksiä hyvään asiakaspalveluun alkaa löytyä. Ihmisläheisessä työssä edellä mainitut asiat tuntuu hyvin luontevalta. Erilaisessa työssä, jossa ei välttämättä

joudu lainkaan loppuasiakkaan kanssa tekemisiin, mieliala heijastuu tekemisen laatuun. (Lotti 2001, 79.)

Asiakaspalvelutilannetta kutsutaan usein totuuden hetkeksi. Totuuden hetkellä tarkoitetaan tapahtuman ainutkertaisuutta – palvelutilanne ei koskaan toistu täysin samanlaisena. Asiakas kuluttaa samanaikaisesti asiakaspalvelun tarjoaman palvelun. Asiakaskohtaamisen merkityksellisyydestä kertoo myös 1/12-sääntö, jonka mukaan yksi kielteinen kokemus edellyttää 12 positiivista kokemusta. Asiakaspalvelutilanteeseen vaikuttavat suurelta osin asiakaspalvelija, asiakas, yritys, sekä erilaiset tilanetekijät, jotka liittyvät esimerkiksi asiakaspalvelijan ja asiakkaan ympäristöön. (Aarnikoivu 2005, 93.)



Kuvio 2. Malli työtyytyväisyyden, asiakastytyväisyyden ja taloudellisen tuloksellisuuden yhteyksistä. (Lotti 2001, 80).

Asiakaspalvelun tasoa mitattiin monella eri tavalla. Asiakastytyväisyyskyselyssä tutkittiin henkilökunnan ystävällisyyttä ja avuliaisuutta ja lumeostotapahtumilla pyrittiin selvittämään asiakaspalvelijoiden palveluaittiutta. Mystery shopping-tutkimuksessa tutkimuskohteet jaettiin erilaisiin osa-alueisiin, jotta lumeostajien oli helpompi muistaa tutkittavat asiat. Asiakaspalvelun tasoa määritti kaksi casea; case avun kysyminen henkilökunnalta ja case pilaantunut juusto. Case avun kysyminen henkilökunnalta oli tutkittavista kohteista helpompi arvioida, sillä kyseisessä tapauksessa arvioitiin henkilökunnan yleisilmettä, ystävällisyyttä ja halua auttaa asiakasta. Mystery shoppaajille tehtiin selväksi, että heidän pitää arvostella tapaus oman ensi-

vaikutelmansa perusteella, eikä missään tapauksessa keskustella toisen lumeostajan kanssa ennen arviointia. Tietyt vaatimukset kuitenkin asetettiin, jotka piti täyttää, jotta asiakaspalvelija voitiin arvioida parhaalla arvosanalla. Esimekiksi hyvin palvellut henkilökunnan edustaja ei voinut saada erinomaista arvosanaa, ellei hän vienyt asiakasta tuotteen luokse. Case pilaantunut juusto oli vaativampi tutkimuskohde. Tässä tapauksessa asiakkaan piti mennä valittamaan ostamastaan juustosta ja kertoa, että se oli jo avattaessa ollut pilaantunut. Asiakkaalla ei ollut juustoa tai kuittia mukana. Casessa tarkkailtiin henkilökunnan reaktiota reklamaatioon ja heidän halukkuuttaan auttaa. Lisäksi myyjän piti osata neuvoa oikea menettelytapa, jotta hän saisi parhaan arvosanan. Asiakaspalvelun taso saatiin määritettyä erinomaisen hyvin, sillä molemmat tutkimustavat soveltuivat tämän osa-alueen tutkimiseen. Kohdennettuja tuloksia saatiin myös paljon, sillä arvioimme jokaisen lumeostajaa palvelleen asiakaspalvelijan erikseen.

4.2 Kassatyön sujuvuus

Kassatyön sujuvuutta tutkimme molemmilla tutkimustavoilla. Asiakastytyväisyyskyselylomakkeessa määritimme asiakkaiden mielipiteitä kassatyön sujuvuudesta asteikolla 1-5. Mystery shoppingin avulla pyrimme saamaan laajempaa tietoa kassatyön sujuvuudesta. Lumeostajat arvioivat jonotusaikaa ja kassatyöntekijän yleistä palveluilmettä. Kassatyöntekijän yleiseen palveluilmeeseen sisältyi tervehtiminen kassalle saavuttaessa, hymyileminen asiakkaalle, muovipussin avaaminen, sekä tervehtiminen kassalta lähdetäessä. Mystery shoppaajien toimenkuvaan kuului merkitä kassatyöntekijän nimi muistiin tai kuvailla henkilö mahdollisimman tarkasti. Lisäksi halusimme selvittää ensivaikutelmaa kassahenkilöiden määrästä. Haamuostajat saivat arvioida oman kokemuspohjansa kautta, oliko kassahenkilöitä heidän mielestään riittävästi.

4.3 Myymälän yleisilme ja toimitilat

Tuotteiden esillepano hoidetaan brandin tyyliin sopivalla tuotteiden hyllytyksellä ja erilaisilla rakennelmilla, jotka usein sisältävät tuotteen lisäksi julistekuvia ja mainoksia käyttöyhteystuotteista. (Nieminen 2004, 199). Somistajayhdistyksen varapuheenjohtaja ja visualisti Annika Hirvi pitää laadukasta esillepanoa tärkeänä osana yrityksen toimintaa. Tuotteiden esillepanon tavoitteena on lisätä myyntiä, parantaa palvelua, tehostaa mainontaa ja rakentaa myymälämielikuvaa. Ennen kuin on mahdollista saavuttaa edellä mainittuja tavoitteita, on perusasioiden, kuten myymälän siisteyden oltava kunnossa. Laadukas myymälämielikuva koostuu monesta eri tekijästä. Siihen vaikuttavat mm. näyteikkuna, sisäänkäynti, tilaratkaisut, asiakaskierto, esillepano, opasteet, hintaviestintä ja valaistus. Tärkeää on, että myymälän sisäänkäynti on houkutteleva ja kutsuva. Sen on oltava siisti, hyvin valaistu ja helppokulkuinen myös liikuntarajoitteisille. Tämä luo hyvän ensivaikutelman asiakkaalle. Hirvi pitää hyvänä ratkaisuna kulkea omassa myymälässään ikään kuin vieraana, jotta pystytään näkemään tila, kuten asiakas sen kokee. (Hirvi 2009.)

Toimitilat pitäisi aina rakentaa yrityksen toimialan, liikeidean ja asiakkaiden mukaan. Yrityksen imagon esille tuominen visuaalisen ilmeen kautta on jokaisen yrityksen tavoite. Trendeistä huolimatta on olemassa tiettyjä viihtyvyyttä lisääviä tekijöitä, jotka pystyvät lisäämään asiakastytyvääisyyttä. Tällaisia ovat mm. hyvä vihersuunnittelu, seesteinen ja raikas ilmapiiri sekä lukuisat pienet yksityiskohdat, kuten valaisimet. Kodikas tunnelma ja persoonallinen ote myymälän sisutuksessa viestivät asiakkaalle huolenpidosta ja palvelun laadusta. Toimitilojen ja esillepanon suunnittelussa on otettava huomioon myös psykologiset tekijät. Tutkimusten mukaan ihmiset arvostavat monimuotoisuutta enemmän kuin yksinkertaisuutta. Toisin sanoen esteettisyydellä voidaan saavuttaa hyviä tuloksia asiakastytyvääisyyden saralla. Huolellisesti suunniteltu fyysinen toimintaympäristö takaa yritykselle omaleimaisuutta asiakkaiden ja sidosryhmien silmissä. Usein yrityksen kannattaa tukeutua asiantuntijoiden apuun sisustukseen ja muotoiluun liittyvissä asioissa. Vähittäiskaupan alalla toimitilasuunnittelussa on otettava huomioon myös jakelutien portaat, kuten teollisuusyritykset, tukkukauppiat ja maahantuojat. (Nieminen 2004, 121-128.)

Myymälän yleisilmettä määritettiin hyvin laaja-alaisesti. Pelkästään asiakastyytyväisyyskyselyn avulla selvitettiin myymälän yleistä siisteyttä, tuotteiden esillepanoa, sekä opasteiden selkeyttä. Mystery shopping-tutkimuksessa selvitettiin myymälän yleisilmettä yksityiskohtaisemmin. Tutkimuskohteisiin kuului oliko ostoskärryjä ja koreja saatavilla, sekä toimiko pullokone. Lisäksi mystery shoppingin avulla saatiin kerättyä tietoa opasteiden mahdollisista puutteista, tuotteiden esillepanosta ja hintojen näkyvyydestä. Lumeostotapahtumissa asiakkaalla oli aina mahdollisuus kertoa myös mahdolliset puutteet erilliselle sarakkeelle, jotta todelliset ongelmat saataisiin selvitettyä. Mystery shopping-lomakkeen loppuosassa, selvitettiin vielä osastoittain myymälän yleisilmettä. Tässä osiossa ensivaikutelma ratkaisi arvosanan.

4.4 Mainonnan tavoittavuus

Mainonta on dynaaminen ilmiö, jonka määrittelemine on vaikeaa, mutta lyhyesti voidaan sanoa, että mainonta on maksettua mediajulkisuutta. Sen erottaa muista mediamuodoista ennen kaikkea tavoitteellisuus ja suunnitelmallisuus. Mainonnan tavoitteet ovat aina liiketaloudellisia. Mainonta on osa yrityksen markkinointiviestintää, joka pyrkii edistämään tuotteen, yrityksen tai ajatuksen asiaa. Nykyään tuotteen markkinointi tuntuu yhtä luonnolliselta kuin tuotteen valmistaminenkin, mutta aina ei ole näin ollut. Nykyään ostajalla on runsaasti varaa valita ja eräs tapa erottaa yksittäinen myytävä artikkeli on tuotteistaa se. (Malmelin 2003, 20-23.)

Sanomalehti verrattuna muihin mainosvälineisiin on hyvin uutisluonteinen. Uutisarvoa lisää lehden paikallisuus. Uutisluonteisuutta mainostaja voi käyttää hyväkseen niin sisällön muotoilussa kuin erilaisissa markkinointitilanteissakin. Tiheä ilmestyminen lisää lukijan mielenkiintoa ja varmistaa uutisaineiston tuoreuden. Sanomalehti on alueellisesti joustava väline, jonka levikkialueet noudattavat yleensä markkinointialueiden rajoja, mikä mahdollistaa mainonnan kohdistamisen. Sanomalehti on säännöllisesti luettu mainosväline, jota pidetään erittäin tärkeänä. Sanomalehtien avulla voidaan helposti kohdistaa viesti halutulle alueelle, mutta kohderyhmän rajauksia on vaikea tehdä. (Iltanen 2000, 187-191.)

Pick'n Pay markkinointikanavana käytetään ainoastaan Satakunnan alueen suurinta sanomalehteä, Satakunnan Kansaa. Tämän vuoksi tutkimuksessa tarkoituksena ei ollut tiedustella eri markkinointikanavien tehoa, vaan keskittyä vain sanomalehti-mainonnan näkyvyyden ja tehon tutkimiseen.

Toimeksiantajan kanssa keskusteltiin siitä, kuinka paljon mainontaa tulisi tutkia ja päädyttiin ratkaisuun, jossa mainonnan tavoittavuutta selvitetään vain yhdessä osiossa. Mainonnan tavoittavuutta tutkittiin ainoastaan asiakastyytyväisyyslomakkeen avulla. Asiakkailta kysyttiin olivatko he nähneet Pick' n Payn mainontaa ja vaikutti-ko mainos mahdollisesti ostopaikan valintaan. Lisäksi tutkittiin oliko kanta-asiakaskortin puuttumisella vaikutusta asiakkaiden ostopaikan valinnassa. Tämän lisäksi verrattiin oliko tietyllä alueella asuvilla ihmisillä enemmän tietoa Pick'n Payn mainonnasta kuin toisilla. Asiakaskunnan asuinpaikkakuntaa kysyttäessä ei eritelty Porin tai Rauman kaupunginosia, vaan merkittiin muistiin vain ne, jotka asuivat kohdepaikkakunnan ulkopuolella.

4.5 Reklamaatioiden hoito

Reklamaatio on joko suullinen tai kirjallinen valitus, joka koskee tavarassa olevaa virhettä, tai tavaran ja palvelun laatua. (Tuomola 2007, 16). Reklamaatioiden ja valitusten hoidosta ja niihin suhtautumisesta on kirjoitettu paljon erilaisia teoksia. Reklamaatioiden hoidossa ei ole olemassa absoluuttisia totuuksia, mutta on olemassa tiettyjä tapoja, joiden avulla valitukset pystytään hyödyntämään yrityksen toiminnan kehittämisessä. Janette Barlow ja Claus Møller ovat kirjoittaneet teoksen asiakasvalituksista ja niiden hoidosta. Kirjassaan he kehottavat asiakaspalvelijoita näkemään valitukset asiakkaan silmin, jotta niitä voitaisiin hyödyntää yrityksen toiminnassa (Barlow & Møller, 1998, 24.) Asiakkaan tarpeiden ymmärtäminen syvällisemmin voi myös johtaa yrityksen kannalta erittäin positiivisiin tuloksiin, kuten myynnin kasvuun ja suurempaan markkinaosuuteen (Barlow & Møller 1998, 30). Joissain tapauksissa asiakkaiden tarpeiden tunnistaminen ja valituksiin reagoiminen johtaa siihen, että ihmiset ovat valmiita maksamaan tuotteista enemmän (Barlow & Møller 1998, 29). Valitusten käsittely on erittäin tärkeä tekijä asiakassuhteen hoidossa. Asiakassuhdemarkkinointi ja ongelmien ratkaiseminen liittyvät vahvasti toisiinsa, koska mo-

lemmissä ollaan kiinnostuneita asiakkaan mielipiteistä ja asiakastyytyväisyydestä. (Ylikoski 2001, 195.)

Ennen tutkimuksen aloittamista tarkasteltiin reklamaatioiden hoidon merkitystä yrityksille. Toimeksiantajan kanssa oltiin yksimielisiä siitä, että yhdeksi tutkimuskohteeksi valitaan Pick'n Payn tapa hoitaa valituksia. Kuten monet tutkimukset osoittavat, tyytymättömiä asiakkaita on huomattavasti helpompi hankkia, kuin tyytyväisiä. Lisäksi hyvin hoidetut valitukset lisäävät asiakasuskollisuutta. Asiakkaat odottavat, että heidän reklamaationsa ovat tervetulleita ja niihin reagoidaan (Barlow & Møller 1998, 32.) Tulevaisuudessa tärkeimpään rooliin nousee asiakassuhteen hoitaminen ja kehittäminen, jolla pyritään lisäämään asiakasuskollisuutta (Aarnikoivu 2005, 23).

4.6 Yrityskuva

Yrityskuva eli yritysimage on kokonaisvaltainen kuva, joka ihmisillä on yrityksestä. Tavallisessa puhekielessä sillä tarkoitetaan suunnilleen samaa kuin maine. Yrityskuvaa mitataan säännöllisesti merkityksellisissä kohderyhmissä. Yrityskuva on oma kokonaisuutensa, jota monesti mitataan erikseen omana kokonaisuutenaan. Tosin se voi olla pienehkönä osana myös asiakastyytyväisyyskyselyssä. Imagossa voidaan nähdä kaksi eri puolta: rationaalinen ja emotionaalinen. Rationaalinen osa muodostuu usein hyvin olennaisista tuotteiden ja palveluiden laatuun, toiminnan luotettavuuteen, hintoihin, osaamiseen ja ammattitaitoon liittyvistä tekijöistä. Ne ovat asioita, joiden yksinkertaisesti on oltava kunnossa. Emotionaalinen image koostuu hyvinkin erilaisista palasista: mukana voi olla värikkyyttä tai värittömyyttä, heikkoutta tai vahvuutta, inhimillisyyttä tai kovuutta, oikeudenmukaisuutta tai välinpitämättömyyttä, paikallaan oloa tai muutoksenhakua jne. toimialasta tai yrityksestä riippuen. Hyvä image on asiakastyytyväisyyden tukena. Se voidaan nähdä vakuutuksena, joka suojaa vaikean paikan tullen. Nykyään se on enemmänkin, todellinen kuva, jona ihmiset organisaation näkevät. (Lotti 2001, 75-76.)

Tutkimuksessa haluttiin määrittää millaisena Pick'n Pay näyttäytyy asiakkaiden silmissä. Tuloksia tarkasteltaessa asiakkaiden arvostamat asiat nousivat nopeasti esille. Olettamuksena oli, että Pick'n Pay haluaa näyttäytyä asiakkaidensa silmissä edulli-

sena ja helppona ostospaikkana. Kuten asiakastyytyväisyyskyselyn tulokset osoittavat, Pick'n Payn hintatasoa pidetään keskimäärin hyvänä. Näin ollen Pick'n Payn yrityskuvan rakennusprosessi on näiltä osin todettava onnistuneeksi. Toisaalta, jos Pick'n Pay haluaa erottautua helppona ja yksinkertaisena ostospaikkana, voidaan todeta yrityksen epäonnistuneen tällä osa-alueella. Tutkimuksesta saamien tietojen mukaan myymälää pidettiin epäselkeänä ja sekavana. Varsinkin opasteet saivat paljon kritiikkiä osakseen.

Vaikka asiakas ei olisikaan täysin tietoisesti muodostanut kuvaa yrityksestä ja palvelutilanteeseen liittyvistä odotuksistaan, on asiakas kuitenkin muodostanut laajemman kokemustaustansa perusteella mielikuvan palvelutilanteen odotettavissa olevasta laadusta. Asiakkaan mielikuva yrityksestä vaikuttaa suuresti ensivaikutelmaan Maine ja imago muokkaavat asiakkaan odotusarvoja palvelutilanteessa. Ensivaikutelmassa syntynyt uusi tieto joko tukee asiakkaan olemassa olevaa mielikuvaa tai sitten muuttaa sitä. Näin ollen myös asiakkaan ensivaikutelma palvelutilanteesta rakentaa yrityksen mainetta. Asiakkaan ensivaikutelma ja siten myös asennoituminen asiakaspalvelijaan ja yritykseen on suhteellisen pysyvä. On todettu, että ensivaikutelma syntyy kahdeksan sekunnin aikana. Ensivaikutelma on todella tärkeä, koska se värittää kaikkia asiakkaan kohtaamisia yrityksen kanssa. (Aarnikoivu 2005, 93-94.)

Jokaisen yrittäjän pitäisi tiedostaa ensivaikutelman tärkeys elämän eri osa-alueilla, mutta asiakaspalvelutilanteessa sen merkitys korostuu entisestään. Mystery shoppaajien arviot perustuvat usein heidän saamaansa ensivaikutelmaan. Lumeostajien tapaan myös asiakkaat tekevät johtopäätöksiä ensivaikutelman perusteella. Lumeostajien mielipiteet ovat tästäkin syystä arvokkaita yrittäjälle, sillä heiltä tuleva tieto peilaa asiakkaan mielipiteitä. Mystery shoppingin avulla saatu tieto voi joissain tapauksissa olla liian rajallista, sillä otanta on melko pieni. Asiakastyytyväisyyskysely soveltuu yrityskuvan mittaamiseen paremmin, sillä yritystä ei voida kategorioida kymmenen ihmisen mielipiteen vuoksi, mutta sadan ihmisen otanta on jo vakuuttavampi.

Yrityskuvaa eli imagoa selvitettiin mm. hinta-laatusuhteen ja yrityksen tunnettuuden kautta. Asiakastyytyväisyystutkimuksessa selvitettiin pitivätkö asiakkaat myymälää edullisena ja olivatko he tyytyväisiä tuotteiden laatuun. Hinta ja laatu ovat yritysku-

van kannalta erittäin olennaisia tekijöitä ja niiden tasoa määritettiin asiakastytyväsyysskyselyn avulla. Haamuostaminen ei sovellu imago tutkimuksen toteuttamiseen, joten imagoa määrittävät tekijät jätettiin sen ulkopuolelle. Yrityskuvan merkitystä tutkittiin myös asiakastytyväsyysskyselyn mainonnan tavoitavuutta käsiteltävässä osiossa. Yrityskuvan kannalta on hyvin tärkeää tietää mainonnan tavoitavuus ja sen vaikutukset yrityksen liiketoimintaan. Mainonta vaikuttaa paljon yrityskuvan muodostumiseen, sillä asiakkaan ensimmäinen kohtaaminen yrityksen kanssa voi useissa tapauksissa syntyä mainoksen välityksellä. Ensivaikutelma määrittää pitkälti asiakkaan mielipiteen yrityksestä, jolloin mainonnan tärkeyttä ei voi liikaa korosta.

4.7 Hintataso

Hinnalla tarkoitetaan asiakkaan tuotteesta maksamaa euromäärää, joka sisältää mm. alennuksen ja maksuajan. Hinta on usein helpoin, mutta toisaalta myös vaikein markkinoinnin kilpailukeinoista. Helpoin se on siitä syystä, että on yksinkertaista alentaa tuotteen hintaa ja saada tieto hinnan alennuksesta myös kuluttajalle. Vaikeus piilee siinä, millä hinnalla katetuotto ja kannattavuus pysyvät tavoitellulla tasolla. (Anttila & Fogelholm 1999, 17-18.)

Yrityksen asiakkaat kokevat hinnan viestinä. Tämä viesti vaikuttaa asiakkaiden käyttäytymismalleihin, päätöksiin ja mielipiteisiin. Tästä syystä hinnoitteluun on keskiyttävä huolellisesti ja on tunnistettava niin muuttuvat kuin kiinteät kustannukset. Hinnoittelua suunniteltaessa on otettava huomioon tuotteen elinvaihe, alennukset sekä muut edut, esimerkiksi bonukset. (Kuusela 1998 86-87.) Yritysten hinnoittelumenetelmät ovat usein melko alkukantaisia. Eniten käytetty hinnoittelutapa on hinnoitella tuote kustannusten mukaan. Tämä tarkoittaa tuotteen kustannusten yhteen laskemista ja niiden päälle halutun voittoprosentin lisäämistä. Asian tulisi kuitenkin olla päinvastoin. Tuotteet tulisi hinnoitella sen mukaan, minkä hinnan asiakkaat ovat valmiita tuotteesta maksamaan. Tuotetta ei tule myydä lainkaan, jos kuluttajat pitävät sitä halvempaan, kuin sen tuottaminen on. (Anttila & Fogelholm 1999, 51.)

Joissain tutkimuksissa ei haluta tarkastella hintaa yksittäisenä muuttujana, sillä toisinaan perusajatuksena on, että erityisen tyytyväiset asiakkaat ovat valmiita maksa-

maan saamista tuotteista ja palveluista korkeamman hinnan. (Storbacka & Lehtinen 2002, 99.) Hinta vaikuttaa vahvasti koko yrityksen kannattavuuteen ensinnäkin katetuoton, mutta myös hintajouston kautta. Hintajousto kuvaa miten herkästi asiakkaat reagoivat hintamuutoksiin. Hintaa varotaan käyttämästä avoimesti kilpailukeinona ja tästä syystä yrityksen muut kilpailukeinot, kuten laatu, palvelu, mainonta jne. saavat lisämerkitystä. (Anttila & Fogelholm 1999, 18.)

5 TUTKIMUSMENETELMÄT JA LOMAKEMALLIT

Tutkimusmenetelmillä tarkoitetaan empiirisen tutkimuksen konkreettisia aineiston hankinta ja -analyysimetodeja, jotka voidaan puolestaan luokitella laadullisiin eli kvalitatiivisiin, ja määrällisiin eli kvantitatiivisiin menetelmiin. Viime vuosina ovat yleistyneet myös tutkimukset, jotka hyödyntävät kvalitatiivisen ja kvantitatiivisen mukaisia menetelmiä samassa tutkimuksessa. Näitä tutkimuksia kutsutaan nimellä "mixed research". (Saukkonen 2009)

Kirjassaan suunnitelmallinen markkinointi Timo Rope ja Irma Vahvaselkä erottelevat kvantitatiivisen ja kvalitatiivisen tutkimuksen viiden eri tarkasteltavan asian pohjalta. Tutkimustavat eroavat ongelmatyypin, näytteen, tutkimusmenetelmien, tutkijan roolin ja tulosten tarkastelun osalta. (Rope & Vahvaselkä 1994, 48.)

5.1 Kvalitatiivinen tutkimus

Kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimus pyrkii tutkimuskohteen syvempään ymmärtämiseen. Kohde voi olla yritys tai kuluttaja, ja tutkimusmenetelmällä pyritään ymmärtämään käyttäytymisen ja päätösten syitä. Vastauksia saadaan yleensä kysymyksiin miksi ja miten. Otokoko pidetään yleensä pienenä, eikä sillä pyritä tilastollisesti merkitsevään edustavuuteen. Kvalitatiivisen tutkimuksen avulla pystytään löytämään

ongelma-alueita selittävät tekijät. Yleisimmät kvalitatiiviset tiedonkeruumenetelmät ovat ryhmäkeskustelut, yksilö- tai syvähaastattelut, projektiiviset testit ja havainnointitutkimukset. (Rope & Vahvaselkä 1994, 47.) Asiakkaiden tyytyväisyyteen vaikuttavien yksityiskohtien kartoittamiseen sopii kvalitatiivinen tutkimus erinomaisesti (Ylikoski 1999, 158).

Ihmisen spontaanit mielikuvat ovat yksi kvalitatiivisen tutkimustavan avulla määritettävä asia. Huolellisesti tehty tutkimus antaa yleiskäsityksen kohderyhmän ajatusmalleista ja tätä kautta tulokset ovat yleistettävissä segmentin näkemyksiä laajemmaltikin edustaviksi. Onnistunut kvalitatiivinen tutkimus ei tarjoa tuloksia, joita pystyttäisiin tulkitsemaan yhtä helposti kuin kvantitatiivisia tutkimustuloksia. Oleelliset asiat löytyvät usein tutkimukseen osallistuneiden kommentaiteista ja niiden sivulauseista. Kvalitatiivinen mielikuvatutkimus on erittäin toimiva tapa selvittää ihmisten suhtautumista erilaisiin asioihin. Sen avulla asiakkaiden ymmärtäminen on helpompaa ja mietteiden taustalla olevat seikat saadaan peilattua paljon syvällisemmin kuin kvantitatiivisessa tutkimuksessa on mahdollista. (Rope & Methner 2001, 145-150)

5.2 Kvantitatiivinen tutkimus

Kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimus eroaa laadullisesta tutkimuksesta mm. siten, että sillä pyritään kuvaamaan asioita numeeristen suureiden avulla. Aineiston keruu tapahtuu lomakkeiden avulla, joissa yleensä ovat vastausvaihtoehdot merkittävänä. Tämä vaatii kvalitatiivista tutkimusta suuremman ja edustavamman otoksen, jotta tulokset esittäisivät tutkitun kohdejoukon tilannetta. Tällä tutkimustavalla pystytään kartoittamaan tilanne, mutta ei juurikaan selittämään asioiden syitä. Tavallisia kvantitatiivisia tutkimusmenetelmiä ovat mm. kysely- ja haastattelumenetelmät. (Rope & Vahvaselkä 1994, 47.)

Kvantitatiivisen tutkimuksen onnistumiseen vaikuttavat oleellisesti neljä eri osaluuetta. Näitä ovat kysyttävät ominaisuudet, vertailukohteet, kysymysasteikko ja tulos. Tutkimuksen kannalta on oleellista, että kysymykset mittaavat juuri niitä tekijöitä, jotka ovat asiakaskohderyhmälle merkittäviä. Tutkimusta suunniteltaessa tulee varmistaa, että kysytyt ominaisuudet mittaavat niitä asioita, joita niiden pitääkin mi-

tata, jolloin tutkimuksen validiteetti pysyy kunnossa. Tuloksia vertailtaessa tulee ottaa huomioon vain ne tuotteet ja yritykset, jotka kilpailevat samalla markkinasegmentillä. Tulosten tulkinnan kannalta on oleellista, että kysymysten asettelu on selkeää ja kysymysasteikko toimii hyvin. Viimeinen osa-alue, eli tulostus tulee toteuttaa niin, että eri osa-alueet ovat toistensa kanssa vertailukelpoisia. (Rope & Mether 2001, 157-159.)

5.3 Strukturoidut kysymykset

”Strukturoitu haastattelu tai paremminkin strukturoitu haastattelulomake tarkoittaa lomaketta, jossa kysymykset ja niihin tulevat vastausvaihtoehdot on rakennettu etukäteen tarkasti. Sen enempää haastattelijalla kuin vastaajallakaan ei ole lainkaan vapausasteita tulkinnoille. Sekä kysymys että siihen tulevat vastausvaihtoehdot on annettu ennalta.” (Virsta 2009)

Strukturoiduissa kysymyksissä on tärkeää kysyä vain yhtä asiaa kerrallaan, koska vastaajien on yleensä vaikeaa vastata kaksiosaisiin kysymyksiin. Vastausvaihtoehtoja mietittäessä on hyvä tietää, että on muitakin vaihtoehtoja kuin perinteinen ”samaa mieltä – eri mieltä” asettelu. Voidaan käyttää myös vaihtoehtoja” hyvin paljon - melko paljon - jonkin verran - hyvin vähän - ei lainkaan”. (NexusSkenarix 2009)

5.4 Puolistrukturoidut kysymykset

Puolistrukturoidussa haastattelussa suuri osa kysymyksistä on strukturoituja kysymyksiä. Puolistrukturoitu haastattelu on huomattavasti joustavampi tapa tutkia niin haastattelijan, vastaajan kuin myös tutkijan kannalta. Aineiston käsittelyyn kuluva työmäärä kasvaa avoimien vastausten lukumäärän kasvaessa ja tämä lisää käsittelyyn kuluva aikaa. Silti puolistrukturoidun haastattelun käyttö on varsin suositeltavaa, mutta avoimien kysymysten lukumäärän suhteen on oltava kriittinen. (Virsta 2009)

6 ASIAKASTYYTYVÄISYYS

”Asiakastyytyväisyys on yritykselle kilpailukeino, jonka antamaa kilpailullista etumatkaa muiden yritysten on vaikea saavuttaa erityisesti silloin, kun yritys näkee enemmän vaivaa asiakkaidensa palvelemiseksi kuin kilpailijansa” (Lahtinen & Isoviita 1999, 64). Asiakastyytyväisyys ja asiakasuskollisuus eivät kulje käsi kädessä ja niiden väliset kytkennät vaihtelevat paljon eri toimialojen välillä. Toisinaan asiakasuskollisuuden taso voi olla erittäin korkea, vaikka asiakastyytyväisyys ei sitä olisikaan (Lindroos & Lohivesi 2004, 114). Lahtinen ja Isoviita ovat eri mieltä asiakastyytyväisyyden vaikutuksista asiakasuskollisuuteen. Heidän mielestään tyytyväiset asiakkaat ostavat uudelleen ja ovat täten yritykselle uskollisia kertoen hyvistä kokemuksistaan muillekin asiakkaille (Lahtinen & Isoviita 1999, 74). Eri kanavien lisääntyessä ja asiakastyön systematisoituessa, myös asiakassuhteisiin tehtävien investointien mittaamisen tärkeys kasvaa (Hellman & Värilä 2009, 113). Asiakkaan maksaessa yrityksen palkan, nousevat myös asiakkaiden mielikuvat yrityksestä tärkeimmäksi yksittäiseksi osa-alueeksi (Pitkänen 2001, 71).

Asiakasorientoitunut organisaatio pyrkii toteuttamaan tavoitteensa asiakastyytyväisyyden avulla. Jotta tyytyväisyyteen voidaan vaikuttaa, tarvitaan täsmällistä tietoa asiakkaiden tarpeista. Asiakaskeskeisyys edellyttää, että tietoa hankitaan asiakkaalta itseltään. Tyytyväisyysseuranta ei kuitenkaan yksin riitä, vaan tarvitaan myös seurantaan perustuvaa toimintaa, jonka tavoitteena on asiakastyytyväisyyden parantaminen. Organisaation kiinnostus asiakkaan tyytyväisyyden tasosta lisää myös asiakkaiden odotuksia ja he odottavat kiinnostuksen johtavan palvelua parantaviin toimenpiteisiin. (Ylikoski 1999, 149-150.)

Käytettyään palvelua asiakas on joko tyytyväinen tai tyytymätön. Hyvään laatuun ollaan usein tyytyväisiä. Arkikielessä termejä tyytyväisyys ja laatu käytetään usein synonyymeinä, mutta myös muut palvelukokemukseen liittyvät tekijät voivat tuottaa tai ehkäistä tyytyväisyyttä. Palvelun laatu on vain yksi asiakastyytyväisyyteen vaikuttavista tekijöistä. Asiakastyytyväisyyteen vaikuttavat oleellisesti myös se, paljonko asiakas kokee itse panostavansa palvelun saamiseen, verrattuna saamansa hyö-

tyyn. Tästä käytetään nimitystä asiakkaan saama arvo. Markkinoija voi lisätä asiakastyytyväisyyttä myös edullisen hinnan avulla. Lisäksi asiakkaan kokemukseen voivat vaikuttaa ulkoiset tilannetekijät, joihin palveluorganisaatiolla ei ole vaikutusmahdollisuuksia. Tällaiseksi voidaan luokitella esimerkiksi asiakkaan kiire. (Ylikoski 1999, 149-153.)

Kaikilla asiakkailla on yksilölliset odotukset yrityksen toiminnasta. Odotukset ovat syntyneet aiempien kokemusten, tuttavien kertomusten tai esim. markkinointiviestinnän perusteella. Sen lisäksi, että asiakkaiden odotukset eroavat toisistaan, myös kokemukset yrityksen toiminnasta ovat erilaisia. Asiakastyytyväisyys muodostuu asiakkaan subjektiivisista kokemuksista yrityksen kontaktipinnalla ja se on aina suurelta osin sidottu nykyhetkeen. Asiakastyytyväisyyttä on rakennettava yhä uudelleen päivittäisissä kontakteissa asiakkaan kanssa. Asiakastyytyväisyyden selvittäminen edellyttää jatkuvaa ja systemaattista mittaamista. Sen määrittämisessä on kyse jatkuvan palautteen hankkimisesta asiakkaalta hänen asiakaskontaktitilanteistaan. (Rope & Pöllänen 1998, 58-59.)

6.1 Asiakastyytyväisyyden parantaminen

Tyytymättömyystekijöiden minimointi on tärkeää asiakastyytyväisyyden parantamisen kannalta. Minimoinnilla tarkoitetaan sitä, että odotustaso täyttyy kaikilla liiketoiminnan kontaktipinnoilla ja tuote tai palvelu pysyy tasalaatuisena. Organisaation toimintatavan tulee varmistaa, että tyytymättömyystekijät korjataan ja korvataan mahdollisimman hyvin ja nopeasti. Toimintatapaan sisältyy välitön reagointi asiakaspalautteeseen. Asiakastyytyväisyyden parantaminen edellyttää myös pienten positiivisten yllätystekijöiden hyväksikäytön. Yllätystekijät voidaan helpoimmin ja tehokkaimmin toteuttaa henkilökontaktein tai toimintaprosessiin liittyvillä ylimääräisillä asioilla. Yllätystekijöitä valittaessa on otettava huomioon, että ne osoittavat huomaavaisuutta. (Lehmus & Korkala 1996, 79.)

Asiakastyytyväisyyden parantamisessa on organisaatiokulttuurilla olennainen merkitys. Organisaatiokulttuuri ilmaisee miten yhteisössä tulee käyttäytyä ja miten sen asioita hoidetaan. Organisaation sisäisillä projekteilla, kuten asiakaspalvelukoulutus-

kampanjoilla ei pystytä saavuttamaan toivottua tulosta elleivät ne sovi yhteen organisaatiossa vallitsevan kulttuurin kanssa. Organisaatiokulttuurin ollessa heikko syntyy työntekijöiden keskuudessa epävarmuutta. Tämä ilmenee esimerkiksi tilanteissa, joissa asiakas esittää tavallisesta poikkeavia toiveita. Seurauksena on usein joustamaton käyttäytyminen, pitkät odotusajat ja asiakkaan epävarmuuden tunne. Palvelukulttuuri edellyttää, että organisaation koko henkilöstö johdosta alkaen on kiinnostunut hyvästä palvelusta ja haluaa työskennellä asiakaslähtöisesti. (Lehmus & Korkala 1996, 79-80.)

6.2 Asiakastyytyväisyystutkimukset

Jokaisella organisaatiolla on jonkinlainen käsitys asiakkaidensa tyytyväisyyden tasosta. Organisaation johdolla ja asiakaspalvelijoilla on usein oma näkökantansa. Asiakkaiden valituksista saa tietoa tyytymättömyyden kohteista. Tämä on arvokasta informaatiota, mutta ei kerro riittävän kattavasti asiakkaiden mielipidettä. Tästä syystä moni yritys tarvitsee asiakastyytyväisyyden seurantajärjestelmän. Tämä järjestelmä koostuu tutkimuksista sekä suoran palautteen järjestelmästä. Kerätessä suoraa palautetta asiakkaita pyydetään antamaan palautetta usein välittömästi palvelutilanteen jälkeen. Erilaiset asiakastyytyväisyystutkimukset ja suora palaute tukevat toisiaan. Näiden antamia tietoja yhdistelemällä asiakastyytyväisyydestä saadaan monipuolinen kokonaiskuva. Tutkimusten rooli asiakastyytyväisyyden seurannassa on keskeinen ja koska laatu on yksi asiakastyytyväisyyteen vaikuttavista tekijöistä, on mittauksen tuotettava tietoa myös palvelun laadusta. Asiakastyytyväisyystutkimuksilla on neljä pääasiallista tavoitetta:

- asiakastyytyväisyyteen vaikuttavien tekijöiden selvittäminen
- senhetkisen asiakastyytyväisyyden tason määrittäminen
- asiakastyytyväisyyttä kehittävien toimenpide-ehdotusten tuottaminen
- asiakastyytyväisyyden kehittymisen seuranta

Asiakastyytyväisyyttä tuottavat yksittäiset tekijät ovat keskeisessä asemassa kaikissa asiakastyytyväisyystutkimuksen vaiheissa. Aluksi on selvitettävä mitkä asiat muodostavat tyytyväisyyden juuri kyseisen organisaation kohdalla. Näistä tekijöistä käy-

tetään nimitystä ”kriittiset tekijät” ja palvelun epäonnistuminen näissä tekijöissä johtaa usein tyytymättömyyteen. (Ylikoski 1999, 155-158.)

Asiakastyytyväisyystutkimuksen kysymykset luokitellaan yleensä valmiiksi tietojen analysoinnin nopeuttamiseksi. Muutaman avoimen kysymyksen lisääminen lomakkeen loppuun on tavallista ja tällä tavoin vastaaja voi tuoda mielipiteensä esiin omin sanoin. Tutkimuksissa halutaan selvittää myös asiakastyytyväisyystekijöiden tärkeysjärjestys. Tästä syystä asiakkaita pyydetään arvioimaan asiakastyytyväisyyteen liittyviä tekijöitä esimerkiksi viisiportaisella asteikolla. Kokonaistyytyväisyyttä määrittäessä asiakkaiden mielipiteillä voi olla vaikutusta eri osatekijöiden painoarvoon. Tämä tarkoittaa käytännössä sitä, että jos esimerkiksi 85 % asiakkaista pitää palvelun nopeutta itselleen tärkeänä asiana, siitä tulee yrityksen kannalta kriittinen tekijä ja sen painoarvo asiakastyytyväisyyden määrittämisessä kasvaa. (Ylikoski 1999, 163-164.)

7 ASIAKASTYYTYVÄISYYSKYSELY

7.1 Asiakastyytyväisyyskysely tutkimusmenetelmänä

”Asiakastyytyväisyyskysely ei anna kokonaiskuvaa laadusta, se on vain yksi laadun indikaattori. Asiakkaan mielipiteet ovat laadullista, subjektiivista tietoa, mikä on otettava huomioon tuloksia tulkittaessa. Laadua ei ole helppo kvantifioida eli määrittää. Asiakkaiden palvelun laatuun liittämät käsitykset ja odotukset syntyvät motiivien, aiempien asioimiskokemusten, mielikuvien, asenteiden ja kuulopuheiden perusteella. Asiakas on siinä mielessä aina oikeassa, että valitukseen on aina jokin syy. Asiakaskyselyjen palautteita tutkittaessa ongelmaksi yleensä osoittautuu tarjonnan suoranaisten puute tai jonkin tietyn palvelukäytännön, säännön tai henkilöstön menettelytavan koettu epämukavuus. Usein konflikti on kärjistynyt pelkästään epäonnistuneen viestinnän vuoksi ja siksi jälkipyykki on tärkeää. Toisin sanoen asiakaskunnalle

tulisi tiedottaa, johtivatko asiakastyytyväisyyskyselyssä todetut epäkohdat korjaustoimenpiteisiin ja millaisiin sellaisiin.” (Tyrväinen 2004)

Tutkimuksen runko koottiin yhdessä toimeksiantajan kanssa. Toinen tapa olisi ollut tehdä kartoittava kysely, jossa olisi kerätty tietoa, jonka pohjalta kyselyrungot olisi rakennettu. Tutkimuksessa ei haastateltu asiakkaita ennen varsinaista tutkimusta, sillä hyödyllisempää oli tietää, mitä toimeksiantaja halusi tutkia. Lisäksi henkilökunnalle ei voinut ilmoittaa tutkimuksen olemassaoloa, sillä lumeostotapahtuma haluttiin pitää henkilöstöltä salassa. Tutkimusvertailun kannaltakaan ei ollut olennaista mitä tutkitaan, vaan pääintressi oli tehdä toimeksiantajan haluama kyselyrunko.

”Asiakaskeskeisyyden ja –lähtöisyyden mittaaminen on haaste. Asiakastyytyväisyyskyselyiden tulokset ja asiakaspalautteet toimivat yhtenä tiedon lähteenä onnistumisesta. Asiakaskeskeisyyden tasosta kertoo myös yrityksen panostukset asiakaspalautteen keräämiseen ja hyödyntämiseen”. (Aarnikoivu 2005, 29).

7.2 Asiakastyytyväisyyskyselylomake

Tutkimuksen alkuvaiheessa vertailtiin erilaisia asiakastyytyväisyyskyselyn lomakkeita. Useita erilaisia lomakerunkoja työstettiin, joista yhdistettiin parhaat puolet lopulliseen tutkimuslomakkeeseen. Suuria muutoksia tehtiin pääasiassa lomakkeen rakenteeseen, sillä toimeksiantaja halusi tutkittavan kaupan yleisilmettä osastoittain. Tätä ei oltu kaavailtu lomakerunkoihin ja se aiheutti melkoisen määrän lisää työtä. Lomakkeesta saatiin kuitenkin tehtyä molempia osapuolia miellyttävä kokonaisuus. Kyselyn pitäminen yksisivuisena muodostui melkoiseksi haasteeksi. Lomakkeesta haluttiin yksisivuinen, koska se olisi huomattavasti helpompi täyttää ja asiakas kokisi kyselyn vähemmän aikaa vieväksi. Lisäksi toinen sivu olisi saattanut jäädä monessa tapauksessa huomaamatta kokonaan.

8 MYSTERY SHOPPING – TUTKIMUS

8.1 Mystery shopping tutkimusmenetelmänä

Monet kauppaketjut käyttävät havainnoivia ostajia tutkiakseen henkilöstön ja liikkeen toimintatapaa. Näiden ostajien on tarkoitus raportoida kaupan ylemmälle johdolle tietoja yrityksen toiminnallisista heikkouksista ja vahvuuksista. Tämä on erityisen toimiva tutkimustapa eri kauppaketjuissa, joissa on sovittu yhteiset pelisäännöt, joita pitäisi noudattaa. (Kuusela 1998, 136.) Tätä menetelmää on käytetty onnistuneesti jo 1940-luvulta lähtien kartoittamaan yrityksen palvelutasoa (Newhouse 2004, 2). Mystery shoppingia käyttävät pääasiassa ravintolat, vähittäistavara-kaupat, finanssialan yritykset sekä hotellit (Hazlerig 2007, 1). Suuret ketjut käyttävät mystery shoppaajia lähes viikoittain, jotkut jopa päivittäin (Newhouse 2004, 2-3). Mystery shoppingin avulla yritykset voivat tehdä kohdennettuja parannuksia, kouluttaa työntekijöitä, parantaa tuotteiden sijaintia ja maksimoida palvelun tasoa. Haamuostamisen tarkoituksena ei ole neuvoa yrittäjää miten toimia, vaan antaa työkalut pitkäaikaiseen kehitystyöhön. Lumeostotapahtuma antaa laajan kuvan asiakaskunnan mielipiteistä ja lisäksi luo yrittäjälle kuvan, millaista on olla heidän asiakkaansa. (Janac & Weis 2000, 9.)

Mystery shoppingia voidaan soveltaa monin eri tavoin. Sen avulla voidaan arvioida mm. tiettyä palvelupistettä, verrata ketjun myymälöitä keskenään, arvioittaa kilpailijan palvelutasoa, työntekijöiden myyntitaitoa, sekä tutkia jälleenmyynnin tai puhelinpalvelun toimivuutta. (Janac & Weis 2000, 9-11.) Asiakaspalvelun avulla yritykset erottuvat massasta ja pyrkivät saavuttamaan kilpailuetua. Mystery shoppingin eli lumeostamisen avulla pyritään paikallistamaan palvelutapahtuman pahimmat puutteet ja takaamaan yrityksen menestys. Lumeostajat käyttäytyvät ostotilanteessa kuin kuka tahansa asiakas ja näin ollen saavat kerättyä objektiivista tietoa palvelutapahtumasta. (Janac & Weis 2000, 8-9.)

Palvelupisteen arvioimisessa tutkitaan palvelupisteen toimintaa tavallisen asiakkaan silmin. Arvioinnit koskevat palveluaikaa, -asennetta ja -laatua. Lisäksi esim. siisteys on arviointimittarina. Tällaisessa tutkimusmuodossa kysymykset ja kategoriat pisteytetään yrityksen palvelustandardien mukaan. Työntekijän arvioinnissa keskitytään erityisesti siihen käyttäytykö työntekijä yrityksen vaatimien tapojen mukaisesti. (Janac & Weis 2000, 9-11.) Eräs tavallinen virheellinen oletamus koskien lumeostajia on se, että he tarkkailisivat vain asioita, jotka ovat pielessä. Tosiasiassa mystery shoppaajat tarjoavat objektiivisen näkökulman yritykselle, ja he raportoivat niin hyvät kuin huonotkin asiat. (Stucker 2006, 24.)

Mystery shopping on tärkeää myös työntekijöiden motivoinnin kannalta. Kun työntekijät tiedostavat sen, että heidät tullaan arvioimaan tasaisin väliajoin, tarjoavat he loistavaa palvelua jokaisella kerralla. (Stucker 2006, 25). Nykyajan liiketoiminnassa kilpailu on erittäin kovaa. Yritykset, jotka epäonnistuvat hyvän palvelun tarjoamisessa, eivät tule pärjäämään. Hyvin usein asiakkaat eivät valita saamastaan huonosta palvelusta yrityksen johdolle, vaan kertovat siitä eteenpäin omalle vaikutuspiirilleen. Tällainen käyttäytyminen lisää mystery shoppingin tarvetta. (Stucker 2006, 26.)

Asiakaspalautteet eivät ole yhtä tehokkaita, kuin mystery shopping, sillä ne keräävät mielipiteitä vain asiakaskattauksen ääripäistä. Kuulet mielipiteitä joko niiltä, jotka ovat erityisen tyytyväisiä tai niiltä, jotka nauttivat valitusten tekemisestä. Nämä ihmiset muodostavat vain n. 10 % asiakaskunnasta. Tutkimukset osoittavat, että jokaista reklamaatiota kohti on olemassa 25 muuta valitusta, joista yrittäjä ei ole kuulutkaan, mutta joista näiden ihmisten vaikutuspiiri tietää. (Janac & Weis 2000, 8.)

Pitää muistaa, että yrityksillä on vain yksi mahdollisuus tehdä ensivaikutus. Kaikki riippuu asiakkaan ensimmäisestä asiointikokemuksesta. Mystery shopping mahdollistaa yrityksen palvelun laadun tarkkailemisen, vaikka johtohenkilöstö ei olisikaan paikalla. Loppujen lopuksi asiakkaan tarpeista huolehtiminen on tärkeintä, sillä muuten niistä huolehtii jokin muu yritys. Sen lisäksi, että lumeostotapahtumilla selvitetään asiakaspalvelun tasoa, tarkkaillaan sillä myös työntekijöiden lojaaliutta. Lähes 75 % työntekijöistä myöntää, että he varastaisivat työnantajaltaan, jos siihen avautuisi tilaisuus. Vaikka mystery shoppingia on käytetty yli 40 vuotta, vain noin 10 % yrityksistä hyödyntää palvelua tällä hetkellä. (Janac & Weis 2000, 11).

8.2 Mystery shopping-lomake

Mystery shopping lomakkeita on käytännössä neljää eri tyyppiä. Ne voivat olla yksinkertaisia strukturoituja lomakkeita, vain avoimia kysymyksiä sisältäviä - tai arviointiasteikkoihin perustuvia lomakkeita. Lisäksi käytetään sekoituksia kaikista edellä mainituista lomaketyppeistä. Useimmat lomakkeet ovat juuri sekoituksia kolmesta tutkimustavasta, vaikka myös pelkkää strukturoitua lomaketyyppiä käytetään paljon, etenkin pienempien toimeksiantajien kanssa. (Newhouse 2004, 83).

Mystery shopping-lomakkeen tekeminen muodostui odotettua haasteellisemmaksi ja kiinnostavammaksi kokonaisuudeksi. Aluksi tekemämme runko osoittautui melko hyväksi ja käytännölliseksi. Alkuperäinen runko piti sisällään samat asiat, kuin lopullinen lomake, mutta mielestämme kokonaisuus oli sekava. Jokainen asia oli eritelty, mutta epäilimme, etteivät lumeostajat muista kaikkia tutkittavia asioita. Käytyämme keskusteluja toimeksiantajan kanssa, teimme muutoksia lähinnä lomakkeen ulkoiseen muotoon. Toimivin parannuksemme oli jakaa mystery shopping-kokonaisuus pieniin caseihin. Sisältö pysyi koko muutosprosessin lähes koskemattomana. Valitsimme caset, jotta mystery shoppaajien olisi helpompaa muistaa lumeostotapahtuman eri vaiheet. Lisäksi lomakkeesta saatiin tällä tavoin huomattavasti selkeämpi ja helpompi täyttää. Olimme lopputulokseen erittäin tyytyväisiä. Myös mystery shoppaajilta saamamme palaute oli lähes kauttaaltaan positiivista, eikä toimeksiantajallakaan ollut mitään huomautettavaa.

9 TUTKIMUSTULOKSET

9.1 Asiakaspalvelun tason määrittäminen

Tutkimuksen keskeisempiä osa-alueita oli tutkia asiakaspalvelutilanteita. Tutkimustuloksia tarkasteltaessa on selvää, että asiakastytyväisyyskyselyn avulla toimeksian-

taja saa käyttöönsä vain tiedon siitä, että asiakaspalvelua pitäisi parantaa, mutta ei informaatiota siitä, mitä pitäisi parantaa. Mystery shopping-tutkimus puolestaan antaa huomattavasti tarkempaa informaatiota asiakaspalvelutilanteesta. Sen avulla voidaan selvittää yksittäisten asiakaspalvelijoiden kykyä toimia eri palvelutilanteissa. Lisäksi asiakaspalvelijoita voidaan laittaa paremmuusjärjestykseen ja tuloksia voidaan käyttää hyväksi esimerkiksi palkitsemisjärjestelmässä. Tutkimuksen pohjalta voidaan päätellä, että paras tapa tutkia asiakaspalvelutilannetta, on käyttää apuna lumeostoprosessia. Mystery shoppingin käyttö voidaan perustella asiakastyytyväisyyskyselyn avulla, jossa voidaan kartoittaa asiakkaiden mielipiteitä asiakaspalvelun tasosta. Lumeostaminen mahdollistaa asiakaspalvelijoiden arvioimisen henkilökohtaisesti. Tämä mahdollistaa palvelun puutteiden löytämisen ja tutkimustulosten avulla yritys voi suunnitella koulutustaan tai tehostaa jo voimassa olevan koulutusohjelman tuomaa hyötyä. Tutkimuksen aikana selvitettiin asiakaspalvelijoiden kykyä toimia erilaisissa tilanteissa, sekä kartoitettiin halua auttaa asiakasta ongelmatilanteissa. Kaikki tulokset, joilla oli hyötyarvoa toimeksiantajalle, saatiin mystery shoppingin avulla. Asiakastyytyväisyyskyselyn yhtenä heikkoutena voidaan pitää juuri sen tapaa tuottaa informaatiota asiakaspalvelutilanteiden osalta. Asiakastyytyväisyyskyselyn avulla voidaan selvittää, millä tasolla asiakaspalvelu on, mutta sen epäkohdista ei saada kohdistettua tietoa.

Vähittäistavarakaupan asiakaspalvelun tasoa tutkittaessa on otettava huomioon monia muuttujia, jotka vaikuttavat asiakaspalvelun tasoon. Eräs tärkeimmistä huomioon otettavista seikoista on tutkimuksen ajankohta. Asiakastyytyväisyyskyselyn tuloksiin ja tulosten keräämiseen vaikutti huomattavasti se, olivatko tutkijat liikkeessä illalla vai iltapäivällä. Iltaisin, noin klo 18-20 välisenä aikana kysymyksiin vastattiin nopeasti ja monet eivät viitsineet keskittyä vastaamiseen kunnolla. Tämä ilmeni myös vastaajien jättämistä tutkimuslomakkeista, joissa useat kohdat olivat jätetty tyhjiksi tai kaikki vastaukset oli arvioitu samanarvoisiksi. Lumeostajat ohjeistettiin käymään tutkimuskäynnillä eri aikoihin. Näin saatiin luotettava tulos, joka kuvaa palvelun tason keskiarvoa. On ymmärrettävää, että esimerkiksi viikonloppuna palvelun taso voi olla heikompaa, sillä palveltavia asiakkaita on enemmän. Lumeostajat asioivat liikkeissä niin viikonloppuna, kuin viikollakin ja lisäksi ajankohdat vaihtelivat klo 11:sta 20:een.

Toinen tutkimuksessa huomioon otettava asia on lumeostajien osaamisen taso. Tutkimuksen lopputulosten kannalta on olennaista ohjeistaa lumeostajat hyvin, jotta tutkimukset tehdään oikein. Mystery shoppaajat ohjeistettiin yksilöllisesti ja lisäksi ohjeet löytyivät arviointilomakkeiden ohesta. Lisäksi kaikki arviointikriteerit kuvailtiin tarkasti, jotta arviointiasteikko oli varmasti yhdenmukainen. Tällä tavalla saatiin minimoitua virheelliset arvioinnit, vaikka asiakaspalvelijoiden ulkonäön kuvaileminen tuottikin vaikeuksia. Tämä vaikeutti työntekijöiden henkilökohtaisten arviointien tekoa huomattavasti. Asiakastytyväisyyskyselyn avulla ei pyritty henkilökohtaiseen arviointiin, sillä tutkimuksen toteuttaminen olisi ollut tämän jälkeen todella vaikeaa. Käytännössä tutkimuksen pohjalta voidaan todeta, että asiakastytyväisyyskysely ei sovellu vähittäistavarakaupan asiakaspalvelun tason määrittämiseen yksistään. Toisaalta asiakastytyväisyyskysely toimii mystery shopping- tutkimuksen tukena.

9.2 Reklamaatioihin reagoiminen

Reklamaatioihin reagoimista pystyttiin tutkimaan ainoastaan mystery shoppingin avulla. Tarkoituksena oli tarkkailla asiakaspalvelijan tapaa reagoida valitukseen pilaantuneesta juustosta. Arvosanaan vaikutti olennaisesti asiakaspalvelijan ammattitaito reklamaation hoidossa, asiakaspalvelualttius ja lumeostajalle syntynyt yleinen vaikutelma asiakaspalvelutilanteesta. Tutkimusta työstettäessä mietittiin myös tapoja, joilla asiakastytyväisyyskyselyn avulla voidaan tutkia asiakkaiden kokemuksia reklamaatioista, mutta yksikään tapa ei tuntunut toimivalta. Tämä johtui siitä, että jokainen reklamaatio olisi pitänyt eritellä ja reklamaatiota hoitanut henkilö kuvailla tarkasti. Tämä ei olisi sopinut nopean kyselyn luonteeseen ja tutkimuksen keskittymisen olisi saattanut olla asiakkaiden taholta todella heikkoa.

Tutkimuskohteeksi valittiin pilaantunut juusto toimeksiantajan tahdosta ja se osoitautui hyväksi ratkaisuksi. Reklamaatio tuntui aidolta ja se oli helppo tehdä. Reklamaation hoidolla oli suuri merkitys asiakaspalvelijoiden henkilökohtaisiin arvioihin. Tutkimuksessa vain kaksi henkilöä hoiti reklamaation asiakkaan mielestä täydellisesti. Tämä on käytännössä vain 1/10 osa henkilökunnasta. Tulos on hyvä peruste reklamaatioiden hoidon määrittämiselle, sillä hyvin hoidettujen valitusten osuus tulisi olla huomattavasti korkeampi.

9.3 Kassatyön sujuvuuden mittaaminen

Kassatyön sujuvuutta mitattiin molemmilla tutkimusmenetelmillä. Asiakastyytyväisyyskyselyssä tiedusteltiin kassatyön sujuvuutta yleisesti. Mystery shopping-tutkimuksen avulla pyrittiin selvittämään kassatyön sujuvuuden puutteita yksityiskohtaisemmin. Asiakastyytyväisyyskyselylomakkeessa kassatyön sujuvuutta tutkittiin yhden kysymyksen avulla. Positiivisena asiana voidaan pitää sitä, että usein myymälässä asioivat asiakkaat pystyvät arvioimaan kassatyön sujuvuutta melko tarkoin ja voivat muodostaa palvelun tasosta oma keskiarvonsa. Lumeostajat puolestaan arvioivat vain yhden ostotapahtuman, jolloin arviointiin vaikuttavat monet yksittäiset tekijät, kuten kiire, ostotapahtuman ajankohta ja asiakaspalvelijan sen hetkinen mieliala.

Vaikka lumeostamisen avulla ei pystytä laaja-alaiseen keskiarvon tutkimiseen, pystytään sen avulla saamaan informaatiota kassatyön yksityiskohtaisista puutteista ja kassatyöntekijästä henkilökohtaisesti. Tutkimuksessa mitattiin kassatyöntekijän toimenkuvaan kuuluvia ominaispiirteitä, kuten tervehtimistä, muovipussin avaamista ja asiakkaalle hymyilemistä. Asiakastyytyväisyyskyselyn avulla ei näitä kohteita pystytty tutkimaan, sillä tutkimuksesta olisi muodostunut liian aikaa vievä ja yksityiskohtainen. Asiakkaan on lähes mahdoton arvioida kyseisiä asioita, jollei hän ole tarkoituksella kiinnittänyt huomiota niihin ennen ostotapahtumaa.

Tutkimuksen pohjalta voidaan päätellä, että asiakastyytyväisyyskysely soveltuu kassatyön määrittämiseen, mutta yksityiskohtaisemman informaation keräämiseksi tarvitaan mystery shopping- tutkimuksen apua. Pick'n Payn kaltaisen vähittäistavarakaupan kassatyön tutkimiseen parhaiten soveltuu asiakastyytyväisyyskyselyn ja mystery shoppingin yhteiskäyttö. Vähittäistavarakaupan palvelupainopisteen ollessa painotunut kassatyöhön, kuten pienillä lähikaupoilla, voidaan asiakastyytyväisyyskyselyn painopiste kohdistaa kassatyön tutkimiseen. Tämän kaltaisessa tutkimuksessa etuna on, että asiakastyytyväisyyskyselyn avulla saadaan tietoa suurelta määrältä ihmisiä. Tätä informaatiota voidaan myös verrata lumeostotapahtumista saatuihin tuloksiin ja

niiden ollessa samankaltaisia, voidaan myös mystery shoppingin tuloksia käyttää perustellusti kassatyön kehittämisessä.

9.4 Myymälän yleisilmeen arviointi

Tutkimuksessa myymälän yleisilmettä arvioitiin erittäin kattavasti. Pelkästään asiakastytyväisyyskyselyn avulla pyrittiin selvittämään kaupan siisteyttä, tuotteiden esillepanoa, opasteiden selkeyttä ja pullonpalautuksen toimivuutta. Mystery shoppingin avulla tutkittiin oliko parkkipaikalla tilaa, ostoskärryjen sekä korien saatavuutta, myymälän yleistä siisteyttä, opasteiden ja hintalappujen selkeyttä ja pullokoneen toimivuutta. Tällainen tutkimus tarjoaa toimeksiantajan kannalta kohdennettua ja kattavaa informaatiota myymälän yleisilmeestä ja sen heikkouksista.

Kaupan omistajan suunnitellessa myymälän yleisilmettä, unohtuu usein asiakkaan näkökulma. Kaupan henkilökunta harvoin kykenee ajattelemaan kuten asiakas, mutta niin asiakastytyväisyyskyselyn kuin mystery shoppingin avulla voidaan kartoittaa asiakkaiden mielipiteitä. Asiakastytyväisyyskyselyn avulla pullokoneen toimivuutta ei pystytty tutkimaan luotettavasti, sillä monet vastaajista eivät olleet käyttäneet pullokonetta. Muihin yleisilmettä määrittäviin kohteisiin asiakastytyväisyyskysely soveltui hyvin. Tutkimuksessa havaittiin, että vakioasiakkaat pystyivät luotettavimmin arvioimaan kaupan siisteyttä sekä tuotteiden esillepanoa. Kyseisillä osa-alueilla asiakastytyväisyystutkimuksen avulla saadaan suuremman otoksen ansiosta totuudenmukaisempaa tietoa kuin lumeostotapahtumalla. Usein kaupassa asioivat asiakkaat ovat voineet asiointikerroillaan huomata sellaisia puutteita esillepanon ja siisteyden saralla, joita lumeostajat eivät asiointikerrallaan pane merkille. Tuloksia tarkasteltaessa tämä yksityiskohta tulee ilmi tuotteiden esillepanoa määrittelevässä osiossa. Asiakastytyväisyyskyselyyn vastanneista 35 % koki tuotteiden esillepanon olevan korkeintaan kohtalaisella tasolla. Mystery shoppaajista 80 % koki tuotteiden esillepanon erinomaisena. Haamuostajia haastateltaessa kävi ilmi, että tuotteiden esillepanoon ei kiinnitetty huomiota ohjeistuksesta johtuen ja näin ollen saaduista tuloksista saattoi muodostua liian positiivinen.

9.5 Mainonnan tavoittavuuden selvittäminen

Mainonnan tavoittavuutta ja tehoa selvitettiin vain asiakastyytyväisyyskyselyn avulla, sillä mystery shopping ei sovellu tämän kaltaisten tutkimusten tekoon. Toimeksiantajan kannalta oleellista on tietää kuinka moni kohderyhmän jäsen on nähnyt mainontaa ja onko mainonta vaikuttanut ostopäätökseen. Asiakastyytyväisyyskysely sisälsi kaksi kysymystä, joista toinen käsitteli mainonnan tavoittavuutta ja toinen mainonnan vaikutusta ostopäätökseen. Pick'n Payn markkinoinnin oleellinen osa on Satakunnan kansan etusivumainonta. Tämän vuoksi Pick'n Payn mainontaa oli nähnyt 94 % vastanneista. Toimeksiantajan toimesta tutkittiin myös mainontaa tavoittamattomien vastaajien asuinpaikkakuntaa. Tämä toimenpide auttoi selvittämään, oliko näillä ihmisillä jokin yhteinen tekijä. Tutkimuksesta saatujen tulosten mukaan yhteistä tekijää ei löydetty, vaan vastaajat olivat jakaantuneet ympäri Satakuntaa.

Toimeksiantajan kannalta merkittävää oli ostopäätökseen vaikuttaneen mainonnan suuri osuus. Lumeostajien avulla ei pystytty tutkimaan mainonnan tehoa pienen näyttekoon vuoksi, mutta asiakastyytyväisyyskyselyn mukaan jopa 81 % vastanneista piti mainontaa ostopäätökseen vaikuttavana tekijänä ja 85 % koki tarjousten olevan hyviä tai erinomaisia. Suuren otoksen vaativia tutkimuksia, kuten mainonnan tavoittavuutta tutkittaessa on käytettävä asiakastyytyväisyyskyselyä, sillä ainoastaan asiakkaat pystyvät määrittämään markkinoinnin tehon ja sen puutteet. Tarjousten kiinnostavuutta ja laatua voidaan tutkia myös mystery shoppingin avulla, mutta tämä lisää huomattavan määrän työtä lumeostajalle. Lisäksi tuloksen objektiivisuus voi jäädä alhaiseksi, sillä haamuostaja ei pysty luotettavasti tutkimaan tarjoustuotteiden löytämisen helpoutta tai vertailemaan niitä muiden vähittäistavarakauppojen tarjouksiin. Tämä vaatisi huomattavan määrän muistiinpanoja ja lisäksi käyntejä kilpailijoiden myymälöissä, jotta tuloksista saataisiin valideja. Asiakastyytyväisyystutkimus soveltuu tutkimuksen mukaan paremmin tämän kaltaisten tutkimusten tekoon juuri laajemman otoskannan ja kanta-asiakkaiden mielipiteiden vuoksi. On tärkeää saada mielipide eri paikkakunnilla asuvilta, sekä eri ikäluokkaa ja sukupuolta edustavilta vastaajilta. Eri sukupuolta ja ikäluokkaa edustavat asiakkaat arvostavat eri asioita niin mainonnan, kuin tarjoustenkin suhteen. Halutun segmentin tavoittamiseksi markkinoinnin on keskityttävä oikeisiin kanaviin ja tutkimuksen mukaan vain asiakastyytyväisyyskyselyllä pystytään selvittämään eri kanavien tehoa. Lumeostajien hankkiminen eri

paikkakunnilta olisi aikaa- ja resursseja vievää. Lisäksi on mahdotonta tietää, mistä päin yrityksen asiakkaat tulevat ja näin ollen lumeostajien hankkiminen oikeilta paikkakunnilta on äärimmäisen vaikeaa.

9.6 Yrityskuvan määrittäminen

Yrityskuvaa pystyttiin tutkimaan kummallakin tutkimustavalla. Pick'n Payn yritys kuva muodostui asiakastyytyväisyyskyselyn ja mystery shopping-tutkimuksen tuloksista. Tutkimuksessa jaoteltiin lopulliset tulokset kolmeen eri kategoriaan, jotka olivat ”hyvä”, ”kohtalainen” ja ”heikko”. Jonkin osa-alueen ollessa hyvällä tasolla, se vaikutti myös yrityskuvaan positiivisesti. Tutkimuksen mukaan Pick'n Pay on ennen kaikkea edullinen ja ystävällinen ostospaikka. Yrityskuvaan kuuluu myös negatiivisia asioita, joita tällä kertaa olivat myymälän epäselkeys ja siivottomuus. Suurin yksittäinen tekijä, joka vaikutti negatiivisesti asiakkaiden ja lumeostajien mielipiteisiin oli opasteiden vaikeaselkoisuus ja puutteellisuus. Molemmilla tutkimustavoilla saatiin yrityskuvasta melko samankaltaisia tuloksia. Merkillisenä seikkana voidaan pitää tuotteiden esillepanon arvostusta. Tutkimuksen parhaaksi osa-alueeksi noussut esillepano on ristiriidassa myymälän siisteyden ja epäselkeyden kanssa, joita pidettiin yrityksen heikoimpina osa-alueina. Selitys tälle ilmiölle voi löytyä tarkasteltaessa vastaajien viikoittaisia asiointikertoja. Asiakastyytyväisyyskyselyyn vastanneista 74 % asioi myymälässä vähintään kerran viikossa. Tämä voi johtaa tuloksen vääristymiseen tuotteiden esillepanon osalta. Vakioasiakkaat eivät välttämättä kiinnitä huomiota tuotteiden esillepanoon, sillä monille usein asioiville asiakkaille tuotteiden löytäminen on vaivatonta. Lumeostajat saattoivat kiinnittää huomiota liiaksi heille annettun ostoslistan tuotteiden esillepanoon ja unohtivat tarkastella koko myymälän yleisilmettä.

Kokonaisuudessaan myymälän yrityskuvaa arvostettiin melko korkealle, sillä ainoastaan opasteiden selkeys sai heikon arvosanan. Loput tutkittavista kohteista ylsi vähintään kohtalaisen arvosanan tasolle. Toimeksiantajan kannalta tulokset ovat erittäin positiivisia, koska kaikki vähittäistavarakaupan kannalta merkittävät osa-alueet olivat tutkimuksen mukaan hyvällä mallilla. Lisäksi tuloksia voidaan pitää hyvin luotettavina, sillä yrityskuvaan pystyttiin tutkimaan kattavasti sekä asiakastyytyväisyys-

kyselyn että mystery shopping-tutkimuksen avulla. Molemmista tutkimuksista saadut tulokset tukivat hyvin toinen toistaan ja suuria poikkeamia tutkimustapojen välillä ei päässyt syntymään.

10 ASIAKASTYYTYVÄISYYSKYSELYN HEIKKOUDET JA VAHVUUDET

Asiakastyytyväisyysmittauksen tuloksia analysoitaessa, huomattiin jakaumissa melko vähän eroja. Jokainen taulukko näytti enemmän tai vähemmän toisen kopiolta. Kyselyyn osallistuneet asiakkaat olivat selvästi jättäneet antamatta huonoja arvosanoja, mutta sen sijaan olivat palkinneet hyvät asiat lähes poikkeuksetta erinomaisella arvosanalla. Tämä vaikeutti huomattavasti tulosten analysointia, sillä pienet erot saattoivat olla todellisuudessa melko suuria. On mahdollista, että ihmiset eivät kehdanneet antaa huonoa arvosanaa tarpeen vaatiessa. Monissa tapauksissa, joissa haastattelimme henkilökohtaisesti asiakkaita, tuli ilmi seuraavanlainen tilanne; asiakas totesi ääneen jonkun asian puutteellisuuden tai sanoi tutkittavan kohteen olevan surkea, mutta antoi tästä huolimatta arvosanaksi kolme. Vain äärimmäisissä tapauksissa arvosanaksi kehdattiin antaa huonoin mahdollinen. Toisena esimerkkinä voidaan käyttää tilannetta, jossa asiakas kummasteli opasteiden puutteellisuutta ja havaitsi, että opastekylttejä ei näy kaupassa juuri ollenkaan. Tästä huolimatta asiakas antoi arvosanaksi kohtalaisen.

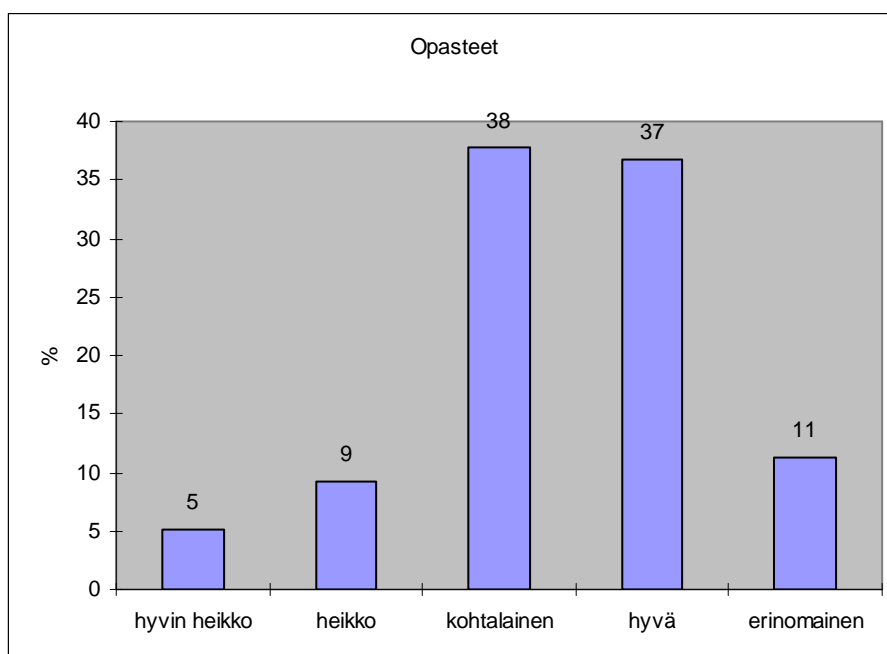
10.1 Heikkoudet

Asiakastyytyväisyyskyselyn heikoiksi osa-alueiksi muodostuivat tulosten samankaltaisuus, asiakkaiden motivaation puute sekä kattavuus-, kohdennettavuus- ja reliabiliteettiongelma. Asiakkaiden motivaation vaikuttamalla pystyttäisiin mahdollisesti vaikuttamaan positiivisesti myös tutkimuksen muihin osa-alueisiin. Tämä vaatisi käytännössä suuremman palkinnon tavoittelua kyselyn täyttäneiden kesken. Vastaa-

jien motivaation noustessa, myös vastausten laatu saattaisi parantua ja tuloksista saataisiin luotettavampia. On kuitenkin mahdotonta arvioida kuinka paljon kyseinen asia vaikuttaisi vastausten laatuun ilman erillistä tutkimusta. Käytännössä olisi mahdollista toteuttaa tutkimus, jossa keskityttäisiin paremman palkinnon aikaansaamaan muutokseen vastausjakaumassa ja vastaajien motivaatiossa.

10.1.1 Tulosten samankaltaisuus

Taulukko 1. Opasteiden selkeys Pick'n Payssa.



Yllä olevasta graafista on nähtävissä vastausten jakauma ”opasteiden selkeys” -osion osalta. Mystery shopping-tutkimuksessa saadut tulokset ovat huomattavasti heikompia, mutta varmasti totuudenmukaisempia. Molempien myymälöiden opasteet olivat monin paikoin puutteelliset ja paikoin opasteet puuttuivat täysin. Pienet opastekyltit olivat vaikeasti havaittavissa ja tuotekäytävillä ollessa niitä ei näkynyt lainkaan. Tästä huolimatta asiakastytyväisyyskyselyn keskiarvo oli 3,4, joka vastaa kohtalaisen hyvää arvosanaa. Syitä näin hyvälle tulokselle pohdittiin ja huomattiin eräs mielenkiintoinen seikka; lähes kaikki vakioasiakkaat pitivät opasteita hyvinä tai erinomaisina. Sen sijaan harvemmin asioivista asiakkaista yksikään ei pitänyt opasteiden selke-

yttä kohtalaista parempana. Toisin sanoen vakioasiakkaat, jotka löytävät päivittäiset ostoksensa tutusta kaupasta helposti, eivät huomanneet opasteiden puutteellisuutta. Lisäksi hyvää tulosta voi selittää joidenkin asiakkaiden mielenkiinnon puute kyselyä kohtaan. Eräät kyselyyn vastanneista asiakkaista arvioivat kaikki osa-alueet samanarvoisiksi, eivätkä jaksaneet keskittyä erojen luomiseen. Tämänkaltaista ongelmaa mystery shoppingissa ei päässyt syntymään, sillä jokainen lumeostaja arvioi eroja yksityiskohtaisesti. Tulosten samankaltaisuutta oli havaittavissa lähes kaikilla osa-alueilla. Tätä voidaan pitää merkittävänä puutteena, sillä ilman lumeostotapahtumien tarjoamia tuloksia asiakastyytyväisyyskyselyn avulla ei välttämättä saada aikaan merkittäviä parannuksia.

10.1.2 Asiakkaiden motivaation puute

Vastaajien motivaatio-ongelmat aiheuttivat etenkin osastokohtaiseen kyselyyn melko pahoja reliabiliteettiongelmia. Yleisten-, sekä 11 ensimmäisen strukturoidun kysymyksen ajan vastaajien mielenkiinto säilyi hyvin ja vastauksiin paneuduttiin melko tarkasti, mutta osastokohtaisiin kysymyksiin vastasi tarkasti vain noin joka viides vastaaja. Asiakkaat jättivät ajoittain myös vastaamatta kokonaan tai osittain osastojen eroja kartoittavaan kohtaan. Useimmat, jotka jättivät vastaamatta osasto-osioon, vastasivat kuitenkin kolmeen viimeiseen kysymykseen, jotka määrittivät mainonnan tehoa. Tämä on mielenkiintoinen huomio, sillä se kertoo osaltaan siitä, että vastaajat eivät viitsi keskittyä liian yksityiskohtaiseen kyselyyn. Asiakkaiden motivaatiota pyrimme lisäämään tarjoamalla jokaiselle vastaajalle makeisia, joita saimme Pick'n Paysta käyttöömme. Tämä ei tuonut kuitenkaan täysin toivottua lopputulosta, sillä olettamuksemme mukaan ihmiset olisivat olleet motivoituneempia isomman palkinnon toivossa. Esimerkiksi osallistuminen lahjakortin tms. arvontaan olisi saattanut lisätä vastaajien motivaatiota ja poistaa tai vähentää reliabiliteettiongelmaa. Ongelmaksi muodostui osastokohtainen kysely, johon moni asiakas tyytyi vain vastaamaan ympyröimällä kaikki vastaukset samanarvoisiksi, ajattelematta tarkemmin esim. osastojen välisiä hintaeroja.

10.1.3 Kattavuusongelma

Asiakastyytyväisyyskyselyn tuottaminen vähittäistavarakauppaan vaatii tarkkaa harkintaa tutkimuskohteiden osalta. Tällä tutkimustavalla ei pystytty tekemään henkilökohtaisia arvioita, tarkastelemaan kassatyön puutteita tai reklamaation hoidon tasoa. Kaikki nämä ovat vähittäistavarakaupan olennaisia osa-alueita, joista toimeksiantaja usein haluaa informaatiota. Vaikka asiakastyytyväisyyskysely toteutettaisiin kirjekyselynä tai puhelinhaastattelumuodossa, ei sillä pystytä tutkimaan näitä kolmea osa- aluetta tarkasti. Pick'n Paylle toteutettu kenttätutkimus soveltuu erittäin heikosti laajempien tutkimusten tekoon. Tämä johtuu siitä, ettei kenttätutkimuslomake voi olla raskarakenteinen ja aikaa vievä, sillä jo tutkimuksessa käytetty yksisivuinen lomake osoittautui liian raskaaksi joillekin vastaajille.

10.1.4 Kohdennettavuusongelma

Asiakastyytyväisyyskyselyn yksi suurimmista heikkouksista oli sen huono kohdennettavuus. Tutkimuksella saatiin informaatiota kattavasti niin palvelun heikkouksista, kuin positiivisistakin tekijöistä. Toimeksiantajan näkökulmasta tarkkoja tai helposti kohdennettavia tuloksia ei ollut mahdollista tuottaa. Tulokset tarjosivat paljon pintapuolista tietoa, mutta tutkimustuloksilla ei pystytty määrittämään tuloksiin johtavia syitä. Esimerkiksi tutkimuksella voidaan saada tietoa asiakaspalvelun heikkoudesta tai sen epäkohdista, mutta yksityiskohtaisempia tekijöitä on äärimmäisen vaikea määrittää. Yksityiskohtaisempien tekijöiden tutkimiseen vaaditaan tiettyyn osatekijään fokusoitunut kyselylomake. Tämä johtaa tutkimustulosten suppeaan laatuun, mutta tuotetut tutkimustulokset voivat antaa erittäin tarkkoja tietoja.

10.1.5 Reliabiliteettiongelma

Luotettavuusongelma syntyi monen yksittäisen tekijän seurauksena. Yksi luotettavuuden heikentymiseen johtanut ongelma oli asiakkaiden huono keskittymisen taso tutkimusta tehtäessä. Tämä näkyi tulosten samankaltaisuutena. Moni asiakas arvioi jokaisen kyselyn osa-alueen samanarvoisiksi miettimättä eroja yksityiskohtaisesti.

Tämä saattoi johtua asiakastyytyväisyyskyselylomakkeen liian yksityiskohtaisesta kysymysten asettelusta. Moni asiakas saattoi kokea kyselyn turhan raskaaksi, jolloin vastauksiin keskittyminen jäi vähäiseksi. Asiakkaille tarjottiin kyselylomakkeen yhteydessä erilaisia makeisia, jotta motivaatiota kyselyyn vastaamiseen olisi saatu lisättyä. Tämä ei kuitenkaan toiminut toivotulla tavalla, vaan mahdollisesti yksi isompi kyselyyn vastanneiden kesken arvottu palkinto olisi toiminut paremmin. Luotettavuuden tasoa olisi voitu nostaa tekemällä yksinkertaisempi kyselylomake, jossa osasto kohtainen osio olisi jätetty kokonaan pois. Ennen varsinaista tutkimusta tehty esitutkimus olisi saattanut nostaa luotettavuuden tasoa, sillä se olisi saattanut tarjota tietoa niistä asioista, joita asiakkaat arvostavat. Näitä asioita kutsutaan kriittisiksi tekijöiksi.

10.2 Vahvuudet

Asiakastyytyväisyyskyselyn vahvuuksia mietittäessä, esille nousee pääasiassa tutkimustavan yksinkertaisuus. Tutkimuksen toteuttaminen ei vaadi suuria uhrauksia taloudellisesti ja sen pystyy viemään läpi muutaman ihmisen voimin. Lisäksi asiakastyytyväisyyskysely pystytään tekemään monilla erilaisilla metodeilla, kuten kirje-, tai nettikyselynä, joka mahdollistaa suurenkin segmentin tavoittamisen. Tosin vähittäiskaupan asiakaskunta on usein erittäin paikallista ja asiakasrekisteriä ei ylläpidetä, joten kätevin tapa on toteuttaa henkilökohtainen kysely.

10.2.1 Helppo toteutus

Asiakastyytyväisyyskyselyn toteuttaminen vähittäistavarakaupan toimialalla on melko yksinkertaista, sillä valmiita tutkimuspohjia on paljon saatavilla. Tutkimuksen kenttätö näytekoolla 200 kpl vie aikaa noin 8 tuntia ja tulosten analysoimiseen käytetty aika verrattuna lumeostotapahtumien tuloksiin on melko vähäinen. Tutkimuksen toteuttamiseen vaaditaan vain 1-2 henkilöä, joten asiakastyytyväisyyskyselyn tekeminen ei vaadi suuria resursseja. Mystery shopping vaatii noin 5-10-kertaisen määrän toimijoita. Asiakastyytyväisyyskyselyn tekeminen ei myöskään vaadi suurta määrää

tietotaitoa, vaan tutkimuksen kenttätöön voi toteuttaa käytännössä kuka tahansa. Sen sijaan tuloksien analysoinnissa tarvitaan huomattavasti enemmän osaamista.

10.2.2 Tutkimuksen hinta verrattuna otoskokoon

Vähäisen työmäärän ja käytettyjen miestyötuntien vuoksi asiakastytyväisyyskyselyn toteuttaminen ei vaadi toimeksiantajalta suuria taloudellisia uhrauksia. Pienimuotoisia kyselyjä voidaan järjestää todella edulliseen hintaan. Suuremmankin tutkimuksen kustannukset verrattuna moniin muihin tutkimusmetodeihin ovat merkittävästi pienempiä. Tutkimustavalla saadaan toteutettua otoskooltaan kohtalaisen suuriakin tutkimuksia ja tällä tavoin voidaan tutkia yksittäisiä osatekijöitä, kuten mainonnan tavoitavuutta tai asiakaspalvelun tasoa ilman reliabiliteetti-, kohdennettavuus- ja kattavuusongelmia.

11 MYSTERY SHOPPINGIN HEIKKOUEDET JA VAHVUUDET

11.1 Heikkoudet

Mystery shoppingin suurin yksittäinen heikkous on sen vaativa toteutustapa. Lumeostoprosessin läpivieminen vaatii huomattavasti paljon enemmän resursseja kuin asiakastytyväisyyskyselyn toteuttaminen. Toinen merkillepantava heikkous on mystery shoppingin pienet otoskoot. Mystery shoppingin avulla on lähes mahdotonta tuottaa yhtä kattavia tutkimuksia otoskokojen suhteen kuin asiakastytyväisyyskyselyn avulla. Jo kymmenen mystery shoppausta vaatii paljon aikaa ja resursseja, jotta lumeostotapahtumasta saataisiin luotettava.

11.1.1 Vaativa toteutustapa

Mystery shopping on tutkimustapana melko vaativa ja sen toteuttamiseen vaaditaan asiakastyytyväisyyskyselyä enemmän resursseja. Mystery shopping vaatii vähittäistavarakauppaa arvioitaessa useita ostokertoja. Tämä johtaa siihen, että myös lumeostajia on oltava riittävän paljon. Tutkimuksen luotettavuuden kannalta lumeostajien määrän on oltava vähittäistavarakaupan koosta riippuen n. 5-20 henkilöä. Tutkijoiden ohjeistaminen toimimaan oikein ostotilanteessa vaatii myös aikaa. Mystery shoppaajien on pystyttävä toimimaan yhtenäisen mallin mukaisesti, jotta tulosten vertailu olisi ylipäättään mahdollista. Tällaisia haasteita ei kohtaa asiakastyytyväisyyskyselyä toteutettaessa ja osittain tästä johtuu myös tutkimustapojen suurehko hintaero. Lisäksi lumeostajien arviointeja on huomattavasti hankalampaa analysoida, sillä avoimia kohtia on enemmän ja saatu informaatio on yksityiskohtaisempaa. Lumeostajien huomioista on pystyttävä erottelemaan toimeksiantajan kannalta olennaiset ja epäolennaiset asiat, jotta raportista saadaan maksimaalinen hyöty.

Tavallisen mystery shopping - tutkimuksen hinta on huomattavan paljon asiakastyytyväisyyskyselyä korkeampi. Arvioitaessa keskisuuri vähittäistavarakauppa huolellisesti, kustannukset nousevat useisiin tuhansiin euroihin. Tämä osaltaan voi vaikuttaa lumeostajien kysyntään, sillä monet vähittäiskaupat eivät halua sijoittaa suurta summaa asiakastyytyväisyyden tutkimiseen. Kokonaisuudessaan mystery shopping-tutkimus on melko hidas prosessi. Tutkimuksen suorittaminen luotettavasti alusta loppuun vaatii paljon työtunteja. Vähittäistavarakaupan arviointiin käytettävä lomake ei tiettyjä erikoistapauksia lukuun ottamatta voi olla strukturoituun malliin perustuva. Erikoistapauksiin lukeutuvat yksinkertaiset tutkimusmallit, joissa tutkitaan esimerkiksi lumeostajien ensivaikutelmaa vähittäiskaupan eri osastoista. Tällöin ei haluta selvittää mielipiteisiin johtaneita syitä, vaan saada karkea kokonaiskuva tutkittavista kohteista. Tämän tyyllisiä tutkimuksia voidaan käyttää mm. esitutkimuksena jonkin laajemman kokonaisuuden määrittämiseen.

Monissa eri tapauksissa mystery shoppaajien hankkiminen voi olla todella haastavaa. Vähittäiskaupan asiakaskunnan koostuessa jonkin tietyn ikäluokan, sukupuolen tai yhteiskuntaluokan edustajista, on myös lumeostajien profiilin vastattava oikeiden asiakkaiden mallia. Esimerkiksi naisten hajuvesiä myyvän yrityksen arviointiin tarvi-

taan pelkästään naisia. Asiakkaan on tiedettävä ostettavasta tuotteesta riittävät perustiedot, jotta ostotilanteesta saadaan aidon tuntuinen. Lisäksi lumeostajan on vastattava kaupan asiakaskunnan profiilia, sillä myös asiakaspalvelijat reagoivat eri tavalla eri ihmistyyppien kanssa asioitaessa.

11.1.2 Pienet näytekoot

Lumeostotapahtumien vaativan luonteen vuoksi suurten näytekokojen tutkimuksia on erittäin vaikea toteuttaa. Lisäksi mystery shopping-tutkimuksen avulla on vaikea määrittää asiakaskunnan mielipiteitä tiettyihin tutkimuskohteisiin. Tällaisia ovat mm. mainonnan tehokkuus, tarjousten laatu tai asiakasuskollisuus. Toisin sanoen lumeostoprosessin avulla ei pystytä määrittämään muuttujia, joita ei lumeostotapahtuman aikana voida havaita. On erittäin harvinaista, että lumeostajat tutkisivat tietyn yrityksen mainontaa tms. pidemmällä aikajaksolla. Tämä luo rajoitteita mystery shoppingin käytölle tutkimustapana.

Asiakastytyväisyystutkimus soveltuu huomattavasti paremmin suuria otos- tai näytekokoja vaativien tutkimuksien tekemiseen. Teoriassa mystery shoppingia pystytään hyödyntämään melko suuriakin otoskokoja vaativiin tutkimuksiin. Käytännössä tämä on kuitenkin hyvin aikaa vievää ja kallista, joten tutkimustavaksi kannatta tällöin valita jokin muu tutkimusmuoto. Pick'n Pay:hin toteutetussa tutkimuksessa käytettiin näytekokona kymmentä lumeostotapahtumaa myymälää kohden. Tämä vastaa 1/7000 osaa kuukausittaisesta asiakasmäärästä. Edellä mainitun suhteen pienentämiseksi joudutaan tekemään moninkertainen määrä lumeostotapahtumia. Sen sijaan asiakastytyväisyyskyselyn avulla pystytään saamaan suhde tasolle 1/70 käyttämällä huomattavasti vähemmän resursseja. Tämä johtuu siitä, että lumeostotapahtumat joudutaan tekemään aina paikan päällä. Asiakastytyväisyyskyselyn puolestaan voi suorittaa monella eri tavalla, esimerkiksi sähköpostin tai kirjekyselyn avulla.

11.2 Vahvuudet

Mystery shopping sopii erinomaisesti vähittäiskaupan asiakastyytyväisyyden tutkimiseen. Vähittäiskaupan asiakastyytyväisyys koostuu suurelta osin asiakaspalvelun tasosta ja mystery shopping on kehitetty aikoinaan mittaamaan juuri erilaisissa instituuteissa tapahtuvia asiakaspalvelutilanteita. Lisäksi lumeostotapahtuman avulla saatu informaatio on helposti kohdennettavissa, jolloin havaitut ongelmakohdat ovat helpommin korjattavissa.

11.2.1 Informaation kohdennettavuus

Tutkimuksessa ilmeni merkittäviä eroja asiakastyytyväisyyskyselyn ja mystery shopping-tutkimuksen tulosten kohdennettavuudessa. Lumeostotapahtumilla kerätyt tutkimustiedot olivat yksityiskohtaisempia ja sisälsivät huomattavasti enemmän informaatiota parannuskohteista. Esimerkiksi tutkittaessa kassatyön sujuvuutta, saatiin lumeostotapahtumilla määritettyä seikkaperäisesti kassatyön eri vaiheet ja osoitettua palvelutapahtuman puutteet. Asiakastyytyväisyyskyselyn avulla ei ollut mahdollista saavuttaa yhtä tarkkaa tietoa kassatyön toimivuudesta, vaan sillä saatiin määritettyä kassatoiminnan yleiskuva. Mystery shoppingin avulla saadut tutkimustulokset osoitautuivat monin paikoin käytännöllisemmiksi, sillä niiden tarjoama yksityiskohtainen informaatio oli paremmin hyödynnettävissä toimeksiantajan näkökulmasta.

11.2.2 Tutkimuksen validiteetti ja reliabiliteetti

Mystery shopping-tutkimus osoittautui validiteetiltaan asiakastyytyväisyyskyselytutkimusta paremmaksi. Lumeostotapahtumilla saadut tulokset kuvasivat huomattavasti paremmin vähittäistavarakaupan mitattavia osa-alueita kokonaisvaltaisesti. Mystery shopping-tutkimuksen reliabiliteettia voidaan pitää hyvänä, sillä tutkimuksen suorittivat koulutetut tutkijat, jotka olivat motivoituneita määrittämään selvitettäviä asioita. Asiakastyytyväisyyskyselyyn vastanneista asiakkaista noin joka kolmas ei keskittynyt kyselyyn vastaamiseen ja näin ollen tulosten reliabiliteetti ei yltänyt mys-

tery shopping-tutkimuksen tasolle. Lisäksi mystery shopping-tutkimuksen luotettavuutta lisäsi lumeostajien kyky tarkkailla vaadittavia asioita. Toisaalta voidaan kyseenalaistaa lumeostotapahtuman avulla tutkittavien kohteiden tarpeellisuutta, sillä asiakastyytyväisyyskyselyllä kerättyjen tietojen perusteella asiakkaat eivät kiinnitä huomiota yksityiskohtaisiin asioihin vähittäiskaupassa. Esimerkiksi kaupan siisteyden arvioitiin olevan asiakastyytyväisyyskyselyn perusteella hyvällä tasolla, mutta lumeostajat kokivat myymälän epäsiistiksi. Tämä voi osaltaan johtua siitä, että haamuostajat kiinnittivät huomiota yksityiskohtiin, joita ei tavallinen asiakas huomaisi.

11.2.3 Soveltuvuus vähittäistavarakaupan tutkimiseen

Tutkimuksen pohjalta voidaan päätellä, että lumeostotapahtumat soveltuvat erinomaisesti juuri vähittäiskaupan alan kokonaisvaltaiseen tutkimiseen. Vähittäiskaupan tärkeimpiin osa-alueisiin lukeutuu asiakaspalvelu, jota mystery shoppingin avulla pystytään tutkimaan melko kokonaisvaltaisesti. Lumeostotapahtuman avulla voidaan tutkia lisäksi toimeksiantajien kannalta muitakin oleellisia asioita, kuten myymälän yleisilmettä tai ketjun sääntöjen noudattamista.

12 TUTKIMUKSEN RAPORTOINTI

Tutkimuksen raportoinnissa johtopäätösosa on ratkaisevassa roolissa. Siinä mainitaan olennaisimmat osat tutkimuksen tuloksista, kehittämiskohteista ja toimenpidesuosituksista. Siitä saa kiireisinkin lukija käsityksen tutkimuksen lopputuloksista. Varsinainen raportti on lyhyt kirjallinen yhteenveto, jota havainnollistetaan taulukoin ja kuvin. Kirjallisen osion tarkoituksena ei ole selittää asioita, joita graafeista on jo nähtävissä, vaan sitoa asioita yhteen ja luoda raportista eheä kokonaisuus. Nykyään raportit ovat yhä useammin tekstittömiä versioita, joissa taulukot korvaavat kirjallisen osuuden kokonaan. (Lotti 2001, 195)

Hyvän raportin pitää tuottaa toimeksiantajaa helpottavaa ja asioita kuvailevaa informaatiota. Etenkin mystery shoppaajien pitää kirjoittaa paljon kommentteja positiivista kuin negatiivisistakin havainnoista. Raportin tulee olla objektiivinen, eikä siinä saa esiintyä vahvoja tunteita herättäviä sanoja tai sovinismia. Faktojen ja omien mielipiteiden erottaminen on tärkeää ja tekstin pitää olla virheetöntä. Raportissa esiintyviä työntekijöitä ei saa arvostella sopimattomasti, eikä sarkasmia tule käyttää lainkaan. (Janac & Weis 2000, 87)

”Hyvä raportti etenee johdonmukaisesti asiakokonaisuus kerrallaan. Ennen aloitusta kannattaa tehdä jäsentely, joka ohjaa pysymään asiassa. Hyvä raportoiija ajattelee kirjoittaessaan tai grafiikkaa tehdessään lukijaa ja käyttäjää. Ovat tulokset millaisia tahansa, objektiivisuus ja rehellisyys on säilytettävä.” (Lotti 2001, 196)

Tutkimuksen tulokset esitettiin toimeksiantajalle raporttimuodossa. Raportit olivat pituudeltaan noin 15 sivua myymälää kohden. Teimme raporteista mahdollisimman selkeitä ja helppolukuisia. Yhdistimme graafeja ja taulukoita tekstin viereen havainnollistamaan tuloksien jakaumaa. Teimme tekstiosuudesta hyvin tiiviin, kuten toimeksiantaja oli halunnut. Raportoimme jokaisesta osa-alueesta vain keskeisimmät asiat, sekä suurimmat epäkohdat. Lisäksi teimme johtopäätösosaan taulukot, joissa eri osa-alueet olivat paremmuusjärjestyksessä. Näin ollen toimeksiantajan on helppo analysoida tuloksia. Mainonnan tavoitavuudesta saadut tulokset esitimme melko lyhyesti raportin loppuosassa. Lopuksi arvioimme asiakaspalveluhenkilöiden onnistumista tutkimuksen aikana.

13 JOHTOPÄÄTÖKSET

Tutkimuksen tavoitteena oli määrittää asiakastytyväisyyskyselyn sekä mystery shoppingin soveltuvuutta vähittäiskaupan asiakastytyväisyyden tutkimiseen. Sekundaaritavoite oli tuottaa mahdollisimman paljon hyödyllistä informaatiota Pick'n

Paylle sen asiakaspalvelun tasosta ja myymälän yleisilmeestä. Tuloksista muodostui lopulta selkeä kokonaisuus. Tutkimuksen tarjoamat tiedot johtivat kohdeyrityksessä melko mittaviin toimenpiteisiin ja toimeksiantaja oli erittäin tyytyväinen tutkimukseen kokonaisuutena. Tutkimuksen johdosta Pick'n Pay hankki molempiin myymälöihin uudet opasteet, kehitti asiakaspalvelijoiden koulutusta, sekä palkitsi ansioituneita työntekijöitä.

Tutkimuksen tulokset olivat osittain oletusten kaltaisia, mutta tietyistä osa-alueista saadut tutkimustulokset olivat melko yllättäviä. Pähkinänkuoressa tutkimuksen tarjoamat tiedot olivat seuraavanlaisia: Mystery shopping soveltuu vähittäiskaupan asiakastyytyväisyyden yksityiskohtaiseen tutkimiseen asiakastyytyväisyyskyselyä paremmin. Toisaalta asiakastyytyväisyyskyselyllä pystytään tutkimaan asiakastyytyväisyyden kannalta merkityksellisiä kohteita, joita lumeostoilla ei voida oikeassa mittakaavassa tutkia. Tällaisia yksittäisiä asioita ovat mm. asiakkaiden ostouseus, ikäjakauma ja asuinpaikkakunta, tarjousten laatu, yleinen hintataso ja muut pidempää asiakassuhdetta edellyttävät kohteet. Lumeostamisen eduiksi voidaan lukea muunmuassa, että se mahdollistaa asiakaspalvelutilanteen yksityiskohtaisen ja monipuolisen tutkimisen. Lisäksi mystery shoppingin avulla pystytään tutkimaan juuri toimeksiantajan haluamia osa-alueita niin myymälän yleisilmeen kuin asiakaspalvelun tasokin osalta. Monet yritykset ovat asettaneet työntekijälle tiettyjä noudatettavia linjauksia niin asiakaspalveluun sekä myymälän hoitoon ja näitä asetuksia voidaan tutkia ainoastaan lumeostotapahtumilla. Tämä johtuu siitä, että monet tavalliset asiakkaat eivät tiedosta edellä mainittuja asetuksia.

Tarkasteltaessa tutkimuksen tuottamia tuloksia, ilmenee tulosten tarjoaman informaation laadussa melko suuria eroja. Asiakastyytyväisyyskyselystä saatu tieto on epätarkkaa ja sen kohdennettavuudessa on puutteita. Tällä tutkimustavalla saadaan tietoa siitä, mikä on vialla, mutta syitä puutteisiin ei pystytä usein selvittämään. Lumeostotapahtumien tarjoamat tulokset ovat huomattavasti yksityiskohtaisempia ja niiden tarjoamat tiedot pystytään hyödyntämään käytännön tasolla paremmin. Esim. asiakaspalvelutilanteessa ilmenneet puutteet pystytään havaitsemaan lumeostotapahtuman avulla ja niihin voidaan puuttua yksilöllisesti. Tällaista yksilöllisen kohdistamisen ominaisuutta ei asiakastyytyväisyyskyselyn avulla pystytä saavuttamaan.

Toimeksiantajan kannattaa pohtia ennen tutkimustavan valintaa millaista informaatiota halutaan saavuttaa. Asiakastyytyväisyyskysely on toimeksiantajan kannalta edullisempi vaihtoehto, jolla saadaan nopeasti tuotettua informaatiota suurestakin näytteestä. Asiakastyytyväisyyskyselyn avulla saadaan nopeasti tuotettua tietoa esimerkiksi yrityksen imagosta tai hintatasosta. Mystery shopping puolestaan on työmäärältään laajempi kokonaisuus, joka vaatii enemmän aikaa ja taloudellisia resursseja. Myös tutkimuksen toteuttajalla on oltava vaadittavat henkilöstöresurssit tutkimuksen läpi viemiseksi.

Molempien tutkimustapojen tuottamaa informaatiota voidaan myös tarkastella kriittiseltä näkökannalta. Kuten edellä on mainittu, saadaan mystery shoppingin avulla erittäin yksityiskohtaista tietoa ostotilanteesta ja myymälän yleisilmeestä. Voidaan kuitenkin miettiä onko tutkimustavan tarjoama tieto liian informatiivista. Tutkimuksessa havaittiin, että monet lumeostajien merkille laittamat yksityiskohdat eivät välttämättä olleet merkittäviä keskivertokuluttajalle. Tämä ilmeni asiakastyytyväisyyskyselyn tuloksia tarkasteltaessa. Asiakastyytyväisyyskyselyn tarpeellisuutta voidaan kritisoida sen luotettavuuden osalta. Moni asiakas ei keskity riittävän huolellisesti kyselyn täyttämiseen ja tämän vuoksi kyselyn tarpeellisuutta voidaan kyseenalaistaa. Luotettavuusongelmaa voitaisiin mahdollisesti pienentää tarjoamalle vastaajille mahdollisuutta osallistua esimerkiksi lahjakorttien arvontaan.

Tutkimuksen perusteella voidaan sanoa, että molemmat tutkimustavat soveltuvat vähittäistavarakaupan asiakastyytyväisyyden määrittämiseen. Molemmissa tutkimustavoissa on omat heikkoutensa ja vahvuutensa. Kattavimpien tutkimustuloksien aikaansaamiseksi voidaan suositella näiden kahden tutkimustavan yhteiskäyttöä. Näin ollen saadaan tutkittua vähittäiskaupan toimintaa monilta eri näkökannoilta. Parhaan lopputuloksen aikaansaamiseksi asiakastyytyväisyyskysely kannattaa toteuttaa ensin, sillä kyselyyn vastanneilta voidaan saada hyödyllistä informaatiota lumeostotutkimuksen toteutukseen.

LÄHTEET

Aarnikoivu, H. 2005. Onnistu asiakaspalvelussa. WSOY.

Anttila, M. & Fogelholm, J. 1999. Hinta kilpailuetuna teollisuusyrityksissä. WSOY.

Barlow, J. & Möller, C. 1998. Ota asiakasvalitus lahjana. Fälth & Hässler.

Havunen, R. 2000. Uusi näkökulma asiakkaaseen – Oivaltamisen kautta tuloksiin. Helsinki. Edita Ab.

Hazlerig, A. 2007. Introduction to mystery shopping. Al Hazlerig.

Hellman, K. & Värilä, S. 2009. Arvokas asiakas – Asiakaspääoman, asiakaskannattavuuden ja asiakasriskien johtaminen. Helsinki. Talentum.

Hirvi, A. 2009. Myyvä esillepano [verkkodokumentti]. [Viitattu 11.7.2009]. Saatavissa: <http://newsletter.bbm.fi/Default.aspx?tabid=2790>

Iltanen, K. 2000. Mainonnan suunnittelu. WSOY.

Janac, L. & Weis, J. 2000. How to start & run your own mystery shopping company. Basic Succeeds, Inc.

Kannisto, P. & Kannisto, S. 2008. Asiakaspalvelu – Tiedettä, taikuutta vai talonpoikaisjärkeä. Gummerus Oy.

Kuusela, H. 1998. Markkinoinnin haaste – Näkymätön näkyväksi. Helsinki. WSOY.

Lahtinen, J. & Isoviita, A. 1999. Asiakaspalvelu ja markkinointi. Jyväskylä. Avaintulos.

Lehmus, P. & Korkala, T. 1996. Asiakaspalvelu ja laadun tekijät – Helsinki. Hakapaino OY.

Lotti, L. 2001. Tehokas markkina-analyysi. Porvoo. WSOY.

Malmelin, N. 2003. Mainonnan lukutaito – Mainonnan viestinnällistä luonnetta ymmärtämässä. Gaudeamus.

NexusSkenarix. 2009. [verkkodokumentti]. [Viitattu 6.6.2009]. Saatavissa:
http://nexuskenarix.internetix.fi/fi/materiaalit/ohjeet/help/hakemisto/07_kyselypalvelu/02_suunnittelu

Newhouse, I.S. 2004. Mystery shopping made simple. McGraw-Hill.

Nieminen, T. 2004. Visuaalinen markkinointi. WSOY.

Nyholm, M. 2009. Toimitusjohtaja, Pick'n Pay. Pori. Puhelinkeskustelu 2.7.2009. Haastattelijana Teemu Pelttari. Muistiinpanot haastattelijan hallussa.

Pitkänen, K. 2001. Yrityskuva ja maine menestystekijöinä. Helsinki. Edita.

Rope, T. & Mether, J. 2001. Tavoitteena menestysbrandi – Onnistu mielikuvamarkkinoinnilla. WSOY.

Rope, T. & Pöllänen, J. 1998. Asiakastyytyväisyysjohtaminen. WSOY.

Rope, T & Vahvaselkä, I. 1994. Suunnitelmallinen markkinointi. Weilin + Göös.

Saaranen-Kauppinen, A & Puusniekka, A. 2006. KvaliMOTV – Menetelmäopetuksen tietovaranto [verkkodokumentti]. Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto. [Viitattu 20.8.2006]. Saatavissa:
http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/kvali/L2_3_1.html

Santasalo, T. & Koskela, K. 2003. Vähittäiskauppa Suomessa 2003. Helsinki. Hakapaino Oy.

Saukkonen, P. 2009. Tutkimusasetelma – Taso 1 [verkkodokumentti]. [Viitattu 6.7.2009]. Saatavissa:

<http://www.valt.helsinki.fi/staff/psaukkon/tutkielma/Tutkimusasetelma.html>

Storbacka, K. & Lehtinen, J.R. 2002. Asiakkuuden ehdoilla vai asiakkaiden armoilla. WSOY.

Strang, L. 2000. Yritystoiminnan uhkatekijät - Tunnista, ennakoi, selviydy. Kauppa-kaari. Helsinki.

Stucker, C. 2006. The mystery shopper's manual. Second Printing.

Tilastokeskus. 2006. Vähittäiskauppojen toimipaikkojen kokonaismäärä, liikevaihto, myynti- ja kokonaispinta-alat sekä liikevaihto/m² vuonna 2004 suuralueittain [verkkodokumentti]. [Viitattu 13.8.2009]. Saatavissa:

http://www.stat.fi/til/kamv/2004/kamv_2004_2006-05-12_tau_001.html

Tuomola, M. 2007. Reklamaatioiden hoidon vaikutus asiakassuhteeseen. Opinnäytetyö. SAMK. Liiketalous ja markkinointi.

Tyrväinen, J. 2004. Asiakastyytyväisyyskysely: toiveiden tynnyri vai vaikuttamisen väylä? [verkkodokumentti]. [Viitattu 14.6.2009]. Saatavissa:

<http://pro.tsv.fi/STKS/signum/200501/3.pdf>

Virsta – virtual statistics. 2009. Strukturoitu haastattelu. [verkkodokumentti]. [Viitattu 24.6.2009]. Saatavissa: <http://www.stat.fi/virsta/tkeruu/04/01/index.html>

Virsta – virtual statistics. 2009. Puolistrukturoitu haastattelu. [verkkodokumentti]. [Viitattu 24. 6.2009]. Saatavissa: <http://www.stat.fi/virsta/tkeruu/04/02/>

Ylikoski, T. 1999. Unohtuiko asiakas? Helsinki. KY-palvelu (toinen uudistettu painos).

Ylikoski, T. 2001. Unohtuiko asiakas? Keuruu: Otava.

Liite 2. Excel-pohja, Mystery shopping, Case Kassat

Kassat						
Ensivaikut	Jonotusaik	Tervehtikö	Hymyilikö	Avasiko pu	Tervehtikö	Nimi?
3	1	1	1	1	1	30 v, tumm
3	2	1	2	1	1	tyttö, noin
2	4	1	2	1	1	Erja
2	3	1	1	1	1	Myyjä 19
3	3	1	1	1	2	Sanna, my
2	4	1	2	2	1	Marjo
2	4	1	2	2	2	Päivi
3	1	1	2	1	1	nuori lyhye
3	2	1	2	1	1	Sanna, my
3	2	1	1	1	1	Sanna, my
Liikaa	alle 1 min.	Kyllä	Kyllä	Kyllä	Kyllä	
Liian vähär	1-3 min.	Ei	Ei	Ei	Ei	
Sopivasti	3-5 min.					
	yli 5 min.					

Liite 3. Asiakastyytyväisyyskyselylomake.



Asiakastyytyväisyyskysely



1. Mies / Nainen
2. Ikä: alle 25 25-50 50+
3. Kotikunta: _____
4. Asioitko PP:ssa: 2-3 kertaa/vko kerran viikossa kerran kuussa harvemmin

• **Asteikko 1-5. 1 = hyvin heikko, 5 = erinomainen**

1. Hintataso:	1	2	3	4	5
2. Kaupan siisteys:	1	2	3	4	5
3. Henkilökunnan ystävällisyys ja avuliaisuus :	1	2	3	4	5
4. Opasteiden selkeys	1	2	3	4	5
5. Tuotteiden laatu ja valikoiman kattavuus	1	2	3	4	5
6. Tuotteiden esillepano	1	2	3	4	5
7. Tarjouksien kiinnostavuus	1	2	3	4	5
8. Kassatyön sujuvuus	1	2	3	4	5
9. Pullonpalautus	1	2	3	4	5

• Osastot:	Laatu/Tuoreus	Valikoiman laajuus	Hintataso
Leivät ja pullat:	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
Juustot:	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
Tuore liha ja kala:	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
Leikkeleet ja valmisruuat:	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
Hedelmät ja vihannekset:	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5

1. Oletko nähnyt Pick ´n Payn mainontaa? kyllä en
2. Vaikuttivatko tarjoukset ostopaikan valintaan? kyllä ei
3. Vaikuttaako kanta-asiakaskortin puuttuminen
 ostopaikan valintaan? kyllä ei

1. Parannusehdotukset: _____

2. Risut: _____

Mystery shopping – raportointilomake

Nimi _____ Myymälä _____

Pvm _____ Klo _____

1. Oliko parkkipaikalla riittävästi tilaa? K E

2. Oliko kärryjä saatavilla? K E

3. Toimiko pullokone? K E

Jos ei, tuliko apua? K E

4. Oliko ostoskoreja saatavilla? K E

5. Tervehdittiinkö sinua? K E

6. Yleinen siisteys? 1 2 3 4 5

Puutteet? _____

Case 1 - Tuotevalikoima

1. Tuotevalikoima löytäminen? helppoa normaalia vaikeaa

2. Vaikeasti oli löydettävissä? _____

3. Tuotteet, joita ei tarjolla? _____

4. Olivatko tuotteiden hinnat selvästi esillä? K E

Miksi ei? _____

5. Olivatko tuotteet siististi esillä? K E

Miksi ei? _____

6. Havaitsitko tuotteita väärillä paikoilla? K E

7. Oliko opasteissa puutteita? K E

Case 2 – Avun kysyminen henkilökunnalta

1. Oliko henkilökunta helposti tavoitettavissa? K E

Miksi ei? _____

2. Auttoiko henkilökunta etsimään tuotteita? K E

3. Kuinka hyvin henkilökunta auttoi? 1 2 3 4 5

4. Oliko henkilökunta ystävällistä? 1 2 3 4 5

5. Henkilön nimi? _____

Case 3 – Tuoteongelma – Pilaantunut juusto

1. Tiesikö henkilökunta vastauksen tuoteongelmaan? K E

2. Jos ei, selvittikö asian? K E

3. Arvosana tuoteongelman hoidosta: 1 2 3 4 5

4. Henkilön nimi: _____

Case 4 - Kassat

1. Ensivaikutelma kassahenkilökunnan määrästä? liikaa / liian vähän / sopivasti

2. Kuinka kauan jonotuksessa kului aikaa? alle 1 min. 1-3 min. 3-5 min yli 5 min

3. Tervehtikö kassahenkilö? K E

4. Hymyilikö kassahenkilö? K E

5. Avasiko muovipussin? K E

6. Tervehtikö lähdettäessä? K E

7. Kassahenkilön nimi? _____

Case 5 – Osastot

Leivät ja pullat 1 2 3 4 5

Juustot 1 2 3 4 5

Tuore liha ja kala 1 2 3 4 5

Leikkeleet ja valmisruuat 1 2 3 4 5

Hedelmät ja vihannekset 1 2 3 4 5

Huomautettavaa:

Muuta huomautettavaa?

Ohjeita:

1. Älä paljasta itseäsi shoppaajaksi!
2. Vastaa kysymyksiin oman vaikutelmasi mukaan, älä mieti yleisiä normeja.
3. **Muista, että 1 on huono, 5 on erinomainen!**
4. Case 1 – Tuotevalikoima: Etsit ostoslistassa mainitut asiat, **mutta niitä ei tarvitse ostaa**. Kirjaat kauppalappuusi huomauttamisen arvoiset asiat, kuten tuotteen loppumisen tai hintalapun puuttumisen yms. Lisäksi tarkkailet opasteita, joiden avulla yrität löytää tuotteita.
5. Case 2 – Avun kysyminen henkilökunnalta: Kysy ostoslistaa läpi kahlatessasi apua henkilökunnalta jonkun tuotteen löytämisessä. Tarkkaile asiakaspalvelijan ystävällisyyttä ja avuliaisuutta. Arvosana 5 kohdassa 3 edellyttää, että henkilö vie sinut tuotteen luo.
6. Case 3 – Pilaantunut juusto: Menet valittamaan pilaantuneesta juustosta ja sanot, että paketissa oli jo valmiiksi ollut reikä ja haluat rahat takaisin. Et halunnut kanniskella homeista juustoa ympäri kyliä ja siksi se ei ole mukana. Tarkkailet osaako henkilökunta reagoida oikein tilanteeseen. Oikein hoidettuna henkilökunnan edustaja kuuntelee aidosti asiakasta, on kiinnostunut ongelman ratkaisemisesta ja suosittelee kohteliaasti, että tuote, sekä kuitti tulisi ottaa mukaan ensi kerralla. Pahin virhe on antaa teille rahat takaisin, mutta siitäpä saatte 5 euroa. Jos henkilökunta ei tiedä vastausta, tarkkaile yrittikö edes ottaa asiasta selvää.
7. Case 4 – Kassat: Katso kellosta tai kännystä aikaa, jos joudut jonottamaan. Muista tässäkin katsoa nimikyltti..
8. Case 5 – Osastot: Tarkkaile kauppareissun aikana myymälää osastoittain ja arvostele jokainen osasto erikseen. Jokainen arvostaa osastoissa eri asioita ja jos jokin asia tuntuu olevan pielessä, mainitse siitä erikseen. Yleisvaikutelma ratkaisee!
9. Jos olet shoppaamassa jonkun kanssa samana päivänä (max.2 henk.), älkää menkö samaan aikaan. Sanokaa tosillenne minkä nimisten/näköisten kanssa asioitte. Näin kummatkin voivat asioida eri ihmisten kanssa.
10. Jos henkilökunnalla ei ole nimilappua, kuvailkaa henkilö mahdoll. tarkasti.
11. Tee shoppaus vaikka tavallisen ostosreissusi yhteydessä. Kunhan ostat jotain, jotta kassahenkilö saadaan testattua.
12. Jos on jotain kysyttävää, ota yhteyttä! Parhaiten tavoittaa e-maililla easyscan@wippies.fi.

Kauppalista:

1. Fazer Sininen suklaa 200 g
2. Leivitetty porsaan leike (Pick'n Payn omaa tuotantoa)
3. Kanelikorput 400 g
4. Kellogg's Riisimurot, Rice Krispies
5. Kevyt lenkki 500 g, sininen, HK
6. Piltti luumusose
7. Laktoositon kermaviili
8. Grillihiilipussi
9. Laktoositon vaniljakermajäätelö 1l
10. Kirjolohifilee, tuorekelmuun pakattu
11. Kodin putkimies, pullo
12. Mehukatti sekamehu 1,5l



Tutkimus Porin Pick'n Payn asiakastyytyväisyydestä
2009

Tommi Laaksonen & Teemu Peltari



JOHDANTO

Tutkimus suoritettiin 11. helmikuuta – 10. maaliskuuta välisenä aikana. Tutkimus piti sisällään asiakastytyväisyyskyselyn (100 kpl), sekä mystery shopping-arvioinnit (10 kpl). Tulokset on laskettu molempien tutkimusten keskiarvoista. Tutkimuksia tarkkailtaessa voidaan havaita kahden eri myymälän välille syntynyt tasoero. Porin myymälää arvostettiin monella osa-alueella Rauman myymälää paremmaksi, vaikka yhteisiäkin puutteita löytyi. Porin myymälän pahimmat puutteet olivat opasteiden epäselkeys ja vähäisyys, sekä hedelmäosasto. Opasteiden heikkous vaikutti osaltaan negatiivisesti myös muutamiin muihin tuloksiin, kuten tuotevalikoiman löytämiseen.

Positiiviset asiat ponnahtivat tutkimuksessa esille nopeasti. Tarjoukset ovat ilmiselvästi Pick'n Payn vahvin osa-alue ja tarjousten laatua pidettiin korkeassa arvossa. Lisäksi erittäin hyvä uutinen on mainonnan tavoitavuus, sillä vain 6 % vastaajista ei ollut nähnyt yrityksen mainontaa. Myös henkilökuntaa pidettiin pääosin ystävällisenä ja avuliaana. Erityisen heikko tulos saatiin case tuotevalikoimasta, jossa tuotteiden löytämistä pidettiin pääosin todella vaikeana. Keskiarvoksi muodostunut 1,8 oli koko tutkimuksen heikoin.

Asiakastytyväisyyskyselyssä oli havaittavissa, että ihmiset eivät jaksaneet keskittyä osastokohtaiseen kyselyyn. Tästä johtuen osastojen todelliset erot eivät ilmene välttämättä oikean suuruisina. Osastojen välillä syntyneet pienet tasoerot voivat olla todellisuudessa erittäin suuria.

Tutkimuksen keskiarvot ovat merkittyinä jokaisen otsikon oikealle puolelle. Graafiset kuviot esittävät saatujen vastausten jakaumaa. Taulukot kuvaavat sekä asiakastytyväisyyskyselystä, että mystery shoppingista saatuja tuloksia. Kokonaiskeskiarvot muodostuvat kummankin tutkimuksen eri osa-alueista. Esimerkiksi henkilökunnan ystävällisyyden kokonaiskeskiarvo muodostuu niin asiakastytyväisyyskyselyn, kuin mystery shoppingin keskiarvoista. Tutkimuksessa ilmi tulleet tärkeät asiat löytyvät sanallisessa muodossa jokaisen otsikon jälkeen. Tulokset ovat helposti nähtävissä myös sivulla kolme, jossa ne esitetään paremmuusjärjestyksessä. Tutkimuksen lopussa esitämme asiakkaiden kommentteja, sekä henkilökohtaisia arvioita.

Lisäksi suosittelemme nettisivujen avaamista. Internet luo lisäarvoa yritykselle ja lisää mainonnan tavoitavuutta, etenkin nuorten keskuudessa. Nettisivujen ulkoasu ei tarvitse olla häikäisevä, vaan asiakkaiden tarvitsee vain nähdä parhaat tarjoukset ja hieman tietoa yrityksestä. Nettisivujen toteuttajaksi suosittelemme Websandea.

TULOKSET

Tuotteiden esillepano	4,3
Tarjoukset	4,1
Hintataso	4,1
Henkilökunnan ystävällisyys ja avuliaisuus	4,0
Tuotteiden laatu ja valikoiman kattavuus	3,9
Kassatyön sujuvuus	3,8
Mystery shopping – case avun kysyminen	3,7
Pullonpalautus	3,6
Myymälän siisteys	3,5
Mystery shopping – case pilaantunut juusto	3,3
Opasteiden selkeys	2,2
Mystery shopping – case tuotevalikoima	1,8

 **HYVÄ**

 **KOHTALAINEN**

 **HEIKKO**

Osastot

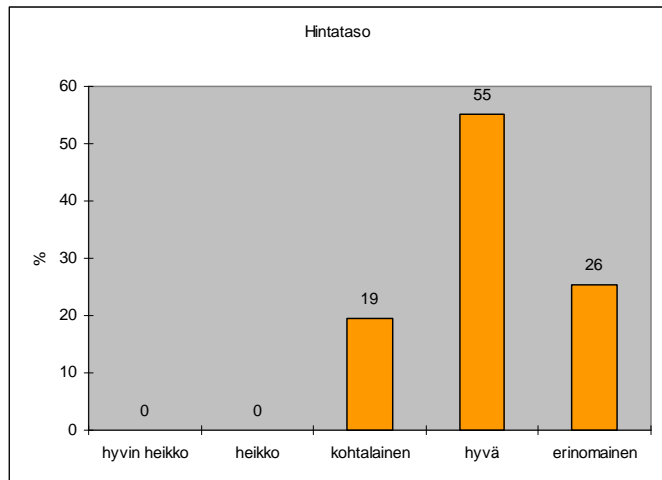
Leivät ja pullat	3,9
Juustot	3,9
Liha ja kala	3,8
Leikkeleet ja valmisruoat	3,7
Hedelmät ja vihannekset	3,4

Porin myymälän kokonaiskeskiarvo 3,6

Hintataso

4,1

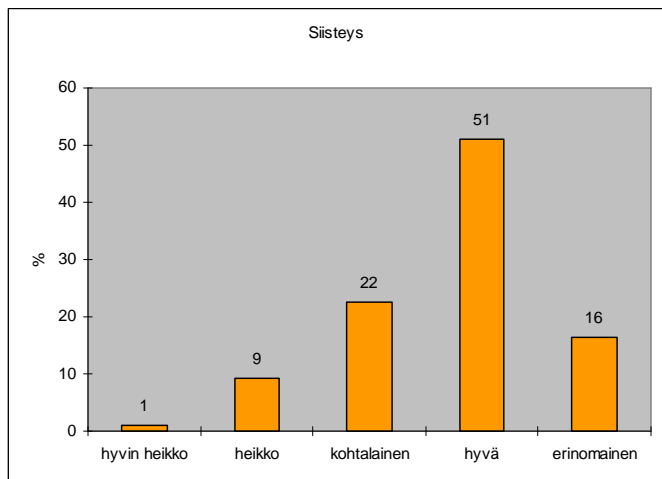
Hintataso sai yleisesti paljon kiitosta. Tästä kertoo paljon se, että hyvin heikkoa tai heikkoa arvosanaa ei antanut yksikään asiakas. Hintataso sai yksittäisenä mittarina eniten positiivista palautetta asiakkailta. Lisäksi asiakkaat kertoivat asioivansa Pick'n Payssa halpojen hintojen vuoksi.



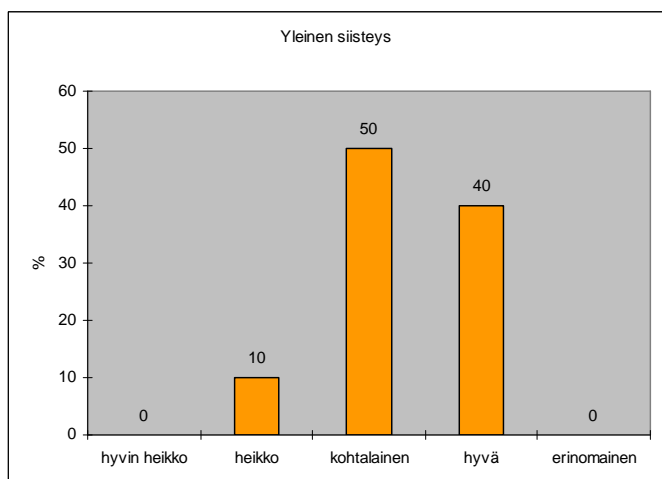
Myymälän siisteys

3,5

Noin 10 % asiakkaista koki siisteyden heikoksi tai hyvin heikoksi. Puolestaan 65 % asiakkaista koki kaupan siisteyden hyväksi tai erinomaiseksi. Kivikylän mieskonsulenttia pidettiin epähygieenisinä muutaman vastaajan toimesta. Varsinkin käsihygieniää kritisoitiin. Konsulentin sanottiin aivastaneen ja käsitelleen lihaa tämän jälkeen. Lisäksi kassojen vieressä olevia koripinoja pidettiin usein liian korkeina.



Mystery shopping-tutkimuksessa myymälän yleistä siisteyttä pidettiin pääasiassa kohtalaisena. Tyhjiä pakkausmateriaaleja katsottiin olevan liikaa ympäri myymälää, sekä lattialla lojuvista roskista valitettiin.

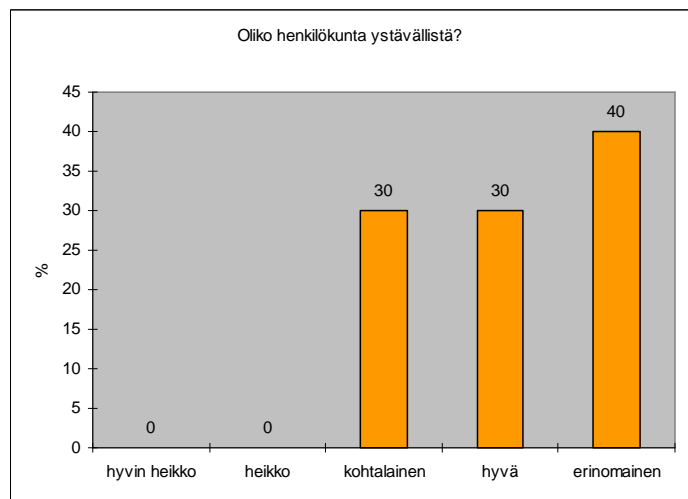
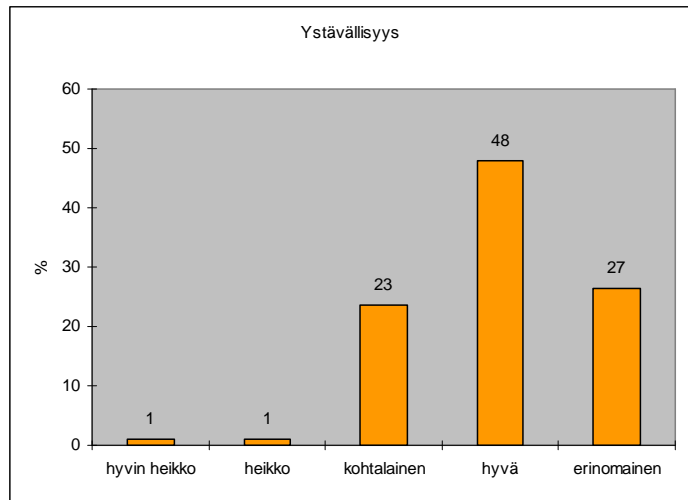


Henkilökunnan ystävällisyys ja avuliaisuus

4,0

Jopa 75 % asiakastyytyväisyyskyselyyn vastanneista piti henkilökuntaa ystävällisenä. Vain 2 % koki myymälän henkilökunnan epäystävälliseksi. Molemmat valitukset kohdistuivat vartijan käyttöön.

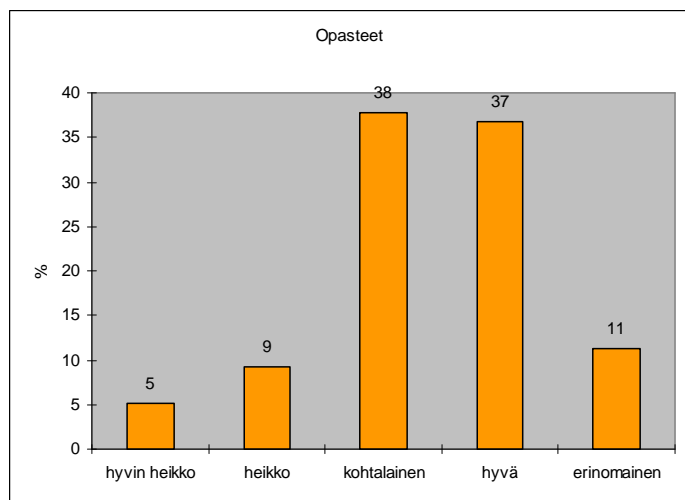
Mystery shopping-tulos täydensi asiakkaiden mielipiteitä. Lumeostajat kysyivät apua henkilökunnalta tuotteiden etsimisessä ja yksikään ei kokenut henkilökunnan olevan epäystävällistä. 7/10 koki palvelun hyvin- tai erittäin ystävälliseksi. Tämä eroaa huomattavasti Rauman vastaavista tuloksista, joissa ilmeni, että henkilökunta oli pääasiassa epäystävällistä.



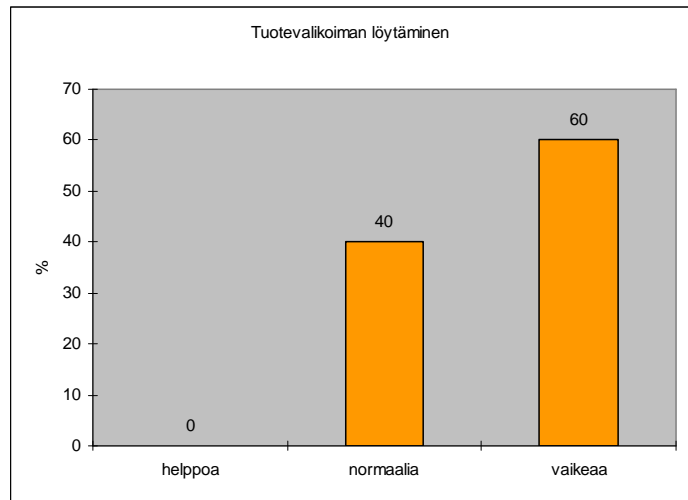
Opasteiden selkeys

2,2

Tämä oli mittauksen toiseksi huonoin tulos Porin myymälän osalta. Lisäksi opasteiden selkeyden arviointiin vaikutti positiivisesti se, että kanta-asiakkaat kokivat tutun myymälän opasteet selkeiksi. Tämä johtune siitä, että kanta-asiakkaiden ei tarvitse etsiä tuotteita opasteiden avulla. Sen sijaan har-



vemmin asioivista asiakkaista yksikään ei pitänyt opasteita kohtalaista parempana. Jopa 50 % koko asiakaskunnasta piti opasteita korkeintaan kohtalaisina. Tämä myös näkyi asiakkaiden kommentteissa, joissa opasteita vaadittiin paremmin esille. Opasteita ehdotettiin laitettavaksi kaupan kattoon ja niiden haluttiin olevan näyttävämpiä.

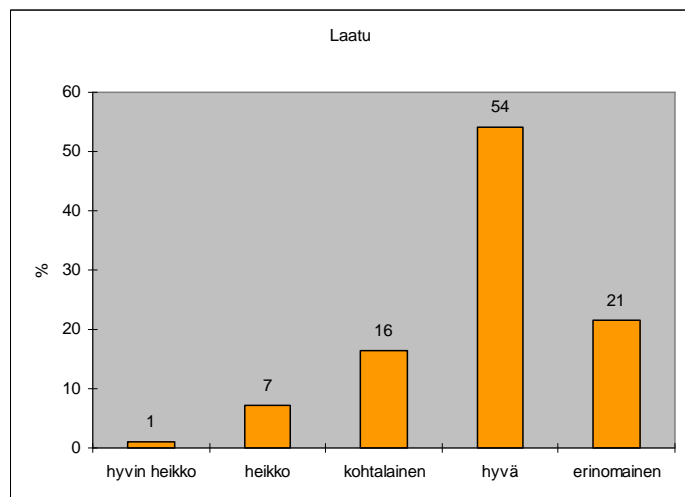


Mystery shoppaajista 6/10 piti tuotevalikoiman löytämistä normaalia vaikeampana, johtuen juuri opasteiden puutteesta tai niiden epäselkeydestä. Lumeostajista opasteita piti puutteellisina 9/10. Myös lumeostajat halusivat opasteita hyllyjen päätyihin paikoille, josta ne näkyvät asiakkaiden ollessa käytävällä. Jokaisella mystery shoppaajalla oli negatiivinen mielipide opasteista.

Tuotteiden laatu ja valikoiman kattavuus

3.9

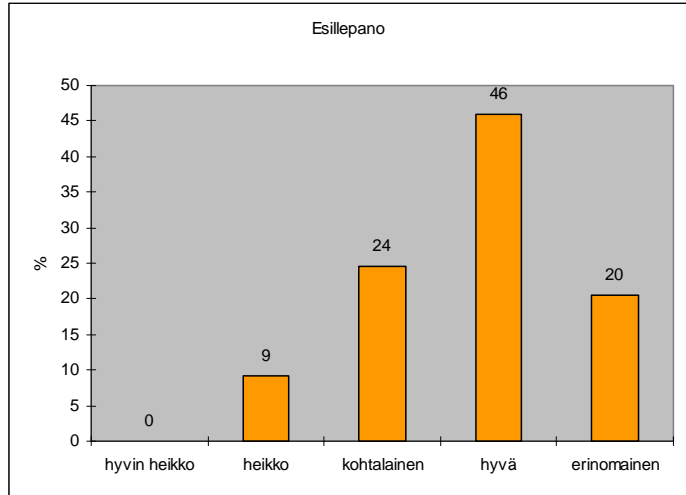
Hyvänä tai erinomaisena myymälän laatua ja valikoiman kattavuutta piti 75 % asiakkaista. Tosin joka neljäs vastaaja koki valikoiman korkeintaan kohtalaiseksi. Muutama asiakas huomautti leipien olevan loppu iltapäivään. Myös tupakkatuotteiden puuttumisesta huomautettiin. Lisäksi asiakkaat olivat ostaneet vanhaksi menneitä tuotteita, sekä huomauttivat tarjousten tuoreudesta. Tarjousten kerrottiin vanhentuvan välillä liian nopeasti tai olevan vanhoja jo ostettaessa.



Tuotteiden esillepano

4,3

Tuotteiden esillepanoa arvostettiin pääasiassa todella paljon. Positiivista oli, että yhtään hyvin heikkoa arvosanaa ei tullut, mutta lähes 35 % vastaajista piti esillepanoa korkeintaan kohtalaisena. Melko moni asiakas koki hintojen olevan epäselkeästi esillä. Myös siisteyttä ja selkeyttä vaadittiin avoimessa kohdassa.

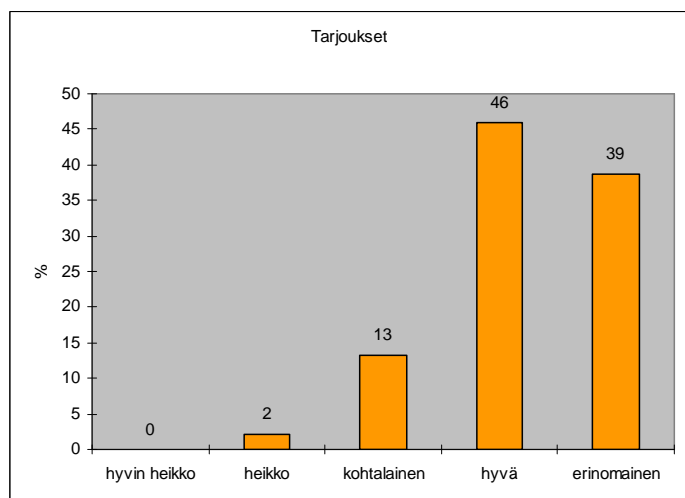


Mystery shoppaajista 8/10 kokivat tuotteiden olevan siististi esillä. Negatiivista palautetta tuli hintalappujen selkeydestä. Etenkin ao. ostoslistassa mainitun kermajäätelön hinnan koettiin löytyvän huonosti. Lisäksi huonoa palautetta saivat pienet hintalaput, joiden katsottiin olevan sekavia. Näin ollen tuotetta ja hintaa oli tietyissä tapauksissa vaikeaa yhdistää. Mystery shoppaajista kukaan ei havainnut ostoslistassa mainittuja tuotteita väärillä paikoilla. Ostoslistan ulkopuolisia tuotteita havaittiin niille kuulumattomilla paikoilla jonkin verran.

Tarjoukset

4,1

Tarjoukset olivat asiakastyytyväisyyskyselyn toiseksi paras osa-alue. Kiitettävä 85 %:n osuus piti tarjouksia hyvinä tai erinomaisina. Tarjousten tasosta saimme vain kaksi valitusta, jotka koskivat tarjousten määrää, jota pidettiin liian vähäisenä. Lisäksi tarjouksia toivottiin näkyväksi erilliselle paikalle, kuten ilmoitustaululle. Kuten jo aiemmin mainitsimme, tarjousten tuoreudesta oli myös valituksia.



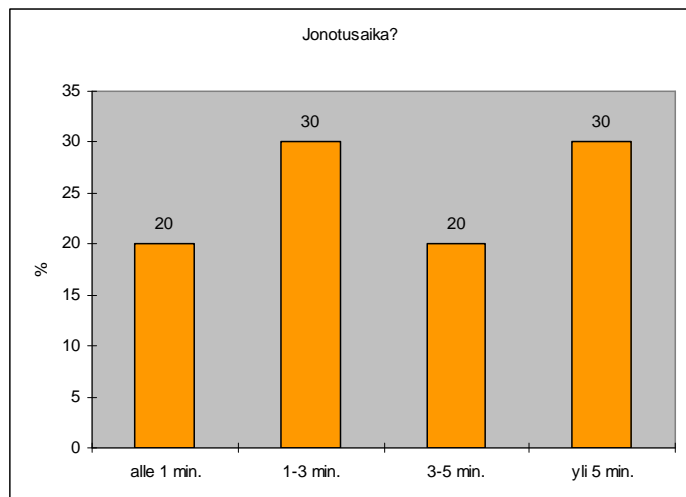
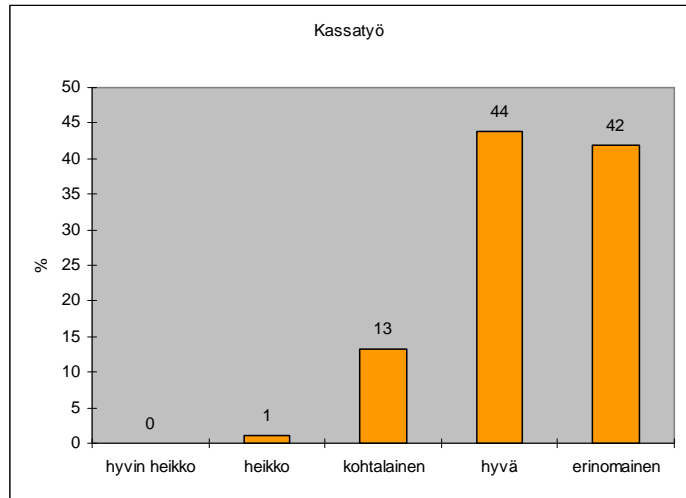
Kassatyön sujuvuus

3,8

Kassatyön sujuvuus sai hyvin kaksijakoisen palautteen. Asiakastyytyväisyyskyselyn mukaan 86 % piti kassatyön sujuvuutta hyvänä tai erinomaisena. Asiakaspalautteessa kävi kuitenkin ilmi, että lisää kassoja toivottaisiin.

Mystery shopping-tutkimus tarjosi melko yllättävän tuloksen. 3/10 asiakasta joutui jonottamaan yli 5 minuuttia. Vain 2/10 pääsi asioimaan alle minuutissa. Lisäksi 6/10 tapauksessa kassahenkilö ei hymyilyt lainkaan.

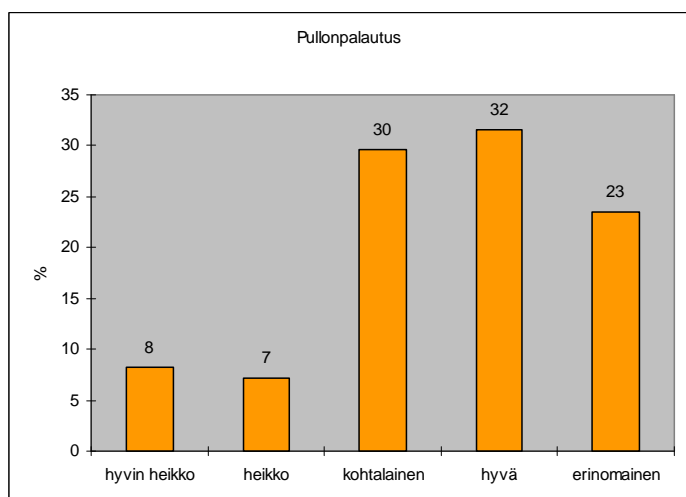
Positiivistakin palautetta saatiin paljon. Kaikissa lumeostotapahtumissa kassahenkilö tervehti tullessa kassalle. Lähettäessäkin 8/10 tervehti asiakasta. Sama osuus kassahenkilöistä avasi muovipussin asiakkaalle.



Pullonpalautus

3,6

Asiakastyytyväisyyskyselyssä pullonpalautus sai niin positiivista, kuin negatiivistakin palautetta. Asiakkaista 15 % koki pullonpalautuksen olevan heikolla tai hyvin heikolla tasolla. Toisaalta 55 % piti pullonpalautusta hyvänä tai erinomaisena. Tutkimusta tehdessä pystyi

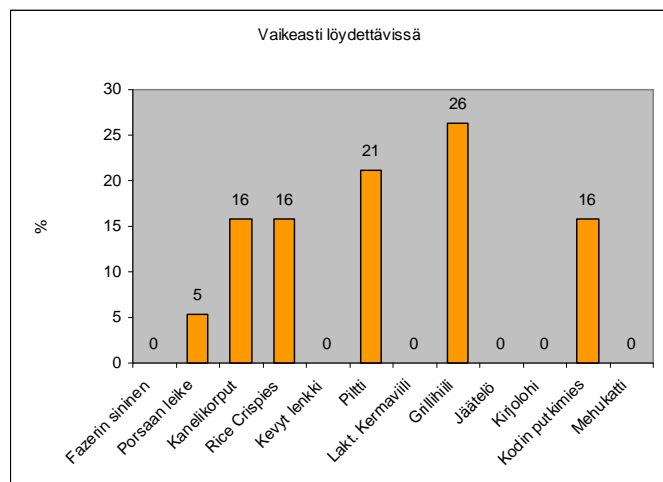


huomaamaan erään tulosta väärentävän seikan. Asiakkaat, jotka eivät olleet käyttäneet pullokonetta, arvioivat sen toimivan hyvin. Tämä voi luoda todellista positiivisemmän kuvan pullonpalautuksen toimivuudesta. Toisaalta lumeostajista kukaan ei havainnut pullokoneen olevan epäkunnossa.

Mystery shopping – case tuotevalikoima

1,8

Yksikään mystery shoppaajista ei pitänyt tuotevalikoiman löytämistä helppona. Suurin syy tähän lumeostajien mukaan oli jo aiemmin mainittu opasteiden puutteellisuus. Vaikeasti löydettäviä tuotteita esiintyi melko paljon. Eniten vaikeuksia aiheutti grillihiilien ja luumupiltin löytäminen. Myös Rice Crispies murot, kanelikorput ja kodin putkimiehet olivat vaikeasti löydettävissä.



Seuraavia tuotteita ei löytynyt lainkaan:

7/10 Piltti luumusose

3/10 Leivitetty porsaanleike

1/10 Kirjolohi

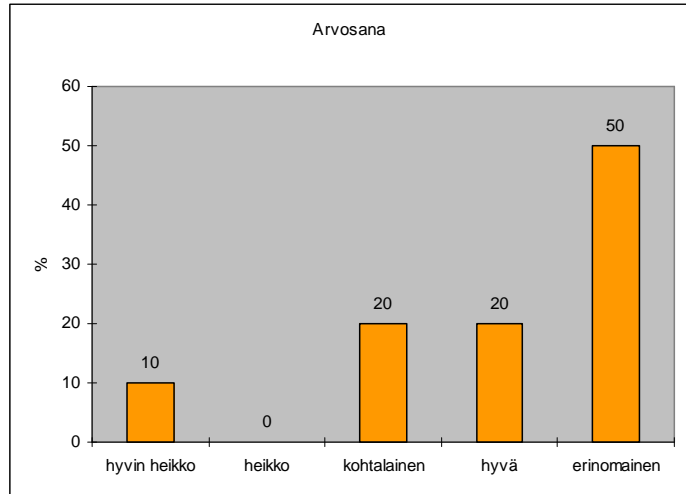
1/10 Grillihiilet

Piltti luumusoseen löytämistä pidettiin yleisesti vaikeana. Grillihiilien löytämiseen kului palautteen mukaan eniten aikaa.

Mystery shopping – case pilaantunut juusto

3.3

Case pilaantuneessa juustossa tiedustelimme henkilökunnalta, mitä tehdä, kun asiakas on ostanut pilaantuneen juuston. Oikea vastaus tuoteongelmaan saatiin 7/10 tapauksessa. Kolmessa tapauksessa vastausta ei tiedetty. Näistä vain yhdessä vastaus selvitettiin. Kokonaisuutena henkilökunta sai todella positiivista palautetta. Puolet mystery shoppaajista piti tuoteongelman hoitoa erinomaisena. Erittäin

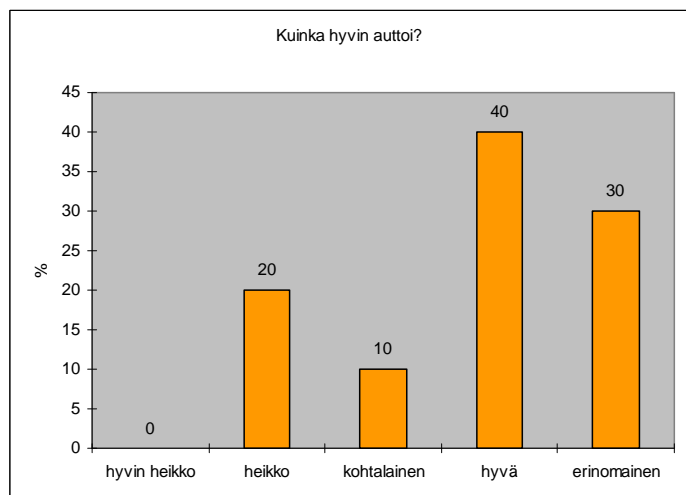


negatiivisena asiana voidaan pitää, että yhdessä tapauksessa henkilökuntaa ei ollut lainkaan löydettävissä. Kyseessä oli arkipäivän ilta ja henkilökuntaa oli vain kassoilla.

Mystery shopping – case avun kysyminen henkilökunnalta

3.7

Lumeostajat arvostivat Porin henkilökunnan kyvyn auttaa asiakasta huomattavasti Raumaa paremmaksi. Mystery shoppaajista 6/10 koki, että henkilökuntaa ei ollut helposti tavoitettavissa, mutta piti saamaansa apua hyvänä tai erinomaisena 7/10 tapauksessa. Monet lumeostajat kertoivat, että myyjää joutui etsimään todella pitkään ja yksi henkilö ei löytänyt



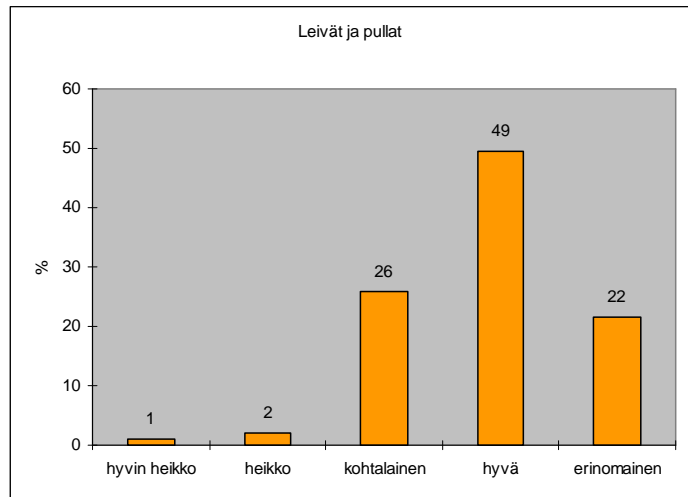
asiakaspalvelijaa lainkaan. Erittäin positiivinen asia on, että 3/10 tapauksessa asiakaspalvelun taso arvioitiin parhaaksi mahdolliseksi. Lumeostajat pitivät myös asiakaspalvelijoiden halusta auttaa etsimään tuotteita ja vain kahdessa tapauksessa myyjä ei auttanut tuotteiden etsimisessä.

Osastot

Leivät ja pullat

3,9

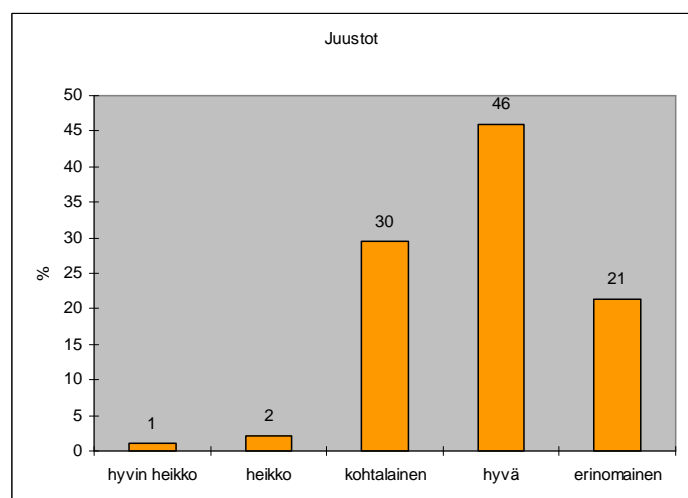
Tämä osasto sai melko kaksijakoista palautetta. Leipävalikoimaa pidettiin pääosin hyvänä, mutta tuotteiden vähyyttä ilta-aikaan harmiteltiin. Lisäksi pullille toivottiin omaa, selkeämpää osastoa. Leipien esillepanoa pidettiin myös melko sekavana. Positiivista palautetta tuli etenkin runsaasta gluteenittomien tuotteiden valikoimasta. Valikoiman laajuutta pidettiin kokonaisuudessaan osaston parhaana osa-alueena. Hintatasoa pidettiin hieman kaupan keskitasoa korkeampana.



Juustot

3,9

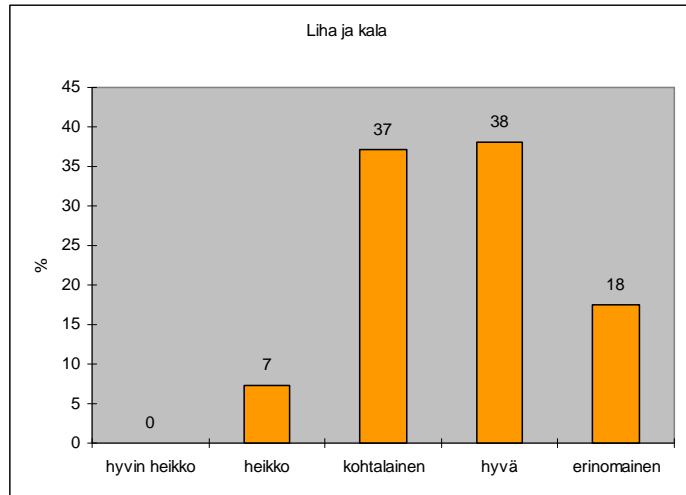
Juustovalikoimaa pidettiin erityisen korkeassa arvossa lumeostajien keskuudessa. Osaston yleisilmettä arvostettiin erinomaiseksi jopa 9/10 tapauksessa. Sen sijaan asiakastytyväisyyskyselyssä vastaajat eivät pitäneet juusto-osastoa aivan yhtä erinomaisena, mutta siinäkin osasto saavutti hyvän arvosanan. Erityisesti juusto-osastolle kohdistunutta palautetta emme saaneet lainkaan.



Liha ja kala

3,8

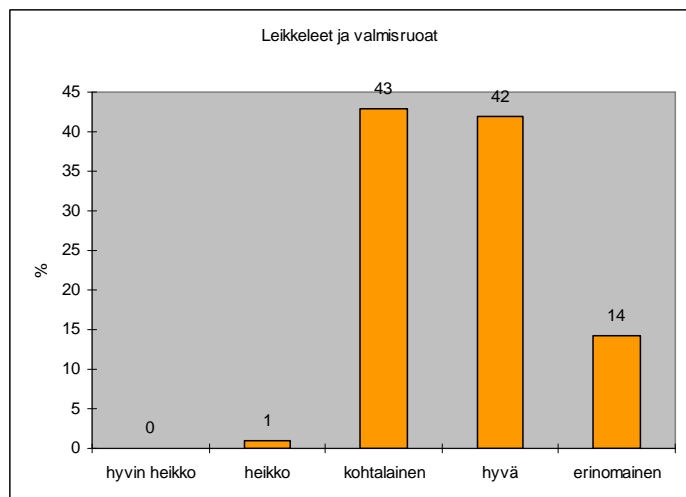
Kyseinen osasto herätti vastaajissa lähinnä negatiivisia tunteita. Lihaosaston valikoimaa pidettiin liian vähäisenä ja tavanomaisena. Muutama asiakas toivoi kunnon liha- ja kalatiskiä, jossa tuotteet olisivat tuoreempia. Toiseksi vaihtoehdoksi ehdotettiin lihatiskin laajennusta. Valikoiman tuoreudesta huomautettiin, sekä nykyistä lihatiskiä toivottiin kylmemmäksi.



Leikkeleet ja valmisruoat

3,7

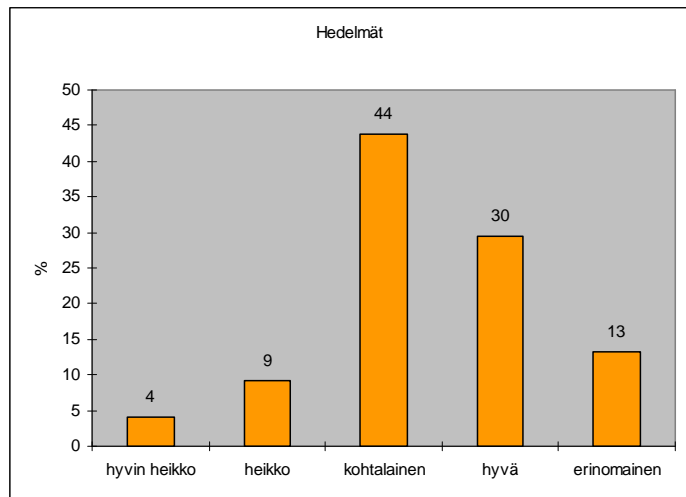
Leikkeleet ja valmisruoat eivät kirjoittaneet ainuttakaan kommenttia vastaajissa, mutta tuotteiden tuoreutta pidettiin osaston heikoimpana osa-alueena. Lähes puolet vastaajista piti tuotteiden laatua ja tuoreutta vain kohtalaisena.



Hedelmät ja vihannekset

3,4

Osasto sai runsaasti kritiikkiä osakseen ja monet vastaajista pitivät osastoa selkeästi kaupan heikoimpana osana alueena, opasteiden lisäksi. Hedelmäosaston siisteys ja valikoiman laajuus saivat pahimmat kritiikit niskaansa. Lähes 60 prosenttia piti osaston yleisilmettä korkeintaan kohtalaisena ja valikoiman laajuutta piti heikkona lähes 20 %. Hedelmäosaston



tuotteiden tuoreudesta valitettiin useaan otteeseen ja pahaksi menneitä tuotteita toivottiin poimittavan pois tuoreiden joukosta. Asiakkaat kummastelivat miten näin suuressa myymälässä voi olla niin suppea valikoima hedelmiä ja vihanneksia.

Mainonta

Pick' n Payn mainontaa oli nähnyt 94 % vastaajista. Mainoksissa esiintyneet tarjoukset vaikuttivat ostopaikan valintaan 81 % tapauksista. Kanta-asiakaskortin puuttuminen vaikutti positiivisesti ostopaikan valintaan 20 % tapauksista. Tosin kanta-asiakasjärjestelmää toivottiin useaan otteeseen asiakaspalautteissa. Mainonnan tavoitavuutta voidaan tutkimuksen pohjalta pitää erinomaisena ja lisäksi mainosten teho on huippuluokkaa.

Myyjät

Päivi

2

Kassalla ollessaan tervehti asiakkaan tullessa, mutta ei hymyillyt, ei avannut muovipussia, eikä tervehtinyt lähdettäessä, joten parannettavaa jäi. Asiakkaan tiedusteltua tuotteen sijaintia ei auttanut etsimään tuotetta. Oli vain kohtalaisen ystävällinen, joten asiakkaalle jäi hieman huono maku palvelutilanteesta.

N. 50v rouva, Ma..alkuinen

5

Auttoi etsimään tuotteita erittäin hyvin. Oli muutoinkin erittäin ystävällinen.

Tomi

5



Pilaantuneen juuston tapauksessa auttoi erinomaisen hyvin ja tiesi mitä pitää tehdä. Auttoi asiakkaan etsiessä tuotteita ja oli ystävällinen jokaisella kerralla.

Sanna, kassahenkilö

4

Joutui/pääsi shoppaajien kohteeksi neljästi. Selvisi hyvin ja hymyili asiakkaalle. Avasi muovipussin jokaisella kerralla, mutta ei saanut erikoismainintoja.

Erja

3

Myös Erja pääsi lumeostajien kohteeksi neljästi. Kahdessa tapauksessa asiakas oli kysynyt neuvoa ja myyjä oli auttanut kohtalaisen hyvin, lähinnä ei ollut kovin ystävällinen. Kassalla hoiti asiat muuten hyvin, muttei hymyillyt. Tiesi vastauksen pilaantuneen juuston tapauksessa ja sai kiitosta hyvästä asiakaspalvelusta.

Pirjo

4

Yhdessäkään tapauksessa ei tiennyt vastausta esitettyyn kysymykseen tai tuoteongelmaan, mutta selvitti asiat jokaisella kerralla kiittävästi. Sai kiitosta ystävällisestä palvelusta ja iloisuudesta.

Justus

5



Tiesi vastauksen tuoteongelmaan. Sai täyden arvosanan jokaisella kerralla ja oli aina ystävällinen. Koko ketjun priimus, jos meitä on uskominen.

Emilia

5

Tiesi vastauksen tuoteongelmaan ja auttoi erittäin hyvin. Lisäksi auttoi porsaanleikkeen etsimisessä. Tätä ei löytynyt, mutta tarjosi wienerleikettä tilalle. Asiakkaalle jäi hyvä maku. Yksilöllistä palvelua!

Pienikokoinen nuori nainen. Lyhyet tummat hiukset. Kassahenkilö.

3

Tervehti kassalle tultaessa ja hoiti perusasiat hyvin. Oli kovin totinen, eikä hymyillyt lainkaan.

Marjo, kassahenkilö

4

Kassalla olleessaan tervehti aina, mutta ei hymyillyt lainkaan. Pilaantuneen juuston tapauksen hoiti erittäin hyvin ja oli ystävällinen.

Noin 30–40 vuotias huivipäinen nainen, kassahenkilö

5

Oli tosi riipeä ja tervehti kassalle tultaessa. Hymyili ja avasi muovipussin.

Niina W.

4

Tiesi vastauksen tuoteongelmaan ja hoiti asian todella hyvin. Oli ystävällinen.



Tähden ansaitsee asiakaspalvelija, joka joutui useaan otteeseen lumeostajan haaviin ja suoriutui aina hyvin.

Liite 5. Tutkimustulokset Rauman Pick'n Pay



Tutkimus Rauman Pick'n Payn asiakastyytyväisyydestä
2009

Tommi Laaksonen & Teemu Peltari



JOHDANTO

Tutkimus suoritettiin 11. helmikuuta – 10. maaliskuuta välisenä aikana. Tutkimus piti sisällään asiakastytyväisyyskyselyn (100 kpl), sekä mystery shopping-arvioinnit (10 kpl). Kokonaistulokset on laskettu molempien tutkimusten keskiarvoista. Tutkimusta tarkasteltaessa voidaan havaita kahden eri myymälän välille syntynyt tasoero. Porin myymälä arvostettiin monella osa-alueella Rauman myymälää paremmaksi, vaikka yhteisiäkin puutteita löytyi. Suurimmat erot syntyivät asiakaspalvelun eri osa-alueilla.

Rauman tuloksia tarkasteltaessa, huomaa erään erikoisen seikan. Kaikki asiakaspalveluun liittyvät caset saivat huonon arvosanan. Kahden myymälän vertailussa Rauman asiakaspalvelun taso todettiin huomattavasti Porin heikommaksi. Tosin kassatyö sai paljon hyvää palautetta ja kassahenkilöiden toiminta oli hyvällä tasolla. Nimikylttien puuttuminen vaikeutti henkilökohtaisten arvioiden antamista ja kylttien pitämisen työajalla pitäisi lisääntyä huomattavasti. Sama ongelma kohdattiin myös Porissa.

Henkilökunnan vähyys vaikutti negatiivisesti koko myymälän tuloksiin. Ongelman syntyminen voi johtua kahdesta eri asiasta; henkilökuntaa ei ole tarpeeksi töissä tai asiakaspalvelijat eivät ole asiakkaiden tavoitettavissa. Myymälän kokonaiskuvaan vaikuttaa suuresti opasteiden puutteellisuus ja henkilökunnan vaikea tavoitettavuus. Tämä yhdistelmä voi turhauttaa asiakkaan todella pahasti ja tilanteen korjaaminen on mielestämme välttämätöntä.

Asiakastytyväisyyskyselyssä oli havaittavissa, että ihmiset eivät jaksaneet keskittyä osastokohtaiseen kyselyyn. Tästä johtuen osastojen todelliset erot eivät ilmene välttämättä oikean suuruusina. Osastojen välillä syntyneet pienet tasoerot voivat olla todellisuudessa erittäin suuria.

Tutkimuksen keskiarvot ovat merkittävänä jokaisen otsikon oikealle puolelle. Graafiset kuvat esittävät saatujen vastausten jakaumaa. Taulukot kuvaavat sekä asiakastytyväisyyskyselystä, että mystery shoppingista saatuja tuloksia. Kokonaiskeskiarvot muodostuvat kummankin tutkimuksen tuloksista. Esimerkiksi henkilökunnan ystävällisyyden kokonaiskeskiarvo muodostuu niin asiakastytyväisyyskyselyn, kuin mystery shoppingin keskiarvoista. Tutkimuksessa ilmi tulleet tärkeät asiat löytyvät sanallisessa muodossa jokaisen otsikon jälkeen. Tulokset ovat helposti nähtävissä myös sivul-

la kolme, jossa ne esitetään paremmuusjärjestyksessä. Tutkimuksen lopussa esitämme asiakkaiden kommentteja, sekä henkilökunnan henkilökohtaisia arvioita.

Lisäksi suosittelemme nettisivujen avaamista. Internet luo lisäarvoa yritykselle ja lisää mainonnan tavoitavuutta, etenkin nuorten keskuudessa. Nettisivujen ulkoasun ei tarvitse olla häikäisevä, vaan asiakkaiden tarvitsee vain nähdä parhaat tarjoukset ja hieman tietoa yrityksestä. Nettisivujen toteuttajaksi suosittelemme Websandea.

TULOKSET

Tarjoukset	4,1
Kassatyön sujuvuus	3,9
Hintataso	3,9
Tuotteiden laatu ja valikoiman kattavuus	3,8
Tuotteiden esillepano	3,8
Pullonpalautus	3,5
Henkilökunnan ystävällisyys ja avuliaisuus	3,3
Myymälän siisteys	3,1
Mystery shopping – case tuotevalikoima	2,7
Mysterys shopping – case pilaantunut juusto	2,4
Mystery shopping – case avun kysyminen	2,2
Opasteiden selkeys	2,2



HYVÄ



KOHTALAINEN



HEIKKO

Osastot

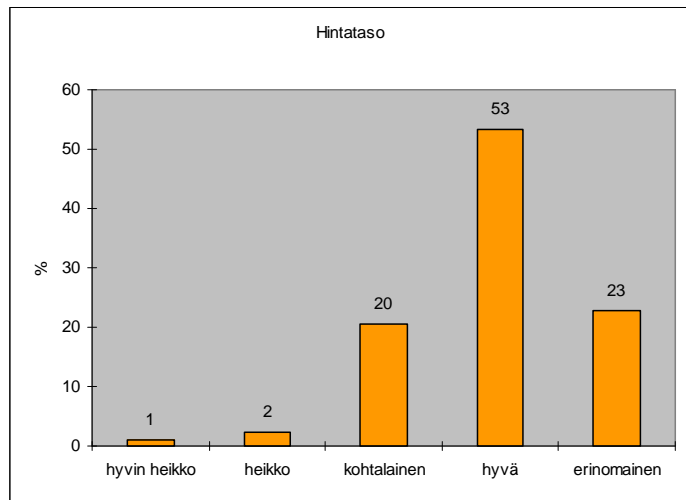
Juustot	3,9
Liha ja kala	3,8
Leivät ja pullat	3,7
Leikkeleet ja valmisruoat	3,6
Hedelmät ja vihannekset	3,4

Rauman myymälän kokonaiskeskiarvo 3,2

Hintataso

3,9

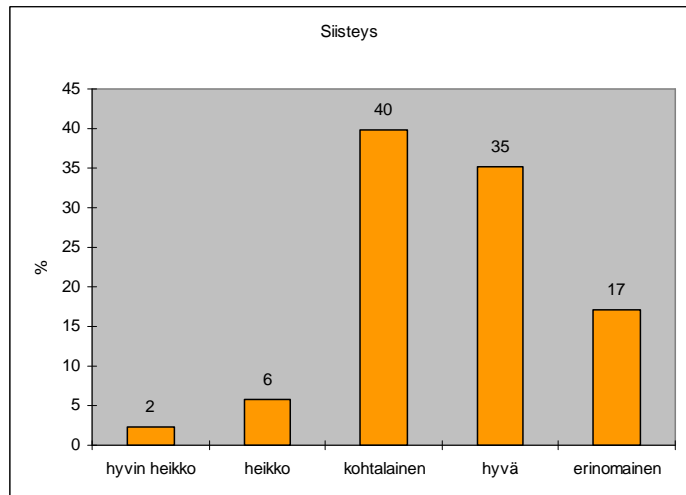
Pick'n Pay Rauman hintatasoon oltiin yleisesti tyytyväisiä. Hintatasoa piti hyvänä tai erinomaisena 76 % vastaajista, joten tätä voidaan pitää yhtenä vahvimmista osa-alueista. Hintatasosta tuli satunnaisia negatiivisia kommentteja. Tulos on hieman heikompi kuin Porin myymälässä, jossa keskiarvoksi muodostui 4,1.



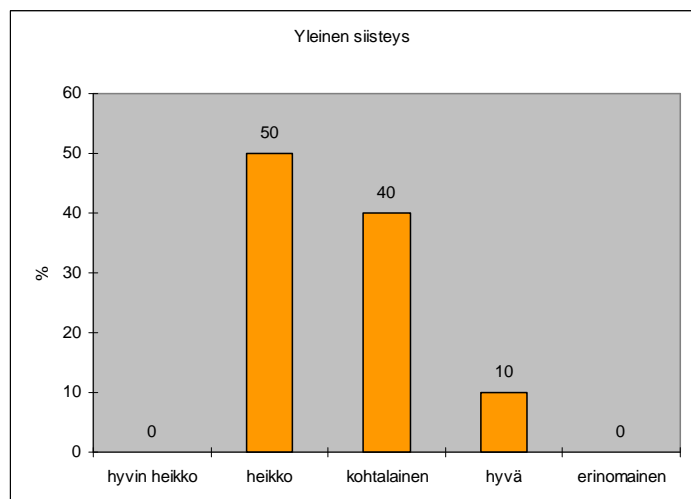
Myymälän siisteys

3,1

Myymälän siisteys oli yksi heikoimmista osa-alueista Rauman myymälässä. Asiakkaiden mielipiteet jakautuivat vahvasti, sillä 52 % asiakkaista koki myymälän siisteyden hyväksi tai erinomaiseksi, ja 48 % vastaajista piti myymälää korkeintaan kohtalaisen siistinä. Negatiivinen palaute kohdistui lähinnä hedelmä- ja vihannes osaston siisteyteen.



Mystery shoppaajista jopa 5/10 piti myymälän siisteystasoa heikkona. Vain 1/10 koki myymälän siisteyden olevan hyvällä tasolla. Siisteysttä voidaan pitää yhtenä kehityskohteena, sillä siisteystasoa on kohtalaisen helppo nostaa työntekijöiden omalla panoksella. Mystery shoppaajat huomasivat mm. seuraavia

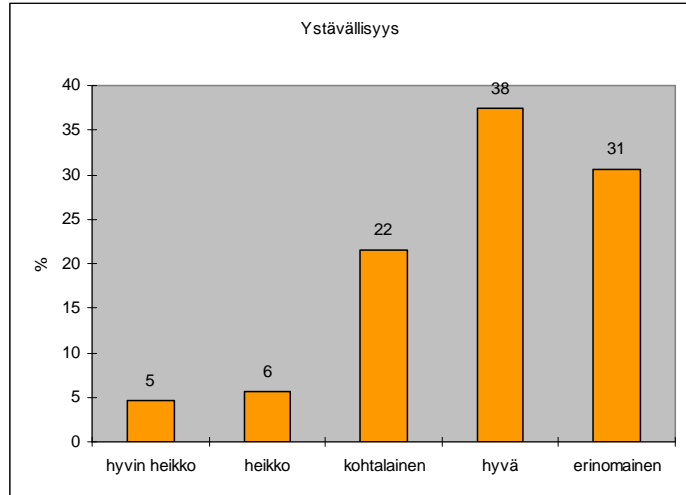


epäkohtia siisteydessä: kassakuitteja pitkin lattiaa, kuittiroskikset täynnä, kärryjä käytävillä, tavaraa lattialla ja väärillä paikoilla, sekä kauppakorit likaisia.

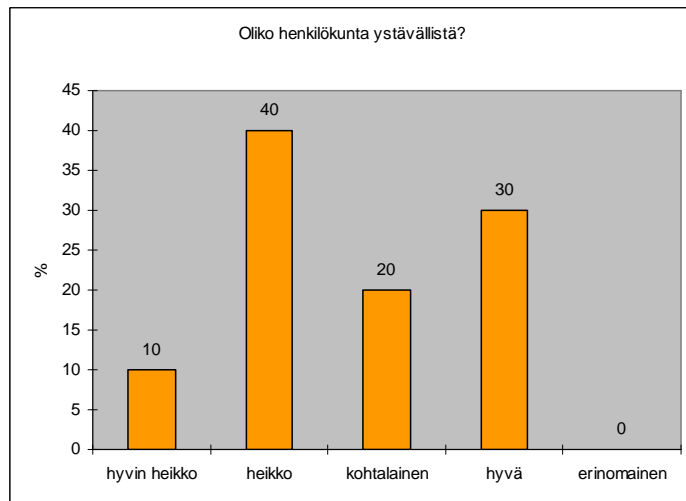
Henkilökunnan ystävällisyys ja avuliaisuus

3,3

Henkilökunnan ystävällisyys jakoi vahvasti mielipiteitä. Myymälän henkilökunnan ystävällisyyttä arvostettiin melko korkealle asiakastyytyväisyyskyselyn perusteella. Hyvänä tai erinomaisena sitä piti 67 % vastaajista. 11 % koki henkilökunnan olevan epäystävällistä. Valituksia kohdistui mm. punatukkaiseen vartijaan.



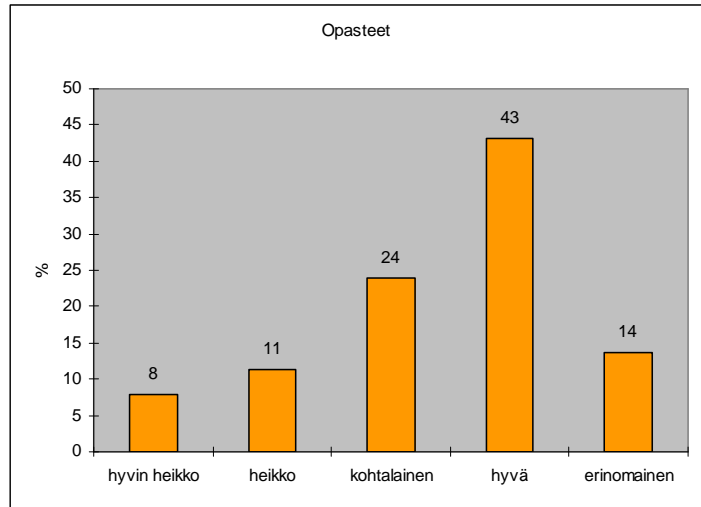
Lumeostotapahtumissa henkilökunnan ystävällisyyttä pidettiin melko heikkona. 7/10 piti henkilökuntaa korkeintaan kohtalaisen ystävällisenä. Erinomaisen ystävällisenä palvelua ei pitänyt kukaan. Verrattuna Poriin ero on huima. Porin myymälässä 7/10 piti palvelua hyvin tai erinomaisen ystävällisenä. Valituksia kohdistui mm. henkilökunnan vähyyteen ja kykyyn/haluun auttaa ongelmien hoidossa.



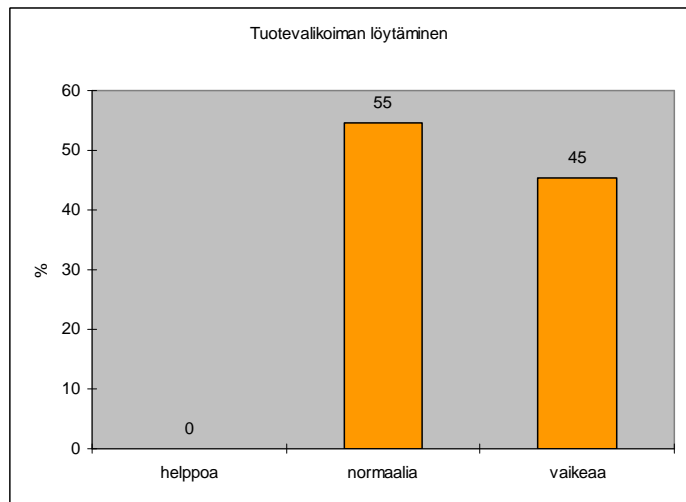
Opasteiden selkeys

2,2

Opasteet koettiin yhdeksi myymälän huonoimmista osa-alueista, kuten Porisakin. 45 % vastaajista koki myymälän opasteet korkeintaan kohtalaisen selkeiksi ja opasteet keräsivätkin paljon palautetta myös avoimien kysymysten osiossa. Opasteita toivottiin mm. valoisammiksi, niitä haluttiin näkyvämmille paikoille, niiden toivottiin olevan isompia, sekä roikkuvan katosta. Harvemmin myymälässä asioivat kokivat opasteet epäselvemmiksi kuin vakioasiakkaat.



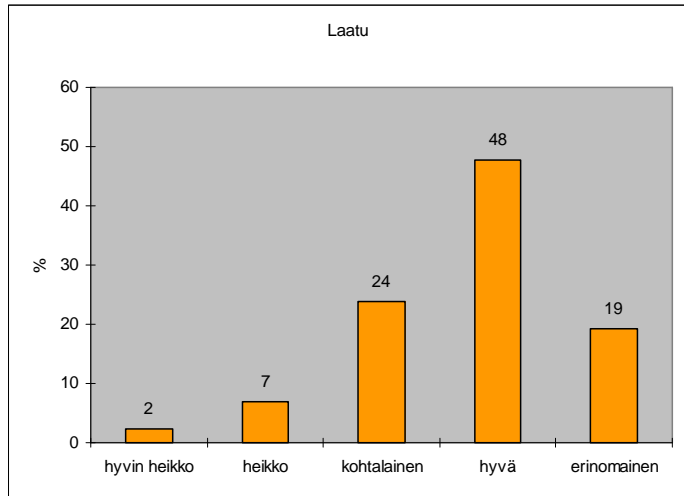
Mystery shoppaajat tyrmäsivät opasteet täysin. Jokainen piti opastusta puutteellisena. Kaikki olivat myös sitä mieltä, että opasteiden taso vaikeuttaa tuotteiden löytämistä ja tekee kaupassa asioimisesta hankalampaa. Lumeostajat toivoivat, että opasteet olisivat selkeämmin havaittavissa. Opasteita haluttiin muutettavaksi käytävän suuntaiseksi ja niihin haluttiin lisää informaatiota. Kylttejä myös huomattiin puuttuneen kokonaan. Lisäksi toisessa sisäänkäynnissä ei ollut opastusta pullonpalautukseen. Ero asiakastyytyväisyyskyselyn ja mystery shoppauksen välillä johtunee siitä, että yksikään lumeostaja ei ollut ennen asioinut Rauman myymälässä.



Tuotteiden laatu ja valikoiman kattavuus

3,8

Asiakastyytyväisyyskyselyyn vastanneista 67 % piti tuotteiden laatua ja valikoiman kattavuutta hyvänä tai erinomaisena. Hyvin heikoksi tai heikoksi tuotteiden laadun ja valikoiman kattavuuden koki 9 %. Tämä tulos johtuu osaltaan tarjoustuotteiden laadusta, sillä niitä pidettiin liian nopeasti vanhentuvina tai huonolaatuisina. Tämän lisäksi luomutuotteita toivottiin enemmän. Myös hedelmien ja juustojen valikoimaa toivottiin kattavammaksi.

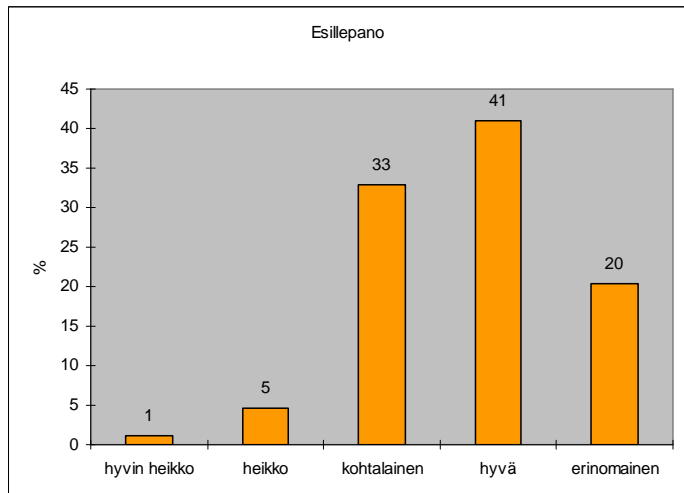


Tuotteiden esillepano

3,8

Kyselyyn vastanneista asiakkaista 61 % piti tuotteiden esillepanoa hyvänä tai erinomaisena. Avoimissa kohdissa toivottiin rojuja pois lattialta. Lisäksi hedelmäosasto sai tässäkin kohdassa negatiivista palautetta.

Lumeostajista 5/10 oli sitä mieltä, että tuotteet olivat selkeästi esillä. Tosin pienten hintalappujen koettiin olevan epäselviä ja väärillä paikoilla. Tuotteiden epäjärjestyksestä tuli negatiivista palautetta. Mystery shoppaajista 4/10 havaitsi ostoslistan tuotteita väärillä paikoilla. Porin vastaava luku oli nolla.



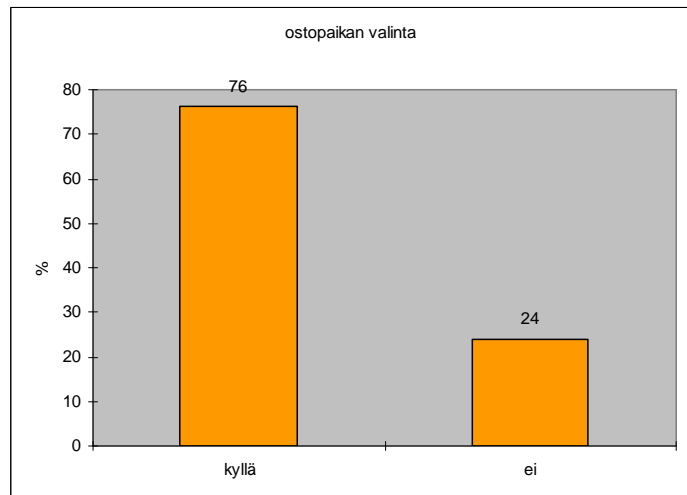
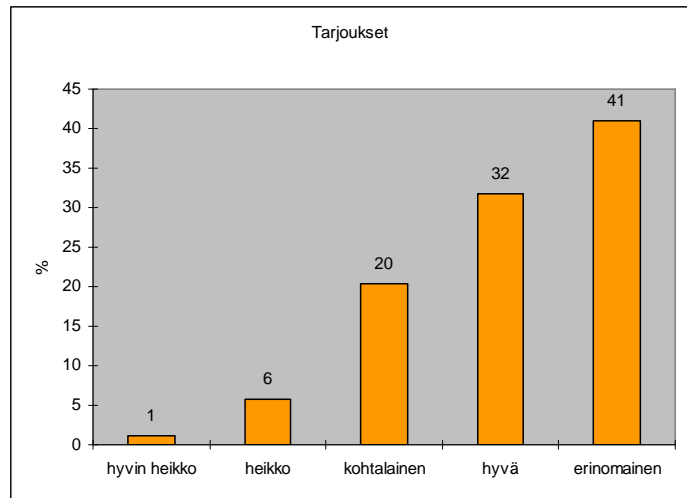
Tarjoukset

4,1

Tarjoukset olivat Rauman myymälän paras osa-alue, sekä ainoa, joka ylsi hyvään arvosanaan. Kyselyyn vastanneista jopa 73 % piti tarjouksia hyvinä tai erinomaisina. 76 % kyselyyn vastanneista piti tarjouksia ostopaikkaan vaikuttavana tekijänä. Tarjouksista ei negatiivista palautetta tullut. Porissa tarjouksia toivottiin esille myymälään

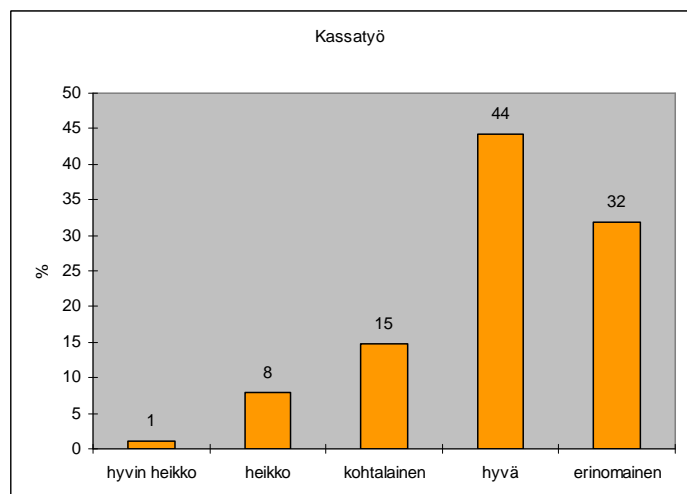
esimerkiksi ilmoitustaululle.

Tämä voisi toimia myös Rauman myymälässä, jossa tarjoukset voisivat olla esillä kummassakin sisääntuloaulassa.

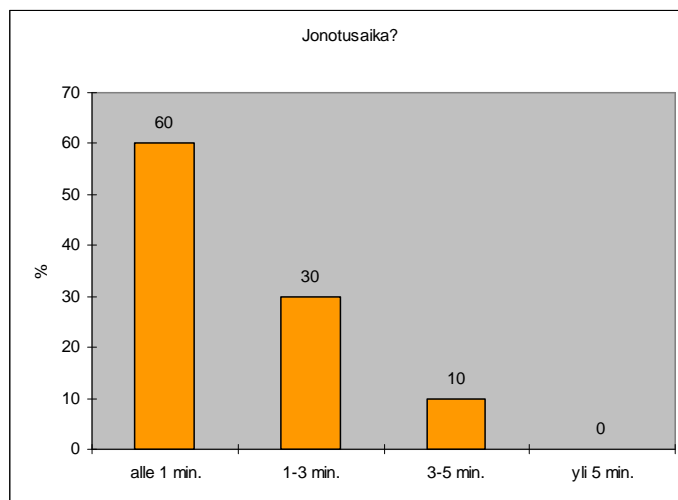


Kassatyön sujuvuus

Kassatyön sujuvuus oli tutkimuksen mukaan paras osa-alue. Ainoastaan 24 % kyselyyn vastanneista koki kassatyön sujuvuuden kohtalaiseksi tai sitä heikommaksi. Tosin kassoja toivottiin lisää, varsinkin ruuhka-aikana. Osaa kassoista pidettiin erittäin ystävällisinä. Toisaalta asiakaspalautteen mukaan kassoja on kuitenkin hyvin eritasoisia. Tasoeroja tarkastellaan henkilökohtaisen palautteen osiossa.



Kuten lumeostajien jonotusajoista voidaan havaita, keskimääräinen jonotusaika on 1-2 minuutin välillä. Porin myymälässä vastaava luku on 3-4 minuutin tuntumassa, joten ero on huomattavan suuri. Mystery shoppaajista 9/10 piti kassojen määrää sopivana. Erittäin positiivista on, että kassahenkilöistä 9/10 tervehti asiakasta kassalle tultaessa. Kassalta lähettäessä



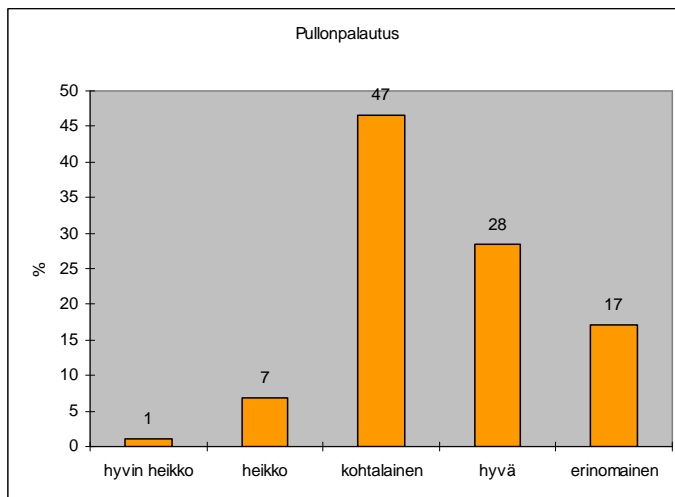
lumeostajaa tervehti vain 5/10 kassahenkilöä, joten parannettavaakin löytyy. Muovipussi avattiin 8/10 tapauksessa.

Pullonpalautus

3,5

Asiakastyytyväisyyskyselyn mukaan lähes puolet asiakkaista koki pullonpalautuksen kohtalaisena.

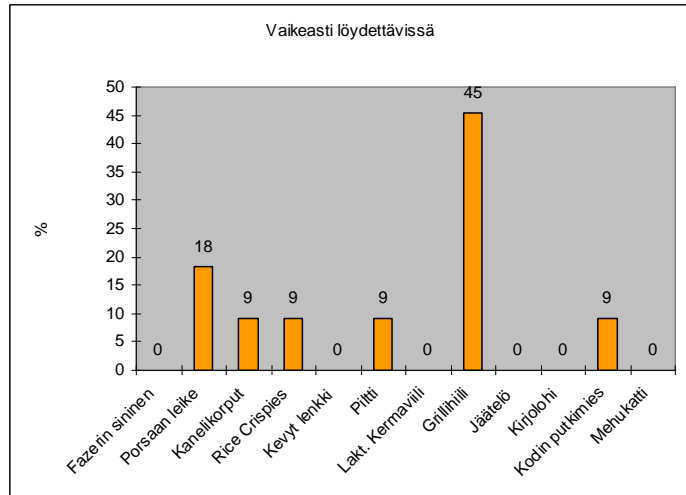
Tulos oli kyselyn toiseksi heikoin osa-alue. Ainoastaan 17 % koki pullonpalautuksen erinomaiseksi. Toisaalta pullonpalautus toimi moitteetta jokaisen lumeostajan kohdalla. Asiakkaat jotka asioivat useammin myymälässä kertoivat kuitenkin kohdanneensa puutteita pullokoneen toiminnassa. Lisäksi yksi mystery shoppaajista huomasi, että toiselta sisäänkäynniltä ei ollut opasteita pullonpalautukseen.



Mystery shopping – case tuotevalikoima

2,7

Case tuotevalikoiman löytämisessä lumeostajien oli tarkoitus etsiä 12 ennalta valittua tuotetta. Tuotteiden löytämiseen vaikutti puutteet opasteissa, sillä jokainen lumeostaja koki opasteiden olevan epäselkeitä. Yksikään lumeostajista ei pitänyt tuotevalikoiman löytämistä helppona. Puolet koki tuotevalikoiman löytämisen vaikeaksi ja loput kohtalaiseksi. Vaikeasti löydettäviä



tuotteita olivat grillihiilet ja leivitetty porsaanleike. Opasteiden selkeyttäminen parantaisi tulosta huomattavasti ja saattaisi lisätä tätä kautta asiakastyytyväisyyttä.

Seuraavia tuotteita ei löytynyt lainkaan:

Piltti luumusose 6/10

Grillihiili 5/10

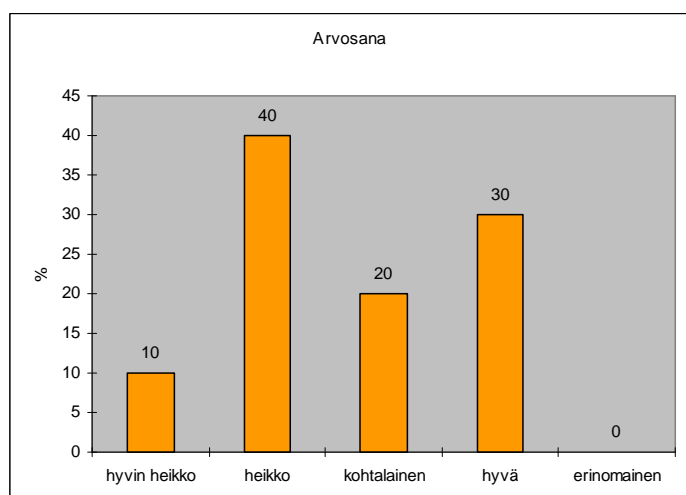
Kodin putkimies 1/10

Leivitetty porsaanleike 1/10

Mystery shopping – case pilaantunut juusto

2,4

Case pilaantuneessa juustossa tiedustelimme henkilökunnalta, mitä tehdä, kun asiakas on ostanut pilaantuneen juuston. Oikea vastaus tuoteongelmaan saatiin 7/10 tapauksessa, joka on täsmälleen sama määrä, kuin Porin myymälässä. Niissä kolmessa tapauksessa, joissa

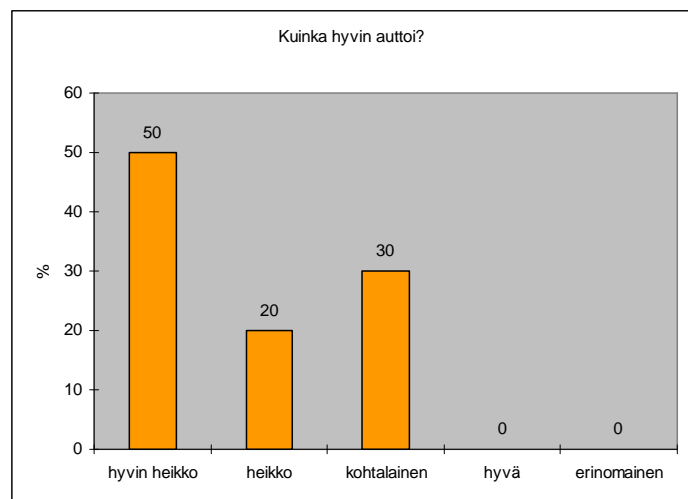


henkilökunta ei tiennyt vastausta, vain yksi selvitti asian. Kokonaisuudessaan tämä osio sai varsin huonon arvosanan, siitä huolimatta, että vastaus tuoteongelmaan oli pääosin tiedossa. Tämä johtuu paljolti siitä, että ainoastaan 30 % lumeostajista koki tuoteongelman hoidon hyväksi. Lisäksi 50 % piti tuoteongelman hoitamista heikkona tai hyvin heikkona. Tämä on hyvä esimerkki tapauksesta, jossa asia pystyttiin hoitamaan, mutta sitä ei tehty riittävän asiakaslähtöisesti. Tällöin asiakkaalle jää huono maku asiakaspalvelutilanteesta.

Mystery shopping – case avun kysyminen henkilökunnalta

2,2

Tässä osiossa lumeostajat kysyivät apua henkilökunnalta valitsemansa tuotteen löytämiseksi. Lumeostajat kokivat Rauman henkilökunnan kyvyn auttaa olevan melko heikkoa. Keskiarvo on 1,5 huonompi, kuin Porin vastaava. Hyvin heikkona henkilökunnan apua piti jopa puolet vastaajista. Tätä voitaneen pitää todella huolestuttavana tuloksena. Asiakaspalvelijoista 8/10 ei auttanut etsi-



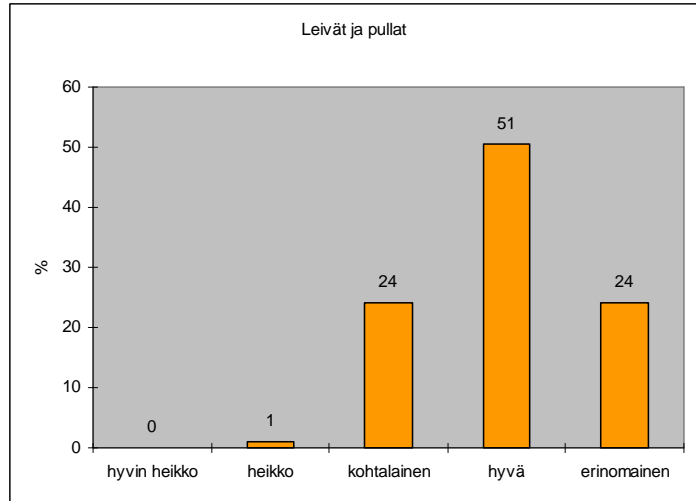
mään tuotteita. On tärkeää muistaa, että asiakkaan kokemukseen palvelun tasosta vaikuttaa etenkin se, että kokeeko asiakas palvelun olevan yksilöllistä. Jos asiakasta ei auteta yksilönä, ei palvelutahtumastakaan jää hyvä kokonaiskuva. Lisäksi kaikki lumeostajat pitivät henkilökunnan löytämistä vaikeana. Yksi asiakkaista ei löytänyt myymälän puolelta yhtään myyjää. Tämä tapahtui keskiviikkona, kellon ollessa noin 18.00.

Osastot

Leivät ja pullat

3,7

Tätä osastoa arvostettiin asiakastytyväisyyskyselyssä enemmän kuin mystery shoppaajien keskuudessa. Lumeostajista 6/10 koki tämän osaston vain kohtalaiseksi. Loput 4/10 lumeostajaa piti osaston yleisilmettä hyvänä. Eroja laadun, valikoiman laajuuden ja hintatason välille ei juuri syntynyt. Noin 50 % asiakastytyväisyyskyselyyn vastanneista koki

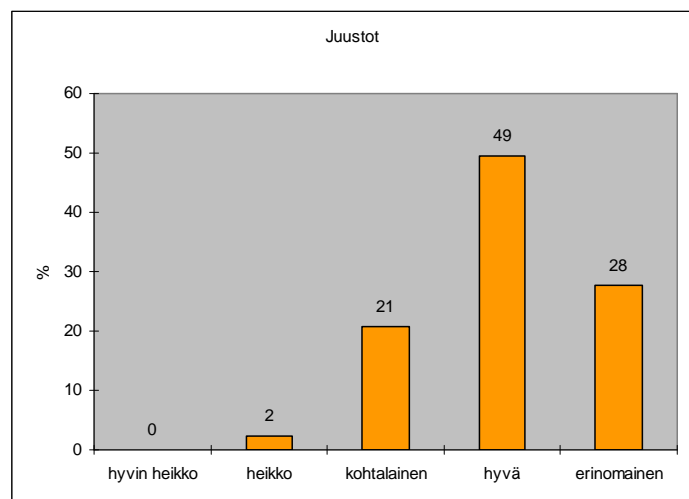


tämän osaston hyvänä kaikilla eri osa-alueilla. Leipäosaston valikoimaa pidettiin riittävän laajana, mutta telineet selkeyttäisivät osastoa huomattavasti.

Juustot

3,9

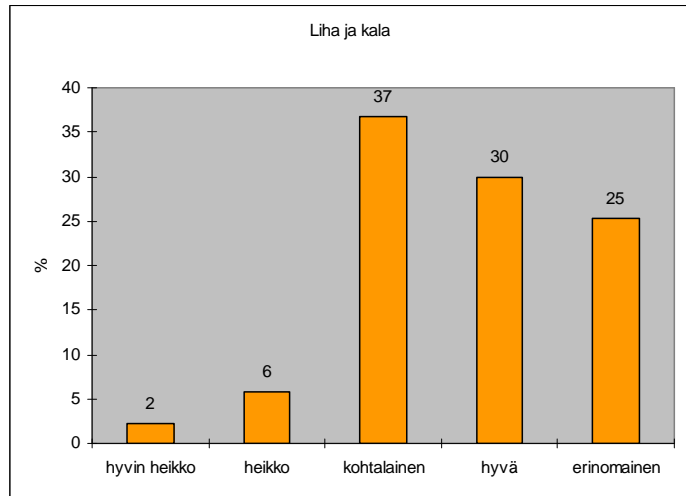
Tämä osasto sai pääosin hyvää palautetta osakseen. Lumeostajista 6/10 piti tätä osastoa hyvänä. Yhtään hyvin heikkoa tai heikkoa arvosanaa eivät lumeostajat juusto-osastolle antaneet. Asiakastytyväisyyskyselyyn vastanneet pitivät osastoa lähinnä hyvänä tai erinomaisena. Kyselyssä ilmeni, että asiakkaat halusivat tälle osastolle myös hieman erikoisempia juustoja ja valikoiman laajuutta toivottiin muutenkin paremmaksi.



Liha ja kala

3,8

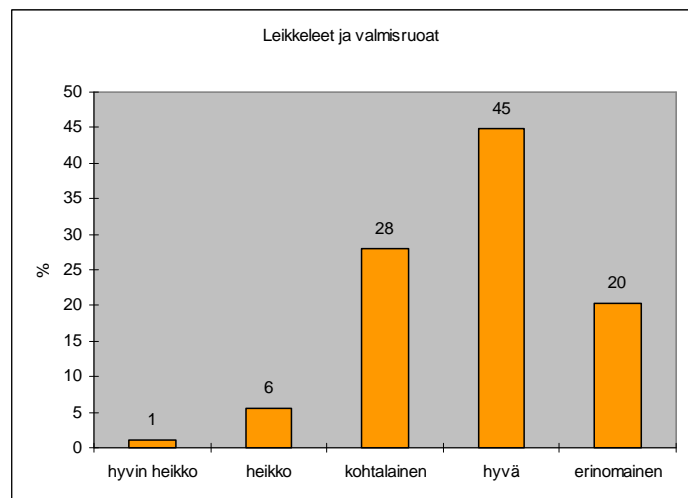
Liha ja kala- osaston jakauma eroaa selkeästi muista. Huomattavaa on, että 45 % asiakkaista koki osaston korkeintaan kohtalaiseksi. Lumeostajista 5/10 piti tätä osastoa hyvänä. Erityisen paljon palautetta osastoa ei saanut, vaikka muutama asiakas toivoikin laajempaa valikoimaa. Iltaisin tuotevalikoiman kerrottiin olevan melko suppea.



Leikkeleet ja valmisruoat

3,6

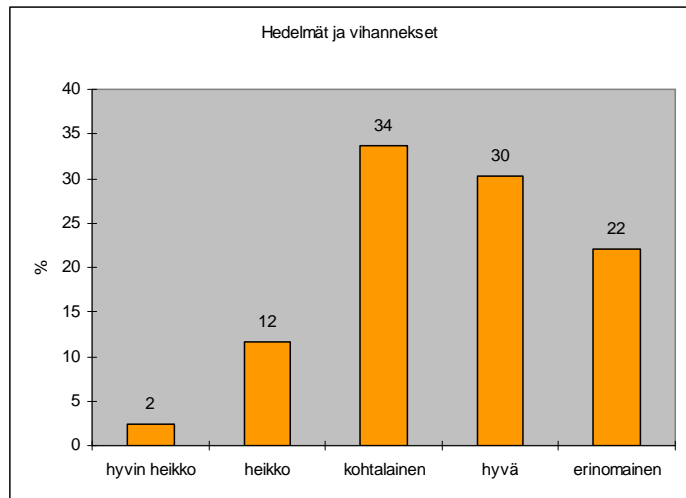
Asiakastytyväisyyskyselyn mukaan tätä osastoa pidettiin muiden osastojen tapaan hyvänä. Mystery shoppaajista puolestaan 5/10 koki tämän osaston korkeintaan kohtalaiseksi. Tämä johtui pääosin osaston sekavasta yleisilmeestä ja vaikeaselkoisuudesta.



Hedelmät ja vihannekset

3,4

Kuten Porin myymälässäkin, tämä osasto sai heikoimman arvosanan niin asiakastyytyväisyyskyselyyn, kuin mystery shoppaajienkin osalta. Lumeostajista 8/10 koki osaston korkeintaan kohtalaiseksi. Hedelmäosaston tulokseen vaikutti pääasiassa tuotteiden tuoreus, jonka koettiin olevan ajoittain todella heikkoa. Huonoksi menneiden tuotteiden poimiminen pois tuoreiden joukosta auttaisi tähän ongelmaan.



Mainonta

Pick' n Payn mainontaa oli nähnyt 90 % asiakastyytyväisyyskyselyyn vastanneista. Tarjoukset vaikuttivat ostopaikan valintaan 76 % tapauksista. 31 % vastanneista koki bonuskortin puuttumisen positiivisena asiana. Tulokset eroavat hieman kahden myymälän välillä, sillä Porissa mainonta oli vaikuttavampaa, mutta Raumalla bonuskortin puuttumista pidettiin positiivisempänä asiana.

Myyjät

Pirjo

3

Toimi kassalla hyvin, vaikka ei hymyillytkään asiakkaalle. Hoiti pilaantuneen juuston tapauksen lähes moitteetta, mutta palveli välinpitämättömästi, kun asiakas kysyi tuotteen sijaintia.

Silja

2

Mystery shopattiin kummallakin kerralla pilaantuneen juuston tapauksessa. Toisella kerralla tiesi miten pitäisi toimia, mutta ei ollut kovin ystävällinen. Toisella kerralla ei tiennyt vastausta, eikä myöskään selvittänyt asiaa.

Saija

1

Kassalla olleessaan ei saanut ainuttakaan plussia, sillä ei hymyillyt, ei avannut muovipussia, eikä edes tervehtinyt asiakasta. Pilaantuneen juuston tapauksessa ei tiennyt vastausta, eikä selvittänyt asiaa.

Kassa nro 25

5

Tervehti asiakasta, hymyili, avasi muovipussin. Ripeä kassa, toimi hyvin.

Kirsi

2

Asiakkaan kysytyä tuotteen sijaintia ei auttanut etsimään tuotetta. Asiakkaalle jäi huono maku palvelusta. Ei ollut kovin ystävällinen.

Anita

2

Ei ollut helposti tavoitettavissa, ei auttanut etsimään tuotetta, asiakkaalle jäi maku. Ei ollut ystävällinen.

Kassa nro 14

5

Tervehti, hymyili, tervehti lähdetessä ja oli ripeä.

Sinikka

4

- Oli helposti tavoitettavissa, mutta ei auttanut etsimään tuotetta. Oli ystävällinen ja hymyili.

Sanna

3

Ei tiennyt vastausta tuoteongelmaan, mutta selvitti asian nopeasti ja antoi oikean vastauksen.

Tervehti kassalla, ei hymyillyt, ei avannut muovipussia, eikä tervehtinyt lähdetessä, vaikka ei ollut kiire.

Mies, n. 40v (Markku?)

4

Oli helposti tavoitettavissa, ei auttanut etsimään tuotetta, mutta oli erittäin ystävällinen ja neuvoi hyvin.



Tähden ansaitsee asiakaspalvelija, joka joutui useaan otteeseen lumeostajan haaviin ja suoriutui aina hyvin. Raumalla ei tähtiä tällä kertaa myönnetty.

