



# Asiakastyytyväisyystutkimus Bearelin myymälän kehittämiseksi

Heidi Suomijoki

2022 Laurea



Laurea-ammattikorkeakoulu

## Asiakastyytyväisyystutkimus Bearelin myymälän kehittämiseksi

Heidi Suomijoki  
Kauneudenhoitoala  
Opinnäytetyö  
Lokakuu, 2022

Heidi Suomijoki

**Asiakastyytyväisyystutkimus Bearelin myymälän kehittämiseksi**

Vuosi

2022

Sivumäärä

47

Opinnäytetyön toimeksiantajana toimi korealaisen kosmetiikan jälleenmyyjäryitys Bearel Oy, jonka myymälään toteutettiin asiakastyytyväisyystutkimus. Opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää asiakkaiden tyytyväisyys myymälään, sen tuotevalikoimaan sekä palveluun asiakaskyselyn kautta. Tavoitteena oli myös ideoida kehitysehdotuksia vastausten pohjalta myymälän kehittämiseksi ja asiakastyytyväisyyden parantamiselle. Työn tarkoituksena oli suunnitella ja toteuttaa kyselytutkimus, jolla tutkitaan asiakkaiden tyytyväisyyttä tavoitteessa määriteltyihin osa-alueisiin. Idea opinnäytetyöhön lähti toimeksiantajan toiveesta kehittää yrityksen myymälää. Opinnäytetyön tietoperusta rakentui asiakastyytyväisyydestä, siihen vaikuttavista tekijöistä, sen mittaamisesta, asiakastyytyväisyystutkimuksista sekä asiakasuskollisuudesta.

Asiakastyytyväisyystutkimuksessa hyödynnettiin sekä määrällistä että laadullista tutkimusmenetelmää. Kyselyn vastaukset kerättiin sähköisellä lomakkeella Bearelin Instagramin, uutiskirjeen sekä myymälähaastatteluiden kautta. Kyselyyn saatiin 120 vastausta. Kyselyn tuloksien mukaan lähes kaikki vastaajat olivat vähintään tyytyväisiä ja vähintään puolet vastaajista olivat erittäin tyytyväisiä myymälään. Suurin osa vastaajista oli vähintään tyytyväisiä tuotteisiin ja vähintään 1/3 vastaajista oli erittäin tyytyväisiä niihin. Suurin osa vastaajista oli erittäin tyytyväisiä palveluun. Kehittämissuhteiksi ideoitettiin kausituotteiden lisääminen valikoimaan, eri tuotekategorioiden esillepanot sekä kanta-asiakkuuden kysyminen kassalla. Toimeksiantaja voi hyödyntää tutkimuksen tuloksia sekä ideoituja kehitysehdotuksia myymälöidensä sekä niiden asiakastyytyväisyyden kehittämisessä.

Laurea University of Applied Sciences  
Degree Programme in Beauty and Cosmetics  
Bachelor's thesis

Abstract

Heidi Suomijoki

**Customer satisfaction study for further development of Bearel Store**

Year                      2022    Pages                      47

---

The objective of this thesis was to examine customer satisfaction towards Bearel store as well as its products, and services through customer survey. Another objective was to produce ideas based on the answers for the store and customer satisfaction development. The purpose of this thesis was to conduct a survey that examines customers' satisfaction towards areas defined in the objectives. This thesis was commissioned by Bearel. The theoretical background discussed, for example, customer satisfaction, its measuring and customer loyalty.

Qualitative and quantitative research methods were used in the study. The feedback was collected by a digital form through Bearel's Instagram, newsletter and store interviews. 120 responses were received. The results show that nearly all participants were at least satisfied, and half of the participants were very satisfied with the store. Most of the participants were at least satisfied and one third of the participants were very satisfied with the products. Most of the participants were very satisfied with the service. For example, seasonal products and loyal customer verification were introduced as improvements for the store. Bearel may utilize the results and ideas for the development of their stores and customer satisfaction.

Keywords: customer satisfaction, customer satisfaction study, survey study, store

## Sisällys

1	Johdanto.....	6
2	Toimeksiantajan esittely: Bearel Oy.....	7
3	Asiakastyytyväisyys.....	7
3.1	Asiakastyytyväisyyteen vaikuttavat tekijät.....	8
3.1.1	Asiakaspalvelu .....	9
3.1.2	Yrityksen tuote.....	11
3.1.3	Yrityksen palveluympäristö .....	12
3.2	Asiakastyytyväisyyden mittaaminen .....	12
3.2.1	Asiakastyytyväisyystutkimukset .....	13
3.2.2	Toissijainen tieto ja ensisijainen tieto .....	13
4	Asiakasuskollisuus .....	14
4.1	Yritys hyötyy uskollisista asiakkaista .....	15
4.2	Uskollisuus-/kanta-asiakasohjelmat .....	15
5	Asiakastyytyväisyystutkimus Bearelin myymälässä .....	16
5.1	Kvalitatiivinen ja kvantitatiivinen tutkimusmenetelmä .....	16
5.2	Kyselylomake .....	17
5.3	Tutkimuksen suunnittelu ja toteutus.....	19
5.4	Tutkimuksen tulokset.....	21
5.4.1	Myymälä.....	24
5.4.2	Tuotteet .....	26
5.4.3	Palvelu ja myymäläkokemus kokonaisuudessaan.....	29
6	Johtopäätökset ja kehitysehdotukset .....	34
7	Pohdinta .....	36
	Lähteet.....	40
	Kuviot .....	42
	Liitteet .....	43

## 1 Johdanto

Asiakastyytyväisyydellä on vaikutusta yrityksen kasvuun. Tyytyväisyyttä asiakkaalle synnyttävät erilaiset positiiviset kohtaamiset yrityksen kanssa ja tietoisuus asiakkaidensa tyytyväisyydestä auttaa yritystä etenemään. (Hämäläinen & Patjas 2018, 132.) Asiakastyytyväisyystutkimusten tekeminen on yksi tapa, jolla yritys voi pysyä ajan tasalla asiakkaidensa tyytyväisyydestä (Bergström & Leppänen 2021, 443).

Opinnäytetyön toimeksiantaja on Suomessa toimiva korealaisen kosmetiikan jälleenmyyjä Bearel Oy, jonka kauppakeskus Kampissa sijaitsevaan myymälään toteutetaan asiakastyytyväisyystutkimus. Idea opinnäytetyöhön lähti toimeksiantajan toiveesta kehittää yrityksen myymälää. Tämän toiveen kautta opinnäytetyön tekijä ehdotti toimeksiantajalle asiakastyytyväisyystutkimusta ja siinä keskittymistä myymälään, palveluun ja tuotevalikoimaan tavaksi kehittää myymälää. Näin saadaan tietoa asiakkaiden tyytyväisyydestä myymälää kohtaan ja kyselyn vastauksien avulla voidaan kehitellä ehdotuksia myymälän kehittämiseksi ja asiakastyytyväisyyden parantamiseksi. Bearelilla on aikaisemmin teetetty asiakaskyselyitä, mutta syvällisempää asiakastyytyväisyystutkimusta ei yrityksessä ole ennen tehty (Ahokas 2022). Asiakastyytyväisyystutkimuksen suunnittelussa ja toteutuksessa hyödynnetään sekä määrällistä että laadullista tutkimusmenetelmää.

Opinnäytetyön tavoitteena on selvittää myymälän asiakkaiden tyytyväisyys myymälää, sen tuotevalikoimaa sekä palvelua kohtaan asiakaskyselyn kautta. Tavoitteena on myös ideoida monipuolisia ja toimeksiantajalle hyödyllisiä kehitysehdotuksia kyselyn vastausten pohjalta myymälän kehittämiseksi ja asiakastyytyväisyyden parantamiseksi. Opinnäytetyön tarkoituksena on suunnitella ja toteuttaa selkeä ja onnistunut kyselytutkimus, jolla tutkitaan Bearelin asiakkaiden tyytyväisyyttä tavoitteessa määriteltyihin osa-alueisiin. Kyselyn vastaukset analysoidaan hyödyntämällä Microsoft Excel -ohjelmaa sekä sisällönanalyysejä.

Opinnäytetyön teoriaosuudessa käsitellään asiakastyytyväisyyttä ja siihen vaikuttavia tekijöitä keskittyen erityisesti asiakaspalveluun, yrityksen tuotteeseen sekä palveluympäristöön. Näiden lisäksi teoriaosuudessa käsitellään myös asiakastyytyväisyyden mittaamista, asiakastyytyväisyystutkimuksia sekä asiakasuskollisuutta.

## 2 Toimeksiantajan esittely: Bearel Oy

Toimeksiantajana tässä opinnäytetyössä toimii Bearel Oy. Bearel avasi ensimmäisenä kotimaisena yrityksenä korealaiseen kosmetiikkaan erikoistuneen verkkokaupan vuonna 2016 ja heidän tuotevalikoimastaan kuluttaja voi löytää erilaisia korealaisia meikki- ja ihonhoitotuotteita (Bearel 2021a).

Bearelilla on Suomen alueella toimiva verkkokauppa, jonka osoite on bearel.fi sekä Euroopan alueelle toimittava englanninkielinen verkkokauppa bearel.com. Opinnäytetyön asiakastytyväisyystudkimus toteutetaan Bearelin kauppakeskus Kampissa sijaitsevaan myymälään. Kampin myymälä on Bearelin ensimmäinen myymälä ja se avattiin elokuussa 2021 (Bearel 2021b). Myymälän tuotevalikoima on pienempi verrattuna Bearelin verkkokaupan valikoimaan, mutta se sisältää samoja tuotteita kuin verkkokauppakin (Ahokas 2022). Bearelin verkkokaupassa ja myymälöissä voidaan tarjota eri tuotetarjouksia, mutta normaalihinnoissa ei ole yleensä vaihtelua. Toisen myymälänsä Bearel avasi Helsingin Itäkeskukseen keväällä 2022. (Bearel 2022.)

Bearelilla on käytössään kanta-asiakasohjelma nimeltä Bearel Buddy. Kuulumalla Bearelin kanta-asiakasohjelmaan, asiakas voi saada erilaisia etuja kuten tuotetarjouksia sekä pääsyn kanta-asiakkaille järjestettyihin tilaisuuksiin. Kanta-asiakasohjelmassa on kolme eri tasoa, jotka ovat nimiltään Buddy, Bestie ja Bae. Näillä tasoilla asiakas pääsee etenemään hankkimalla pisteitä ostamistaan tuotteista sekä jättämällä arviointeja käyttämistään tuotteista. Keräämillään pisteillä asiakas voi lunastaa määriteltyjä tuotteita tai käyttää niitä etuna ostamassaan tuotteessa. (Bearel 2021c.) Asiakas voi kerätä kanta-asiakaspisteitä myös myymälöistä ostamistaan tuotteista (Bearel 2022).

## 3 Asiakastytyväisyys

Asiakkaalle jää kokemuksensa mukaan tyytymätön tai tyytyväinen tunne, kun hän on asioinut yrityksessä (Ylikoski 2001, 149). Asiakastytyväisyys kertoo yritykselle sen valikoiman vastavuuden asiakkaan odotuksiin (Payne & Frow 2013, 53). Asiakastytyväisyys tarkoittaa sitä, että yritys on onnistunut asiakkaan mielestä vähintään täyttämään hänen ennako-odotuksensa. Jos yritys ei pysty toiminnallaan täyttämään asiakkaan odotuksia, täytyy sen tehdä vaadittavat toimenpiteet asiakkaan tyytyväisyyden saavuttamiseksi. (Gerson & Machosky 1993, 5.)

Asiakkaat asioivat enemmän yrityksissä, joihin he ovat tyytyväisiä (Gerson & Machosky 1993, 5). Jos asiakkaat ovat tyytyväisiä, voivat he asioida yrityksessä enemmän kuin ennen sekä ostaa yrityksen valikoimasta myös arvokkaampia hyödykkeitä. Asiakas on yleensä halukas antamaan yrityksestä suosittelevia eteenpäin, jos hän on jäänyt tyytyväiseksi. (Hämäläinen & Patjas 2018, 123.) Asiakas käyttää enemmän rahaa yritykseen, kun hänen tyytyväisyytensä

kyseistä yritystä kohtaan kasvaa. Tällä on positiivisia vaikutuksia yrityksen myyntiin. Voidaan siis sanoa, että asiakkaiden tyytyväisyydellä on vaikutusta siihen, mikä on yrityksen myynti. (Gerson & Machosky 1993, 5.)

Asiakkaiden tyytyväisyys määrittelee heidän pysymisensä yrityksen asiakkaina. Hyvä laatu sekä palvelu eivät korvaa asiakastyytyväisyyttä, jonka vuoksi yrityksen täytyy tehdä asioita sen eteen. (Gerson & Machosky 1993, 5.) Yrityksen maineen muodostumisessa sillä, kuinka tyytyväisiä heidän asiakkaansa ovat, on iso merkitys. Yritys voi pyrkiä yhä positiivisempaan maineeseen asiakkaidensa avulla tekemällä heille merkityksellisiä toimenpiteitä ja kehittämällä asiakaspalveluaan. (Rubanovitsch & Aalto 2008, 169.) Muutokset asiakastyytyväisyydessä voivat vaikuttaa yrityksen myyntiin. Esimerkiksi asiakastyytyväisyyden laskiessa voi myös yrityksen myynti laskea. (Payne & Frow 2013, 53.)

Yrityksen toimiessa asiakaskeskeisesti, on sillä positiivisia vaikutuksia asiakastyytyväisyyteen sekä yrityksen kasvamiseen. Yrityksen asiakaskeskeisyys perustuu siihen, että pyrkimys antaa asiakkaalle se, mitä he tarvitsevat, on yrityksen päätavoitteena. Kun yritys toimii asiakaskeskeisesti, heidän tarkoituksensa on saavuttaa pidemmän aikavälin päämääriä asiakastyytyväisyyden kautta. Jotta yritys voi toimia asiakaskeskeisesti, täytyy heidän tuntea asiakkaansa ja toimia koko yrityksen voimin antamaan asiakkaalle, mitä he tarvitsevat. Yrityksen täytyy myös tietää kilpailijansa sekä toimistaan aiheutuvat menot. Asiakaskeskeisyyden tulee ilmetä asiakkaalle esimerkiksi asiakkaan kuuntelemisena ja laadukkaana palveluna. (Ylikoski 2001, 33-41.) Informaation kerääminen nimenomaan asiakkailta on asiakaskeskeisen yrityksen tapa tutkia asiakkaidensa tyytyväisyyttä (Ylikoski 2001, 149).

Asiakastyytyväisyyden hallintaan yritys voi käyttää ennakoivaa tapaa tai reaktiivista tapaa. Yritys voi ryhtyä toimenpiteisiin ennen asiakaspalautteen saamista, jolloin he hyödyntävät ennakoivaa tapaa asiakastyytyväisyytensä hallinnassa. Yritys voi esimerkiksi keskittyä enemmän asiakkaisiinsa ja tutustua heihin paremmin, jolloin yritys saa tietää asiakkaiden tarpeista ja pystyy täyttämään ne. Toinen tapa hallinnoida asiakastyytyväisyyttä on reaktiivinen hallinnointi, jolloin yritys toimii vasta asiakaspalautteen saamisen jälkeen. (Gerson & Machosky 1993, 83-84.)

### 3.1 Asiakastyytyväisyyteen vaikuttavat tekijät

Asiat, joilla on vaikutusta asiakkaiden tyytyväisyyteen, voidaan jakaa esimerkiksi neljään eri kategoriaan. Asiakkaan tyytyväisyyteen vaikuttavat yrityksen henkilökontaktit, myytävä tuote sekä apujärjestelmät ja ympäristö, jossa palvelu tapahtuu. Näihin tyytyväisyyteen vaikuttaviin tekijöihin sisältyvät muun muassa, kuinka tyytyväinen asiakas on asiakaspalvelijan palveluun, tuotteen ominaisuuksiin, yrityksen nettisivuihin sekä palveluympäristön puhtauteen.

(Bergström & Leppänen 2021, 444.) Gersonin ja Machoskyn (1993, 12) mukaan asiakkaasta tulee tyytyväinen, jos hän kokee saavansa asiakaspalvelun sekä laadun niin kuin hän olettaa.

Tyytyväisyyttä asiakkaalle voivat tuottaa esimerkiksi erityisen positiivinen ja yksilöllinen palvelu ja tyytymättömyyttä voivat aiheuttaa virheelliset tuotelupaukset. Jos yritys ei pysty täyttämään asiakkaan odotuksia, asiakas jää tyytymättömäksi. (Rope & Pöllänen 1998, 165-166.) Jotta asiakkaat jäävät tyytyväisiksi, on tärkeää, että työntekijät saavat koulutusta esimerkiksi palvelun osa-alueisiin liittyen. Jokainen työntekijä toimii jonkinlaisessa asiakaspalvelutehtävässä. On myös tärkeää, että yritys kannustaa työntekijöitään itsenäisiin toimenpiteisiin eri palvelutilanteissa asiakastyytyväisyyden saavuttamiseksi. (Gerson & Machosky 1993, 85.)

### 3.1.1 Asiakaspalvelu

Esimerkiksi muilta kuluttajilta sekä yrityksen markkinointiviestinnän kautta saaduilla tiedoilla on merkitystä siinä, minkälaista palvelua kuluttajat olettavat saavansa yrityksiltä (Hämäläinen & Patjas 2018, 153). Asiakaspalvelu on yritykselle tärkeä keino saada tuotteensa myydyksi. Yritykset tarjoavat keskenään yhä vastaavampia tuotteita ja asiakaspalvelulla on vaikutusta siihen, mikä yritys saa tuotteensa myydyksi. (Rubanovitsch & Aalto 2008, 13-14.)

Esimerkiksi valppaus on myyjien piirre, joka lisää asiakkaiden tyytyväisyyttä. Yrityksen maineen edistymistä positiivisempaan suuntaan edesauttaa se, että asiakkaalle jää positiivinen tunne myyjästä. (Rubanovitsch & Aalto 2008, 159.) Yrityksen asiakaspalvelijat pyrkivät pitämään huolta asiakassuhteista. He pyrkivät myös tunnistamaan jo etukäteen, mitä asiakkaat tarvitsevat sekä antamaan heille tarvitsemansa. Lisämyynnin lisäksi esimerkiksi yrityksen asiakkaiden tyytyväisyys on tekijä, jonka kautta asiakaspalvelijat määrittelevät, kuinka hyvin he ovat hoitaneet tehtävänsä. (Aarnikoivu 2005, 59.) On tärkeää, että asiakkaasta pidetään huolta ostotapahtuman jälkeenkin (Rubanovitsch & Aalto 2008, 155). Kun asiakas on asioinut yrityksessä, hän voi myöhemmin tarvita esimerkiksi enemmän tietoa ostokseensa liittyen. Yritys voi antaa palvelua muun muassa internetissä, jolloin asiakas voi ottaa yritykseen yhteyttä, jos hän tarvitsee enemmän opastusta. Asiakkaalle voidaan myös toimittaa jälkikäteen asiakastyytyväisyyskysely, jolla voidaan tarkistaa, jäikö asiakas tyytyväiseksi. (Bergström & Leppänen 2021, 170.)

Yritys voi hyödyntää lisäarvopalvelua pyrkiessään tyytyväisiin asiakkaisiin. Asiakkaalle voidaan esimerkiksi tarjota enemmän tuotteita edullisemmalla hinnalla. Yrityksellä on mahdollisuus ylittää asiakkaan odotukset lisäarvopalvelulla. Lisäarvopalvelun tarjoaminen voi näkyä myös esimerkiksi siinä, että yritys vastaanottaa asiakkaan palauttaman tuotteen, vaikka palautus ei täytä kaikkia yrityksen käytäntöjen kriteerejä tuotteen palauttamiseksi. (Gerson 1998, 42.)

Asiakaspalvelun kehittäminen

Jotta yritys voi parantaa asiakaspalveluaan monipuolisesti, täytyy heidän luoda palvelukonsepti. Siinä yritys täsmentää esimerkiksi kohdeasiakkaansa sekä tapansa palvella asiakkaita. Se, minkälaisen merkityksen heidän asiakaspalvelunsa luo asiakkaalle on myös yksi asia, mitä yritys pohtii palvelukonseptissa. (Bergström & Leppänen 2021, 162.) Konseptin tavoitteena on turvata laadultaan muuttumaton asiakaspalvelu kaikille yrityksessä asioineille asiakkaille (Hämäläinen & Patjas 2018, 124). Yrityksen täytyy tutkia asiakaspalvelun kehittämisprosessinsa alussa, mitä heidän asiakkaansa odottavat ja tarvitsevat palvelulta. Näitä voidaan tutkia esimerkiksi erilaisilla kyselyillä. On myös tärkeää, että yritys valmistautuu etukäteen erilaisiin tilanteisiin, joita asiakaspalvelussa voi tulla vastaan. Yrityksellä kannattaa olla esimerkiksi suunnitelma, miten toimitaan, kun asiakas tulee antamaan negatiivista palautetta. (Bergström & Leppänen 2021, 162-163.)

Yritys pystyy kehittämään asiakaskokemuksia, kun se ymmärtää asiakkaidensa toimintaa ja tietää, mitä he pitävät tärkeänä (Bergström & Leppänen 2021, 423). Kehittämisprosessissa yritys parantaa asiakkaiden odotukset huomioon ottaen palveluunsa liittyviä tekijöitä kuten asiakaspalvelijoiden määrää, asiakaspalvelutyyliliään sekä ympäristöä, jossa palvelutilanteet tapahtuvat. Esimerkiksi ammattimaisuus ja riipeys ovat asiakaspalvelijan osaamisalueita, joita asiakkaat arvostavat. Asiakaspalvelun kehittämisessä yrityksen kannattaa käydä läpi palveluprosessinsa, josta voidaan nähdä, miten asiakaspalvelussa mukana olevat osapuolet toimivat palvelutilanteen eri kohdissa. Myös palvelun toteutuksessa tarvittavat apujärjestelmät otetaan huomioon prosessin läpi käymisessä. Kun yritys käy läpi oman palveluprosessinsa, on sen mahdollista havaita palvelussaan esiintyvät huomiota ja tarkkailua vaativat asiat. (Bergström & Leppänen 2021, 168-171.) Sujuvaksi toteutettu ostotapahtuma on muun muassa tapa, jolla yritys voi ennakoita palveluaan. Tällöin asiakkaan ei tarvitsisi esimerkiksi käyttää liikaa aikaa odotukseen tai ostotapahtuman tekemiseen. (Gerson 1998, 38.)

### Palvelun laatu

Laadukkaan palvelun tarjoamisesta on yritykselle hyötyjä. Se on heille mahdollisuus nousta esille muiden samanlaisten yritysten joukosta, saada lisää kuluttajia asiakkaikseen ja pitää jo olemassa olevat asiakkaat iloisina. (Ylikoski 2001, 117.) Yrityksellä on mahdollisuus tehdä asiakkaiden kokemuksista yrityksessä asioimisesta merkityksellisempiä, tarjoamalla heille onnistuneempaa palvelua muihin vastaavanlaisiin yrityksiin verrattuna (Bergström & Leppänen 2021, 161).

Yritys, joka antaa palvelua, mittaa usein palvelun toteutumista eri tavoin kuin asiakas, joka vastaanottaa sitä. Asiakkaan kokemus palveluhestä toimii usein hänen mittarinaaan palvelun onnistumisesta. (Rissanen 2005, 17.) Tähän vaikuttavat myös esimerkiksi asiakkaan ennako-odotukset palvelusta sekä hänen aikaisemmat kokemuksensa (Rissanen 2005, 214). Yrityksellä on omat standardit, joiden avulla he määrittelevät palvelua (Rissanen 2005, 17).

Asiakas arvioi palvelun hyvyyden tai huonouden pohtimalla esimerkiksi seuraavia asioita: kuinka ammattimaista palvelu on, kuinka helposti hän saa palvelua ja kokeeko hän palvelua antavan yrityksen luotettavaksi ja olonsa palveltavana turvalliseksi. Myös ympäristöllä, jossa palvelu tapahtuu, on merkitystä asiakkaan kokemaan palvelun laatuun. (Rissanen 2005, 215-216.)

### 3.1.2 Yrityksen tuote

Yritys luo tuotteen täyttämään tietyn kuluttajajoukon tarpeita. Tuotteella voidaan tarkoittaa esimerkiksi yrityksen myynnissä olevaa fyysistä tavaraa tai palvelua. Esimerkiksi tuotteesta saatava hyöty on syy, miksi asiakas ostaa tuotteen. (Bergström & Leppänen 2021, 173-174.) Myytävä tuote on yksi tekijä, joka vaikuttaa asiakkaan tyytyväisyyteen. Sillä, kestääkö tuote aikaa ja toimiiko se luvatus mukaisesti, on merkitystä asiakkaan tyytyväisyyteen tai tyytymättömyyteen. (Bergström & Leppänen 2021, 444.)

Asiakkaan tyytyväisyyden taso ostokokemukseensa vaikuttaa siihen, miten hän toimii myöhemmin ostotapahtuman päätyttyä (Aarnikoivu 2005, 109). Jos asiakas jää tyytyväiseksi, hän voi ostaa tuotteen uudelleen, kun tyytymättömäksi jäänyt asiakas saattaa viedä ostamansa tuotteen takaisin. Asiakas antaa usein myös palautetta sen mukaan, minkälainen hänen kokemuksensa on ollut. (Bergström & Leppänen 2021, 124.) Jos asiakas kokee, että yritys käsittelee hänen antamansa negatiivisen palautteen onnistuneesti, voi hänestä tulla aiempaa tyytyväisempi (Hämäläinen & Patjas 2018, 134).

Yrityksen täytyy huolehtia tuotteidensa laadukkuudesta. Tuotteen laadukkuus määräytyy asiakkaan omien kriteerien mukaan. (Gerson & Machosky 1993, 84.) Ammattitaitoinen myynti on yksi keino, jolla yritys tähtää pitämään huolta tuotteidensa laadukkuudesta (Hämäläinen & Patjas 2018, 153). Kuluttajat pitävät tiettyjä asioita tärkeinä tuotteissa. Nämä asiat tekevät tuotteesta laadukkaan. Tuotteen laatu muodostuu monista tekijöistä, mutta tuotteen perusta on kunnossa oleva tuoteydin. Sen lisäksi esimerkiksi tuotteen hinnalla sekä pakkauksella on vaikutusta tuotteen laatuun. Laadulla pyritään parantamaan asiakastyytyväisyyttä sekä kasvattamaan yritystä. Esimerkiksi tuotteen ulkoasu sekä kestävyys voivat kuulua laadullisen tuotteen ominaisuuksiin. Koska asiakkaiden näkemykset laadullisesta tuotteesta vaihtelevat, on välttämätöntä yritykselle tietää, mitä laatu on heidän asiakkailleen. (Bergström & Leppänen 2021, 202-203.) Myös itse yritys vaikuttaa asiakkaan laatumielikuvaan. Asiakas ei välttämättä huomioi pienempiä negatiivisia laatuun vaikuttavia tekijöitä, jos yrityksen imago on asiakkaan mielestä positiivinen, kun negatiivinen imago yrityksellä saattaa taas korostaa näitä tekijöitä. (Ylikoski 2001, 118.) Palveluympäristöllä on vaikutusta erityisesti asiakkaan ensimmäisellä ostokerralla siihen, minkälaiseksi asiakas kokee tuotteen laadun. Palveluympäristön täytyy olla tukemassa tuotteen laatua, mikäli yrityksen tavoitteena on se, että asiakkaat pitävät heidän tuotettaan laadukkaana. (Bergström & Leppänen 2021, 165.)

### 3.1.3 Yrityksen palveluympäristö

Ympäristö, jossa yrityksen antama palvelu tapahtuu, toimii myös yhtenä asiakastyytyväisyyteen vaikuttavana tekijänä. Palveluympäristössä asiakkaan tyytyväisyyteen vaikuttavat mm. ympäristön puhtaus ja kuinka helposti asiakas löytää sinne. (Bergström & Leppänen 2021, 444.) Hyvässä palveluympäristössä asiakaspalvelijat ovat käytettävissä, tuotevalikoima palvelee tavoiteasiakkaita ja eri tuotekategoriat on laitettu näkyville ymmärrettävästi. Asiakkaat löytävät sujuvasti haluamansa tuotteet, kun ne on laitettu esille heidän ajatuksensa huomioon. On myös tärkeää, että esimerkiksi tuotteiden hintalaput sekä tuotetiedot ovat ajankohtaisia. Hyvin suunnitellussa palveluympäristössä on huomioitu myös maksutapahtuman sujuvuus asiakkaalle. (Hämäläinen & Patjas 2018, 177-178.)

Palveluympäristön suunnittelussa tulee huomioida myös eri aistit, joilla asiakas voi huomioida eri asioita ympäristössä. Ympäristöön kannattaa rakentaa esimerkiksi kuultavia, nähtäviä ja testattavia asioita, koska asiakkaat käyttävät asioiden huomioimiseen eri aisteja. Elämykset palveluympäristössä lisäävät asiakkaiden positiivisia tunteita kokemuksestaan yrityksessä. Näitä elämyksiä voivat olla esimerkiksi asiakkaille järjestetty tilaisuus tai täydellisen tuotteen löytäminen. Elämykset lisäävät asiakkaan tunnetta tulla asioimaan yrityksessä jatkossakin. (Bergström & Leppänen 2021, 165.)

### 3.2 Asiakastyytyväisyyden mittaaminen

Mittauksista saatujen tietojen avulla yritys voi edistää asiakastyytyväisyyttään. Mittauksien kautta saadun palautteen avulla yritys voi selvittää esimerkiksi sen hetkisen tilanteensa. (Gerson & Machosky 1993, 31.) Kun yritys pysyy tietoisena asiakkaidensa tyytyväisyydestä aina, on siitä hyötyjä yritykselle. Yritys voi nähdä tyytyväisyyden edistymisen ja hoitaa negatiiviset muutokset ajoissa. Tyytyväisyyttä voidaan seurata asiakkailta saaduilla positiivisilla ja negatiivisilla kommentteilla, asiakastyytyväisyystutkimuksilla sekä selvittämällä, kuinka moni asiakas suosittelee yritystä eteenpäin. (Bergström & Leppänen 2021, 443.) Yritys saa laajemman käsityksen omien asiakkaidensa tyytyväisyydestä kokoamalla yhteen tyytyväisyystutkimuksista saatua tietoa ja asiakkailta saatuja kommentteja (Ylikoski 2001, 156). Asiakastyytyväisyyskyselyjen toteuttaminen tietyin väliajoin on hyvin yleinen tapa yrityksillä seurata asiakkaidensa tyytyväisyyttä ja kyselyjen kautta voidaan myös kuulla asiakkaiden ajatuksia, miten yritys voisi parantaa toimintaansa (Hämäläinen & Patjas 2018, 132).

Yritys saa tietää monia asioita mittaamalla asiakastyytyväisyyttään. He saavat tietää mittauksista, millä tasolla heidän toimintansa on mittaushetkellä sekä tason, jonka kautta asiakastyytyväisyys voi parantua. Yritys hyötyy mittauksista saamalla myös tietoa, minkä toimenpiteiden avulla he voivat nostaa asiakastyytyväisyyttänsä. (Gerson & Machosky 1993, 31.) Asiakastyytyväisyyttä mitatessa yritys ottaa huomioon asiakkaitaan. Tämä voi mahdollisesti kasvattaa asiakkaiden tyytyväisyyttä entisestään. (Güngör 2007, 7.)

### 3.2.1 Asiakastyytyväisyystutkimukset

Ylikoski kertoo asiakastyytyväisyystutkimuksien tavoitteista, joiden kautta asiakastyytyväisyys voi kasvaa ja, jotka mahdollistavat ajan tasalla pysymisen tehtyjen toimien seurauksista. Asiakastyytyväisyystutkimuksien tavoitteena olisi selvittää, millä asioilla on merkitystä asiakkaiden tyytyväisyyteen yritystä kohtaan, miten tyytyväisiä asiakkaat ovat tutkimushetkellä, miten yrityksen asiakkaiden tyytyväisyyttä voidaan parantaa sekä miten tyytyväisyys muuttuu. (Ylikoski 2001, 156.) Yritys voi saada tietoa myös hyvistä ja huonoista puolistaan samankaltaisiin yrityksiin verrattuna asiakkaiden tyytyväisyyden tutkimuksen kautta (Ylikoski 2001, 149).

Asiakastyytyväisyystutkimus kertoo, miten yritys pystyy vastaamaan toiminnallaan ja valikoimallaan asiakkaidensa ennako-odotuksiin. Tutkimuksissa pyritään saamaan tietoa asiakkaiden tyytyväisyydestä yritykseen kokonaisuudessaan sekä esimerkiksi sen tuotteisiin, niiden hintoihin sekä palveluun. Jotta yritys voi tarkastella eri aikoina tehtyjen asiakastyytyväisyystutkimusten välillä tapahtunutta muutosta, tutkimukset täytyy tehdä uudelleen tietyin väliajoin niillä menetelmillä, joita on käytetty myös aiemmissa tutkimuksissa. (Bergström & Leppänen 2021, 444-445.)

Yrityksen toiminta asiakastyytyväisyystutkimusten tekemisen jälkeen on tärkeää. Kun asiakas huomaa, että yritys haluaa kuulla hänen mielipiteitään, voivat asiakkaan odotukset yritystä kohtaan nousta. Tehdyillä tutkimuksissa oletetaan myös olevan vaikutusta yrityksen toimintaan. Tämän vuoksi asiakastyytyväisyyden nostamiseksi yrityksen täytyy tehdä konkreettisia toimia tutkimusten jälkeen. (Ylikoski 2001, 149-150.) Nämä toimet vaativat yleensä rahaa. Tyytyväisyyden parantamiseksi ja hyvän tason ylläpitämiseksi yrityksen täytyy luoda toimenpidesuunnitelma, jossa määritellään vaadittavat toimet. (Ylikoski 2001, 166-167.)

Güngör kertoo, että asiakkaiden tyytymättömyyttä voi olla haastavaa saada selville asiakastyytyväisyystutkimuksilla. Tyytymättömyyteen reagoidaankin yrityksissä usein asiakkailta saadun palautteen kautta. Asiakastyytyväisyyden mittaamisessa on otettava huomioon esimerkiksi se, että useiden yritysten asiakastyytyväisyystutkimuksissa saadaan tutkittua tyytyväisyyttä vain pieneltä osalta asiakkaista. Tyytymättömien asiakkaiden osuus tyytyväisyystutkimuksissa ei myöskään välttämättä pidä paikkansa, koska tyytymätön asiakas ei ehkä ole jatkanut yrityksessä asioimista tai ei halua olla osana kyseisen yrityksen tutkimusta. (Güngör 2007, 7-8.)

### 3.2.2 Toissijainen tieto ja ensisijainen tieto

Asiakastyytyväisyyden mittaamisessa voidaan hyödyntää erilaisia tutkimus- ja tiedonkeruumenetelmiä. Mittaamisessa voidaan hyödyntää toissijaista tietoa, joka on jo valmiiksi olemassa toisesta syystä. Yritys voi hyödyntää esimerkiksi sisäisiä tietojaan sekä tutkimusjärjestöjä ja ammattilehtiä toissijaisen tiedon lähteinä. Toissijaisen tiedon käytöstä hyötyy säästämällä

rahaa, koska tieto ei usein maksa mitään, sekä aikaa, sen ollessa valmiiksi olemassa. Toissijaisen tiedon käyttöä vaikeuttaa kuitenkin se, että tieto ei ole välttämättä tarpeeksi uutta tai siitä ei välttämättä saada vastauksia tällä hetkellä tutkittavaan asiaan. (Gerson & Machosky 1993, 53.) Koska toissijainen tieto on jo valmiiksi olemassa olevaa tietoa, ei yritys tarvitse asiakkaidensa läsnäoloa tätä tietoa hyödyntävissä tutkimuksissa (Goldstein 2009, 26).

Mittaamisessa käytettävä ensisijainen tieto on yrityksen tiettyä asiaa varten hankkimaa tietoa (Gerson & Machosky 1993, 54). Se ei ole tietoa, joka olisi valmiiksi saatavilla vaan yritykselle tuoretta tietoa. Ensisijaisen tiedon keräämiseksi tarvitaan yrityksen asiakkailta läsnäoloa sekä tutkimuksen kannalta välttämättömiä tietoja. (Goldstein 2009, 26.) Ensisijaista tietoa hankitaan suoraan tiettyyn ongelmaan, mikä tekee siitä täsmällisempää. Sen kerääminen maksaa kuitenkin enemmän kuin toissijaisen tiedon kerääminen. Tämän tyyppistä tietoa voidaan hankkia esimerkiksi erilaisten kyselyjen ja haastatteluiden avulla. Esimerkiksi mielipiteet ovat yksi asia, joita voidaan täsmentää hyödyntämällä ensisijaista tietoa. (Gerson & Machosky 1993, 54.)

#### 4 Asiakasuskollisuus

Tyytyväisten asiakkaiden avulla pyritään uskollisiin asiakkaisiin, jotka taas toimivat vaatimuksena pidemmälle suhteelle yrityksen ja asiakkaan välillä (Ylikoski 2001, 173). Asiakasta, joka asioi tietyllä yrityksellä useammin verrattuna muihin vastaavanlaisiin yrityksiin, voidaan kutsua uskolliseksi asiakkaaksi (Gerson 1998, 86). Asiakasuskollisuuden määrittämisessä voidaan käyttää eri tekijöitä. Onko asiakas tyytyväinen, jakaisiko hän suosituksia yrityksestä eteenpäin ja ostaisiko hän yritykseltä myös tulevaisuudessa ovat asioita, joilla asiakkaan uskollisuutta voidaan tarkastella. (Goldstein 2009, 28.)

Asiakasuskollisuus ei kuitenkaan välttämättä aina synny tyytyväisistä asiakkaista. Esimerkiksi se, että asiakkaalla on vain yhden yrityksen palvelut saatavilla, voi vaikuttaa siihen, että hän käyttää vain heidän palvelujaan tyytymättömänäkin asiakkaana. Tällöin asiakas on maantieteellisesti sidottu yritykseen. (Bergström & Leppänen 2021, 446-447.) Yrityksen asiakkaat jäävät uskollisiksi yritykselle, jos he ovat tyytyväisiä palvelukokemuksiinsa yrityksen kanssa ja tuntevat vastaanottavansa yritykseltä enemmän kuin muilta vastaavilta yrityksiltä (Ylikoski 2001, 173).

Asiakkaiden uskollisuus asioida vain tietyssä yrityksessä voi olla itse päätettyä tai se voi syntyä tottumuksesta. Uskolliset asiakkaat voidaan jakaa eri kategorioihin. Kaikista uskollisimmat asiakkaat käyttävät vain tietyn yrityksen palveluja. Toiset asiakkaat ovat uskollisia tietylle yritykselle hetken aikaa ja jotkut ovat uskollisia muutamalle yritykselle kerrallaan. Asiakkaiden uskollisuutta on mahdollista kasvattaa erilaisilla toimilla ja siksi yrityksen kannattaakin

ottaa selvää, kuinka uskollisia heidän asiakkaansa ovat. Uskollisuusohjelmien luominen on yksi tapa, jolla yritys voi pyrkiä pitämään uskolliset asiakkaat vielä kauan yrityksen asiakkaina. (Bergström & Leppänen 2021, 446.) Koska uusien kuluttajien saaminen yrityksen asiakkaiksi voi olla vaikeampaa, on oleellista, että yritys pitää huolta asiakasuskollisuudesta. Osalla yrityksistä asiakasuskollisuus on voinut laskea, koska eri yritysten valikoimien tutkimisesta ja niiden välillä sopivimman tuotteen löytämisestä on digiaikana tullut sujuvampaa asiakkaalle. (Hämäläinen & Patjas 2018, 134-135.)

#### 4.1 Yritys hyötyy uskollisista asiakkaista

Yrityksen omistautuessa asiakasuskollisuuden kasvattamiseen, on siitä monia hyötyjä yritykselle. Se kasvattaa asiakastyytyväisyyttä sekä yrityksen tuottoa. Uskolliset asiakkaat saavat työntekijät työskentelemään ahkerammin onnistunutta asiakaspalvelua kohti. Uskollisten asiakkaiden valitustapahtumien hoito onnistuu yleensä vaivattomammin, sillä he sallivat helpommin yritykselle tilaisuuden asian hyvitykseen. Tämä johtuu siitä, että pitkään yrityksen asiakkaina olleina haluavat usein myös jatkossa olla yrityksen kanssa tekemisissä. Myös yrityksen varaston käsittelyssä uskollisilla asiakkailla on merkitystä, koska varaston sisältö voidaan vähintäänkin arvioida helpommin, kun yritys tietää, mitä asiakkaat tarvitsevat. (Rubanovitsch & Aalto 2010, 59-60.)

Asiakkaiden ostokäyttäytyminen on yksi asia, jonka avulla asiakkaiden uskollisuutta voidaan arvioida. Ostokäyttäytymistä arvioitaessa tutkitaan esimerkiksi asiakkaiden ostohistoriaa kuten ostokertoja. Uskollisuutta voidaan arvioida myös heidän näkökulmiensa kautta. Tällöin yritykselle uskollinen asiakas ajattelee positiivisemmin yrityksestä verrattuna sen kilpailijoihin sekä haluaa pysyä juuri kyseisen yrityksen asiakkaana. (Ylikoski 2001, 173-176.) Uskolliset asiakkaat markkinoivat suusta suuhun-markkinoinnilla yritystä ilman, että se maksaa yritykselle mitään (Payne & Frow 2013, 53). Tässä markkinoinnin muodossa yrityksessä asioinut kuluttaja suosittelee yritystä sekä sen valikoimaa lähipiirilleen (Bergström & Leppänen 2021, 34). Se on yritykselle tuottavin keino myynnin lisäämisessä (Rubanovitsch & Aalto 2008, 169). Suosittelevien asiakkaiden huolenpitoon kannattaa keskittyä paljon, sillä he tuovat yritykselle uusia asiakkaita (Rubanovitsch & Aalto 2008, 158).

#### 4.2 Uskollisuus-/kanta-asiakasohjelmat

Yritys luo uskollisuus- tai kanta-asiakasohjelman, jotta se saisi asiakkaistaan yhä pysyvämpiä asiakkaita. Yritys haluaa myös tuoda esiin asiakkaalle näiden ohjelmien kautta, että yritys arvostaa asiakasta ja haluaa antaa asiakkaalle sen, mitä hän tarvitsee. (Ylikoski 2001, 192-193.) Uskollisuusohjelmien vaikutukset näkyvät pidemmällä aikavälillä ja pidempien asiakassuhteiden saavuttaminen onkin tavoite, johon niitä suositellaankin hyödynnettäväksi. Uskollisuus- ja kanta-asiakasohjelmien avulla yrityksellä on mahdollisuus esimerkiksi lisätä voittoa ja saada uusia kuluttajia asiakkaikseen. (Butscher 2002, 6.) Asiakkaiden motivoiminen

isompien hankintojen tekemiseen on myös yksi asia, johon yritys pyrkii kanta-asiakasohjelmilla (Bergström & Leppänen 2021, 437). Useat yritykset hyödyntävät kanta-asiakasohjelmiaan tasoja ja asiakkaan palvelun laatu usein kasvaa, kun hän nousee tasoja ylöspäin (Hämäläinen & Patjas 2018, 144). Jos asiakas on yrityksen kanta-asiakas, saattaa hän saada vaihtelevia etuja yritykseltä. Kanta-asiakas voi saada esimerkiksi alennusta ostamistaan tuotteista tai erilaisia alennusseteleitä käyttöönsä. (Hämäläinen & Patjas 2018, 137.)

Yritys voi hyödyntää tuotteistettuja tai tuotteistamattomia uskollisuusohjelmia. Säännelty ja kaikkien nähtävillä oleva uskollisuusohjelma on tuotteistettu versio, kun tuotteistamattomien ohjelmien sisällöt selkenevät asiakkaalle enemmän ajan myötä. Useimmin käytetty kuluttajille suunnattu ohjelma on tuotteistettu uskollisuusohjelma ja yritysten välisessä markkinoinnissa hyödynnetään useimmin tuotteistamatonta ohjelmaa. (Bergström & Leppänen 2021, 437.)

## 5 Asiakastyytyväisyystutkimus Bearelin myymälässä

Tässä opinnäytetyössä toteutettiin Bearelin kauppakeskus Kampissa sijaitsevaan myymälään asiakastyytyväisyystutkimus, jonka tutkimusongelma on seuraava: kuinka tyytyväisiä Bearelin myymälässä asioineet asiakkaat ovat myymälään, sen tuotevalikoimaan sekä palveluun. Asiakastyytyväisyystutkimus toteutettiin pääosin määrällisenä eli kvantitatiivisena kyselytutkimuksena, jossa hyödynnettiin kvalitatiivista eli laadullista tutkimusmenetelmää tarkentavissa avoimissa kysymyksissä ja niiden analysoinnissa. Näin vastauksia ja tutkimustietoa saatiin mahdollisimman monipuolisesti.

Tutkimus päätettiin toteuttaa määrällisenä tutkimuksena, koska vastauksia haluttiin saada mahdollisimman paljon ja toteuttamalla tutkimus määrällisenä tutkimuksena, saatiin vastaukset myös yhtenäistettyä helpommin. Näin kyselyn vastauksista saadaan vertailukelpoisempaa tietoa. Tutkimuksessa hyödynnettiin myös avoimia kysymyksiä, koska asiakkailta haluttiin saada joitakin tarkempia vastauksia sekä lisätietoa heidän tyytyväisyydestään. Näiden vastausten avulla saatiin täsmällisempää tietoa asiakkaiden tyytyväisyydestä ja voitiin tarkemmin ideoida kehitysehdotuksia myymälän sekä sen asiakastyytyväisyyden kehittämiseksi.

### 5.1 Kvalitatiivinen ja kvantitatiivinen tutkimusmenetelmä

Kvalitatiivisen tutkimusmenetelmän tavoitteena on selvittää esimerkiksi, miten tutkimukseen osallistuvat ihmiset kokevat tutkittavan asian ja, mitä he ajattelevat siitä (Juuti & Puusa 2020). Kvalitatiivisella tutkimuksella kerätään laadullista aineistoa. Asiakastyytyväisyystutkimuksissa se sopii käytettäväksi erityisesti silloin, kun halutaan selvittää, millä asioilla on merkitystä asiakkaiden tyytyväisyyteen. (Ylikoski 2001, 158.) Asiakaskyselyissä kvalitatiiviset kysymykset ovat kysymyksiä, joihin vastaaja ei vastaa annetuilla vastausvaihtoehdoilla vaan antaa

vastauksen selittämällä itse (Goldstein 2009, 15). Asiakkaan kokemukset koskien yrityksessä asiointia voidaan selvittää kvalitatiivisella tutkimuksella. Tällaisessa tutkimusmenetelmässä hyödynnetään esimerkiksi havainnointia ja haastatteluita asiakkaiden tyytyväisyyden selvittämiseen. (Gerson & Machosky 1993, 55.) Eri tyyleillä toteutetut haastattelut ovat suosituimpia tiedonkeräämismenetelmiä tässä tutkimusmenetelmässä (Juuti & Puusa luku 6).

Sisällönanalyysi on kvalitatiivisessa tutkimuksessa hyödynnettävä analysointitapa (Tuomi & Sarajärvi 2013, 91). Siinä aineisto, joka on saatu kvalitatiivisesta tutkimuksesta, supistetaan ymmärrettävään versioon. Aineiston supistamisessa täytyy kuitenkin ottaa huomioon, että tutkimuksessa kerätty tieto pysyy mukana. (Hämäläinen 1987; Burns & Grove 1997; Strauss & Corbin 1990; 1998, Tuomen & Sarajärven 2013, 108 mukaan.) Aineistosta tehdään ymmärrettävämpi analyysillä, jolloin myös aineistosta tehtävistä loppupäätelmistä tulee ymmärrettävämpiä (Hämäläinen 1987, Tuomen & Sarajärven 2013, 108 mukaan). Sisällönanalyysissä analysoitava aineisto voi olla esimerkiksi haastattelu tai raportti (Tuomi & Sarajärvi 2013, 103).

Tietoa, jota on mahdollista mitata, saadaan kvantitatiivisen tutkimusmenetelmän kautta. Siinä tietoa pyritään saamaan esimerkiksi kyselylomakkeilla. (Gerson & Machosky 1993, 55.) Kvantitatiivisessa tutkimuksessa pyritään lopputulokseen, jossa kerätty data on numeromuodossa (Sajama 1993, 61-65, Vilkan 2021, luku 3 mukaan). Jos tutkimuksen kohteesta halutaan saada numeromuotoista, yleisellä tasolla olevaa tietoa, voidaan käyttää kvantitatiivista tutkimusmenetelmää. Sitä voidaan hyödyntää myös tutkimuksissa, joissa selvitetään esimerkiksi eri tekijöiden muutoksia ja vaikutuksia. (Vilka 2021, luku 3.) Miltä tasolta yrityksen suoriutuminen lähtee kehittymään sekä, miten suoriutuminen muuttuu vuositason tasolla ovat kysymyksiä, joihin yritys voi saada vastauksia tämän tutkimustyyppin kautta (Goldstein 2009, 8). Perinteisin kvantitatiivisen tutkimuksen tiedonkeruumenetelmä on kyselylomake. Vastajan anonymisyys toimii hyvänä puolena kyselylomakkeissa, mutta mahdollisuus pieneen vastausmäärään on yksi kyselylomakkeiden huono puoli. (Vilka 2021, luku 4.) Hyödyntämällä kyselylomaketta asiakastyytyväisyystutkimuksissa voidaan saada tietää, kuinka tyytyväisiä asiakkaat ovat (Ylikoski 2001, 160). Muun muassa tilastoista saatavaa toisen tahon hankkimaa aikaisempaa tutkimustietoa, on mahdollista hyödyntää tässä tutkimusmenetelmässä (Vilka 2021, luku 4). Asiakkaiden tyytyväisyys pyritään selvittämään tilastollisten analyysien avulla, joita kootaan kvantitatiivisesta tutkimuksesta saaduista tiedoista (Gerson & Machosky 1993, 55).

## 5.2 Kyselylomake

Jotta kyselylomake voidaan tehdä, täytyy olla tiedossa, mihin tutkimuksella tähdätään (Heikkilä 2004, 47, Vilkan 2015, 105 mukaan). Kvantitatiivisissa asiakastyytyväisyystutkimuksissa kyselylomakkeen tarkoituksena on saada selville, kuinka tyytyväisiä asiakkaat ovat. Kun mietitään kyselyssä tutkittavia asioita, täytyy ottaa huomioon, että ne ovat asiakkaan kannalta merkityksellisiä, mutta yrityksen muokattavissa. Asiakastyytyväisyyskyselyt sisältävät usein

kysymyksiä liittyen esimerkiksi asiakkaan yleiseen tyytyväisyyteen yritystä kohtaan, tyytyväisyyden eri yrityksen toiminnan osa-alueihin sekä ostohalukkuuteen tulevaisuudessa. Asiakkaiden tyytyväisyyttä tutkivien kysymysten lisäksi asiakastyytyväisyyskyselyissä kysytään erilaisia taustakysymyksiä, jolloin vastauksia on mahdollista tutkia eri ryhmien mukaan. (Ylikoski 2001, 160-163.) Kyselylomakkeessa voidaan tutkittavia asioita kysyä kolmella eri tavalla. Näitä tapoja ovat monivalintakysymykset, avoimet kysymykset ja sekamuotoiset kysymykset. Kyselelyissä oleviin monivalintakysymyksiin vastataan määriteltyjen vaihtoehtojen mukaan, kun avoimissa kysymyksissä vastaamiseen on annettu enemmän vapautta. Sekamuotoiset kysymykset ovat kysymyksiä, joihin vastaaja vastaa osittain määriteltyjen vaihtoehtojen mukaan ja osittain avoimien kysymysten avulla. (Heikkilä 2004, 49-52, Vilkan 2015, 106 mukaan.)

Opinnäytetyössä suunniteltu ja toteutettu Bearelin asiakastyytyväisyystutkimuksen kyselylomake (liite 1) sisältää strukturoituja monivalintakysymyksiä, joiden vastausvaihtoehdoista vastaaja valitsee sopivimman oman myymäläkokemuksensa mukaan. Monivalintakysymyksiä lisäksi kyselylomake sisältää myös tarkentavia avoimia kysymyksiä, joissa vastaaja pääsee tarkentamaan omia vastauksiaan sekä antamaan lisätietoa kokemuksestaan Bearelin myymälässä. Avoimissa kysymyksissä haluttiin selvittää syitä asiakkaan tyytymättömyydelle tai tyytyväisyydelle eri osa-alueisiin, joiden vastausten kautta voitaisiin kehitysehdotuksia tarkemmin ideoida. Lomakkeen kysymyksistä kaikki paitsi viimeinen avoin kysymys olivat pakollisia vastattavia. Muutamassa monivalintakysymyksessä asiakkaalle esitetään avoin lisäkysymys, jos hän valitsee monivalintakysymyksessä tietyn vaihtoehdon. Kyselyyn vastaaja ei siis välttämättä vastaa kaikkiin kyselyn kysymyksiin. Kyselylomakkeen alkuun kirjoitettiin saatekirje (liite 2), jossa vastaajalle kerrottiin tutkimuksesta, sen tarkoituksesta sekä tutkijasta ja vastaajaa kiitettiin tutkimukseen osallistumisesta.

Kysymykset jaettiin kyselylomakkeessa viiteen eri osa-alueeseen, joita ovat taustatiedot, tyytyväisyys myymälään, tyytyväisyys tuotteisiin, tyytyväisyys palveluun sekä kokoavat loppukysymykset. Kyselylomakkeen alussa kysyttiin muutamia taustatietoja liittyen vastaajan taustoihin kuten ikää sekä syytä myymälässä vierailuun. Tyytyväisyys myymälään -osiossa vastaajalta kysyttiin, kuinka tyytyväinen hän on eri myymälään liittyviin osa-alueisiin kuten myymälän ulkoasuun, aukioloaikoihin sekä sijaintiin. Tyytyväisyys tuotteisiin -osiossa kysyttiin vastaajan tyytyväisyyttä tuotteisiin liittyviin osa-alueisiin kuten tuotevalikoimaa ja hintoihin ja tyytyväisyys palveluun -osiossa kysyttiin tyytyväisyyttä palveluun liittyviin asioihin kuten palvelun ystävällisyyteen ja asiantuntevuuteen. Kyselylomakkeen viimeisessä osiossa eli kokoavissa loppukysymyksissä vastaajalta kysyttiin, kuinka tyytyväinen hän oli kokonaisuudessaan myymäläkokemukseensa ja suosittelisiko hän myymälää eteenpäin muille. Viimeinen osio sisälsi myös avoimen kysymyksen, johon vastaaja sai halutessaan antaa mitä vain palautetta myymäläkokemukseensa liittyen.

### 5.3 Tutkimuksen suunnittelu ja toteutus

Bearelin Kampin myymälän asiakastyytyväisyystutkimus päätettiin toteuttaa huhti-toukokuun 2022 aikana. Kyselylomake päätettiin sulkea, kun tavoiteltu vastausmäärä on saavutettu, mutta kuitenkin viimeistään toukokuun lopussa. Vastausmäärän tavoitteeksi opinnäytetyön tekijä asetti yhteensä 100 vastausta. Tutkimuksen kyselylomake tehdään Laurean E-lomake pohjaan ja linkki kyselylomakkeeseen jaetaan Bearelin myymälässä QR-koodina, Bearelin sosiaalisen median kanavissa sekä Bearelin uutiskirjeessä. Myymälässä asiakkaalle annetaan flyer, joka sisältää kyselyn QR-koodin. Kyselylomakkeen QR-koodi saadaan samasta ohjelmasta, johon kyselylomake tehdään. Kysely jaetaan myymälässä, uutiskirjeessä sekä sosiaalisessa mediassa, jotta se tavoittaisi mahdollisimman suuren määrän myymälässä asioineita asiakkaita ja myös aikaisemmin myymälässä asioineet pystyvät vastaamaan siihen. Kyselyn monivalintakysymysten vastaukset analysoidaan Microsoft Excel -ohjelmalla ja avoimien kysymysten vastaukset sisällönanalyysillä. Monivalintakysymysten vastauksista tehdään kuvioita, joista niiden tulokset nähdään visuaalisessa ja helpommin vertailtavissa muodossa. Tutkimuksen lopuksi vastauksista tehdään johtopäätöksiä sekä kehitysehdotuksia tutkittujen osa-alueiden kehittämiseksi myymälässä.

Kyselylomakkeen kysymyksiä hahmoteltiin Microsoft Word -tiedostoon. Opinnäytetyön tekijä aloitti kysymysten ideoinnin, jonka jälkeen niitä käytiin läpi yhdessä toimeksiantajan kanssa. Alustava kyselylomake lähetettiin toimeksiantajalle Word-tiedostona ja esiteltiin opinnäytetyön suunnitelmaseminaarissa Powerpoint-esityksen yhteydessä. Tämän jälkeen kyselylomakkeen yhtä kysymystä (kuinka tyytyväinen olet myymälän ulkoasuun -kysymys) tarkennettiin opinnäytetyön toimeksiantajaryityksen myymäläpäällikön palautteen mukaan lisäämällä esimerkkejä ulkoasusta, jotta se olisi vastaajalle selkeämpi. Myös kyselylomakkeen ikä -kysymyksen vastausvaihtoehtojen ikäryhmiä suurennettiin ja vastaajan tyytyväisyyttä tutkivien kysymysten vastausvaihtoehtoja tarkennettiin opinnäytetyön suunnitelmaseminaarissa saadun palautteen avulla. Vastausvaihtoehdot olivat aluksi erittäin tyytyväinen, tyytyväinen, en osaa sanoa, tyytymätön sekä erittäin tyytymätön. En osaa sanoa -vaihtoehto muutettiin muotoon ”ei tyytyväinen eikä tyytymätön” ja vastausvaihtoehdot muutettiin valmiiseen kyselylomakkeeseen numeromuotoihin. Yksi vastausvaihtoehtona ollut ikäryhmä sisälsi aluksi viisi eri ikäluokkaa, mutta kaikki paitsi ensimmäinen ikäryhmä (15-20-vuotiaat) muutettiin sisältämään aina 10 eri ikäluokkaa (esim. 21-30-vuotiaat). Ikäryhmiä suurennettiin, jotta vastausvaihtoehtoihin saataisiin mukaan enemmän eri ikäluokkia. Vastaajan tyytyväisyyttä tutkivat vastausvaihtoehdot päätettiin esittää vastaajalle numeromuodossa, jotta kyselylomake olisi mahdollisimman selkeä. Kyselylomakkeeseen kirjoitettiin vastaajalle ohje kysymyksiin vastaamiseen sekä kerrottiin vastausvaihtoehtoina olevien numeroiden merkitykset.

Tutkimuksen kyselylomakkeen linkki ja QR-koodi lähetettiin toimeksiantajalle tarkistettavaksi 9.3.2022. Opinnäytetyön tekijä tarkisti kyselylomakkeen toimivuuden ja vastauksien

tallentumisen sekä linkin kautta, että QR-koodin kautta. Opinnäytetyön tekijä tarkasti myös lomakkeen ulkoasun toimivuuden sekä tietokoneella että puhelimessa, jotta vastaaminen toimii kummallakin. Tutkimus aloitettiin 30.3.2022, kun kyselyn linkki sekä QR-koodi jaettiin Bearelin uutiskirjeessä. Uutiskirjeen kautta kyselyyn saatiin kahdeksan vastausta. Perjantaina 22.4.2022 linkki kyselyyn jaettiin myös Bearelin Instagramin Story -osiossa, missä se oli näkyvissä 24 tuntia. Instagram Storyn kautta saatiin 37 vastausta. Vastauksia oli siis kertynyt huh-tikuun loppuun mennessä yhteensä 45 kappaletta.

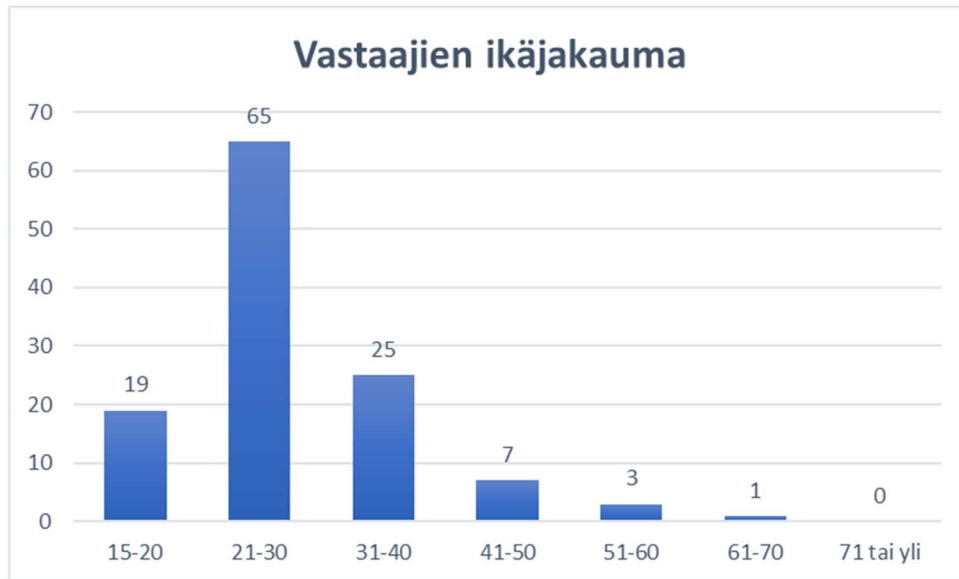
Asiakkaille oli tarkoitus jakaa myymälässä flyeri, joka sisältää kyselyn QR-koodin vastaamista varten. Flyereita ei kuitenkaan saatu tehtyä, joten opinnäytetyön tekijä ehdotti toimeksiantajalle, että voisi tulla itse myymälälle keräämään vastauksia haastattelemalla myymälässä asioivia asiakkaita. Haastattelut myymälällä sopivat toimeksiantajalle, joten opinnäytetyöntekijä sopi haastatteluiden ajankohdat myymälän myymäläpäällikön kanssa. Haastatteluita tehtiin 9-22.5.2022 välisenä aikana yhteensä kuutena arkipäivänä. Haastattelupäivät olivat keskiviikko, torstai ja perjantai. Jokaisena päivänä haastattelijana toiminut opinnäytetyön tekijä oli myymälällä haastattelemassa asiakkaita noin klo 15-18. Kaikki haastatellut asiakkaat kävivät kassalla, missä myyjä kysyi asiakkaiden halukkuudesta vastata asiakastyytyväisyyskyselyyn ja ohjasi asiakkaat haastattelijan luokse, jos he halusivat kyselyyn vastata. Haastattelun aluksi haastattelijä esitteli itsensä ja kertoi haastateltavalle tutkimuksesta ja sen tarkoituksesta. Esittelyn jälkeen haastattelijä haastatteli asiakasta kyselylomakkeen kysymyksillä ja täytti vastauksia puhelimessa olevaan kyselylomakkeeseen. Ensimmäisen myymälähaastatteluviikon ensimmäisenä päivänä saatiin kahdeksan vastausta, toisena haastattelupäivänä yhdeksän vastausta ja kolmantena haastattelupäivänä yhdeksän vastausta. Ensimmäisen haastatteluviikon jälkeen myymälähaastatteluilla oli saatu yhteensä 26 vastausta. Toisen myymälähaastatteluviikon ensimmäisenä päivänä saatiin kolme vastausta, toisena päivänä seitsemän vastausta ja kolmantena päivänä neljä vastausta. Toisena haastatteluviikkona saatiin siis yhteensä 14 vastausta. Yhteensä myymälähaastatteluilla saatiin 40 vastausta. Ensimmäisen haastatteluviikon korkeammat vastausmäärät voivat johtua siitä, että kauppakeskus Kampissa järjestettiin silloin Kampituspäivät -tapahtuma, jolloin myymälässä oli erilaisia tarjouksia ja asiakkaita oli liikkeellä enemmän. Myymälähaastatteluiden jälkeen tutkimuksen kyselyyn oli saatu yhteensä 85 vastausta.

Kysely jaettiin vielä uudelleen Bearelin Instagram Story -osiossa perjantaina 29.5.2022, jonka kautta kyselyyn saatiin 35 vastausta. Bearelin Instagramin kautta kyselyyn saatiin yhteensä 72 vastausta. Myymälähaastatteluiden, uutiskirjeen ja Instagramin kautta saatiin siis yhteensä 120 vastausta, joka jäi tutkimuksen kyselyn lopulliseksi vastausmääräksi. Kaikki kyselyyn saadut vastaukset olivat analysointikelpoisia. Kyselyn vastauksien analysointi aloitettiin määrällisten vastauksien analysoimisella. Vastauksista tehtiin pylväs- sekä palkkikaavioita niiden analysoinnin helpottamiseksi. Määrällisten vastausten analysoinnin jälkeen analysoitiin laadulliset vastaukset sisällönanalyysillä, jossa vastauksia jaettiin eri kategorioihin. Tutkimuksen

lopuksi kyselyn vastauksista tehtiin johtopäätöksiä ja vastauksien pohjalta ideoitiin kehitysehdotuksia myymälän sekä sen asiakastytyväisyyden kehittämiseksi.

#### 5.4 Tutkimuksen tulokset

Kyselylomakkeen (liite 1) alussa vastaajalta kysyttiin erilaisia taustakysymyksiä. Lomakkeen ensimmäisessä kysymyksessä kysyttiin vastaajan ikää.

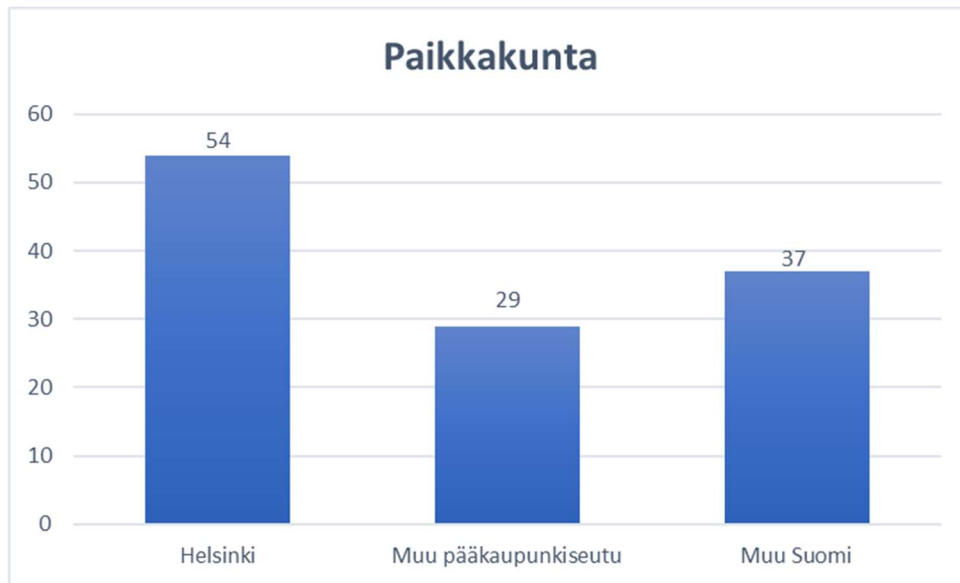


Kuvio 1: Vastaajien ikäjakauma

Kyselyn vastaajista noin puolet (54,2 %) olivat 21-30-vuotiaita ja noin viidesosa (20,8 %) 31-40-vuotiaita. Vastaajista 15-20-vuotiaita oli 19 vastaajaa (15,8 %), 41-50-vuotiaita oli seitsemän vastaajaa (5,8 %), 51-60-vuotiaita oli kolme vastaajaa (2,5 %) ja 61-70-vuotiaita oli yksi vastaaja (0,8 %). Yksikään vastaajista ei vastannut olevansa iältään 71 tai vanhempi.

Toisessa taustakysymyksessä kysyttiin vastaajan sukupuolta. Vastaajista 115 (95,8 %) vastasi olevansa sukupuoleltaan nainen, kaksi (1,7 %) mies ja kolme (2,5 %) muu.

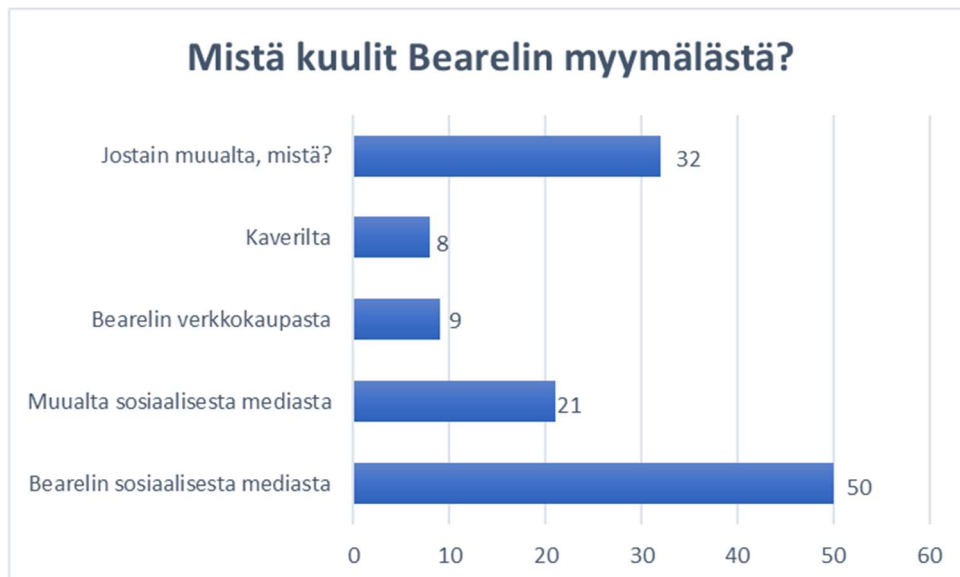
Seuraavassa kysymyksessä haluttiin selvittää, missä päin Suomea vastaaja asuu.



Kuvio 2: Paikkakunta

Melkein puolet (45 %) kyselyn vastaajista vastasi asuvansa Helsingissä ja 29 vastaajaa (24,2 %) vastasi olevansa muualta pääkaupunkiseudulta. Vastaajista 37 (30,8 %) oli tullut myymälään asioimaan muualta Suomesta kuin pääkaupunkiseudulta.

Kyselylomakkeen seuraavassa kysymyksessä haluttiin selvittää, mistä vastaaja oli kuullut Bearelin Kampin myymälästä.

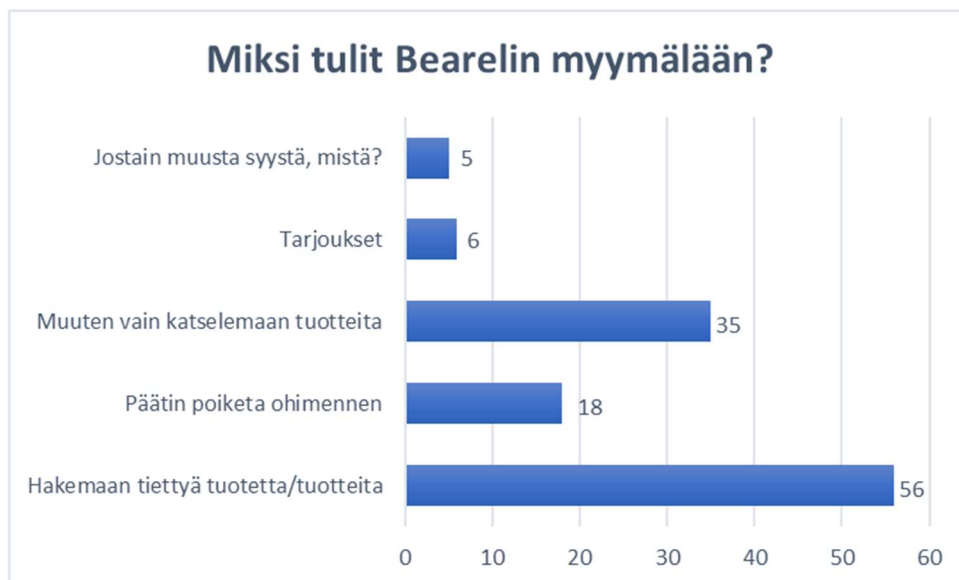


Kuvio 3: Mistä kuolit Bearelin myymälästä?

Melkein puolet vastaajista (41,7 %) oli kuullut Bearelin myymälästä Bearelin sosiaalisen median kautta. Muun sosiaalisen median kautta Bearelin myymälästä oli kuullut 21 vastaajaa

(17,5 %). Vähän yli puolet vastaajista (59,2 %) oli siis kuullut Bearelin myymälästä sosiaalisesta mediasta. Bearelin verkkokaupan kautta myymälästä oli kuullut yhdeksän vastaajaa (7,5 %) ja kaverin kautta kahdeksan vastaajaa (6,7 %). Vastaajista 32 (26,7 %) oli vastannut kuulleen Bearelin myymälästä jostain muualta kuin kyselyssä valmiiksi annetuista vaihtoehdoista (kuvio 3). Tähän vastausvaihtoehtoon vastaaja sai itse kirjoittaa, mistä hän oli kuullut Bearelin myymälästä. Suurin osa tämän vastausvaihtoehdon valinneista kertoi kuulleen myymälästä kävelemällä sen ohi tai näkemällä myymälän kauppakeskuksessa. Esimerkiksi yksi vastaaja oli vastannut, että ”Näin liikkeen kampissa”. Bearelin myymälästä oli kuultu myös tapahtumien kautta, sillä yksi vastaaja kertoi kuulleen myymälästä ”coneista” ja toinen vastaaja ”traconista”.

Seuraavaksi vastaajalta kysyttiin, miksi hän oli tullut Bearelin myymälään.



Kuvio 4: Miksi tulit Bearelin myymälään?

Yleisin syy myymälään tulemiselle oli tietyn tuotteen/tuotteiden hakeminen, sillä 56 vastaajaa (46,7 %) oli valinnut tämän vaihtoehdon. Vastaajista 35 (29,2 %) oli tullut myymälään muuten vain katselemaan tuotteita ja 18 vastaajaa (15 %) oli päättänyt poiketa myymälään ohimennen. Kuusi vastaajaa (5 %) oli tullut myymälään tarjousten vuoksi ja viisi vastaajaa (4,2 %) jostain muusta syystä. Vastaajien muita syitä myymälään tulemiselle olivat mm. kaverin seuralaisena tuleminen ja halu tulla tutkimaan tuotteita. Yksi vastaaja oli kertonut tulleen myymälään, koska ”Korealainen kosmetiikka kiinnostaa”.

Kyselyn taustatiedot -osion viimeisenä kysymyksenä kysyttiin, kuuluuko vastaaja Bearelin kanta-asiakasohjelmaan. Kyselyyn vastanneista 68 vastaajaa (56,7 %) kuului Bearelin kanta-asiakasohjelmaan ja 52 vastaajaa (43,3 %) ei kuulunut.

#### 5.4.1 Myymälä

Kyselyn myymälää koskevissa kysymyksissä kysyttiin vastaajan tyytyväisyyttä myymälään liittyviin osa-alueihin. Ensimmäisessä kysymyksessä kysyttiin vastaajan tyytyväisyyttä myymälän sijaintiin.



Kuvio 5: Kuinka tyytyväinen olet myymälän sijaintiin?

Asiakastyytyväisyyskyselyyn vastanneista 90 vastaajaa (75 %) oli erittäin tyytyväisiä myymälän sijaintiin ja 25 vastaajaa (20,8 %) oli tyytyväisiä siihen. Neljä vastaajaa (3,3 %) vastasi, etteivät he ole sijaintiin tyytyväisiä eivätkä tyytymättömiä. Kukaan ei vastannut olevansa myymälän sijaintiin tyytymätön, mutta yksi vastaaja (0,8 %) vastasi olevansa sijaintiin erittäin tyytymätön.

Seuraavaksi vastaajalta kysyttiin hänen tyytyväisyytensä myymälän ulkoasuun.



Kuvio 6: Kuinka tyytyväinen olet myymälän ulkoasuun?

Puolet (50 %) kyselyyn vastanneista oli erittäin tyytyväisiä myymälän ulkoasuun. Vastaajista 51 (42,5 %) oli tyytyväisiä myymälän ulkoasuun ja kahdeksan vastaajaa (6,7 %) eivät olleet ulkoasuun tyytyväisiä eivätkä tyytymättömiä. Yksi vastaaja (0,8 %) oli tyytymätön myymälän ulkoasuun, ja kukaan ei vastannut olevansa erittäin tyytymätön siihen.

Vastaajia pyydettiin myös tarkentamaan myymälän ulkoasuun liittyviä vastauksiaan (kuvio 6) avoimella kysymyksellä. Jos vastaaja oli tyytymätön tai erittäin tyytymätön myymälän ulkoasuun, häneltä kysyttiin avoimella kysymyksellä, miksi hän ei ollut ulkoasuun tyytyväinen. Jos vastaaja oli myymälän ulkoasuun tyytyväinen tai erittäin tyytyväinen, kysyttiin häneltä avoimella kysymyksellä, mistä hän erityisesti pitää ulkoasussa. Kyselyn avoimet vastaukset analysoitiin sisällönanalyysillä. Tyytymättömyyttä tutkivaan kysymykseen oli tullut yksi vastaus ja sisällönanalyysissä sen kategoriaksi muodostui myymälän sisustus. Vastaaja oli vastauksessaan kertonut myymälän ulkoasun olevan ”Liian pelkistetty”. Kyselyn vastaajista 111 oli vastannut olevansa tyytyväinen tai erittäin tyytyväinen myymälän ulkoasuun. Sisällönanalyysissä vastauksista syntyneet kategoriat olivat myymälän tila, sisustus ja tunnelma sekä esillepanot. Myymälän tilaa kuvailtiin avaraksi, siistiksi ja selkeäksi. Vastaajat pitivät myös erityisesti siitä, että myymälä ei ole liian täynnä ja kaiken näkee kerralla. Yksi vastaaja kuvasi myymälän ulkonäköä seuraavasti, ”Siisti, ei liian täynnä”. Myös myymälän sisustusta sekä tunnelmaa kehuttiin. Moni vastaaja piti myymälän värimaailmasta, minimalistisuudesta, valoisuudesta ja raikkaudesta. Yksi vastaaja vastasi, että ”värimaailma on kaunis ja rauhallinen”. Myymälän tunnelmaa pidettiin rauhallisena ja seesteisenä. Myös tuotteiden esillepanoista myymälässä pidettiin. Esillepanoja kuvailtiin selkeiksi ja raikkaiksi. Vastaajien mukaan tuotteet on helppo löytää, ne ovat selkeästi esillä ja niitä on sopiva määrä. Yksi vastaaja vastasi pitävänsä ulkoasussa erityisesti siitä, että ”Tuotteet on helppo löytää mutta silti aseteltu kivasti”.

Seuraavaksi vastaajalta kysyttiin, kuinka tyytyväinen hän on myymälän aukioloaikoihin.



Kuvio 7: Kuinka tyytyväinen olet myymälän aukioloaikoihin?

Vastaajista 99 (82,5 %) oli erittäin tyytyväisiä myymälän aukioloaikoihin ja 18 vastaajaa (15 %) oli aukioloaikoihin tyytyväisiä. Kolme vastaajaa (2,5 %) vastasi, etteivät he ole tyytyväisiä eivätkä tyytymättömiä myymälän aukioloaikoihin. Kukaan kyselyyn vastanneista ei vastannut olevansa tyytymätön tai erittäin tyytymätön myymälän aukioloaikoihin. Kyselyssä esitettiin myös avoin kysymys, jossa pyydettiin kertomaan, mihin aikaan asiakas asioisi myymälässä mieluiten, jos hän oli tyytymätön aukioloaikoihin. Tähän avoimeen kysymykseen ei kuitenkaan saatu vastauksia, koska kukaan ei ollut tyytymätön aukioloaikoihin.

#### 5.4.2 Tuotteet

Seuraavaksi kyselyssä kysyttiin myymälän tuotteisiin liittyviä kysymyksiä. Ensimmäiseksi tuotteisiin liittyvissä kysymyksissä selvitettiin vastaajan tyytyväisyyttä myymälän tuotevalikoimaan.



Kuvio 8: Kuinka tyytyväinen olet myymälän tuotevalikoimaan?

Kyselyyn vastanneista 41 (34,2 %) vastasi olevansa erittäin tyytyväinen myymälän tuotevalikoimaan ja noin puolet (49,2 %) vastasi olevansa tyytyväisiä siihen. Vastajista 17 (14,2 %) vastasi, etteivät ole tuotevalikoimaan tyytyväisiä eivätkä tyytymättömiä. Kaksi vastaajaa (1,7 %) oli tuotevalikoimaan tyytymättömiä ja yksi vastaaja (0,8 %) oli erittäin tyytymätön.

Seuraavaksi haluttiin selvittää, kuinka tyytyväinen vastaaja on tuotteiden hintoihin.



Kuvio 9: Kuinka tyytyväinen olet tuotteiden hintoihin?

Kyselyyn vastanneista 40 (33,3 %) oli erittäin tyytyväisiä tuotteiden hintoihin ja noin puolet (52,5 %) vastasi olevansa tyytyväisiä niihin. Vastajista 17 (14,2 %) vastasi, etteivät ole

tyytyväisiä eivätkä tyytymättömiä myymälän tuotteiden hintoihin. Kukaan vastaajista ei vastannut olevansa tyytymätön tai erittäin tyytymätön tuotteiden hintoihin.

Seuraavaksi kyselyssä kysyttiin vastaajan tyytyväisyyttä tuotteiden löydettävyyteen myymälässä.



Kuvio 10: Kuinka tyytyväinen olet tuotteiden löydettävyyteen myymälässä?

Kyselyn vastauksien mukaan yli puolet vastaajista (58,3 %) oli erittäin tyytyväisiä tuotteiden löydettävyyteen myymälässä. Vastaajista 37 (30,8 %) oli tyytyväisiä ja 11 vastaajaa (9,2 %) eivät olleet tyytyväisiä eivätkä tyytymättömiä tuotteiden löydettävyyteen myymälässä. Kaksi vastaajaa (1,7 %) oli tyytymättömiä tuotteiden löydettävyyteen, mutta kukaan ei vastannut olevansa erittäin tyytymätön siihen.

Kyselyn tuotekategorian lopussa vastaajille esitettiin tuotteisiin liittyen kaksi avointa kysymystä. Nämä kysymykset olivat ”jos et ollut tyytyväinen johonkin yllä mainituista tuotteisiin liittyvistä asioista, mihin et ollut tyytyväinen ja miksi?” ja ”jos olit tyytyväinen tuotteisiin liittyviin asioihin, mihin olet erityisen tyytyväinen ja miksi?”. Tyytymättömyyttä aiheuttavat asiat jaettiin sisällönanalysissä myymälän tuotevalikoimaan, tuotteiden hintoihin ja tuotteiden löydettävyyteen myymälässä. Osa vastaajista toivoi laajempaa valikoimaa yleisesti sekä erityisesti meikeille. Muutama vastaaja kertoi, ettei heidän hakemaansa tuotetta ollut saatavilla myymälässä, kun he olivat siellä asioineet. Yksi vastaaja oli vastannut, että ”Suppea valikoima. Puriton tuotteet esim. ei myymälässä”. Myös tuotteiden hinnat olivat aiheuttaneet tyytymättömyyttä kyselyn vastauksien mukaan. Muutama vastaaja kertoi, että osassa tuotteissa on korkeat hinnat. Esimerkiksi yksi vastaaja kertoi, että ”Hintataso on joissain tuotteissa korkea ja ei itselle oikein sovi”. Kolmas tyytymättömyyttä aiheuttanut tuotteisiin liittyvä asia oli tuotteiden löydettävyys myymälässä. Muutama vastaaja kertoi, että tuotteita

sekä eri tuotekategorioita ja brändejä on hankalaa löytää myymälästä. Vastauksissa toivottiin esimerkiksi, että samat tuotekategoriat voisivat olla samassa paikassa ja että myymälässä olisi kylttejä eri tuoteosastoille. Yksi vastaaja oli vastannut esimerkiksi, että ”Tuotteet on toisinaan vähän hajautetusti myymälässä: sen sijaan, että ne olisi brändeittäin, olisi kiva että esim. kasvedet on yhdessä, kasvorasvat on yhdessä...”.

”Jos olit tyytyväinen tuotteisiin liittyviin asioihin, mihin olit erityisen tyytyväinen ja miksi” -kysymyksen vastauksista nousivat esiin samankaltaiset aihealueet kuin edellisessäkin kysymyksessä, jossa kysyttiin tyytymättömyyttä aiheuttavia tekijöitä tuotteisiin liittyvissä asioissa. Sisällönanalyysissä tyytyväisyyttä tuotteisiin liittyvät asiat jaettiin kategorioihin, jotka olivat tuotteiden hintataso, myymälän tuotevalikoima sekä tuotteiden esillepanot. Vastauksissa tuotiin esiin tuotteiden hintalaatusuhdetta sekä edullisia hintoja. Yksi vastaaja kertoi, että ”Loistava hinta-laatusuhde tuotteilla, monipuolinen valikoima”. Moni vastaaja oli erityisen tyytyväinen tuotevalikoimaan ja vastauksissa korostettiin mm. tuotevalikoiman laajuutta ja monipuolisuutta ja ettei vastaavia tuotteita saa muualta. Esimerkiksi yksi vastaaja oli kertonut vastauksessaan, että ”Tykkään monipuolisesta valikoimasta”. Myös tuotteiden esillepanot olivat saaneet aikaan erityistä tyytyväisyyttä. Vastauksissa tuotiin esiin tuotteiden selkeää esillepanoa ja helposti löydettävyyttä. Yksi vastaaja oli kertonut olevansa erityisen tyytyväinen siihen, että ”Tuotteet ovat selkeästi esillä hyvin näkyvillä”.

#### 5.4.3 Palvelu ja myymäläkokemus kokonaisuudessaan

Kyselyn palveluosiossa kysyttiin vastaajan tyytyväisyyttä palveluun liittyviin osa-alueisiin. Ensimmäisenä kysymyksenä palveluosiossa kysyttiin, saiko asiakas palvelua.



Kuvio 11: Palveltiinko sinua myymälässä?

Kyselyn vastaajista 103 (85,8 %) kertoi saaneensa myymälässä palvelua ja 17 vastaajaa (14,2 %) kertoi, etteivät olleet saaneet myymälässä palvelua. Vastaajille, jotka eivät olleet saaneet palvelua esitettiin lisäkysymys, jossa kysyttiin, olisivatko he tarvinneet tai halunneet palvelua. Tähän kysymykseen 15 vastaajaa (88,2 %) vastasi, etteivät he olisi halunneet tai tarvinneet palvelua ja kaksi vastaajaa (11,8 %) vastasi, että he olisivat tarvinneet tai halunneet palvelua.

Seuraavaksi haluttiin selvittää, kuinka tyytyväinen vastaaja oli saamansa palvelun ystävällisyyteen.



Kuvio 12: Kuinka tyytyväinen olet palvelun ystävällisyyteen?

Palvelun ystävällisyydestä kysyttäessä 98 vastaajaa (81,7 %) vastasi olevansa siihen erittäin tyytyväisiä ja 16 vastaajaa (13,3 %) vastasi olevansa siihen tyytyväisiä. Viisi vastaajaa (4,2 %) vastasi, etteivät he ole palvelun ystävällisyyteen tyytyväisiä eivätkä tyytymättömiä. Yksi vastaaja (0,8 %) vastasi olevansa tyytymätön palvelun ystävällisyyteen, mutta kukaan ei vastannut olevansa erittäin tyytymätön siihen.

Seuraavaksi vastaajalta kysyttiin, kuinka tyytyväinen hän oli palvelun saatavuuteen myymälässä.



Kuvio 13: Kuinka tyytyväinen olet palvelun saatavuuteen?

Vastaajista 101 (84,2 %) oli palvelun saatavuuteen myymälässä erittäin tyytyväisiä ja 11 vastaajaa (9,2 %) oli tyytyväisiä. Seitsemän vastaajaa (5,8 %) eivät olleet tyytyväisiä eivätkä tyytymättömiä ja yksi vastaaja (0,8 %) oli tyytymätön palvelun saatavuuteen. Kukaan ei vastannut olevansa erittäin tyytymätön palvelun saatavuuteen.

Seuraavaksi kyselyssä haluttiin selvittää, kuinka tyytyväinen vastaaja oli saamansa palvelun asiantuntevuuteen.



Kuvio 14: Kuinka tyytyväinen olet palvelun asiantuntevuuteen?

Kyselyyn vastanneista 88 (73,3 %) vastasi olevansa erittäin tyytyväisiä palvelun asiantuntevuuteen myymälässä. Vastaajista 13 (10,8 %) oli tyytyväisiä saamansa palvelun asiantuntevuuteen ja 19 vastaajaa (15,8 %) vastasi, etteivät he ole tyytyväisiä eivätkä tyytymättömiä siihen. Kukaan vastaajista ei vastannut olevansa tyytymätön tai erittäin tyytymätön myymälässä saamansa palvelun asiantuntevuuteen.

Viimeisessä palveluosion määrällisessä kysymyksessä haluttiin selvittää, kuinka tyytyväinen vastaaja oli kassalla asioinnin toimivuuteen myymälässä.



Kuvio 15: Kuinka tyytyväinen olet kassalla asioinnin toimivuuteen?

Suurin osa (83,3 %) kyselyyn vastanneista oli erittäin tyytyväisiä kassalla asioinnin toimivuuteen. Vastaajista 15 (12,5 %) oli tyytyväisiä ja viisi vastaajaa (4,2 %) eivät olleet tyytyväisiä eivätkä tyytymättömiä siihen. Kukaan vastaajista ei ollut tyytymätön tai erittäin tyytymätön kassalla asioinnin toimivuuteen.

Kyselylomakkeen palveluosion lopuksi vastaajilta kysyttiin kaksi avointa kysymystä, joissa kysyttiin ”jos et ollut tyytyväinen johonkin palveluun osa-alueeseen, mihin et ollut tyytyväinen ja miksi” sekä ”jos olit tyytyväinen samaasi palveluun, mihin olit erityisen tyytyväinen ja miksi”. Tyytymättömyyttä tutkivaan kysymykseen oli tullut muutamia yksittäisiä vastauksia, jotka jaettiin sisällönanalyyseissä palveluun, kanta-asiakkuuteen ja maksutapahtumaan. Esimerkiksi kahdessa vastauksessa kerrottiin, ettei myyjä ollut tervehtinyt, kun asiakas oli tullut myymälään ja kaksi vastaajaa oli jäänyt kaipaamaan avun tarjoamista. Yksi vastaaja oli esimerkiksi kertonut, että ”Kerran myyjä oli vain kassan takana koneella eikä edes tervehtinyt”. Kaksi vastaajaa toivoi, että kanta-asiakkuudesta ja kanta-asiakaspisteiden keräämisestä kysyttäisiin asiakkaalta kassalla. Yksi vastaaja oli vastannut, että ”En tiennyt, että kanta-asiakaspisteitä voi kerryttää myös myymälässä, eikä asiaa minulle tarjottu/kysytty”. Kolmas

palvelussa tyytymättömyyttä aiheuttanut tekijä oli maksutapahtuma. Esimerkiksi yksi vastaaja toivoi, että maksukuitin saisi myös paperisena ja yksi vastaaja kertoi, että ”Ei aina ole pystynyt maksamaan käteisellä”.

”Jos olit tyytyväinen saamaasi palveluun, mihin olit erityisen tyytyväinen ja miksi” -kysymyksen vastaukset jaettiin sisällönanalysissä kategorioihin, joita olivat myyjien ominaisuudet sekä palvelun antaminen. Iso osa vastaajista oli erityisen tyytyväisiä myyjien asiantuntevuuteen, ystävällisyyteen, aktiivisuuteen sekä avuliaisuuteen. Yksi vastaaja kertoi erityisen tyytyväisyyden kohteensa olevan ”Ihanan ystävälliset ja avuliaat myyjät. Tietävät todellakin asiat ja myyjän suosittelemat tuotteet olivat juuri sopivia itselle.” Toinen vastaaja kertoi, että ”Minulle on aina tultu tarjoamaan apua asioidessani myymälässä ja olen saanut tarvitsemaani lisätietoa tuotteista ja niiden saatavuudesta.” Muutama vastaaja oli erityisen tyytyväinen myös palvelun yksilöllisyyteen ja siihen, että myyjä tarjoaa palvelua nopeasti, mutta antaa asiakkaalle myös tilaa myymälässä. Yksi vastaaja kertoi, että ”Tykkäsin siitä, että palvelua ei tuputettu koska tiesin mitä tuotetta olin hakemassa. Minulla oli myös sellainen olo, että voin helposti pyytää apua, jos sitä tarvitsen ja minua autetaan silloin ihan mielellään”.

Kyselylomakkeen lopussa kolmella kokoavalla loppukysymyksellä haluttiin tutkia vastaajan kokonaistyytyväisyyttä myymäläkokemuksensa. Näistä kysymyksistä kaksi oli monivalintakysymyksiä, joissa kysyttiin vastaajan tyytyväisyyttä kokonaisuudessaan myymäläkokemuksensa sekä suosittelisiko hän myymälää muille. Näiden kahden kysymyksen vastauksista tehtiin ristiintaulukointi.



Kuvio 16: Kokonaistyytyväisyys sekä suositteluhalukkuus

Asiakastyytyväisyyskyselyyn vastanneista 84 (70 %) oli kokonaisuudessaan erittäin tyytyväisiä myymäläkokemuksensa ja 29 vastaajaa (24,2 %) oli kokonaisuudessaan tyytyväisiä siihen.

Kuusi vastaajaa (5 %) eivät olleet tyytyväisiä eivätkä tyytymättömiä ja yksi vastaaja (0,8 %) oli tyytymätön siihen. Kukaan ei vastannut olevansa kokonaisuudessaan erittäin tyytymätön myymäläkokemukseensa. Vastaaajista 116 (96,7 %) suosittelisi ja kaksi vastaajaa (1,7 %) eivät suosittelisi myymälää muille. Kaksi vastaajaa (1,7 %) eivät osanneet sanoa, suosittelisivatko myymälää muille.

Kuviosta 16 voidaan nähdä, että kaikki vastaajat, jotka ovat olleet kokonaisuudessaan vähintään tyytyväisiä myymäläkokemukseensa, suosittelevat myymälää myös eteenpäin. Vastaa-jilla, jotka eivät olleet kokonaisuudessaan tyytyväisiä eivätkä tyytymättömiä myymäläkokemukseensa, suositteluhalukkuus vaihtelee. Vastaja, joka oli kokonaisuudessaan tyytymätön myymäläkokemukseensa, ei osaa sanoa, suosittelisiko myymälää eteenpäin. Hämäläisen ja Patjaksen (2018, 123) mukaan se, että asiakas jää tyytyväiseksi yrityksessä asioimisen jäl-keen, johtaa monesti suositteluhalukkuuteen. Tämä näkyy myös Bearelin asiakastyytyväisyys-tutkimuksen tuloksissa, sillä kyselyn vastauksien perusteella asiakkaiden tyytyväisyys myymäläkokemukseensa kokonaisuudessaan johtaa siihen, että he haluavat myös suositella myymälää eteenpäin.

Kyselylomakkeen viimeisessä avoimessa kysymyksessä kysyttiin ”mitä muuta haluaisit kertoa kokemuksestasi asioidessasi Bearelin myymälässä?”, johon vastaaja sai kirjoittaa mitä tahansa palautetta myymäläkokemukseensa liittyen. Kysymykseen ei ollut pakko vastata, mutta vastauksia siihen tuli kuitenkin jonkin verran. Vastaukset jaettiin sisällönanalysissä kategorioihin, jotka olivat positiivinen palaute, negatiivinen palaute sekä toiveet. Isoin osa vastauksista oli positiivista palautetta. Positiivisissa palautteissa keuhuttiin esimerkiksi myymälän kokonaisuutta, tuotteita sekä sijaintia. Yksi vastaaja kertoi, että ”Ihanaa saada lisää korealaisia huipputuotteita myyntiin Suomeen”. Kaksi vastaajaa olivat iloisia siitä, että tuotteita pääsee kokeilemaan myymälään ja niitä saa muualtakin kuin verkkokaupoista. Negatiivisia palautteita oli muutama, joissa annettiin palautetta mm. myymälän tuotevalikoiman vähyydestä ja liikkeen tyhjyydestä. Esimerkiksi yksi vastaaja oli kertonut, että ”Liike on vähän tyhjä”. Erilaisia toiveita oli esitetty jonkin verran. Useimmat toiveista liittyivät myymälän tuotevalikoimaan ja Bearelin myymälöihin. Tuotevalikoimaan toivottiin esimerkiksi yksittäisiä brändejä ja tuotteita. Esimerkiksi yksi vastaaja oli toivonut ”Skinfoodin puutereita”. Yksi vastaaja oli myös toivonut, että ”Toivottavasti myymälä pysyy Kampissa” ja toinen vastaaja oli vastannut, että ”Toivottavasti Isoon Omena saadaan taas joskus Bearelin myymälä”.

## 6 Johtopäätökset ja kehitysehdotukset

Kaikissa määrällisissä kysymyksissä, jotka tutkivat asiakkaiden tyytyväisyyttä myymälää kohtaan vähintään puolet vastaajista vastasi olevansa erittäin tyytyväisiä ja lähes kaikki vastaajat olivat vähintään tyytyväisiä myymälään. Bergström ja Leppänen (2021, 444) kertovat, että

sillä, kuinka helposti asiakkaat löytävät yrityksen, on merkitystä asiakkaan tyytyväisyyteen. Tämä näkyy myös Bearelin asiakastyytyväisyystutkimuksen tuloksissa. Kyselyyn vastanneista 95,8 % oli vähintään tyytyväisiä myymälän sijaintiin (kuvio 5), johon vaikuttaa myymälän keskeinen ja helposti löydettävä sijainti Helsingin keskustassa kauppakeskus Kampissa hyvien kulkuyhteyksien varrella. Myymälän sijainti kannattaa pitää myös tulevaisuudessa yhtä keskeisenä, sillä asiakkaat ovat selkeästi kyselyn perusteella tyytyväisiä siihen. Melkein kaikki vastaajat (92,5 %) olivat vähintään tyytyväisiä myymälän ulkoasuun (kuvio 6). Kyselyn vastauksien mukaan myymälä sekä esillepanot kannattaa jatkossakin pitää avarana, selkeänä sekä siistinä, sillä nämä ovat piirteitä, joihin vastaajat olivat erityisen tyytyväisiä myymälän ulkoasussa. Tässä näkyy Bergströmin ja Leppäsen (2021, 444) teoria, jonka mukaan palveluympäristön puhtaudella on vaikutusta asiakkaan tyytyväisyyteen. Kyselyyn vastanneista 97,5 % oli vähintään tyytyväisiä myymälän aukioloaikoihin eikä kukaan vastannut olevansa tyytymätön niihin (kuvio 7). Myymälä on auki viikon jokaisena päivänä, jolloin asiakkailla on monia mahdollisuuksia poiketa siellä. Vastauksien perusteella myymälän aukioloajat kannattaa myös pitää jatkossa samana, sillä lähes kaikki olivat vähintään tyytyväisiä niihin. Myymälän laajat aukioloajat sekä keskeinen sijainti ovat varmasti monelle asiakkaalle mieluisia tekijöitä ja antavat monia mahdollisuuksia vierailta myymälässä.

Asiakastyytyväisyyskyselyn vastaajista 83,3 % oli vähintään tyytyväisiä myymälän tuotevalikoimaan (kuvio 8). Tuotteisiin liittyvissä avoimissa vastauksissa osa vastaajista toivoi laajempaa tuotevalikoimaa, mutta osa vastasi tuotevalikoiman olevan jo laaja sekä monipuolinen. Vastaajista 85,3 % oli vähintään tyytyväisiä tuotteiden hintoihin ja kukaan ei vastannut olevansa tyytymätön niihin (kuvio 9). Kuitenkin joissakin avoimissa vastauksissa tuotiin esiin, että joidenkin tuotteiden hinnat ovat korkeat ja aiheuttavat siksi tyytymättömyyttä. Avoimissa vastauksissa tuotteiden hinnat saivat aikaan kuitenkin myös erityistä tyytyväisyyttä ja monissa vastauksissa kerrottiin tuotteiden olevan edullisia tai hyviä hinta-laatusuhteeltaan. Bearelin asiakastyytyväisyystutkimuksessa suurin osa vastaajista (89,2 %) oli tuotteiden löydettävyyteen vähintään tyytyväisiä (kuvio 10). Muutamassa avoimessa vastauksessa kerrottiin, että tuotteita tai eri tuotekategorioita on vaikeaa löytää myymälästä, mutta moni vastaaja kehuu tuotteiden selkeitä esillepanoja ja helposti löydettävyyttä.

Moni vastaaja piti siitä, että myymälä on avara ja tuotteiden esillepanot ovat selkeitä, mitä tuotevalikoiman kasvattaminen voi häiritä. Suurin osa vastaajista oli kuitenkin yleisesti tyytyväisiä myymälän tuotevalikoimaan, joten siihen voisi esimerkiksi lisätä erilaisia kausituotteita tai brändejä verkkokaupan valikoimasta, jotka vaihtelevat sesongin mukaan. Esimerkiksi aurinkorasvoja voisi lisätä myymälän tuotevalikoimaan kesäisin ja kuivan ihon tuotteita talvisin. Tällöin tuotevalikoima ei kasvaisi liikaa, mutta myymälässä olisi tarjolla vaihtelevasti erilaisia tuotteita. Suurin osa vastaajista oli tuotteiden löydettävyyteen tyytyväisiä, mutta sitä voitaisiin helpottaa vielä lisää esimerkiksi erilaisilla brändi- tai muilla kategoriakylteillä, joita olikin ehdotettu yhdessä kyselyn vastauksessa. Hämäläisen ja Patjaksen (2018, 178) mukaan

tuotteiden löydettävyys on parempi, kun niiden esillepanoissa huomioidaan asiakkaan ajatukset. Tuotteiden jakoa tuotekategorioittain oli toivottu parissa kyselyn vastauksessa. Yleisimpiä tuotekategorioita, kuten esimerkiksi kasvorasvoja ja seerumeita, voisi laittaa esille samaan paikkaan aina tietyin väliajoin, joka voisi helpottaa tuotteiden vertailua. Eri tuotekategorioita voisi laittaa esille esimerkiksi tietylle pöydälle ja ne voisivat vaihdella esimerkiksi kahden viikon tai kuukauden välein.

Kyselyn vastauksien mukaan palvelua olivat myymälässä saaneet lähes kaikki asiakkaat, jotka olivat sitä tarvinneet tai halunneet. Vastaajista 95 % oli vähintään tyytyväisiä palvelun ystävällisyyteen (kuvio 12). Myyjien ystävällisyys nousi myös isoimpana erityistä tyytyväisyyttä aikaan saavana tekijänä avoimissa vastauksissa. Hämäläisen ja Patjaksen (2018, 178) mukaan hyvässä palveluympäristössä myyjät ovat asiakkaiden käytettävissä. Tämä toteutuu Bearelin palveluympäristössä, sillä 93,3 % asiakastyytyväisyyskyselyyn vastanneista oli palvelun saatuuteen myymälässä vähintään tyytyväisiä (kuvio 13) ja myös avoimissa vastauksissa myyjiä keuhuttiin avuliaksi. Kyselyyn vastanneista 84,2 % oli vähintään tyytyväisiä palvelun asiantuntevuuteen (kuvio 14) ja asiantuntevuus oli myös iso erityistä tyytyväisyyttä aikaan saanut ominaisuus palvelussa. Hämäläinen ja Patjas (2018, 178) kertovat, että sujuva maksutapahtuma on osa hyvin toteutettua palveluympäristöä. Myös tässä on onnistuttu hyvin Bearelin myymälässä, sillä asiakastyytyväisyyskyselyssä kassalla asioinnin toimivuuteen vähintään tyytyväisiä oli 95,8 % vastaajista (kuvio 15). Muutamassa avoimessa vastauksessa toivottiin, että kantaasiakkuudesta ja pisteiden keräämisestä kysyttäisiin myymälässä enemmän. Myyjä voisi esimerkiksi kassalla kysyä, onko asiakas kanta-asiakas ja haluaako hän kerätä pisteet tuotteista, jolloin tietoisuus kanta-asiakkuudesta sekä pisteiden keräämisestä leviäisi ja kanta-asiakkaita voitaisiin saada myös lisää.

Gersonin ja Machoskyn (1993, 5) mukaan tyytyväisiksi asiakkaiksi luokitellaan ne asiakkaat, jotka kokevat, että yritys on onnistunut toiminnallaan vähintäänkin täyttämään heidän odotuksensa. Koska lähes kaikki (94,2 %) Bearelin asiakastyytyväisyyskyselyyn vastanneista olivat vähintään tyytyväisiä myymäläkokemukseensa kokonaisuudessaan (kuvio 16), voidaan todeta, että Bearel on onnistunut ainakin täyttämään kyselyyn vastanneiden asiakkaiden odotukset. Asiakastyytyväisyystutkimuksen mukaan lähes kaikki kyselyn vastaajat (96,7 %) myös suosittelevat myymälää eteenpäin (kuvio 16).

## 7 Pohdinta

Kyselyn tuloksien avulla pystytään vastaamaan tutkimuksen tutkimusongelmaan: kuinka tyytyväisiä Bearelin myymälässä asioineet asiakkaat ovat myymälään, sen tuotevalikoimaan sekä palveluun. Lähes kaikki vastaajat olivat vähintään tyytyväisiä ja vähintään puolet vastaajista olivat erittäin tyytyväisiä myymälään. Suurin osa vastaajista oli vähintään tyytyväisiä

tuotteisiin liittyviin asioihin ja vähintään 1/3 vastaajista oli erittäin tyytyväisiä niihin. Suurin osa vastaajista oli erittäin tyytyväisiä saamaansa palveluun.

Opinnäytetyön tavoitteisiin päästiin ainakin lähes onnistuneesti. Asiakastyytyväisyystutkimuksesta saatiin kattavasti tietoa asiakkaiden tyytyväisyydestä Bearelin myymälää, sen tuotevalikoimaa sekä palvelua kohtaan. Opinnäytetyön tekijän mielestä vastauksien pohjalta saatiin ideoitua monipuolisia kehitysehdotuksia, mutta niiden hyödyllisyyttä myymälän kehittämisessä ja asiakastyytyväisyyden parantamisessa ei ehditty opinnäytetyöprosessin aikana mittaamaan. Opinnäytetyön tekijä kuitenkin uskoo, että kehitysehdotukset voisivat parantaa myymälän asiakastyytyväisyyttä, koska ehdotukset tehtiin kyselyn vastausten pohjalta. Ideoitujen kehitysehdotuksien ei myöskään pitäisi laskea niiden asiakkaiden tyytyväisyyttä, jotka olivat jo tyytyväisiä tutkittuihin osa-alueisiin.

Voidaan todeta, että tutkimuksesta saatu tieto on luotettavaa, vaikka Bearelin Instagramissa ja uutiskirjeessä jaetun kyselyn linkin kautta vastanneista ei voi olla täysin varma, ovatko he oikeasti asioineet myymälässä. Kyselyn avoimissa vastauksissa kuvailtiin kuitenkin myymälää, sen tuotevalikoimaa sekä palvelua hyvin samanlaisilla termeillä, joten voitaisiin olettaa, että ainakin suurin osa Instagramin ja uutiskirjeen kautta vastanneista on myös oikeasti käynyt myymälässä. Tutkimuksen luotettavuutta lisää yli 100 vastauksen määrä ja lisäksi 1/3 kaikista vastauksista saatiin suoraan myymälästä.

Tutkimukseen osallistuminen oli täysin vapaaehtoista eikä tutkimuksessa kerätty henkilötietoja. Kyselyn täyttäjällä oli myös mahdollisuus keskeyttää kyselyn täyttäminen ja peruuttaa osallistumisensa tutkimukseen koska vain. Tutkimuseettisistä syistä kyselylomakkeen saatekirjeessä (liite 2) mainittiin, että tutkimukseen osallistuvan täytyy olla vähintään 15-vuotias eikä kyselylomakkeen (liite 1) ikä -kysymyksessä ollut vastausvaihtoehtona alle 15-vuotiasta. Haastattelija kertoi myymälällä tehtyjen haastatteluiden alussa haastateltavalle saatekirjeessä mainitut asiat tutkimuksen tekijästä sekä tarkoituksesta, koska haastateltava ei nähnyt kyselylomaketta eikä siis myöskään saatekirjettä.

Tutkimuksen validiteettia ja reliabiliteettia arvioitaessa voidaan todeta, että tutkimuksen kyselylomakkeella saatiin mitattua onnistuneesti Bearelin myymälän asiakkaiden tyytyväisyyttä ja tutkimus on toteutettavissa uudelleen samalla kyselylomakkeella samoissa jakelukanavissa. Kyselylomakkeen kautta saatiin hyvin tietoa tutkimuksen kohteista eli asiakkaiden tyytyväisyydestä myymälää, sen tuotevalikoimaa sekä palvelua kohtaan. Määrällisten kysymysten kautta saatiin tietoa vastaajien yleisestä tyytyväisyydestä ja avoimien kysymysten kautta saatiin tarkempaa tietoa ja syitä tyytyväisyydelle sekä tyytymättömyydelle. Kysymysten muotoilu oli siis onnistunut hyvin. Vastausten pohjalta saatiin ideoitua myös muutamia kehitysehdotuksia myymälän kehittämiselle, joilla myymälää ja sen asiakastyytyväisyyttä voitaisiin parantaa entisestään. Kyselylomakkeen palveluun liittyvät kysymykset olivat kaikille pakollisia, vaikka

vastaaja olisi vastannut, ettei ollut saanut palvelua myymälässä (kuvio 11). Palvelu käsitteenä voidaan ajatella eri tavoin, sillä joidenkin mielestä kassalla asiointi on palvelua ja joidenkin mielestä vain myymälän ”lattialla” tapahtuva palvelu. Kyselyssä kysyttiin esimerkiksi, kuinka tyytyväisiä vastaajat ovat palvelun asiantuntevuuteen myymälässä, mihin 15,8 % vastaajista vastasi, etteivät he ole siihen tyytyväisiä eivätkä tyytymättömiä (kuvio 14). Vastausvaihtoehdon suurempi vastausmäärä verrattuna muihin kysymyksiin voi johtua ainakin osittain siitä, että osa vastaajista sai palvelua vain kassalla, jolloin he kokivat, ettei heillä ole tarkempaa kokemusta palvelun asiantuntevuudesta. Tämä teoria on voinut toistua myös muissa palveluun liittyvissä vastauksissa. Opinnäytetyön tekijä ajatteli, että palveluun liittyviin kysymyksiin voi vastata myös ainoastaan kassalla asioinnin perusteella, mutta myöhemmin ajateltuna palveluun liittyvät kysymykset olisi voitu laittaa näkyville vain niille, jotka vastasivat saaneensa palvelua.

Opinnäytetyöntekijän mielestä tutkimus oli kokonaisuudessaan onnistunut, vaikka tapa kerätä vastauksia myymälästä muuttui alkuperäiseen suunnitelmaan verrattuna ja kyselylomakkeeseen jäi muutama ongelmakohta. Tutkimuksen kyselyyn saatiin yhteensä 120 vastausta, joka ylitti opinnäytetyön tekijän asettaman 100 vastauksen tavoitteen. Vastauksia ei kuitenkaan tullut liikaa, joka olisi voinut vaikeuttaa tai hidastaa niiden analysointia. Tutkimus saatiin myös toteutettua suunnitellussa aikataulussa. Tutkimus olisi ollut mahdollista toteuttaa myös nopeammalla aikataululla, mutta suunniteltu väljempi aikataulu antoi mahdollisuuden ideoida kyselylomakkeen kysymyksiä ja analysoida vastauksia hyvin ajan kanssa. Vaikka myymälässä jaettavia flyereita ei saatukaan tehtyä, saatiin vastauksia kuitenkin kerättyä myös suoraan myymälästä haastatteluilla.

Vaikka kyselylomake oli tarkistettu monta kertaa, oli sinne kuitenkin jäänyt pari ongelmakohtaa, joita ei ollut huomattu kyselylomaketta tehdessä. Kahdessa kysymyksessä (mistä kuultiin Bearelin myymälästä ja miksi tulit Bearelin myymälään) oli viimeisenä vastausvaihtoehtona ”jostain muualta” ja ”jostain muusta syystä”, joihin vastaajalla oli mahdollisuus kirjoittaa jokin muu vastaus, jos hänen vastauksensa ei ollut valmiina vaihtoehtona. Opinnäytetyön tekijä ei ollut kyselylomaketta tehdessään ja tarkistaessaan huomannut, että ”jostain muualta” ja ”jostain muusta syystä” -vastausvaihtoehdot ei voinut valita, vaikka niihin pystyi kirjoittamaan oman vastauksensa. Tällöin lomake väitti tallentaessa, ettei kysymykseen ollut vastattu, jollei vastaaja valinnut myös jotakin muuta vastausvaihtoehtoa kirjoittamansa lisäksi. Opinnäytetyön tekijä kävi läpi ja analysoi näiden kysymysten vastaukset manuaalisesti yksi kerrallaan, jolloin ongelmakohdat eivät aiheuttaneet vääriä tuloksia.

Toimeksiantajayritys pystyy hyödyntämään tutkimuksen tuloksia sekä ideoituja kehitysehdotuksia myymälänsä kehittämisessä ja asiakastyytyväisyytensä parantamisessa. Jos Bearel avaa tulevaisuudessa uuden myymälän, voidaan vastauksia sekä niiden pohjalta tehtyjä kehitysehdotuksia hyödyntää myös uuden myymälän suunnittelussa. Tutkimus on toteutettavissa

uudelleen ja kyselylomakkeen kysymyksiä voidaan myös hyödyntää Bearelin toisen myymälän asiakastyytyväisyyden tutkimiseen. Samantyyppisen tutkimuksen voisi toteuttaa myymälään tietyin väliajoin, esimerkiksi vuoden välein, jolloin pystytään seuraamaan myymälän sekä sen asiakastyytyväisyyden kehittymistä. Koska lähes kaikki vastaajat olivat vähintään tyytyväisiä myymälään, sen tuotevalikoimaan sekä palveluun, voitaisiin jatkossa tehdä myös tutkimus, jossa tutkitaan myymälän asiakasuskollisuutta. Asiakasuskollisuutta voitaisiin tutkia mm. kyselyllä tai haastatteluilla, joissa asiakkailta kysytään esimerkiksi ostokertojen säännöllisyyttä sekä kuinka paljon he käyttävät rahaa yrityksen tuotteisiin.

Opinnäytetyön tutkimuksen tekeminen opetti työn tekijälle paljon tutkimuksen suunnittelusta sekä toteutuksesta ja kyselylomakkeen kysymyksien muotoilun haastavuus tuli esille lomaketta tehdessä. Kysymyksien muotoilu selkeään, mutta monipuolisesti tietoa saavaan muotoon oli aluksi haastavaa. Myös kysymyksien määrän päättäminen niin, että niistä saadaan tarpeeksi tietoa, mutta vastaaja jaksaa vastata kaikkiin kysymyksiin toi haastetta. Opinnäytetyön tekijä oli kuitenkin tyytyväinen tehtyyn kyselylomakkeeseen, vaikka siihen jäi muutama ongelmakohta, joita ei ollut huomattu kyselylomaketta tehdessä ja tarkistaessa. Lisäoppimista toi tutkimukseen liittyvät myymälähaastattelut. Opinnäytetyön tekijä ei ollut aikaisemmin tehnyt tutkimukseen liittyvää haastattelua, joten oppimista kertyi myös erityisesti haastatteluista. Kokonaisuudessaan opinnäytetyön tekemisen prosessi opetti pitkäjänteisyyttä, priorisointia sekä ajanhallintaa, joista on varmasti hyötyä työelämässä sekä yleisesti tulevaisuudessa.

## Lähteet

### Painetut

- Bergström, S. & Leppänen, A. 2021. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 19. uudistettu painos. Helsinki: Edita Publishing.
- Hämäläinen, M. & Patjas, L. 2018. Palvelun taitajaksi. 11. uudistettu painos. Helsinki: Sanoma Pro.
- Rissanen, T. 2005. Hyvän palvelun kehittäminen. Jyväskylä: Pohjantähti.
- Rope, T. & Pöllänen, J. 1998. Asiakastytyväisyysjohtaminen. 4. painos. Helsinki: WSOY.
- Rubanovitsch, M. & Aalto, E. 2010. Haasteena myynnin johtaminen. 3. painos. Helsinki: Imperial Sales.
- Rubanovitsch, M. & Aalto, E. 2008. Myy enemmän - myy paremmin. 6. painos. Helsinki: WSOY.
- Tuomi, J. & Sarajärvi, A. 2013. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. 11. uudistettu laitos. Helsinki: Tammi.
- Vilka, H. 2015. Tutki ja kehitä. 4. uudistettu painos. Jyväskylä: PS-kustannus.
- Ylikoski, T. 2001. Unohtuiko asiakas. 2. uudistettu painos. Helsinki: KY-Palvelu.

### Sähköiset

- Aarnikoivu, H. 2005. Onnistu asiakaspalvelussa. E-kirja. Helsinki: WSOY.
- Bearel. 2021a. Tietoa Bearelista. Viitattu 11.12.2021. <https://bearel.fi/tietoa-meista/>
- Bearel. 2021b. Usein kysytyt kysymykset. Viitattu 11.12. 2021. <https://bearel.fi/bearel-usein-kysytyt-kysymykset/>
- Bearel. 2021c. Bearel Buddy - kanta-asiakasohjelma. Viitattu 17.1.2022. <https://bearel.fi/bearel-buddy/>
- Bearel. 2022. Bearelin myymälä. Viitattu 28.2.2022. <https://bearel.fi/myymala/>
- Butscher, S. 2002. Customer Loyalty Programmes and Clubs. E-kirja. Oxfordshire: Taylor & Francis Group.
- Gerson, R. 1998. Beyond Customer Service: Keeping Customers for Life. E-kirja. Course Technology Crisp.
- Gerson, R. & Machosky, B. 1993. Measuring Customer Satisfaction: A Guide to Managing Quality Service. E-kirja. Course Technology Crisp.
- Goldstein, S. 2009. Superior Customer Satisfaction and Loyalty: Engaging Customers to Drive Performance. E-kirja. ASQ Quality Press.
- Güngör, H. 2007. Emotional Satisfaction of Customer Contacts. E-kirja. Amsterdam: Amsterdam University Press.

Juuti, P. & Puusa, A. 2020. Laadullisen tutkimuksen näkökulmat ja menetelmät. E-kirja. Helsinki: Gaudeamus.

Payne, A. & Frow, P. 2013. Strategic Customer Management: Integrating Relationship Marketing and CRM. E-kirja. Cambridge: Cambridge University Press.

Vilka, H. 2021. Tutki ja kehitä. E-kirja. Jyväskylä: PS-kustannus.

Julkaisemattomat

Ahokas, J. 2022. Toimeksiantajayrityksen toimitusjohtajan haastattelu opinnäytetyöhön liittyvän palaverin yhteydessä 28.02.2022. Bearel. Helsinki.

## Kuviot

Kuvio 1: Vastaajien ikäjakauma .....	21
Kuvio 2: Paikkakunta .....	22
Kuvio 3: Mistä kuulit Bearelin myymälästä?.....	22
Kuvio 4: Miksi tulit Bearelin myymälään? .....	23
Kuvio 5: Kuinka tyytyväinen olet myymälän sijaintiin?.....	24
Kuvio 6: Kuinka tyytyväinen olet myymälän ulkoasuun? .....	25
Kuvio 7: Kuinka tyytyväinen olet myymälän aukioloaikoihin? .....	26
Kuvio 8: Kuinka tyytyväinen olet myymälän tuotevalikoimaan? .....	27
Kuvio 9: Kuinka tyytyväinen olet tuotteiden hintoihin? .....	27
Kuvio 10: Kuinka tyytyväinen olet tuotteiden löydettävyyteen myymälässä?.....	28
Kuvio 11: Palveltiinko sinua myymälässä?.....	29
Kuvio 12: Kuinka tyytyväinen olet palvelun ystävällisyyteen?.....	30
Kuvio 13: Kuinka tyytyväinen olet palvelun saatavuuteen? .....	31
Kuvio 14: Kuinka tyytyväinen olet palvelun asiantuntevuuteen? .....	31
Kuvio 15: Kuinka tyytyväinen olet kassalla asioinnin toimivuuteen? .....	32
Kuvio 16: Kokonaistyytyväisyys sekä suositteluhaluus.....	33

## Liitteet

Liite 1: Bearelin asiakastytyväisyystutkimuksen kyselylomake .....	44
Liite 2: Bearelin myymälän asiakastytyväisyyskyselyn saatekirje .....	47

## Liite 1: Bearelin asiakastyytyväisyystutkimuksen kyselylomake

## Taustakysymykset

* Ikä	<input type="radio"/> 15-20	<input type="radio"/> 21-30	<input type="radio"/> 31-40	<input type="radio"/> 41-50	<input type="radio"/> 51-60	<input type="radio"/> 61-70	<input type="radio"/> 71 tai yli
* Sukupuoli	<input type="radio"/> Nainen	<input type="radio"/> Mies	<input type="radio"/> Muu	<input type="radio"/> En halua vastata			
* Paikkakunta	<input type="radio"/> Helsinki	<input type="radio"/> Muu pääkaupunkiseutu	<input type="radio"/> Muu Suomi				
* Mistä kuulit Bearelin myymälästä?	<input type="radio"/> Bearelin sosiaalisesta mediasta		<input type="radio"/> Muualta sosiaalisesta mediasta		<input type="radio"/> Bearelin verkkokaupasta		<input type="radio"/> Kaverilta
* Miksi tulit Bearelin myymälään?	<input type="radio"/> Hakemaan tiettyä tuotetta/tuotteita		<input type="radio"/> Päätin poiketa ohimennen		<input type="radio"/> Muuten vain katselemaan tuotteita		
* Kuulutko Bearelin kanta-asiakasohjelmaan?	<input type="radio"/> Kyllä		<input type="radio"/> En				

Kysymyksissä, joissa kysytään tyytyväisyyttäsi eri myymäläkokemuksesi osa-alueisiin, alkavat sanoilla "Kuinka tyytyväinen...". Vastaathan näihin kysymyksiin oman kokemuksesi perusteella seuraavien vastausvaihtoehtojen mukaan:

Erittäin tyytyväinen = 5

Tyytyväinen = 4

Ei tyytyväinen eikä tyytymätön = 3

Tyytymätön = 2

Erittäin tyytymätön = 1

### Myymälä

5 4 3 2 1

\* Kuinka tyytyväinen olet myymälän sijaintiin?

5 4 3 2 1

\* Kuinka tyytyväinen olet myymälän ulkoasuun (esim. visuaalinen ilme, tuotteiden esillepano)?

5 4 3 2 1

\* Kuinka tyytyväinen olet myymälän aukioloaikoihin (ma-pe: 10–20, la: 10–19 ja su: 12–18)?

### Tuotteet

5 4 3 2 1

\* Kuinka tyytyväinen olet myymälän tuotevalikoimaan?

5 4 3 2 1

\* Kuinka tyytyväinen olet tuotteiden hintoihin?

5 4 3 2 1

\* Kuinka tyytyväinen olet tuotteiden löydettävyyteen myymälässä?

Jos et ollut tyytyväinen johonkin yllä mainituista tuotteisiin liittyvistä asioista, mihin et ole tyytyväinen ja miksi? \*

Jos olit tyytyväinen tuotteisiin liittyviin asioihin, mihin olet erityisen tyytyväinen ja miksi? \*

## Palvelu

Kyllä Ei

\* Palveltinko sinua myymälässä?

5 4 3 2 1

\* Kuinka tyytyväinen olet palvelun ystävällisyyteen?

5 4 3 2 1

\* Kuinka tyytyväinen olet palvelun saatavuuteen?

5 4 3 2 1

\* Kuinka tyytyväinen olet palvelun asiantuntevuuteen?

5 4 3 2 1

\* Kuinka tyytyväinen olet kassalla asiointin toimivuuteen?

Jos et ollut tyytyväinen johonkin palvelun osa-alueeseen, mihin et ollut tyytyväinen ja miksi? \*

Jos olit tyytyväinen saamaasi palveluun, mihin olit erityisen tyytyväinen ja miksi? \*

5 4 3 2 1

\* Kuinka tyytyväinen olet kokonaisuudessaan kokemukseesi Bearelin myymälässä?

◀ ▶

Kyllä En osaa sanoa En

\* Suositteletko Bearelin myymälää muille?

Mitä muuta haluaisit kertoa kokemuksestasi asioidessasi Bearelin myymälässä?

## Tietojen lähetyk

Tallenna

Kiitos paljon osallistumisestasi Bearelin Kampin myymälän asiakastytyytyväisyyskyselyyn. Vastauksistasi tulee olemaan paljon apua myymälän, sen tuotevalikoiman sekä palvelun kehittämisessä.

## Liite 2: Bearelin myymälän asiakastyytyväisyyskyselyn saatekirje

### Asiakastyytyväisyyskysely Bearelin Kampin myymälän asiakkaille

Hei! Olen Heidi, kolmannen vuoden estenomi opiskelija Laurea ammattikorkeakoulusta. Teen opinnäytetyötä, jossa tutkin Bearelin kauppakeskus Kampin myymälässä asioiden asiakkaiden asiakastyytyväisyyttä. Olisin kiitollinen, jos ehtisit vastaamaan tähän kyselyyn, jossa kysytään kokemuksestasi myymälässä. Kyselyn tuloksista saadaan arvokasta tietoa myymälän, sen tuotevalikoiman sekä asiakaspalvelun kehittämiseksi. Kyselyyn vastataan anonyymisti. Huomioithan, että kyselyyn vastaamiseen vaaditaan vähintään 15-vuoden ikä tutkimuseettisista syistä. Kiitos paljon ajastasi!