



Satakunnan ammattikorkeakoulu
Satakunta University of Applied Sciences

MATIAS MÄKELÄ

Asiakaskokemuksen kehittäminen asiakaspalvelupisteellä:

Case K-Citymarket Kupittaa

KANSAINVÄLINEN KAUPPA
2023

Tekijä(t) Mäkelä, Matias	Julkaisun laji Opinnäytetyö, AMK	Päivämäärä marraskuu 2023
	Sivumäärä 53	Julkaisun kieli Suomi
Julkaisun nimi Asiakaskokemuksen kehittäminen asiakaspalvelupisteellä: Case K-Citymarket Kupittaa		
Tutkinto-ohjelma Kansainvälinen Kauppa		
Tiivistelmä Opinnäytetyön aiheena oli asiakaskokemuksen kehittäminen K-Citymarket Kupittaaan asiakaspalvelupisteelle. Tavoitteena oli saada kehitysideoita kohdennetusti asiakaskokemuksen kehittämiseksi asiakaspalvelupisteelle teorian tiedon, nykytila analyysin ja kyselyyn vastanneiden vastaajien avulla. Opinnäytetyön menetelmäksi valittiin tapaustutkimus, koska niin laadullisen kuin määrällisen tutkimusmenetelmien käyttö katsottiin tutkittavan aiheen eduksi. Tutkimuksessa tutkittiin ensin teorian tiedon kautta asiakaskokemusta ja avattiin aihetta asiakaspalvelupisteen näkökulmaa ajatellen sekä siihen liittyviä trendejä tietoisuuden lisäämiseksi. Tutkimuksen empiirisessä osassa käytettiin kyselylomaketta, jonka avulla saatiin kehityskelpoisia ideoita asiakaskokemuksen parantamiseksi K-Citymarket Kupittaaan asiakaspalvelupisteelle. Kyselylomakkeessa käytiin kattavasti tiedustelua K-Citymarket Kupittaaan asiakaspalvelupisteen palveluista ja tyytyväisyyttä niihin. Tutkimusmenetelmällä saatiin vastauksia 128 kappaletta ja osa vastaajista toi ilmi myös omia ajatuksiaan asiakaskokemuksen kehittämisen tueksi. Tutkimuksen lopuksi voitiin huomata K-Citymarket Kupittaaan asiakaspalvelupisteelle kaivatut kehityskohteet asiakaskokemuksen kehittämiseksi erityisesti ruuhka-aikojen purkujen kannalta. Tutkimus osoitti ja lisäsi myös arvostusta yleisesti vähälle huomiolle jääville kauppajien asiakaspalvelupisteille. Tutkimuksen tulosten pohjalta annettiin K-Citymarket Kupittaaan kehitysideoita asiakaskokemuksen kehittämiseen asiakaspalvelupisteelle.		
Avainsanat Asiakaskokemus, Asiakaspalvelu, Palvelupisteet, Kehittäminen, K-Citymarket		

Author(s) Mäkelä, Matias	Type of Publication Bachelor's thesis /	Date November 2023
	Number of pages 53	Language of publication: Finnish
Title of publication Customer experience development in customer service point: Case K-Citymarket Kupittaa		
Degree programme Bachelor of Business Administration, International Trade		
Abstract The topic of the thesis was development of customer experience for K-Citymarket Kupittaa customer service point. The goal was to get development ideas for customer service point with theoretical knowledge, analysis and survey responses. Method for this thesis was selected a case study because the use of both qualitative and quantitative research methods was beneficial for the topic. At the first in this thesis researched customer experience with theoretical knowledge and opened topic from the customer service point of view as well as related trends adding information about latest trends. The empirical part of this thesis was made by using questionnaire platform. With these survey responses was receive considerable ideas that could be using developing and improve the customer experience for K-Citymarket customer service point. In the questionnaire was comprehensive inquiry of services in K-Citymarket Kupittaa customer service point and satisfaction questions with those services to getting better information about present situation. With this research method , inquiry get 128 answers and some of respondents were their expressed their own thoughts also support the development of the customer experience. At the end of the thesis, it was possible to notice customer service point developments sectors to improve the customer experience . Especially in rush hours. Thesis also increased appreciation of the customer service points of grocery stores which are usually receives little attention. Based on the thesis results , K-Citymarket Kupittaa was given good development ideas for improving experience of the customer service point.		
Keywords Customer experience, Customer service, Service points, development, K-Citymarket		

ALKUSANAT

Haluan osoittaa kiitokseni K- Citymarket Kupittaaalle opinnäytetyöni toteutuksen mahdollistamiseen sekä erityiskiitokset K-Citymarket Kupittaaan nykyiselle ja edeltävälle tavaratalojohtajalle hyvästä vuoropuhelusta sekä tsemppauksesta opinnäytetyöni valmiiksi saattamiseen.

SISÄLLYS

1 JOHDANTO	7
1.1 Opinnäytetyön tausta.....	7
1.2 Opinnäytetyön rajaus	8
1.3 Opinnäytetyön tarkoitus ja tavoitteet	8
1.4 Opinnäytetyön rakenne	9
1.5 K-Citymarket Kupittaa asiakaspalvelupiste	10
1.5.1 Neuvonta.....	10
1.5.2 Veikkaus	10
1.5.3 Pakettipalvelut	11
1.5.4 Asiakaspalvelupisteen kassatyöskentely	11
1.6 Käsitteellinen viitekehys	11
2 ASIAKASKOHTAAMINEN	12
2.1 Mitä asiakaskohtaaminen tarkoittaa?	12
2.2 Mistä asiakaskohtaaminen koostuu?	13
2.2.1 Fyysinen asiakaskohtaaminen	13
2.2.2 Digitaalinen asiakaskohtaaminen	13
2.2.3 Tiedostamaton asiakaskohtaaminen	13
2.3 Asiakkaan kokemukset.....	14
2.4 Asiakkaan odotukset ja kysyntä	14
2.4.1 Asiakkaan odotukset.....	14
2.4.2 Kysyntä	15
3 ASIAKASKOKEMUS.....	16
3.1 Asiakaskokemus määriteltynä.....	16
3.2 Asiakaskokemus kilpailuetuna ja strategiana.....	16
3.2.1 Tavoite	17
3.2.2 Keinot	17
3.2.3 Toiminta.....	18
3.2.4 Seuraukset.....	18
3.3 Asiakaskokemukseen vaikuttavat trendit.....	18
3.4 Asiakaskokemuksen 5 trendiä.....	19
3.5 Asiakaskokemuksen mittaaminen	21
4 TUTKIMUS JA TUTKIMUKSEN TOTEUTUS	21
4.1 Tutkimuksen tavoitteet ja tutkimusongelmat.....	21
4.2 Tutkimusmenetelmä.....	22
4.2.1 Kvantitatiivinen tutkimus	22

4.2.2 Kvalitatiivinen tutkimus	23
4.2.3 Erot ja yhtäläisyydet	23
4.3 Kohderyhmät.....	24
4.4 Kyselyn toteutus ja kyselylomakkeet.....	24
4.5 QR-Koodi myymälässä	25
5 TUTKIMUSTULOKSET	26
5.1 Taustakysymykset.....	26
5.1.1 Sukupuoli.....	26
5.1.2 Ikä	27
5.2 Miten usein käytätte Kupittaa asiakaspalvelupisteen palveluita?	27
5.3 Mitä asiakaspalvelupisteen palveluita käytätte eniten?.....	28
5.4 Asiakaspalvelupisteen henkilökunta	29
5.4.1 Jos vastasitte kysymyksiin- En, kerro miksi olette tyytymätön asiakaspalvelupisteen palvelun laatuun/ ystävällisyyteen?	29
5.4.2 Jos vastasitte kysymyksiin – Kyllä, kerro miten olemme onnistuneet. ..	29
5.5 Asiakaspalvelupisteen viihtyvyys ja siisteys	31
5.5.1 Miten voisimme kehittää palveluympäristöä paremmaksi? Vapaa sana.32	
5.6 Kupittaa asiakaspalvelupisteen palvelut	33
5.7 Millaisia ehdotuksia teillä on Kupittaa asiakaspalvelupisteen palveluiden kehittämiseksi edellä mainituista tekijöistä? Vapaa sana.	35
6 JOHTOPÄÄTÖKSET JA KEHITYSIDEAT	37
6.1 Nykytila.....	37
6.2 Kehitysidea 1 – Tiedottaminen	38
6.3 Kehitysidea 2 ruuhka-aika.....	38
6.4 Kehitysidea 3 Asiakaspalvelupisteen siisteys	39
6.5 Kehitysidea 4 Myyntipisteiden lisääminen ruuhkaisuuden purkuun ja lähitulvaisuuden kasvuun vastaaminen	40
6.6 Kehitysidea 5 Visuaalisuuden parantaminen	41
6.7 Kehitysidea 6 Oheismyynti	42
7 OPINNÄYTEYÖN LOPPUPOHDINNAT	43
7.1 Luotettavuuden tarkastelu opinnäytetyössä	43
7.2 Reliabiliteetti ja Validiteetti	44
8 LOPUKSI.....	45
8.1 Jatkotutkimusehdotukset	46
LÄHTEET	
LIITTEET	

1 JOHDANTO

1.1 Opinnäytetyön tausta

Opinnäytetyön toimeksiantajana on K-Citymarket Kupittaa. K-Citymarket Kupittaa on modernin ajan hypermarket, joka sijaitsee Kupittaaalla Turussa. Kupittaaalla Kesko Oyj vastaa käyttötavarasta tavaratalojohtajan johdolla ja Mahile Oy päivittäistavarasta puolestaan kauppiaan johdolla. Mahile Oy on julkinen osakeyhtiö, joka kuuluu Kesko Oyj:n kaupan alan palveluyrityksiin. K-Citymarket Kupittaaan henkilöstön muodostaa Kesko Oyj:n noin 100 henkilöä ja Mahile Oy:n 140 henkilöä. Sesonki aikoina kumpikin luku vaihtelee. Kapasiteetiltaan Kupittaaan Citymarket on yksi Suomen johtavista suurista hypermaketeista. Vuonna 2022 Mahile Oy:n liikevaihto oli 83,9 miljoonaa, josta tulosta Mahile Oy teki 4,4 miljoonaa. Tämän kokoisella kaupalla on oltava laadukas asiakaspalvelu ja siihen rinnastettava jatkuva kehitys, jotta asiakkaiden toiveisiin pystytään vastaamaan mahdollisimman hyvin. (Finder, 2022)

Opinnäytetyön aiheena on asiakaskokemuksen kehittäminen asiakaspalvelupisteellä. Asiakaskokemuksen kehittäminen on yritystoiminnasta riippumatta erittäin merkityksellistä, sillä asiakaskokemuksen avulla määritellään yrityksen menestystä tuote myyntien ohella. Aihe valittiin ajankohtaisuuden sekä asiakaspalvelussa tapahtuvien muuttuvien trendien takia. Kaupan alalla panostetaan jatkuvasti asiakaskokemuksen kehittämiseen ja tutkimuksen tavoitteena on tuoda tuoreita näkökulmia ja kehitysehdotuksia suuren koko luokan asiakaspalvelupisteelle. Aiheeseen päädyttiin myös sen takia, että on hyvin mielenkiintoista tietää mitä tapahtuu sen jälkeen, kun asiakas on saapunut kauppaan ja syystä tai toisesta asioi asiakaspalvelupisteellä. Tätä ajatusta tukee se, että asiakaspalvelupiste on toimintojensa monipuolisuuksien vuoksi juuri se osa kauppaa, missä mitataan K-Citymarket ketjun mottonakin tunnettua ajatusta ”aikasi arvoinen kauppa”.

1.2 Opinnäytetyön rajaus

Opinnäytetyö rajataan K-Citymarket Kupittaa asiakaspalvelupisteen asiakaskokemuksen kehittämiseen. Työ ei pidä siksi sisällään muiden osastojen asiakaskokemuksen kehittämisen tutkimusta. Tutkimuksessa käsitellään asiakkaiden vastauksia, mutta otetaan myös huomioon opinnäytetyön tekijän kokemusta siitä millaisia kehityskohteita, hän näkee asiakaspalvelupisteen asiakaskokemuksen kehittämisessä, jotta saada mahdollisimman kokonaisvaltainen kuva asiakaskokemuksen kehittämisen ideoita varten.

K-Citymarket Kupittaa on palkittu useasti asiakastyytyväisyydestään. Viimeksi asiakastyytyväisyystutkimuksen voitto tuli koko K-Citymarket ketjusta vuoden 2022 lopulla. (K-Citymarket Turku Kupittaa, 2022)

Asiakaskokemuksen rakentamisessa edellytetään K-Citymarket kauppiaan Hannu Aaltosen mukaan, valikoimien kehitystä, kaupankäynnin sujuvuutta sekä verkkokaupan toimivuutta. (Adamsson, 2022)

1.3 Opinnäytetyön tarkoitus ja tavoitteet

K-Citymarket Kupittaaalle on kehittynyt useita lojaaleita asiakassuhteita viimeisen 50 vuoden aikana, jonka avulla se onkin rakentanut itselleen vankan pohjan myös tuleville vuosikymmenille. K-Citymarket Kupittaaalla on aina ollut oma tapana toimia ja tämän opinnäytetyön tarkoituksena onkin tutkia ja tuoda esille niitä toimintoja, jotka toimivat juuri K-Citymarket Kupittaaan asiakaspalvelupisteen asiakaskokemuksen kehittämiseksi tässä hetkessä sekä myös tulevaisuudessa. Opinnäytetyön päätavoitteena on tutkimuksesta syntyvät kehitysideat asiakaskokemuksen kehittämiseksi asiakaspalvelupisteelle.

Korkiakoski ja Gerdt painottaa teoksessaan ”*Ylivoimainen asiakaskokemus*” kuinka tärkeä osa liiketoimintastrategiaa nykyään asiakaskokemus on ja kuinka tuota kokemusta ei tulisi jättää sattuman varaan vaan tarttua kaikkiin mahdollisuuksiin, jotka ovat käytettävissä. Tutkimus on myös ajankohtainen sillä K-Citymarket ketjussa tai muisakaan suurissa hypermarket ketjujen tavarataloissa ei ole tehty aikaisemmin

asiakaskokemuksen kehittämisen tutkimusta kohdistetusti asiakaspalvelupisteelle. (Korkiakoski & Gerdt, 2016)

1.4 Opinnäytetyön rakenne

Opinnäytetyö on jaettu kahteen osaan. Aluksi on teoria osa, jonka jälkeen vuorossa on empiirinen osa. Opinnäytetyön rakenne kuvattuna alla olevassa kuviossa 1.



Kuvio 1. Opinnäytetyön rakenne (Tekijän oma kuvio)

Opinnäytetyössä perehdytään johdannon jälkeen ytimekkäästi K-Citymarket Kupittaa asiakaspalvelupisteen palveluihin, jonka jälkeen käsitteellisen viitekehyksen avulla kerrotaan mistä asiakaskokemus muodostuu. Tämän jälkeen on vuorossa tutkimuksen teoriaosuus sekä tutkittavat ongelmat selitettynä. Asiakaskokemusta opinnäytetyössä tutkitaan ensin nykytasolta katsottuna, jotta saadaan selville asiakaskokemuksen nykytila sekä sen kehityskohteet. Tämän avulla saadaan analysoitua kehitysideoita niin lyhyelle kuin pidemmälle aikavälille. Lopuksi tehdään yhteenveto, jossa kerrotaan jatkotutkimusehdotukset sekä opinnäytetyön tekijän pohdintaa tutkimuksesta.

1.5 K-Citymarket Kupittaa asiakaspalvelupiste

K-Citymarket Kupittaa asiakaspalvelupiste koostuu monista komponenteista. Tärkeimmät niistä tämän opinnäytetyön kannalta olivat neuvonta, Veikkaus, postitoiminnot sekä kassatyöskentely. Jokainen näistä sisältää opinnäytetyön päätavoitteen eli asiakaskokemuksen kehittämiseen tähtäävät kehitysideat. Asiakaspalvelupisteellä tarvitaan teknisten taitojen lisäksi myös hyviä vuorovaikutustaitoja sekä innokasta palveluasennetta. On myös huomioitava, että K-Citymarket Kupittaa asiakasmäärät ovat asiakaspalvelupisteellä suuria, joten työssä vuorovaikutustaitojen ohella punnitaan paineensietokykyä, huolellisuutta sekä tehokasta työskentelyä. Alla kuvailtuna tarkemmin K-Citymarket Kupittaa asiakaspalvelupisteen palvelut.

1.5.1 Neuvonta

Neuvontaan kuuluu päivittäinen huolehtiminen siitä, että asiakas saa vastauksen ja ratkaisun niin ongelmatilanteisiin kuin yleisiin tavarataloon liittyvissä kysymyksissä mahdollisimman vaivattomasti ja nopeasti.

1.5.2 Veikkaus

Veikkauksen työtehtävät voidaan jakaa asiakaspalveluun ja toiminnallisiin tehtäviin. Asiakaspalvelussa huolehditaan ikärajavaltvonnasta, ohjeistetaan täysi-ikäisiä asiakkaita pelikuponkiin liittyvissä kysymyksissä sekä kerrotaan ja ohjeistetaan oman harkinnan mukaan peliongelmista kärsiviä asiakkaita saatavilla olevasta avusta. Toiminnallinen tehtävä on tehdä ja suunnitella porukkapelejä myyntiin, myydä täysi-ikäiselle asiakkaalle valittu veikkauspeli sekä tarkistaa ja maksaa mahdolliset voitot asiakkaille. Kaikki nämä taidot ovat pelimyyjän osaamisen ja ammattitaidon kannalta tärkeitä. ”Tavoitteena on sujuva ja virheetön asiakaspalvelu ja vastuullinen myyntityö.” (Veikkauksen koulutukset, 2023)

1.5.3 Pakettipalvelut

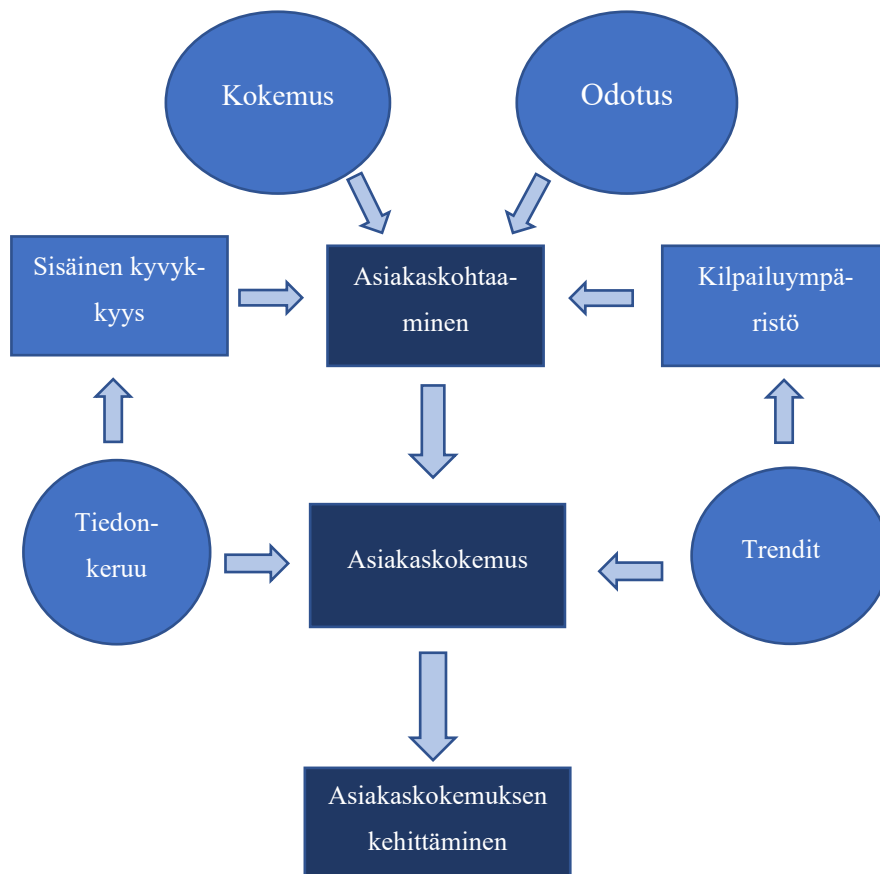
Postitoiminnot Kupittaa asiakaspalvelupisteellä sisältää pakettien vastaanoton niin kotimaasta kuin ulkomailta sekä näiden hyllytyksen. Hyllytyksessä joko hyllytetään paketti odottamaan asiakasta, edelleen lähetetään asiakkaalle paketti, mikäli hänellä on vientisopimus tai siirretään paketti, jos se on ohjautunut väärään pisteeseen. Toiminnallinen puoli asiakaspalvelussa on neuvonta postiin liittyvissä kysymyksissä, pakettien ja kirjeiden lähetys sekä postituotteiden myynti.

1.5.4 Asiakaspalvelupisteen kassatyöskentely

Kassatyöskentelyn toimenkuvaan kuuluu normaalin rahastamisen lisäksi tuotepalautukset, laskutus ja edunvalvontaan määrättyjen asiakkaiden laskutukset. Nykyisessä järjestelmässä on myös Matkahuollon, Schenkerin sekä Postnordin asiakaspalautus sekä luovutus ohjelmat, joten osittain kassatyöskentelyyn kuuluu postin kaltaiset pakettipalvelut. Kassatyöhön myös rinnastetaan työskentely tietokoneella, koska laskutus ja palautus asiakkaat etsitään sekä kirjataan usein Excel-tiedostoon.

1.6 Käsitteellinen viitekehys

Alla olevassa tutkimuksen käsitteellisessä viitekehyksessä (Kuvio 2) osoitetaan asiakaskokemuksen kehittämiseen vaadittavat toimenpiteet. Isot hypermarketit kilpailevat jatkuvasti parhaasta asiakastyytyväisyydestä, jonka olennaisena osana on asiakaskokemus. Asiakaskokemus asiakaspalvelupisteellä muodostuu asiakaskohtaamisista ja tiedonkeruusta. Jotta pystytään osoittamaan kehittämisen toimenpiteet, pitää ymmärtää myös asiakaskokemuksen nykytilannetta omassa organisaatiossa ja kilpailuympäristössä. Asiakkailta on tiettyjä kokemuksia ja odotuksia asioinnistaan asiakaspalvelupisteellä. Näiden lisäksi yrityksen maine, trendit ja ennakkoluulot vaikuttavat asiakaskokemukseen kehittämiseen.



Kuvio 2. Käsitteellinen viitekehys: Asiakaskokemuksen kehittäminen asiakaspalvelupisteellä (Tekijän oma kuvio)

2 ASIAKASKOHTAAMINEN

2.1 Mitä asiakaskohtaminen tarkoittaa?

Asiakaskohtaminen tarkoittaa asiakaskokemuksen kokonaisvaltaista loppuhuipentumaa eli sitä millaiseksi asiakkaan ja yrityksen välinen kommunikointi kulminoituu. Nykypäivänä on hyvin haastavaa oikeastaan arvioida asiakaskohtaamisen tapahtuman kokonaiskuvaa eli miten ja milloin asiakaskohtaminen tapahtuu. Yrityksen on oltava valmis vastaamaan asiakaskohtaamiseen mahdollisimman monessa kanavassa. Alla kuvattuna niistä 3 tärkeintä osatekijää.

2.2 Mistä asiakaskohtaaminen koostuu?

2.2.1 Fyysinen asiakaskohtaaminen

Yleisin asiakaskohtaamisen osa-alue käsittää fyysisen asiakaskohtaamisen jonka vuorovaikutus osapuolten välillä tapahtuu tilanteessa kasvotusten heti. Asiakaskohtaaminen kasvotusten on yleisemmin paras tapa luoda positiivinen ja kokonaisvaltainen asiakaskokemus.

2.2.2 Digitaalinen asiakaskohtaaminen

On huomattava, että asiakaskohtaaminen käsittää myös muita osatekijöitä. Elämme digitaalista aikaa, joten on hyvin tärkeää, että yrityksen ja asiakkaan välillä asiakaskohtaaminen tapahtuu myös digitaalisessa ympäristössä. Tämän tapaisessa asiakaskohtaamisessa asiakas itse etsii tiedonhaulla tarvitsemansa ratkaisun. Peruselementit pysyvät kuitenkin samanlaisena kuin fyysisessä kohtaamisessa; kokonaisuus, yrityksen kulttuuri, sisäisiä kyvykkyyksiä, ostoprosessia, brändiä kohdataan digitaalisessa muodossa. (Gerdt & Eskelinen, 2018 s.13)

Digitaalinen asiakaskohtaaminen ei kuitenkaan välttämättä tapahdu yrityksen hallinnoimien kosketuspisteiden kautta ja siksi on tärkeää luoda positiivista ja luotettavaa brändiä yrityksestä. (Korkiakoski 2019, s.43)

2.2.3 Tiedostamaton asiakaskohtaaminen

Kolmas asiakaskohtaamisen osatekijä on tiedostamaton tunnekokemus. Tiedostamaton tunnekokemus tarkoittaa asiakaskohtaamisessa erityisesti tunteiden, mieltymysten ja ennakkoluulojen tuomaa kokonaisvaltaista brändikokemusta. (Leino 2017)

Voimme siis päätellä, että asiakaskohtaamisen kokonaisvaltainen tiedostaminen vaatii hyvää yhteen sovittamista kaikissa edellä mainituissa osatekijöissä, muutoin edessä voi olla epäonnistuminen positiivissa asiakaskokemuksessa. Näin ollen asiakaskohtaamisella voidaan sanoa, että sillä saavutetaan potentiaalinen alkua ja arvostelu myös uusille asiakkuuksille. (Korkiakoski 2019)

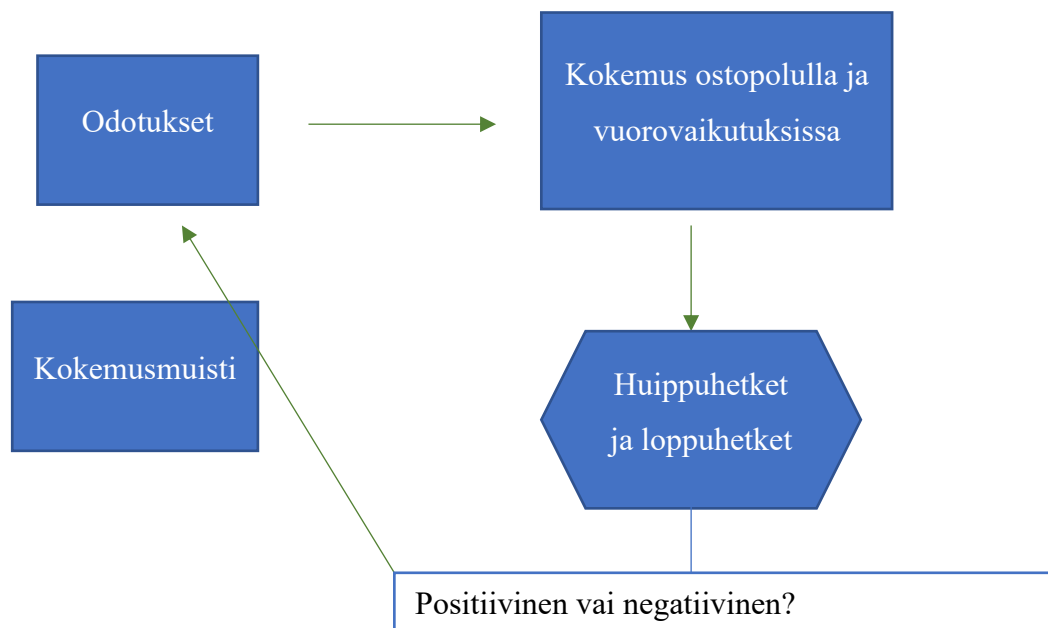
2.3 Asiakkaan kokemukset

Asiakastuki konsultti Sarah Champer painottaa asiakastyytyväisyyttä. On arvioitu, että 81 % tyytyväisistä asiakkaista on todennäköisemmin myös jatkossa asiakkaita, mikäli heitä on kohdeltu hyvin ja luottamus sekä positiivinen asiakaskokemus on jäänyt kohtaamisesta mieleen. Mikäli asiakkaan kokemukset ovat negatiiviset, on jopa 95 %:n todennäköisyys, että luottamusta ei synny ja suosittelu vaihtuu negatiiviseen sävyyn viestiä yrityksestä ja sen toimintatavoista. Voidaan siis todeta, että asiakkaan kokemuksissa niin positiivisessa kuin negatiivisessa kehityksessä on kyse lumipalloefektistä, joka osaltaan vaikuttaa loppuhuipentumaan. (Website of niceperly.com, importance of customer service, 2021)

2.4 Asiakkaan odotukset ja kysyntä

2.4.1 Asiakkaan odotukset

Asiakkaan aiemmat kokemukset ja odotukset johtavat kysyntään. Teoksessa asiakkaista ansaintaan, (Hänti 2021, s. 34) perustaa näkemyksensä odotuksiin niin, että muiden kokemuksista saatu tieto sekä omat aiemmat kokemukset ovat vaikuttavia tekijöitä uskomuksiin sekä asenteisiin. Asiakkaan odotuksista puolestaan rakentuu lopulta kokemusmuisti. Kokemusmuisti on asiakkaan ostopolulla ja vuorovaikutustilanteissa muodostuva kokonaisuus, joka koostuu asiakkaan ajatuksista ja tunteista. Jos prosessissa ja lopputuloksessa koetaan negatiivisia tai positiivisia hetkiä, odotukset seuraavalle asiakaskokemukselle ovat samankaltaiset. Tästä syystä on tarkasteltava koko prosessia ja pyrkiä vaikuttamaan kokemusmuistin rakenteeseen alusta loppuhuipentumaan.



Kuvio 3. Odotusten, kokemusten ja kokemusmuistin suhde. (Mukailtu Hänti, 2021)

2.4.2 Kysyntä

Asiakkaan kysyntään vastaaminen on linja, jonka yritys voi luoda ennakkoon osaltaan paremmaksi. Tänä päivänä asiakkaiden kysyntään vastaaminen korostuu. Nopea tempainen ja alati muuttuva ympäristö yrityksistä riippumatta reflektoituu monikanavaisen kysyntään. Liiketilojen design, valikoima ja sen monipuolisuus, hinta ja taloudelliset hyödyt tai yrityksen brändin aiheuttamat ennakko-odotukset ovat osa kysynnän kokonaisuuteen vastaamista. (Trustmary, 2023)

Esimerkkinä voidaan ottaa se, että yrityksestä kertovien hakutuloksien perusteella on mahdollista löytää tietoa hyvinkin nopealla otteella. Yrityksen on tärkeä vastata asiakkaan kysyntään tuotevalikoimien ohella. Yrityksen tulee huomioida sosiaalisen median markkinoinnissaan palvelut, asiakaspalautteet, aukioloajat sekä muut tiedotteet. Tärkeintä on kuitenkin se, että asiakkaan kysyntään vastataan mahdollisimman hyvin, sillä nykypäivän asiakkailla on korkeita odotuksia siitä mistä asiakaskokemus koostuu. (Villaini, luku 8, kohta Customer demand)

3 ASIAKASKOKEMUS

3.1 Asiakaskokemus määriteltynä

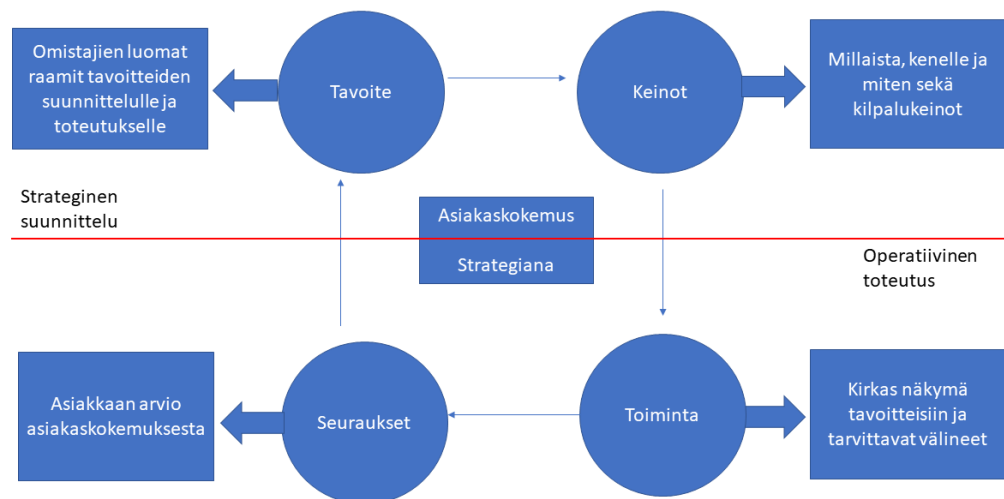
Korkiakoski & Gerdt (2016, 10) kertovat teoksessaan *Ylivoimainen asiakaskokemus: työkalupakki*, kuinka asiakaskokemuksen rakentamisessa yrityksen henkilökunnan tieto, tunne ja toiminta tulisi sisäistää kokonaisvaltaisesti. Kun tämä on ymmärretty yritysten tehtäväksi jää saattaa asiakaskokemus lopputulokseen arvoketjunsä mukaisesti.

Tietoperusteisissa lähteissä ei ole määritelty siis sanatarkasti mitä asiakaskokemus pitää tai täytyisi pitää sisällään. Esimerkiksi toimialajohtajan ja erikoislääkärin mukaan asiakaskokemus koostuu tunteiden, kohtaamisten, mielikuvien ja kokemusten summasta. (Jolkkonen 2017)

Alko Oy:n liiketoiminta johtaja Kari Pennanen määrittelee asiakaskokemuksen niin, että asiakaskokemus on laajempi tapahtumaketju kuin itse palvelutapahtuma. Se miten esimerkiksi yritys hallitsee tiedottamisen internetissä, mikä on myymälän sijainti, opasteet ja muut osatekijät kuten vaikka liiketilanyhteydessä olevat muut palvelut, esimerkiksi apteekki. Asiakaskokemus voi näin ollen muodostua muidenkin yritysten toimesta. (Löytänä & Korteso 2011, s. 7)

3.2 Asiakaskokemus kilpailuetuna ja strategiana

Asiakaskokemuksesta vastaa toimitusjohtaja sekä hallitus. Tämä ei kuitenkaan tarkoita, että operatiivinen toiminta olisi sidottua ylämpään johtoon vaan strategiaa mietittäessä koko organisaation tulisi sisäistää suunnittelu ja toteutuksen erot. Asiakaskokemuksen strategia jaetaan kahteen osaan. Strateginen suunnittelu ja operatiivinen toteutus. Alla on kuvio, joka havainnollistaa strategian sykliä sekä lyhyet kuvaukset selitettynä kustakin strategian kohdasta. (Saarijärvi & Puustinen, 2020, s. 26)



Kuvio 4. Asiakaskokemus strategiana ja kilpailuetuna. (Tekijän oma kuvio)

3.2.1 Tavoite

Omistajat muun vastuussa olevan johdon kanssa määrittää käytetäänkö tavoitteiden eteen taloudellisia panostuksia esimerkiksi visuaalisuuteen tai digitaalisiin palveluihin vai olemassa olevan asiakaskokemuksen markkinaa ja nykyisiä asiakkaita uuden asiakaskokemuksen optimointiin. Näihin tavoitteisiin vaikuttaa pitkälti yrityksen riskinotto-kyky ja riskinottohalu. (Saarijärvi & Puustinen, 2020, s. 27)

3.2.2 Keinot

Ensimmäisenä asiakaskokemuksen strategian kehityskeinona yrityksen tulisi pohtia oikeaa kohderyhmää eli kenelle asiakaskokemusta tuotetaan. Kun kohderyhmä on selvillä, tulee keinoihin lisätä strategiallisesti suuntaa määrittävä vaihe eli millaista asiakaskokemusta yritys haluaa lähteä rakentamaan. Onko kyseessä kilpailukeinollisesti asiakkaalle taloudellisia hyötyjä ajava ajatus vai asiakaskokemuksen lisäarvon tuottaminen toiminnallisella teolla esimerkiksi asioinnin nopeuttamisella investoinneilla. Näillä valinnoilla on merkitystä siihen millä keinoilla lähdetään ajamaan asiakaskokemuksen arvoja sillä kaikki arvolupauspäätöksestä lähtien, tulee tehdä yhdenmukaisesti asiakaspolun alusta loppuun. On kyseessä sitten asiakaskokemukseen vaikuttavat tekijät kuten sijainti tai alhainen hinta. (Saarijärvi & Puustinen, 2020 s. 29–30)

3.2.3 Toiminta

Tässä vaiheessa osallistujiin liittyy enemmän johdon alaisuudessa työskenteleviä henkilöitä. Näitä henkilöitä ovat esimerkiksi asiakaspalvelijat, joita tässäkin työssä käsitellään. Heille pitää olla rakennettuna toiminallisessa vaiheessa kirkas näkymä siitä asiakaskokemuksesta, jota lähdetään tavoittelemaan sekä toteuttamaan. Parhaan asiakaskokemuksen takaamiseksi edellytykset työntekemiseen pitää vastata toimintaan. Näitä on muun muassa järjestelmät, koulutus ja palkitseminen. (Saarijärvi & Puustinen, 2020, s. 31)

3.2.4 Seuraukset

Viimeisenä vaiheena saadaan tulos. Esimerkiksi asiakastytyväisyyden osalta saadaan selvyys missä yritys on onnistunut ja missä se on epäonnistunut. Näitä asioita tulee verrata ensimmäiseen vaiheeseen niin, että onko tavoitteiden eteen onnistuttu halutulla tavalla. Esimerkiksi hyvä asiakastytyväisyys kovalla taloudellisella panostuksella tarvitsee onnistuakseen myös kannattavuutta. (Saarijärvi & Puustinen, 2020, s. 32)

3.3 Asiakaskokemukseen vaikuttavat trendit

Asiakaskokemuksen trendeihin vaikuttaa alati muuttuva asiakaspalvelu ja sen ympärillä kehittyvä maailma. Asiakaskokemuksen erityisasiantuntija, kirjailija ja Future LAB yrityksen toimitusjohtaja Kari Korkiakoski on kuvaillut uusimpia trendejä jo kauan, jotka vallitsevat globaalisti maailmalla. Korkiakoski perustelee trendit asiakkaiden kanssa käytyihin keskusteluihin, kansainväliseen keskusteluun ja havaintoihin. Erityisesti asiakaskokemuksen trendeissä korostuu muutamia asiakaskokemuksen kehittämisen keinoja. Alla mainitussa kuviossa 2 on 5 trendiä vuosilta 2022–2023 jotka kehittävät asiakaskokemusta paremmaksi. (Korkiakoski, 2023; Korkiakoski 2022)



Kuvio 5. Asiakaskokemuksen trendejä vuodelta 2022–2023. (Mukailtu Korkiakoski 2022 & 2023)

3.4 Asiakaskokemuksen 5 trendiä

Asiakaskokemuksen trendeistä ”purpose” – kysymys on osoitettu yrityksille siten, että yrityksessä saataisiin sisäisesti selvyys koko henkilökunnan toimesta siitä, mikä on heidän olemassaolonsa tarkoitus yrityksessä. On selvää, että yritykset tavoittelevat voittoa. ”Purpose”-kysymyksen tarkoitus onkin kiinnittää huomiota enemmän asiakkaiden hyvinvointiin ja sitä kautta tekemään oikeita asioita ”asiakas keskiössä” mentaliteetilla. Erityisesti kaupan alalla tulisi kiinnittää tähän huomiota, vaikka teknologiset innovaatiot tai muut trendit vievät yhtä lailla asiakaskokemusta eteenpäin. (Korkiakoski, 2022)

Uuden innovointi taas kuvastaa hyvin sitä, että tartuttaisiin uusiin mahdollisuuksiin kohdata asiakkaat ja sivuutettaisiin ainakin osittain automaattinen tapa korjata asioita ongelmien kautta. Tämän opinnäytetyön osatavoitteena on tunnistaa ongelmia, mutta se ei ole ainut ratkaisu, kun mietitään trendejä vuonna 2023. Uuden innovoinnin voi mieltää digitaaliseen ajatteluun, mutta on tärkeää etsiä myös muita kilpailuetuja. Tämä tarkoittaa käytännössä sitä, että ei pidä automaattisesti etsiä ratkaisua ohjelmistojen, laitteiden tai esimerkiksi digitaalisen markkinoinnin kautta uuden innovointiin. Ei saa myöskään pelkää epäonnistumisia vaan kokeilla ja oppia mitkä ovat ne uudet asiakas-tarpeet, joita juuri kyseinen yritys tarvitsee. Korkiakosken (2022) mukaan osa asiakaskokemuksen kehittämisen budjetista olisikin hyvä sijoittaa uuden innovointiin, jonka avulla voitaisiin saavuttaa erottuvaa asiakaskokemusta. (Korkiakoski, 2022)

Proaktiivisuus on aktiivista sekä aloitteellista toimintaa henkilökohtaisella tasolla. Se mittaa sitä, kuinka hyvin ihminen ymmärtää ja vaikuttaa asioihin, joihin pystyy vaikuttamaan. On kuitenkin hyvin suotavaa asiakaskokemuksen näkökulmasta opettaa proaktiivisuutta koko henkilökunnalle, jotta yritys voi vaikuttaa tunnevalintoihinsa ja tekoihinsa niin, että aloitteellisuus sekä tavoite orientoituneisuus näkyisi esimerkiksi ilmoituksilla asiakkaille etukäteen, mikäli jokin palvelu ei ole käytössä seuraavana päivänä, aikataulullisia ongelmia on ilmennyt tai tulee todennäköisesti ilmaantumaan. Tietoinen vaikeneminen tai salailu ei aja kenenkään etua ja siksi on varmistettava asiakkaille hyvä tiedonkulku ja yrityksen läpinäkyvyys toimintatavoissaan niin, että asiakassuhteet pysyvät samana tai vahvistuvat. (Korkiakoski, 2022) & Terve mieli (2021)

Emotional cookie-konsepti on yksi vuoden 2023 asiakaskokemuksen trendeistä, joita voidaan pitää hyvinkin tärkeänä, kun ajatellaan asiakaskokemuksen aikajanaa. Tämä usein asiakaskokemuksen jälkeen tapahtuva, mutta mahdollisesti myös missä tahansa asiakkaan polkua esiintyvä trendi mittaa sitä, miten asiakkaiden tarpeita tunnetaan sekä huomioidaan. Jotta voidaan kehittyä ja erottua niin asiakkaiden palaute tulee ottaa yrityksessä vakavasti. Oiva tapa kehittää omaa asiakaskokemusta tämän trendin avulla on asiakaskokemuksen jälkeisissä tilanteissa, kuten esimerkiksi reklamoinnissa käytettävät toimenpiteet. Se, että asiakkaat saavat oikeuksiensa mukaisen hyvityksen ei yksin täytä Emotional cookie- konseptin ideaa. Asiakkaille tulee tarjota esimerkiksi perustelut ja näytöt, miten yritys toimii jatkossa paremmin sekä ylittää asiakkaan odotukset, vaikka pienellä sivutuotteella, jota asiakas ei itsestään vaadi. (Korkiakoski, 2023)

Asiakaskokemus yksityiskohdissa on hieman rinnastettavissa uuden innovointiin, mutta strategisen kehittämisen ohella yrittää tuoda pieniä konkreettisia tekoja yrityksen asiakaskokemuksen kehittämiseksi lyhyellä aikavälillä. Tämä ”käsien likaaminen” pyrkii tuomaan yksityiskohdissa erottuvaa kokemusta. Korkiakoski tuo tekstissään ilmi erottuvaa kieltä ja asiakkaan vaivan hyvittämistä pienellä muistamisella. Nämä ovat juuri niitä keinoja, kun pienellä tai jopa ilmaisella panostuksella päästään käsiksi parempaan asiakaskokemukseen. (Korkiakoski, 2022)

3.5 Asiakaskokemuksen mittaaminen

Asiakaskokemuksen mittaaminen pyrkii saamaan tietoa kausaliteeteista eli syy-seuraussuhteista, jotta tiedetään toimivatko ne suunnitellusti sekä tavoitteiden mukaisesti. Mittaaminen on erityisen tärkeää uutta strategiaa pohtiessa sillä ilman informaatiota ei pystytä osoittamaan yrityksen uudelle strategikaudelle asiakaskokemukseen liittyviä tärkeitä asioita eikä, miten sen rakentelussa onnistutaan. (Saarijärvi & Puustinen 2020, s. 139)

Asiakaskokemuksen mittaamisen välineitä on monia ja siksi sitä pitääkin miettiä tapauskohtaisesti mikä yrityksille toimii ja mikä ei. Asiakaskokemuksen mittaamiseen ei tarvita juuri tiettyjä mittaamisen välineitä vaan se voi olla esimerkiksi pelkästään sähköposti tai yleisesti käytetty malli, kuten NPS-kysymykset. Pointtina tässä on asiakaskokemuksen rakentaminen niin, että se palvelee yrityksen toimintaa ja asiakasvuorovaikutusta. (Korkiakoski 2013)

Tampereen yliopistonlehtori Hanna Vilkkä määrittelee mittaamisen teoksessaan Tutki ja mittaa seuraavasti: ”Mittaaminen tarkoittaa erilaisten ihmiseen liittyvien asioiden ja ominaisuuksien tai luotoon liittyvien ilmiöiden määrittämistä mitta-asteikoille”. Mittareita eli välineitä, joilla saadaan taas tieto tutkittavasta asiasta Vilkkä mainitsee määrällisen tutkimuksen mittareita kuten kysely-, havainnointi- ja haastattelulomake sillä niillä saadaan tietoon faktoja. Faktoja on myös tarvittu tässä opinnäytteessä ja siksi kyseisiä menetelmiä on käytetty. (Vilkkä 2007, s. 16)

4 TUTKIMUS JA TUTKIMUKSEN TOTEUTUS

4.1 Tutkimuksen tavoitteet ja tutkimusongelmat

Opinnäytetyön tutkimusongelmana on pohtia K-Citymarket Kupittaaan asiakkaiden tämänhetkistä asiakaspalvelupisteen asiakaskokemuksen tasoa ja miten sitä voidaan kehittää paremmaksi. Tutkimuksen ongelma on jaettu viiteen alaongelmaan: Mistä asiakaspalvelun asiakaskokemus muodostuu? Tässä ensimmäisessä osiossa perehdytään

teoriaan. Toinen alaongelma on: Miksi asiakaskokemusta ei voi jättää huomioitta? K-Citymarket Kupittaalla on monia vakituisesti asioivia asiakkaita sekä jatkuvasti mahdollisuus luoda uusia asiakassuhteita onnistumisten ja positiivisten tunteiden avulla. Tässä ongelmassa pohditaan sitä, miten asiakas tunnistaa asiakaskeskeisen toiminnan ja haluaa pysyä tai liittyä asiakkaaksi. (Holma ym., 2021, s. 20) Kolmas alaongelma on: Miten asiakaskokemusta voi kehittää paremmaksi? Asiakaskokemuksista on mahdollista saada paljon tietoa kyselyillä, havainnoinneilla, arkistosta sekä muulla tiedon keruulla. Tässä tutkimuksessa kehitetään olemassa olevaa asiakaskokemusta paremmaksi kyselylomakkeen ja havainnoinnin avulla. Neljäs alaongelma on: Millaisena K-Citymarket Kupittaan asiakaspalvelupisteellä asioivat asiakkaat kokevat tämänhetkisen käyntikokemuksen? Tutkimuksen neljännessä vaiheessa on tarkoitus perehtyä tämänhetkiseen tilanteeseen K-Citymarket Kupittaalla. Viimeisenä alaongelmana on: Millaisia kehitysehdotuksia K-Citymarket Kupittaan asiakaspalvelussa asioivilla asiakkailla on? Viimeisen alaongelman tavoitteena on pohtia ja ehdottaa toimeksiantajalle niitä kehitysehdotuksia, joiden avulla asiakaskokemusta saataisiin paremmaksi.

4.2 Tutkimusmenetelmä

Tässä opinnäytetyössä oli tarkoitus syventyä asiakaskokemuksen kehittämiseen asiakaspalvelupisteellä. Opinnäytetyön tutkimuksen lähestymistapana käytettiin tapaustutkimusta. Tapaustutkimus on tutkimus, joka kuvaa yhtä tai useampaa tutkittavaa tapausta ja jonka tavoitteena on saada vastauksia tutkittaviin tutkimuskysymyksiin. Tapaustutkimus on määritelty Päivi Erikssonin ja Katri Koistisen teoksessa Monenlainen tapaustutkimus seuraavasti: ”tapaustutkimuksessa tarkastellaan yhtä tai useampaa tapausta, joiden määrittely, analysointi ja ratkaisu on tapaustutkimuksen keskeisin tavoite”. (Eriksson & Koistinen 2014, s. 4) Tämä taas mahdollistaa esimerkiksi niin laadullisten kuin määrällisten tutkimusmenetelmien käytön. Alla kuvattu lyhyesti tapaustutkimuksen menetelmiä tarkemmin.

4.2.1 Kvantitatiivinen tutkimus

Kvantitatiivinen tutkimus eli määrällinen tutkimus selvittää lukumääriin ja prosenttiosuuksiin liittyviä kysymyksiä. Se edellyttää aina riittävän suurta ja edustavaa otosta.

Aineiston keruussa käytetään tyypillisesti standardoituja tutkimuslomakkeita valmiine vastausvaihtoehtoineen. Numeeristen suureiden avulla kuvaillaan tämän jälkeen asioita ja tuloksia. Näistä voidaan myös havainnollistaa erilaisia taulukoita ja kuvioita. (Heikkilä 2014, s. 15)

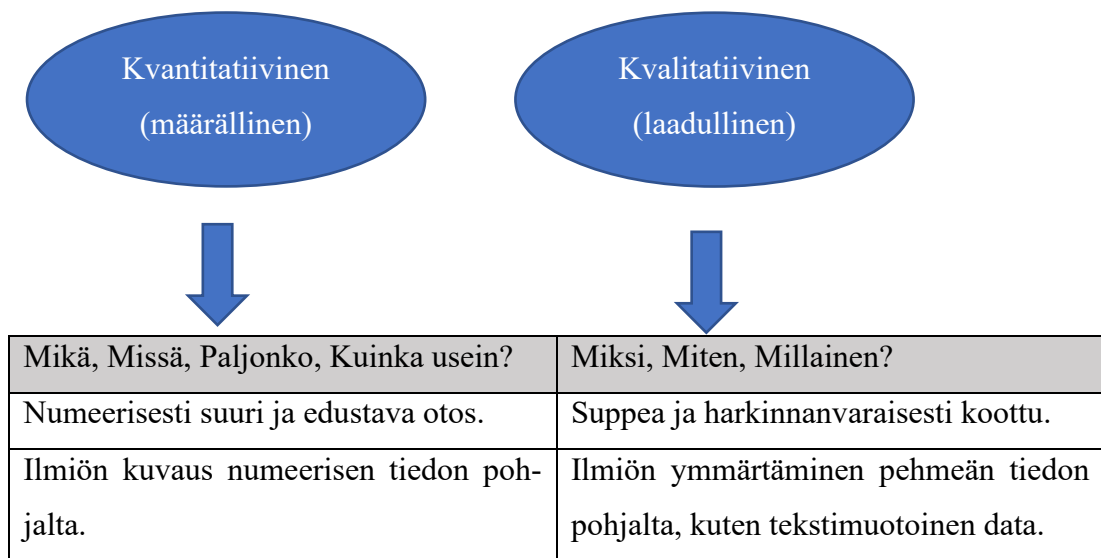
4.2.2 Kvalitatiivinen tutkimus

Kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimus puolestaan auttaa ymmärtämään tutkittavaa kohdetta (esim. yritys tai asiakas) ja selittämään tutkittavan kohteen käyttäytymisen ja päätösten syitä. Laadullisessa tutkimuksessa tutkittava kohde rajoitetaan pieneen määrään tapauksia ja ne pyritään analysoimaan mahdollisimman tarkasti. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa pyritään selvittämään kohderyhmä ja niiden tarpeet, jotta voidaan saada tarpeellista tietoa tutkimuksen pohjaksi. Näin saadaan parempi ymmärrys esimerkiksi tuotekehityksen kannalta. Laadullinen tutkimus sopii myös erinomaisesti toiminnan kehittämiseen, vaihtoehtojen etsimiseen sekä sosiaalisten ongelmien tutkimiseen. Laadullinen tutkimus voi antaa myös virikkeen erilaisille jatkotutkimuksille.

(Heikkilä 2014, s.15)

4.2.3 Erot ja yhtäläisyydet

Laadullisen ja määrällisen tutkimuksen eroavaisuuksia parhaiten voidaan verrata miten tutkimusmenetelmä vastaa kysymyksiin tutkittavasta kohteesta sekä mikä on tutkittavan kohteen analysoinnin perusta. Tällä tarkoitetaan sitä, onko tutkimuksen ilmiö tai asian ymmärtäminen suuren numeraalisten tiedon perustasta vai pehmeiden tietojen avulla kerättyä aineistoa, esimerkiksi tekstimuotoisesta datasta. Valmiit analysoinnit määrällisessä tutkimuksessa ovat selkeämpiä ja yksityiskohtaisempia kuin laadullisessa tutkimuksessa. Usein tutkimuksessa on käytössä tilastoja, rekisteritietoja tai muita tietokantoja. Esimerkiksi opinnäytetöissä käytetään yleisesti valtion ylläpitämää tilastokeskusta. On kuitenkin huomioitava, että selvää eroa näiden kahden tutkimusmenetelmän aineistokeruutapoihin ei voi tehdä. (Heikkilä 2014, s. 15)



(Kuvio 6, mukailtu Heikkilä 2014, s.15)

4.3 Kohderyhmät

Kohderyhmänä tutkimukseen määriteltiin kiireelliset nuoret aikuiset, aikuiset ja eläkkeellä olevat henkilöt. Kyselyn minimi iäksi päätettiin näin ollen määritellä 18-vuoden ikä sillä perusteella, että pääosin asiakaspalvelupisteellä asioivista ovat vähintään 18-vuotta.

4.4 Kyselyn toteutus ja kyselylomakkeet

Kysely päätettiin toteuttaa osatutkimuksena, joka tarkoittaa otantatutkimusta. Asiakaspalvelupisteellä asioiville asiakkaille oli kolme mahdollisuutta vastata kyselyyn asiakaskokemuksen nykytilasta ja sen kehityksestä. Tutkimuksen kyselyn runko pyrittiin pitämään yksinkertaisena ja nopeasti täytettävänä, jotta asiakkaat jaksoivat täyttää kyselyn. Alla tutkimuksessa käytetyt vaihtoehdot.

- Myymälästä käsin luovutettu QR-koodi ja kyselylinkki lappu.
- Skannaamalla QR-koodi myymälässä asiakaspalvelupisteelle sijoitetulla koodilla.
- Käsin täytetty paperi versio.

Myymälästä käsin luovutetulla QR-koodi ja kyselylinkki lomakkeella sekä omatoimisesti skannattavalla QR-koodi lomakkeella kyselyyn vastaaminen oli asiakkaiden näkökulmasta helppoa ja nopeaa. Erityisesti opastamalla ja ohjaamalla heti asiakaskohtaamisessa, hyvin monet asiakkaat avasivat paikan päällä kyselyn tai tekivät kyselyn siirtyessään paikasta toiseen.

Kerättyä tietoa oli hieman haastavaa käsitellä paperiversiosta. Syyksi tälle voidaan lukea asiakkaiden käsin kirjoitettujen ”vapaa sana” kohtien kirjaaminen digitaaliseen muotoon lomakeraporttiin. Jokaisella asiakaspalvelupisteellä asioivista oli lähtökohdaisesti mahdollisuus vastata kyselyyn, sillä muulle henkilökunnalle annettiin lupa antaa myös fyysisiä kyselylomakkeita, kun opinnäytetyötä tekevä ei itse ollut työvuorossa. Kysymysten kuviot on luotu Microsoft Excel, Power Point sekä Paint 3D ohjelmia apuna käyttäen.

4.5 QR-Koodi myymälässä

Asiakaspalvelupisteellä omatoimisesti skannattavan QR-koodin paikka valikoitui kolmeen postin ja kahteen neuvonnan pisteeseen. Paikat pyrittiin valikoimaan niin, että ihmisten kynnys kyselyyn vastaamiselle olisi mahdollisimman matala. Postin kolmella pisteellä kyselyyn vastaaminen oli vaivatonta, koska asiakkailla oli usein älypuhelin esillä pakettien noudon yhteydessä.



Kuva 1. QR-koodi sijoitettuna kahdessa eri kohdassa K-Citymarket Kupittaaan asiakaspalvelupisteellä.

5 TUTKIMUSTULOKSET

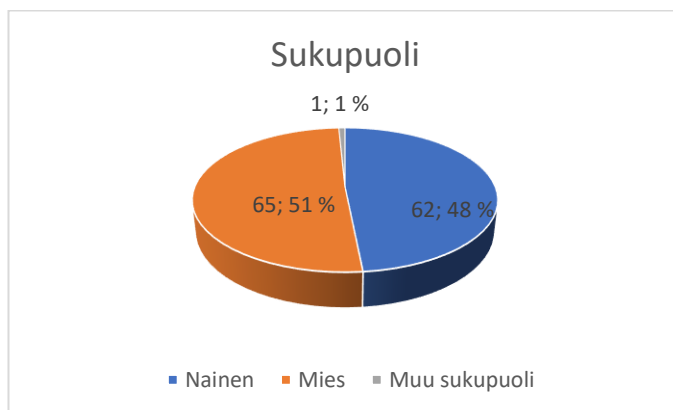
K-Citymarket Kupittaa asiakaspalvelupisteelle kohdistettu kysely aloitettiin 22.4.2023 ja viimeinen vastauspäivä oli 4.5.2023. Kyselyyn asetettiin tavoite saada vähintään 100 vastausta, jotta otanta olisi riittävän suuri ja samalla käsiteltävissä paperiversioiden takia kohtuullisessa ajassa. Kyselyn ajankohta sijoittui ennen ihmisten kesälomasesonkia sen takia, että kaupassa ja erityisesti asiakaspalvelupisteellä vierailisi enemmän ihmisiä. Vastauksia saatiin 128 kappaletta ja näin ollen tavoite saavutettiin. Kysymykset käydään läpi yksitellen pois lukien taustakysymyksiä.

5.1 Taustakysymykset

Sukupuoli ja ikä taustakysymyksillä pyrittiin kartoittamaan vastaajien ikäryhmää ja tavoitettavuutta. Vastaukset jakautuivat sukupuolen osalta tasaisesti, mutta iän kartoituksessa huomattiin hajontaa.

5.1.1 Sukupuoli

Kyselyyn vastanneet jakautuivat pääosin kahtia. Miehiä vastanneista oli 65kpl ja naisia 62 kpl. Muu sukupuoli vastanneita oli 1 kappale.

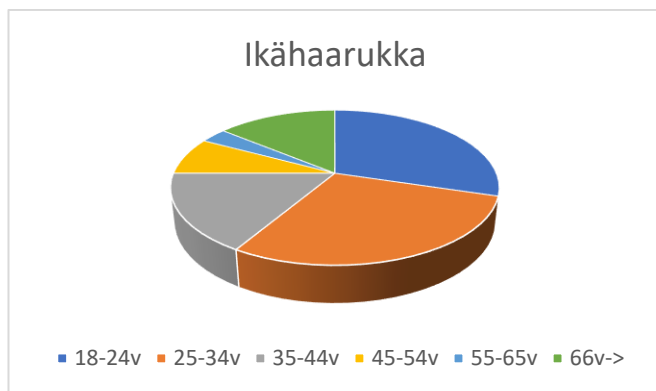


Kuvio 5. Taustakysymykset, sukupuoli. (Tekijän oma kuvio)

5.1.2 Ikä

Kaaviosta voidaan nähdä, että suurin osa vastanneista koostui (30 %, 38kpl) 18–24-vuotiaista. Tämä oli hieman yllättävä huomio, sillä asiakkaista, joita opinnäytetyötä tekevä henkilö kohtaa päivittäin työssään koostuu vanhemmasta ikäpolvesta (4, 3 %) 55–65 v. tai yli 66-vuotiaista (14 %, 18kpl). Syynä tähän voidaan kuitenkin lukea opiskelijoiden ja muiden nuorten pienempi kynnys vastata nopeaan netti kyselyyn. Muut ikäluokka vastaukset jakautuivat seuraavasti:

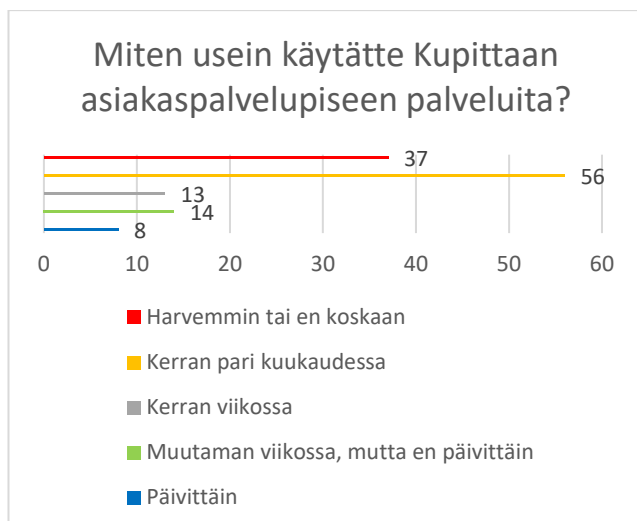
- 45–54 v. (8 %, 10 kpl)
- 35–44 v. (16 %, 21 kpl)
- 25–34 v. (29 %, 37 kpl)



Kuvio 6. Taustakysymykset, ikähaarukka. (Tekijän oma kuvio)

5.2 Miten usein käytätte Kupittaa asiakaspalvelupisteen palveluita?

Kuviosta voidaan päätellä asiakkaiden ostokäyttäytymistä sekä tarpeellisuutta käyttää asiakaspalvelupistettä palveluineen kauppareissun yhteydessä. Suurin osa vastanneista käyttää Kupittaa asiakaspalvelupistettä kerran tai pari kuukaudessa. Vastanneiden kesken voi vaikuttaa kiireisten nuorten aikuisten suurempi vastaus prosentti.



Kuvio 7. Miten usein vastaajat käyttävät Kupittaaan asiakaspalvelupisteen palveluita. (Tekijän oma kuvio)

5.3 Mitä asiakaspalvelupisteen palveluita käytätte eniten?

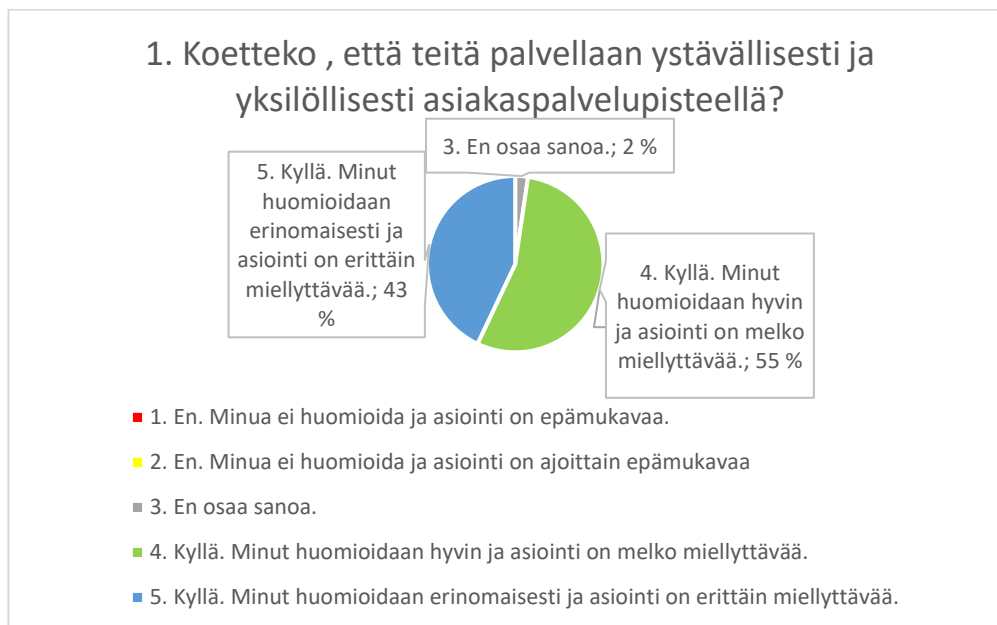
Vastauksissa korostui Posti ja pakettipalveluiden käyttö. Kupittaaan asiakaspalvelupisteen Posti ja pakettipalvelut muodostavat Turun alueen suurimman asiamiespostin ja näin ollen asiakasvirta esimerkiksi noutopakettien osalta on merkittävästi suurempaa kuin lähialueiden asiamiesposteissa. Kyselyn tulokseen, vaikutti myös ihmisten pienempi kynnys vastata postipisteellä kyselyyn, kun älypuhelin oli useimmiten jo valmiiksi kädessä ja QR-koodi lähettyvillä.



Kuvio 8. Mitä K-Citymarket Kupittaaan asiakaspalvelupisteen palveluita vastaajat käyttävät eniten? (Tekijän oma kuvio)

5.4 Asiakaspalvelupisteen henkilökunta

Vastaajien vastauksissa voidaan päätellä, että K-Citymarket Kupittaa asiakkaat kokevat tämänhetkisen asiakaspalvelupisteen henkilökunnan ystävällisenä ja palvelun yksilöllisenä. Ainoastaan 2 % vastaajista ei osannut sanoa mielipidettään.



Kuvio 9. Kokevatko vastaajat, että heitä palvellaan ystävällisesti ja yksilöllisesti. (Tekijän oma kuvio)

5.4.1 Jos vastasitte kysymyksiin- En, kerro miksi olette tyytymätön asiakaspalvelupisteen palvelun laatuun/ ystävällisyyteen?

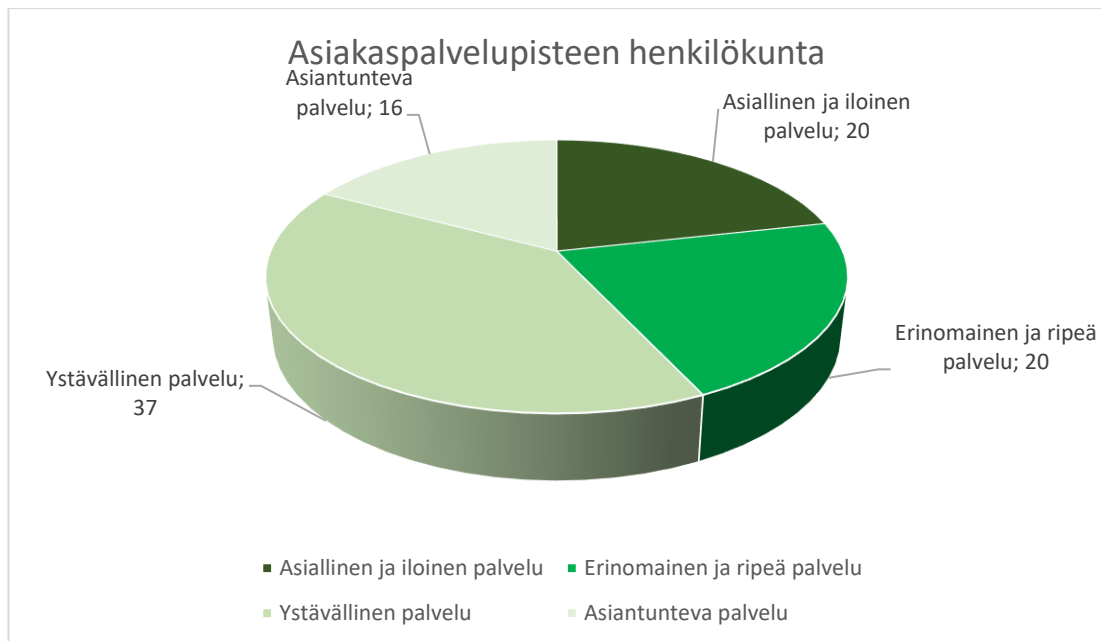
Vastauksia tähän avoimeen kysymykseen tuli 2 kpl

Vastaukset:

- Yksi noin 25 v nainen on usein vähän ”hapan”. Muuten aina hyvää palvelua.
- Sanoisin, että minua ei juuri huomioida, mutta ei se tee välttämättä asiointia epämukavaa. Asia hoidetaan OK, mutta nopeasti ja liukuhihnalla.

5.4.2 Jos vastasitte kysymyksiin – Kyllä, kerro miten olemme onnistuneet.

Vastauksia tähän avoimeen kysymykseen tuli 80 kpl. Vastaukset on osittain jaoteltu ryhmittäin suuren vastausmäärän takia alla olevaan kuvioon. Osassa vastauksissa oli mainittu yksi tai useampi alla olevista vaihtoehdoista. Hylättyjä vastauksia tuli 2kpl.



Kuvio 5. Vastaajien vastaukset: Koetteko, että teitä palvellaan ystävällisesti ja yksilöllisesti asiakaspalvelupisteellä? (Tekijän oma kuvio)

- Muut pidemmät:
- ”Minun ei tarvitse ikinä tietää juuri mitään postin palvelu pisteelle tullessa, he tietävät aina kaiken ja osaa neuvoa/ hoitaa asiat oikein.”
- ”Ystävällinen ja asiantunteva palvelu sekä luonteva vuorovaikutus, josta jää positiivinen asiakaskokemus. Ei liian formaali ote, josta jää helposti prosessoitu olo.”
- ”Kohtaaminen asiakaspalvelupisteellä on aina ollut ystävällistä ja nopeaa. Mielestäni kaikki asiakaspalvelijat ovat aidosti ystävällisiä kohtaamisessa eivätkä ainoastaan asiallisia. Toki käyn itse usein palvelupisteessä ruuhka-aikojen ulkopuolella, ja kiireisen perjantai-iltapäivän asiakaskohtaaminen voisi olla erilainen.”
- ”Palvelu on aina rauhallista ja ystävällistä, vaikka pisteen ympäristö on välillä todella hektinen.”
- ”Palvelu toimii tehokkaasti, vaikka asiakkaita voi olla paljon, Samalla saa myös muita asioita hoidettua kaupan puolella.”
- ”Asiakastyytyväisyys on saavutettu iloisella ja asiantuntevalla palvelulla. Asiat ovat ratkenneet tavalla tai toisella. Ei ole mikään jäänyt mietityttämään/kesken.”

- ”Lähetän paljon postia ja olen aina saanut asiallista, mukavaa ja reipasta palvelua. Kysymyksiini on aina osattu vastata asian osaavasti ja ammattitaidolla”.
- ”Jono etenee pääosin ripeästi. Painavien pakettien kanssa olen saanut tarvittaessa apua (käräyt lainaksi autolle vientiä varten jne.) henkilökunta käyttäytynyt asiallisesti”.
- ”Aina hymyillään (vaikka mielestäni ei tarvitse, ihanaa se tosin on), takan näkyy välillä hassu liskolelu tuulettimen päällä, jolla hassu hattu, kertoo väen huumorintajusta, aina jutustellaan ja ymmärretään, ihanaa väkeä!”

5.5 Asiakaspalvelupisteen viihtyvyys ja siisteys

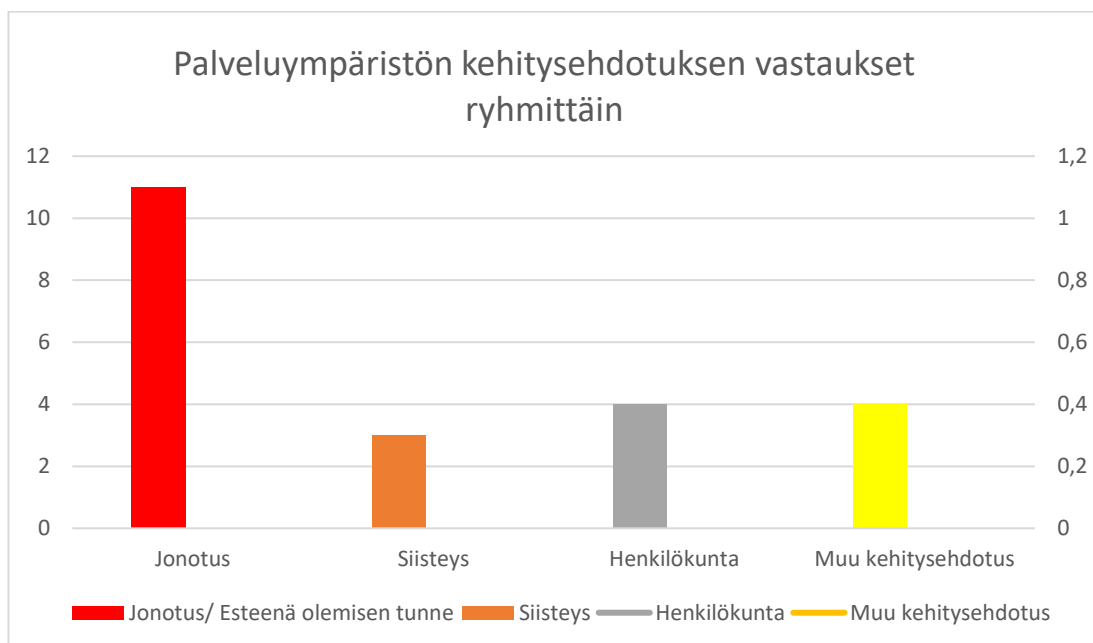
Vastanneiden kesken suurin osa asiakkaista oli tyytyväinen asiakaspalvelupisteen siisteyteen. On kuitenkin huomioitava, että melkein 10 % asiakkaista ei osannut sanoa tai piti asiakaspalvelupisteen siisteyttä ja viihtyvyyttä epämiellyttävänä tai erittäin epämiellyttävänä.



Kuvio 10. Miten vastaajat kokevat asiakaspalvelupisteen viihtyvyyden ja siisteyden. (Tekijän oma kuvio)

5.5.1 Miten voisimme kehittää palveluympäristöä paremmaksi? Vapaa sana.

Tämän avoimen kysymyksen tärkeys korostui kehitysideoiden laatimisessa. Nopea-tempoisella asiakaspalvelupisteellä korostuu palveluympäristön toimivuus.



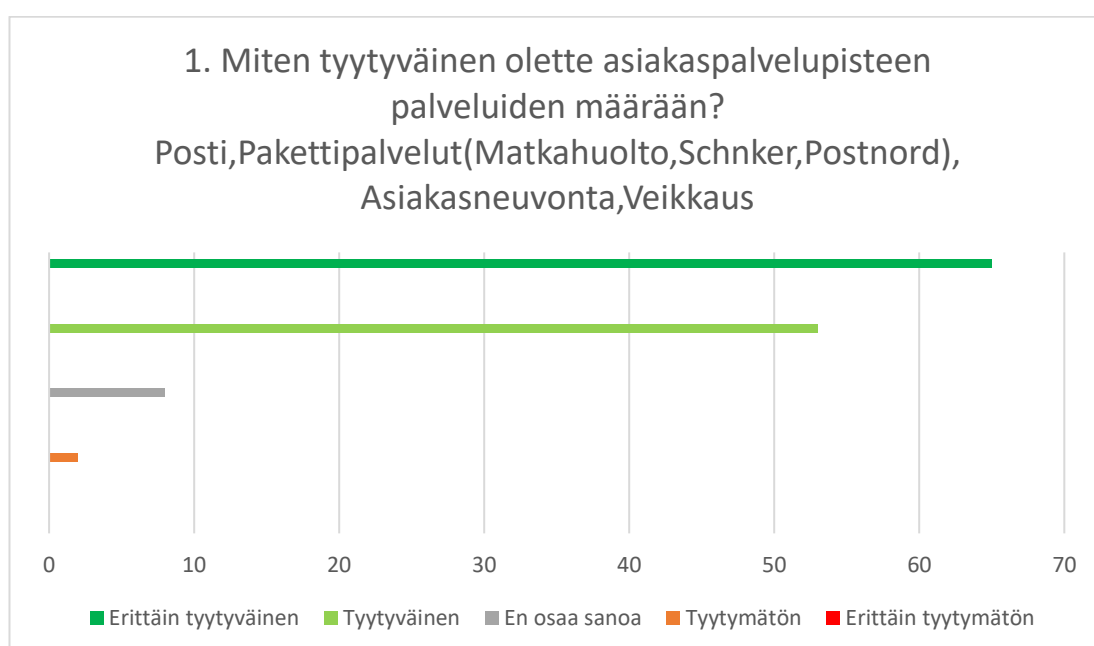
Kuvio 11. Vastaajien kehitysehdotukset palveluympäristön kehittämiseksi. (Tekijän oma kuvio)

Tähän avoimeen kysymykseen vastauksia tuli yhteensä 28 kappaletta ja alla on poimittuna kuhunkin kategoriaan yksi esimerkki vastaus.

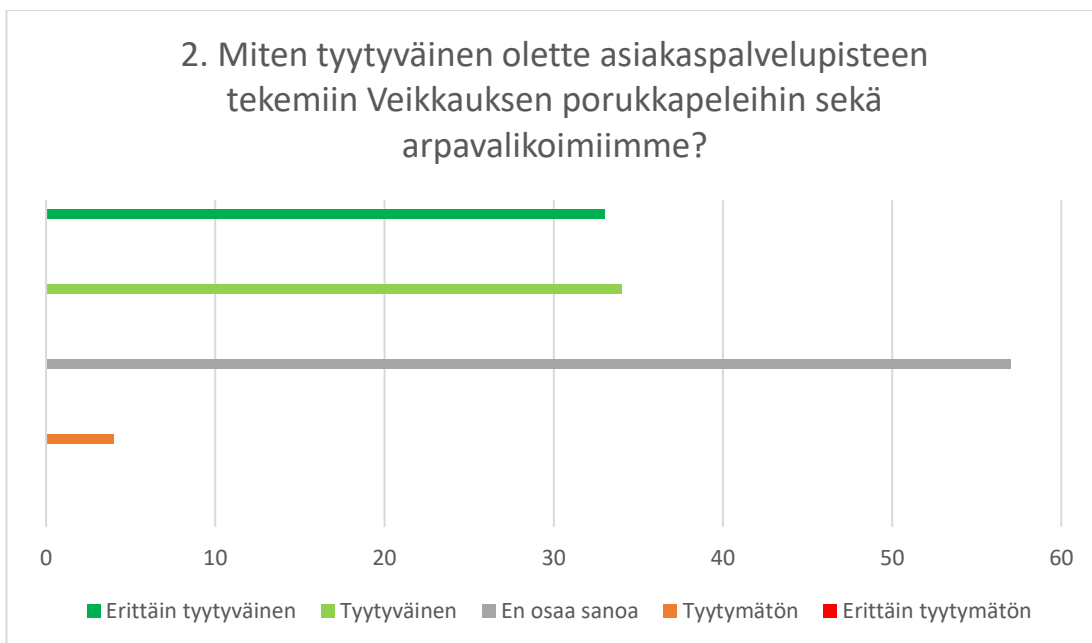
- ”Jonotus ja kävelyliikenne kauppaan ovat aika ristikkäin. löytyisikö tähän jokin ratkaisu, jotta me jonottajat ja kauppaan menijät emme olisi toistemme tiellä?”
- ”Kosketusnäyttö likainen ja yleisilme voisi olla siistimpi.”
- ”Mistä löydän- palvelupiste kaupan sisäpuolelle infotiskin yhteyteen. Voisi olla itsepalvelu tai henkilö.”
- ”Kuuntelemalla kehitys ehdotuksia/parannuksia kyseisellä pisteellä työskenteleviltä. Varmasti heillä on se paras mahdollinen kokonaiskuva, miten työ on mielekästä ja jouhevaa.”

5.6 Kupittaaan asiakaspalvelupisteen palvelut

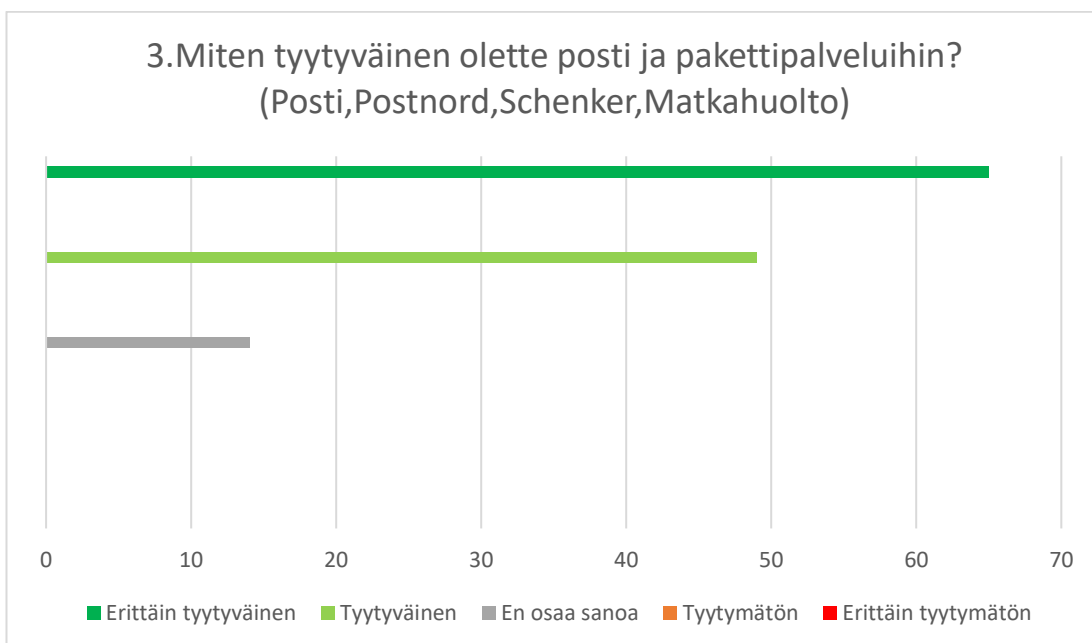
Kysymyksessä käsiteltiin tyytyväisyyttä asiakaspalvelupisteiden palveluihin. Palveluiden määrään oltiin selvällä enemmistöllä tyytyväisiä tai erittäin tyytyväisiä. Vastauksista 8 henkilöä ei osannut sanoa ja vain 2 ilmaisi tyytymättömyyttään palveluiden määrään. Veikkauksen porukkapelien ja arpavalikoimiin sekä reklamaatiopalveluihin oltiin pääosin tyytyväisiä. Näissä vastauksissa korostui myös huomattavan suuri määrä vastauksia, joissa asiakas ei osannut sanoa mielipidettään. Vastauksista kehittyi muutamia kehitysideita, joita käsitellään myöhemmin kappaleessa kehitysideat.



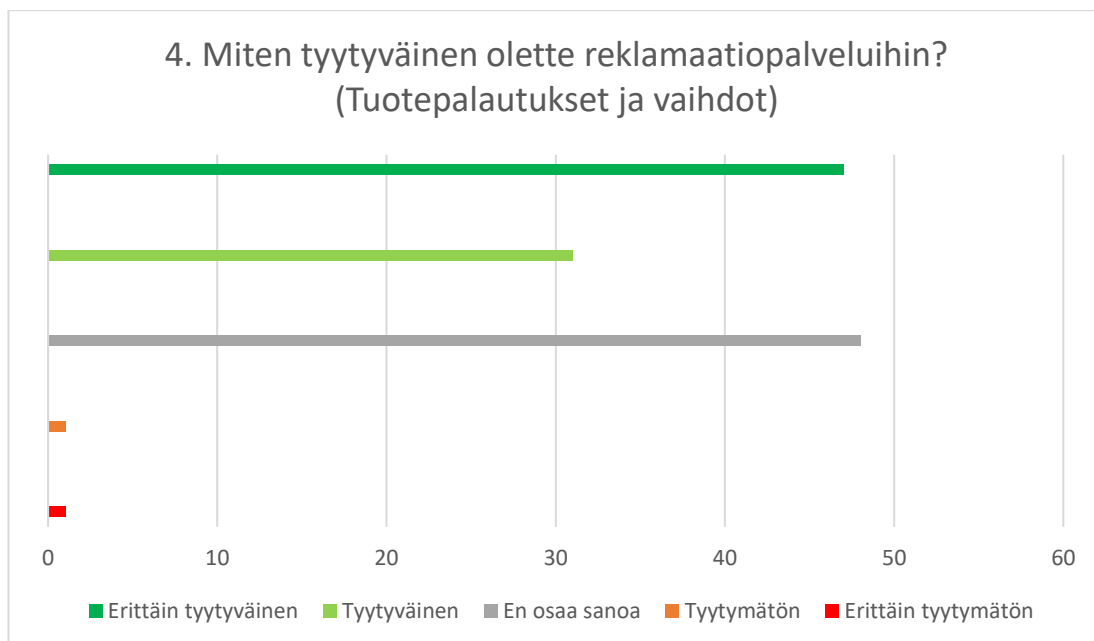
Kuvio 11. Miten tyytyväisiä vastaajat ovat asiakaspalvelupisteen palveluiden määrään. (Tekijän oma kuvio)



Kuvio 12. Miten tyytyväisiä vastaajat ovat asiakaspalvelupisteen tekemiin veikkauksen porukkap peleihin sekä arpavalikoimiin. (Tekijän oma kuvio)



Kuvio 13. Miten tyytyväisiä vastaajat ovat posti ja pakettipalveluihin. (Tekijän oma kuvio)



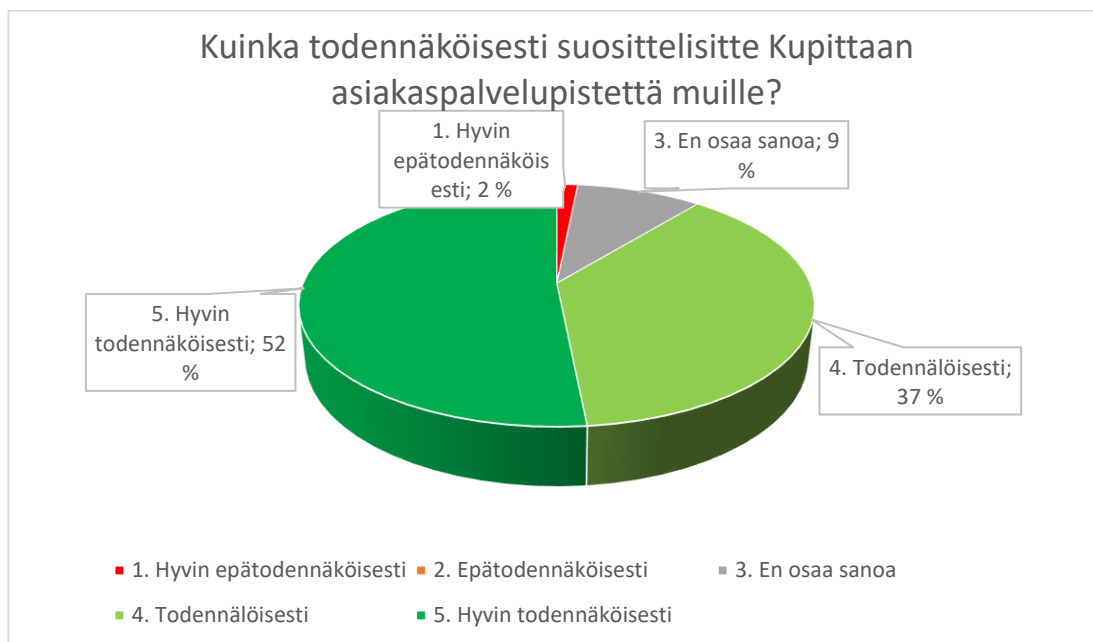
Kuvio 15. Miten tyytyväisiä vastaajat ovat reklamaatiopalveluihin. (Tekijän oma kuvio)

5.7 Millaisia ehdotuksia teillä on Kupittaaan asiakaspalvelupisteen palveluiden kehittämiseksi edellä mainituista tekijöistä? Vapaa sana.

Tähän avoimeen kysymykseen vastauksia tuli yhteensä 21 kappaletta. Kysymyksissä korostui samankaltaiset vastaukset kuin palveluympäristön kehitysehdotuksissa. Alla vastaajien muutama esimerkki vastaus:

- ”Ruuhka aikojen ennakointi voi olla hyvä, välillä jono postille erittäin pitkä. Extra työntekijä ruuhka tunneille tai jos joku kehittäisi esim. palautukseen itsepalvelupisteen.”
- ”Veikkauksen totopelejä voisi olla runsaammin tarjolla. Ihmiset ostaisivat niitä varmasti enemmän, jos näkisivät niitä enemmän. Eli nykyinen määrä siinä asiakkaan tulokulmasta katsottuna vasemmalla vitriinissä on riittämätön.”
- ”Parkkipaikka posti noudoille.”
- ”Palvelut toimivat mielestäni moitteettomasti. Ruuhka-aikoina esim. Postin palvelupisteitä voisi olla enemmän.”

- ”Jonotusalue on hiukan hankala, jos on paljon muitakin asiakkaita, joudut jonnottamaan kuitenkin aulan keskellä.”
- ”Vuoronumero voisi näkyä laajemmin.”
- ”Teillä oli talvella jäätelökioskin kohdalla kontti, joka oli osa yliopiston rahoittamaa lähiruoka-projektia. Sain tietoa teidän työntekijältänne, joka toimi asiassa yhteyshenkilönä. Olisi hyvä, jos neuvontaa informoitaisiin asioista enemmän, koska neuvonta on ensimmäinen piste, josta asiakas tulee kysymään!”
- ”Saisi olla muutama piste enemmän.”
- ”Pakettiautomaatteja on oikein kiitettävä määrä. Postin tiskille tosiaan toivoisi jonkin sortin rauhaa kaupan muusta hälystä.”



Kuvio 16. Kuinka todennäköisesti vastaajat suosittelivat Kupittaa asiakaspalvelupistettä muille. (Tekijän oma kuvio)

Kupittaa asiakaspalvelupistettä suositeltaisiin jollekin toiselle henkilölle selvällä enemmistöllä. Vastaajista 89 % suosittelisi todennäköisesti tai hyvin todennäköisesti Kupittaa asiakaspalvelupistettä. 9 % vastaajista ei osannut sanoa ja ainoastaan 2 % suosittelisi hyvin epätodennäköisesti muille.

6 JOHTOPÄÄTÖKSET JA KEHITYSIDEAT

Tässä osiossa käydään läpi tutkimustulokset ja analysoidaan kehitysehdotukset nykytilan valossa sekä muodostetaan kehitysideoita K-Citymarket Kupittaa asiakaspalvelupisteelle.

6.1 Nykytila

Tutkimustuloksista voidaan päätellä, että K-Citymarket Kupittaa asiakkaat ovat pääsääntöisesti tyytyväisiä asiakaspalvelupisteellä saamaansa asiakaskokemukseen. Tutkimustuloksiin kuitenkin vaikuttivat yhdenmukaiset vastaukset tiettyihin kehityssektoreihin K-Citymarket Kupittaa asiakaspalvelupisteelle. Myös tutkimuksessa käsitellyt trendit, opinnäytetyöntekijän oma työkokemus ja havainnointi vahvisti sekä tuki näitä kehitysideoita. Alla olevassa kuviossa on analysoitu nykytila tämänhetkisen K-Citymarket Kupittaa asiakaspalvelupisteen tilanteesta nelikenttäanalyysin avulla. Nelikenttäanalyysi on perinteisesti yritystoiminnassa käytetty analysointimenetelmä, jonka avustuksella yritys pyrkii selvittämään omat vahvuutensa ja heikkoutensa sekä tulevaisuudessa olevat mahdollisuudet ja uhat. Nelikenttäanalyysissä suositetaan yksinkertaista ja käytännönläheistä kirjausta. (Suomen Riskienhallintayhdistys, n.d.)

	Positiiviset	Negatiiviset
Sisäiset asiat	Vahvuudet • Ystävällinen henkilökunta • Posti ja pakettipalveluiden tarpeellisuus • NPS mittaus	Heikkoudet • Ruuhka-aikojen hallinnointi • Visuaalisuus • Tavoitettavuus • Siisteys
Ulkoiset asiat	Mahdollisuudet • Tiedottaminen • Ruuhka-ajan minimoiminen • Palvelutarjonnan lisääminen; oheismyynti • Asiakaskunnan tavoitettavuuden parantaminen	Uhat • Lähitulevaisuuden kasvuun vastaaminen • Asiakaspalvelu pisteen kehitys kilpailijoilla • Tuottavuus

Kuvio 17. Nelikenttäanalyysi K-Citymarket Kupittaa asiakaspalvelupisteestä. (Tekijän oma kuvio)

6.2 Kehitysidea 1 – Tiedottaminen

Kuten kyselyssä vastanneiden osalta todettiin, oli suurin osa vastanneista (30 %) nuoria 18–24 sekä 25–34-vuotiaita (29 %). Tästä voidaan päätellä, että nuoria aikuisia asioi asiakaspalvelupisteellä aina vain enemmän ja erityisesti niitä, jotka seuraavat maailmaa puhelimen välityksellä.

K-Citymarket Kupittaa asiakaspalvelupisteen pitäisi tavoittaa paremmin z- sukupolven ihmisiä, mutta myös yleisesti kaikenikäisiä asiakkaita enemmän sillä digitaalinen ympäristö on tämän sukupolven ja ajan vuorovaikutusympäristö. Esimerkiksi K-Citymarket Kupittaa sosiaalisen median kanavien Instagramin ja Tik Tokin hyödyntäminen asiakaspalvelupisteen palveluista kertomiseen lisäisi tämän sukupolven ja ajan asiakkaiden asiointia kaupan asiakaspalvelupisteellä. Näiden sosiaalisten median kanavien käyttöönotto asiakaspalvelupisteen asiakaskokemuksen kehittämiseksi on valitettavasti jäänyt toistaiseksi hyödyntämättä verrattuna esimerkiksi K-Citymarket Kupittaa elintarvikkeen tiedottamiseen, joka on ollut onnistunutta markkinoinnin näkökulmasta. Elintarvikkeisiin painottuva tiedottaminen saavuttaa Instagramissa ja Tik Tokissa yli 30 000 seuraajaa. Tämän lisäksi tiedottamista tulee tarkastella toisen kotimaisen sekä kansainvälisen kielen näkökulmasta. Turun alueella toimii useita työpaikkoja, yliopistoja ja ammattikorkeakouluja, jotka ovat monikansallisia. Näin ollen palveluista ja ajankohtaisista asioista tiedottaminen esimerkiksi englanniksi ja ruotsiksi olisi suotavaa. K-Citymarket Kupittaaalla on kielitaidollisesti paljon osaavaa henkilökuntaa ruotsin ja englanninkieliseen tiedottamiseen ja kehitysidean jatkona onkin tuoda näitä ihmisiä neuvottelujen ääreen markkinointipäällikön kanssa, jotta saataisiin sosiaalisen median avulla selkeä strategia asiakaspalvelupisteen asiakaskokemuksen kehittämiseen. Suomen hakukonemestarit määrittelee sivuillaan ytimekkäästi sosiaalisen median seuraavasti; ” Yritys tarvitsee sosiaaliseen mediaan selkeän äänen, tavoitteet ja julkaisukalenterin”. (Suomen hakukonemestarit, n.d.)

6.3 Kehitysidea 2 ruuhka-aika

Toinen kehitysidea liittyy ruuhka-ajan minimoimiseen asiakaspalvelupisteellä. Monissa vastauksissa korostui ruuhka-ajasta johtuneet ongelmat kuten asiakaspalvelupisteen sijainnista johtuva aulatilán tukkeutuminen, opasteiden puuttuminen,

postipisteellä asioinnin yhteydessä häiritsevä kaupan hälinä sekä palvelupisteiden lisääminen. Näkyvä kehitysidea onkin tuoda selkeät lattiamerkinnät joko asfalttiteipauksella tai kokonaan maalaamalla alue, joka toisi asiakaspalvelupisteellä asioiville järjestystä ja turvallisuutta. (Adworks, n.d.)

Isosta tilasta saataisiin hyöty irti paremmin, kun ihmiset eivät olisi toistensa tiellä asioidessaan K-Citymarket Kupittaalla. Asiakaspalvelupisteellä asiointi voi jännittää, koska tilanne on usein erilainen kuin päivittäis- ja käyttötavaroiden ostaminen kasalta, vaihtoehtoisia syitä asioida asiakaspalvelupisteellä on monia. Alitajuntaisesti syötetty tieto esimerkiksi personoiduilla lattiamerkinnöillä odotusvaiheessa toisi varmuuden tunnetta asiakkaille. Nämä kehitysajat olisivat vuoden 2022 asiakaskokemuksen trendien; uuden innovoinnin sekä ”asiakaskokemus yksityiskohdissa” mukaisia toimenpiteitä. (Korkiakoski, 2022)

6.4 Kehitysidea 3 Asiakaspalvelupisteen siisteys

Työsuojeluhallinnon sivuilla viranomaiset määrittelevät siisteyttä muun muassa seuraavasti; ”Siisteyteen kuuluu myös lian, pölyjen ja roskien poistaminen työtiloista. Siivouksen tarve, eli siivouksen perusteellisuus ja siivouskertojen määrä, riippuu työpaikan olosuhteista.” (Työsuojelu, n.d.)

Lain mukaan siisteyttä ja järjestystä määritellään seuraavasti; ”Työturvallisuuslain 36 §:ssä säädetään työnantajalle velvollisuus huolehtia työpaikalla turvallisuuden ja terveellisuuden edellyttämästä järjestyksestä ja siisteydestä. Säännös tarkoittaa turvallisuuden ja terveellisuuden merkityksellistä siisteyttä ja järjestystä.” (Hietala & Hurminen & Kaivanto, 2023, luku 4.3, kohta Järjestys ja siisteys)

Asiakaspalvelupisteen siisteys on tästä syystä yksi kehitysajanteen kohde, joka ilmeni niin kyselyn tuloksien perusteella kuin myös työyhteisön ja omakohtaisen havainnoin perusteella. Kupittaan asiakaspalvelupiste kerää paljon likaa ja pölyä. Kunnollisen ja perusteellisen siivouksen tarvetta tulee arvioida siivous alan ammattilaisten sekä henkilökunnan kanssa ja toteuttaa tarvittavat toimenpiteet laaja-alaisesti tai kohdennetusti yleisen turvallisuuden parantamiseksi. Ensimmäisenä kehitysehdotuksena onkin

ehdottoman tärkeää pitää palaveri tai kysely asiakaspalvelupisteen henkilökunnalle Kupittaan asiakaspalvelupisteen siisteydestä. Tämä auttaisi kokonaiskuvan hahmottamista niihin toimiin, jotka tukisivat juuri K-Citymarket Kupittaan asiakaspalvelupisteen siisteyden ja järjestyksen kehitystä. Kehitysehdotuksen suorana toimintana ehdotan, että siivousvälineet pitää päivittää tähän päivään vastaamaan paremmin asiakaspalvelupisteen kiireistä arkea sekä liittää tähän koulutus henkilökunnalle välineiden tehokkaasta sekä turvallisesta käytöstä. Kun asiakaspalvelupisteen yleinen siisteys paranee, on syy seuraussuhteena myös asiakaskokemuksen parantuminen. Tämän lisäksi asiakkaille tulisi tarjota paremmin käsidesin käyttömahdollisuutta asiakaspalvelupisteellä. Pandemian myötä ihmisten tietoisuus terveysturvallisuudesta on kohonnut ja käsidesiä kysellään usein, mikäli sitä ei ole saatavilla heti asioinnin yhteydessä. Tästä syystä asiakaspalvelupisteelle tulisi asentaa fyysiset käsidesitelineet, joka kohottaisi terveysturvallisuutta ja asiakaskokemusta. (Asuja, 2023)

6.5 Kehitysidea 4 Myyntipisteiden lisääminen ruuhkaisuuden purkuun ja lähitulvaisuuden kasvuun vastaaminen

Turun kaupungin hallitus on hyväksynyt 2.10.2023 Kupittaan kärjen asemakaavamuutoksen tavoitteet, osallistumis- ja arviointisuunnitelman. Tämän suunnitelman johdosta Kupittaan aseman ympärille tulee kasvamaan vetovoimaisempi asumisen ja palveluiden keskittymä yli 250 000 kerrosalaneliömetrillä. (Turun Tiedepuisto, 2023)

Tämän takia nykyisten postipisteiden (5 kpl) ja kassapisteiden (3 kpl) lisäksi tarvittaisiin tasausta ja palveluvarmuutta ruuhka-aikoihin, kun Kupittaan arki muuttaa muotoaan. Yksi lisäkassa myyntiin sekä reklamaatioihin voisi toimia pilottina ruuhkaisuuden poistamiseksi. Vaikka asukasmäärän lisääntyminen lähialueella kestääkin vaihteittain vielä muutamia vuosia, on kassapisteelle ollut jo tarvetta kiireisinä sesonki aikoina. Nykyisellään oleva henkilömäärä työvuoroissa olisi kykenevä palvelemaan ruuhka-aikana esimerkiksi veikkauksen tai reklamaatiopalvelun tarpeessa olevia asiakkaita, mutta työvälineet eli tässä tapauksessa myyntipisteiden riittämättömyys tuovat ajoittaisia ongelmia asiakaspalvelupisteen ruuhka-aikojen purkamiseen. Tämän lisäksi tulisi pohtia, miten K-Citymarket Kupittaan asiakaspalvelupiste pystyy vastaamaan liiketilojen mahdolliseen laajentumiseen 6 000 kerroneliömetrin verran. Tämä asemakaavoitus toisi asiakaspalvelupisteelle mahdollisuuden kasvattaa myyntipisteiden määrää asukasmäärän kasvun mukaisesti, mutta harkitsemaan myös kokonaan uutta

laajennusta tai ruuhka-ajan takia asiakaspalvelupisteen siirtämistä strategisesti rauhallisempaan tilaan liiketilan laajentuessa. Nämä muutokset olisivat isoja investointeja, mutta palvelisivat useampaa asiakaskokemuksen kehitysideaa kerralla. (Aamuset, 2022)

6.6 Kehitysidea 5 Visuaalisuuden parantaminen

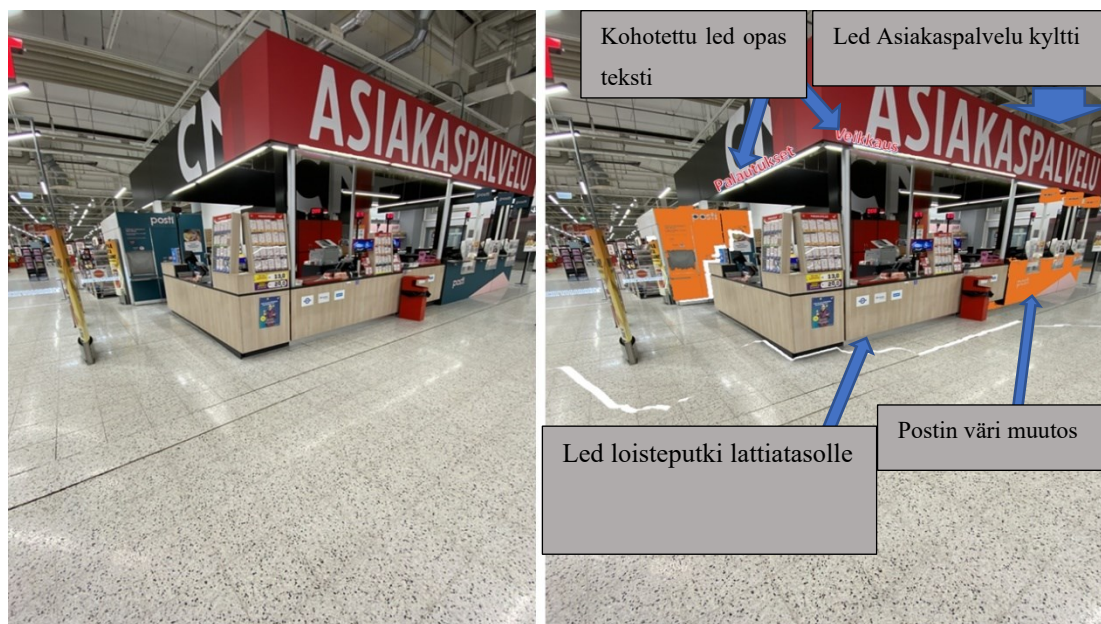
Nykypäivän kauppojen trendinä voi huomata visuaalisesti kauniita ruoka ja juomaosastoja. Mittavat investoinnit ovatkin olleet viime vuosina visuaalisesti painottuvia, sillä uudistumistahdin vaatimuksien takia vaaditaan tuotevalikoimien ohella myös parempia palveluita. Vaikka visuaalisuuden parantamiseen tarvittaisiin investointeja kauppiaan puolelta, voi ketjua lähestyä visuaalisen kehittämisen toimesta sekä hakea rahoitusta. K-ryhmällä on usein todettu kannattavaksi kauppojen uusiminen niin asiakastytyväisyyden kuin myyntimäärien valossa. (Kuparinen, 2021)

Tärkeintä on kuitenkin aloittaa visuaalisuuden parantaminen tämän päivän trendien mukaisesti. Jos K-Citymarketit uudistuvat kauppiaan toimesta myymälän sisällä, tulisi asiakaspalvelupisteen vastata näihin toimenpiteisiin sillä yhtenäinen visuaalinen ilme korostaa myymälän persoonallista identiteettiä. (Kariplast, 2022, kohta Myymälän yhtenäinen visuaalinen ilme)

K-Citymarket Kupittaa asiakaspalvelupisteen ja koko ketjun asiakaspalveluiden visuaalinen ilme parantuisi seuraavilla toimenpiteillä; Postin värien muutos oranssiin sekä persoonallisemman ilmeen luominen. Postin värien muutoksella halutaan selkeyttää postipisteen sekä kirjelaatikoiden sijaintia asiakaspalvelupisteen läheisyydessä. Nykyinen sininen väri ei ole tunnettu postin väri sillä suomalaisten mieleen on luotu koko Postin historian ajan oranssia väriä. Suomessa ei ole jaoteltu 1. luokan ja 2. luokan kirjeitä vuodesta 2017 lähtien sinisen värisiin 1. luokan laatikoihin. Tästä kertoo esimerkiksi lähes 6 100 postin oranssia kirjelaatikkoa. Värillä on siis väliä. Kupittaa asiakaspalvelupisteellä olevat siniset kirjelaatikat eivät ole tuttuja väriykseltään asiakkaille ja tästä syystä niitä on vaikeaa paikantaa asiakaspalvelupisteen muiden yhteen soveltuvien värien vuoksi. Tämä todistaa sen, että K-Citymarket ketjukonseptin

sinertävä sävy asiakaspalvelupisteiden läheisyydessä tarvitsee visuaalisen parannuksen siten, että väri muutettaisiin takaisin postin oranssiin väriin. (Lehto, 2020)

K-Citymarket Kupittaa ja muiden K-Citymarket ketjujen asiakaspalvelupisteisiin tarvittaisiin visuaalisen ilmeen kohennusta vastamaan paremmin kilpailijoiden uusiin investointeihin asiakaspalvelupisteillä. Tämänhetkiseen asiakaspalvelupisteeseen tarvittaisiin esimerkiksi lisää led- ja kohdevalaisimia lisäämään asiakaspalvelupisteen huomiota sekä ylätasolle osoitettuja, mieluiten kohotettuja tekstejä kertomaan mitä palveluita asiakaspalvelupisteellä on. Persoonallisempi sisustaminen asiakaspalvelupisteellä toisi asiakaskokemukseen lämpöä sekä kiireisen asioinnin yhteydessä rauhallisuuden tunnetta. Alla olevissa kuvissa on nykyinen asiakaspalvelupiste sekä hahmoteltu versio, jossa on ledeille osoitettuja paikkoja sekä postin värien muutos oranssiin. Kuvio on opinnäytetyöntekijän omaa hahmotelmaa eikä oranssi väri vastaa todellista postin väriä.



Kuva 2. Nykyinen asiakaspalvelupiste ja hahmoteltu versio.

6.7 Kehitysidea 6 Oheismyynti

Asiakaspalvelupisteessä on myyty jo kauan muutakin kuin lottolipukkeita. Näin ollen osa visuaalisen kehitysidean jatkuvuutta onkin parantaa näkyvyyttä sekä asiakaskokemusta sellaisilla oheistuotteilla, jotka sopivat nopea tempoiseen asiointiin

asiakaspalvelupisteellä. Esimerkiksi K-Citymarket Kupittaa verkkokauppa noutotilauspisteen yhteydessä oleva Red Bull-energiajuoman myynti ei ole osoittautunut onnistukseksi, johon voi osaltaan vaikuttaa asiakkaiden jo valmiiksi maksetut tuotteet. (Laakso, 2023)

Samankaltaista pilotointia voisi kuitenkin kokeilla asiakaspalvelupisteellä sillä tilanne on siinä erilainen. Usein ihmiset hakevat juuri energiajuoman tai muun vastaavan nopean tuotteen lounastauoilla. Nämä asiakkaat asioivat myös usein asiakaspalvelupisteellä. Se, että asiakkaat saisivat pakettinoutonsa tai muun asioinnin yhteydessä juoman mukaansa voisi säästää ihmisten arvokasta aikaa eikä kaupan puolelle tarvitsisi mennä erikseen hakemaan yhtä juomaa. Kiireisen myymäläpisteen arjen keskellä paremmin suunniteltu oheismyynti vaikuttaa asiakkaan mieleen ja tunteisiin sekä nostattaa asiakaskokemuksen huippuhetkiä. Asiakkaat saattavat esimerkiksi usein kysyä asiakaspalvelupisteellä myös päivän lehdistä, jotka ovat ostosreissun jälkeen jäänyt ”toiseen kertaan”. Myyntiä voisi syntyä enemmän harkituissa paikoissa ja hyvällä esiläpällä. (Vaskelainen, n.d)

7 OPINNÄYTEYÖN LOPPUPOHDINNAT

7.1 Luotettavuuden tarkastelu opinnäytetyössä

Opinnäytetyö on tapaustutkimus, joka ottaa vaikutteita niin laadullisesta kuin määrällisestä tutkimuksesta, mutta laadullisen tutkimuksen näkökulmat ja menetelmät teoksen kirjoittaneet Anu Puusa ja Pauli Juuti määrittelevät hyvin luotettavuuden tarkastelun kolmeen sektoriin, jotka ovat uskottavuus, luotettavuus ja eettisyys.

”Uskottavuus viittaa siihen, missä määrin tutkimusta lukevat kollegat, tutkimuksen kohteena olevat henkilöt sekä niin sanottu suuri yleisö hyväksyvät tutkimuksen tulokset tosiksi ja luottavat siihen, että tutkimuksen aineisto on kerätty asianmukaisesti ja analysoitu huolellisesti.” (Puusa & Juuti 2020)

”Luotettavuus tarkoittaa sitä, että tutkija vakuuttaa uskottavin perusteluin lukijan ammattitaidostaan, siitä, että hän on kyennyt valitsemaan ja käyttämään perusteluja ja oikeanlaisia lähestymistapoja ja menetelmiä ratkaistakseen tutkimusongelman ja toteuttaakseen tutkimuksen.” (Puusa & Juuti 2020)

” Eettisyys tarkoittaa sitä, että tutkija on noudattanut eettisiä periaatteita koko ajan tutkimusta tehdessään. Näin hänen tutkimuksessaan käyttämänsä menetelmät ja analyysitavat täyttävät sen kriteerin, että ne voisivat toimia minkä tahansa hyvin tehdyn tutkimuksen ohjenuorina. Lisäksi tutkimuksen täytyy pyrkiä saamaan aikaan hyviä asioita sen kohteena oleville ihmisille.” (Puusa & Juuti 2020)

Tässä opinnäytetyössä aineisto kerättiin asianmukaisesti. Muut tutkijat merkittiin tekstissä ja lähdeluetteloon. Opinnäytetyön tekijä käytti omaa ammattitaitoaan tutkimuksen menetelmissä ja pyrki perustelemaan tutkimusongelmat sekä niihin tähtäävät kehitysideat uskottavin perusteluin.

Eettisyys huomioitiin aineistoa kerätessä niin, että puhelinnumeroa tai sähköpostiaan arvontaan antavia henkilöitä ei voida tunnistaa tästä opinnäytetyöstä.

7.2 Reliabiliteetti ja Validiteetti

Reliabiliteetilla kuvastetaan sitä, kuinka luotettavasti ja toistettavasti haluttua ilmiötä mitataan käytetyssä tutkimusmenetelmässä. Reliabiliteettia tukiessa paljastuu tutkimustulokset ja väitteet niiden luotettavuudesta. Mikäli tulokset ovat luotettavasti samat mahdollisten mittavirheiden jälkeen, tutkimus on reliaabeli. (Hiltunen, 2009)

On myös tärkeää suunnitella tutkimus niin, että tuloksiin saataisiin hyvä otoskoko. Liian pienellä otannalla hylätyt vastaukset ja sattumanvaraisuus pienentävät tutkimuksen luotettavuutta. (Heikkilä 2014, s. 29)

Validiteetilla puolestaan tuodaan ilmi tutkimuksen pätevyys. Tutkimuksen validius ilmenee siitä, kuinka hyvin on valittuja tutkimusmenetelmiä hyödynnetty siihen ilmiön ominaisuuteen, jota on ollut tarkoituskin mitata. Validiteetti on ehdottoman tärkeää tutkimuksen onnistumisen kannalta, mikäli se puuttuu, on tutkimuksen tarkoitus

hyödytön. Jos validius näyttäytyy tutkimuksessa vain osittain tarkoitusperä ei toteudu vaan se sivuaa tutkimuksen aihetta. (Hiltunen, 2009)

Tämän opinnäytetyön tutkimuksen kysymykset toteutettiin vastaamaan tutkimuksessa käsiteltäviin alaongelmiin ja pääongelmaan niin, että vastausten perusteella saataisiin mahdollisimman hyviä kehitysideoita päätavoitteelle eli asiakaskokemuksen kehittämiseen asiakaspalvelupisteellä. Tutkimuksen kyselyyn vastasi 128 henkilöä, joka on hypermaketissa asioivien asiakkaiden otannaksi pieni, mutta riittävä tuomaan laajasti eri ikäisten mielipiteitä ja kehitysehdotuksia opinnäytetyön tueksi. Kyselyyn vastasi eri elämäntilanteen omaavia täysi-ikäisiä henkilöitä. Näin ollen kysely ei ollut kohdistettu vain yhteen ikäpolveen ja vastasi mielestäni K-Citymarket Kupittaa asiakkaiden perusjoukkoa. (Heikkilä 2014, s. 29)

Tutkimukseni asiakaskokemuksen kehittäminen oli validi. Tutkimuksessa mitattiin oikeita asioita asiakaskokemuksen kehittämisen kannalta oikeilla tutkimusmenetelmillä. Tutkimukseen määriteltiin perusjoukko sekä saatiin riittävä otanta samalla vastausprosentilla. (Heikkilä 2014, s.27)

Tutkimuksen aikana pyrin olemaan kriittinen sekä käyttämään analysoinnissa menetelmiä, jotka hallitsen mahdollisimman hyvin. Tutkimukseni luonne kehittää asiakaskokemusta sekä analysoida asiakaspalvelupisteen nykytilaa voi kuitenkin olla erilainen toisen tutkijan käsittelyssä aiheen monimuotoisuuden takia. Tästä syystä arvioisin myös vastaajien vastausten perusteella tulevan uusia näkemyksiä ja kehitysideoita. Näin ollen tulosten tarkkuuden vuoksi reliabiliteettia ei voida todistaa toisessa tutkimuksessa täysin toistettavaksi. (Heikkilä 2014 s. 29)

8 LOPUKSI

Opinnäytetyöni avulla opin paljon uutta tietoa asiakaskokemuksesta. Erityisesti asiakkaan näkökulmia voin varmasti hyödyntää tulevaisuudessa työtehtävissäni asiakaskokemuksen parantamiseksi. Mielestäni asiakaspalvelupisteen asiakaskokemuksen

kehittäminen on kauppojen kehityksessä liian vähän mukana ja hyvin usein investoinnit kohdistuvatkin kaupan muun toiminnan kehittämiseen. Tämän takia koen opinnäytetyöni tuovan esille paremmin asiakaskokemuksen kehittämisen merkitystä kaupan yhdellä tärkeimmistä kohtaamispaikoista. Omakohtaisella havainnoinnilla ja tutkimuksen vastaajien perusteella saatiin ymmärrys siitä, että kehitystä kaivattaisiin K-Citymarket Kupittaa asiakaspalvelupisteelle.

Teoriatiedon avulla tutkimuksesta saadaan mielestäni kattavaa tietoa asiakaskokemuksesta ja myös uusia mielenkiintoisia näkökulmia asiakaskokemuksen kehittämiseen. Pyrin tuomaan esille trendejä ja kertoa niistä osana teoriaa, jotta nykykäsitys asiakkaan polusta alusta loppuun saisi hieman ravistelua trendien tiedeperusteisten lähteiden avulla.

Opinnäytetyöni oli henkilökohtaisesti ajoittain hyvin haastavaa sekä pitkä prosessi, mutta olen silti tyytyväinen työni lopputulokseen ja siitä heränneeseen keskusteluun työpaikallani sekä viestistä K-Citymarket ketjutasolle. Koen, että opinnäytetyöni voi parantaa sekä antaa kehittämisen alku sysäystä myös muiden kauppojen ja K-Citymarket ketjun asiakaspalvelupisteiden asiakaskokemuksen kehittämiseen.

8.1 Jatkotutkimusehdotukset

Jatkotutkimuksena voitaisiin paremmin kartoittaa henkilökunnan näkemystä ja mielipiteitä asiakaskokemuksen kehittämisen tueksi K-Citymarket Kupittaa asiakaspalvelupisteelle. Lisäksi asiakaspalvelupisteen asiakasmäärän selvittäminen ja tarkastelu esimerkiksi viikkotasolla olisi suotavaa laitehankintojen taustaselvityksen tueksi, jotta saadaan parempi ymmärrys myyntipisteiden laajennuksen tarpeellisuudesta ja määrästä. Tämän lisäksi olisi suositeltavaa aloittaa K-Citymarket ketjun johdon kanssa asiakaspalvelupisteiden kehityskeskustelut ja tutkimukset vastaaman paremmin nykypäivän trendejä sekä visuaalista ilmettä.

LÄHTEET

- Adamsson, V. (25.5.2021). Asiakastyytyväisyys huipussaan. Kauppiasliitto.
<https://www.k-kauppiasliitto.fi/kehittyva-kauppa/asiakastyytyvaisyys-huipussaan/>
- Adworks. (n.d.) Kauppa ja liiketilat. Näyttävät ja toimivat ratkaisut liiketiloihin teipauksista opasteisiin. Haettu 14.11.2023 osoitteesta <https://adworks.fi/toimialaratkaisut/kauppa-ja-liiketilat/>
- Ahvenainen, P & Leino, S & Gylling, J. (2017). Viiden tähden asiakaskokemus: tee asiakkaistasi faneja (1st edition). Kauppakamari.
- Alasuutari, P. (2011). Laadullinen tutkimus 2.0. Vastapaino.
- Asuja, AK. (18.9.2023). Katrin-annostelijat varmistavat miellyttävän asiakaskokemuksen. Haettu 9.11.2023 osoitteesta <https://www.kespro.com/ideat-ja-inspiraatiot/artikkelit/katrin-annostelijat-varmistavat-miellyttavan-asiakaskokemuksen>
- Eriksson, P & Koistinen, K. (2014). Monenlainen tapaustutkimus. Kuluttajatutkimuskeskus.
- Fonecta Finder(n.d).[Mahile Oy:n yritystiedot] Haettu 16.10.2023 osoitteesta <https://www.finder.fi/Isot+supermarketit+yli+1000+m2/Mahile+Oy/Turku/yhteystiedot/519187>
- Gerdt, B.& Eskelinen, S. (2018). Digiajan asiakaskokemus. Oppia kansainvälisiltä huipuilta. (1. painos) Alma Talent.
- Heikkilä, T (2014). Tilastollinen tutkimus. (9., uudistettu painos). Edita.
- Hietala, H. & Hurmalainen, M. & Kaivanto, K. (2023). Työsuojeluvastuuopas (14., uudistettu painos). Alma Talent.
- Hiltunen, L. (18.2. 2009). Validiteetti ja reliabiliteetti. [PowerPoint-diat] Jyväskylän yliopisto. http://www.mit.jyu.fi/ope/kurssit/Graduryhma/PDFt/validius_ja_reliabiliteetti_handout.pdf
- Holma, L., Laasio, K., Ruusuvuori, M., Seppä, S. & Tanner, R. (2021) Menestys syntyy asiakaskokemuksesta, b2b- johtajan opas. Alma Talent.
- Hänti, S. (2021). Asiakkaista ansaintaan. Alma Talent.
- Jolkkonen, J. 2017.(5.5.2017). Asiakas? Kokemus? Mediauutiset [viitattu 20.3.2023]. <https://www-medi uutiset-fi.lillukka.samk.fi/debatti/asiakas-kokemus/c7070597-5578-3a61-b01d-c08382bddd5f>
- Kaupunkimedia Aamuset. (19.12.2022) Asemakaavanmuutos toisi Kupittaan City-marketille 6 000 neliometriä lisää tilaa ja tuhat uutta asukasta naapurustoon. <https://aamuset.fi/artikkeli/5853704>

Kariplast Oy. (7.2.2022) Ruokakaupassa käynnistä kiva kokemus. <https://kariplast.fi/kuinka-asiakkaan-ostamisesta-tehdaan-miellyttavampi-kokemus/>

K-Citymarket Turku Kupittaa. (4.12.2022). Paras asiakastytyväisyys 2022.[Facebook päivitys]. Facebook. <https://www.facebook.com/watch/?v=836337680941303>

Korkiakoski, K. (2023). Asiakaskokemuksen trendit 2023. Futurelab. <https://futurelab.fi/2023/01/11/asiakaskokemuksen-trendit-2023/>

Korkiakoski, K. (10.1.2022). Huomioita asiakaskokemuksesta, kommunikaatiosta ja taloudesta. Asiakaskokemuksen trendit 2022. <https://karikko.wordpress.com/2022/01/10/asiakaskokemuksen-trendit-2022/>

Korkiakoski, K. (28.10.2019). Huomioita asiakaskokemuksesta, kommunikaatiosta ja taloudesta. Kumpi on tärkeämpi, asiakas vai työntekijä? Saako tällaista kysymystä edes esittää? <https://karikko.wordpress.com/2019/10/>

Korkiakoski, K. (12.8.2013). Huomioita asiakaskokemuksesta, kommunikaatiosta ja taloudesta. Asiakaskokemuksen mittaamisen malli. <https://karikko.wordpress.com/2013/08/12/asiakaskokemuksen-mittaamisen-malli/>

Korkiakoski, K. (2019) Asiakaskokemus ja henkilökokemus. Uusi aika, uudenlainen johtaminen (1. painos) Alma Talent.

Kuparinen, J. (18.6.2021). K-ryhmä on investoinut viime vuosina tehdas hankkeen verran- asiakkaat ovat entistä laatu tietoisempia. Haettu 31.10.2023 osoitteesta <https://www.is.fi/taloussanomat/art-2000008065236.html>

K-Academy. (n.d.). Veikkauksen koulutukset 2023. Haettu 24.10.2023 osoitteesta https://www.k-academy.fi/globalassets/veikkaus_treenaamo-esite_yleinen_syksy2021.pdf

Laakso, J. (8.11.2023). K-Citymarket Kupittaa verkkokaupan Osastopäällikkö Joni Laakson sähköposti.

Löytänä, J & Korteso, K. (2011). Asiakaskokemus: palvelubisneksestä kokemusbisnekseen. Talentum.

Puusa, A & Juuti, P. (2020). Laadullisen tutkimuksen näkökulmat ja menetelmät. Gaudeamus.

Saarijärvi, H & Puustinen, P. (2020). Strategiana asiakaskokemus: miksi, mitä, miten? Docendo.

Suomen asiakastieto Oy. (n.d.). [Mahile Oy:n yritystiedot] Haettu 15.8.2022 osoitteesta <https://www.asiakastieto.fi/yritykset/fi/mahile-oy/18756383/rating-alfa>

Suomen hakukonemestarit. (29. 7.2022) Yritysten pahimmat virheet sosiaalisessa mediassa. Haettu 2.11.2023 osoitteesta <https://www.hakukonemestarit.fi/blogi/yritysten-pahimmat-virheet-sosiaalisessa-mediassa/>

Suomen Riskienhallintayhdistys. (n.d.). Nelikenttäanalyysi- Swot. Haettu 14.11.2023 osoitteesta <https://pk-rh.fi/tools/swot.html>

Terve mieli. 2021. Kuinka olla proaktiivinen ihminen- 5 vinkkiä. <https://askelterveyteen.com/kuinka-olla-proaktiivinen-ihminen-5-vinkkia/>

Turun tiedepuisto. (2.10.2023) Kupittaaan kärjen kaavoitus käynnistyy. https://www.turuntiedepuisto.fi/uutinen/2023-09-28_kupittaaan-karjen-kaavoitus-kaynnistyy

Trustmary. (3.10.2023). Asiakaskokemuksen määritelmä- mitä asiakaskokemus on, miten se rakentuu ja miten sitä johdetaan? Haettu 16.10.2023 osoitteesta <https://trustmary.com/fi/asiakaskokemus/asiakaskokemuksen-maaritelma-mita-asiakaskokemus-on/>

Työsuojeluhallinnon verkkopalvelu. (n.d.). Työsuojeluhallinto. Haettu 8.11.2023 osoitteesta <https://www.tyosuoja.fi/tyoolot/tyoymparisto/siisteys-ja-jarjestys#jump-to-content>

Vaskelainen, T. (n. d). Visuaalinen Myynti- Keino houkutella asiakkaita myymälääsi. Haettu 2.11.2023 osoitteesta <https://valmennusgongi.fi/visuaalinen-myynti-esillepano/>

Villani, I. (2019). Transform customer experience: how to achieve customer success and create exceptional CX. Wiley.

Vilka, H. (2007). Tutki ja mittaa: määrällisen tutkimuksen perusteet. Tammi.

Website of nicereply.com, importance of customer satisfaction, viitattu 9.3.2023 <https://www.nicereply.com/blog/importance-of-customer-satisfaction/>

Kyselynrunko

Asiakaskokemuksen kehittäminen asiakaspalvelupisteellä

Arvoisat asiakkaat. Haluamme kehittää jatkuvasti toimintaamme Kupittaaan asiakaspalvelupisteellä. Oheiseen kyselyyn vastaamalla annatte meille ensiarvoisen tärkeää tietoa. Kysely toteutetaan osana opinnäytetyötä. Jätäkän myös yhteystietosi niin olet mukana Unileverin tuotesetin arvonnassa!

1. Taustakysymykset

Mies

Nainen

Muu sukupuoli

Ikä (Valitse ikähaarukka)

1. 18–24 v 2. 25–34 v 3. 35–44 v 4. 45–54 v 5. 55–65 v 6. 66 v - >

1. Miten usein käytätte Kupittaaan asiakaspalvelupisteen palveluita? (Rastita yksi vaihtoehto)

1. Päivittäin

2. Muutaman kerran viikossa, mutta en päivittäin

3. Kerran viikossa

4. Kerran pari kuukaudessa

5. Harvemmin tai en koskaan

2. Mitä asiakaspalvelupisteen palveluita käytätte eniten? (Valitse 1 tai 2 vaihtoehtoa, joita käytätte useimmiten)

Posti ja pakettipalvelut

Veikkaus

Asiakasneuvonta

2. Asiakaspalvelupisteen henkilökunta

1. Koetteko, että teitä palvellaan ystävällisesti ja yksilöllisesti asiakaspalvelupisteellä? (Rastita yksi vaihtoehto)

1. En. Minua ei huomioida ja asiointi on epämukavaa.
2. En. Minua ei huomioida ja asiointi on ajoittain epämukavaa.
3. En osaa sanoa.
4. Kyllä. Minut huomioidaan hyvin ja asiointi on miellyttävää.
5. Kyllä. Minut huomioidaan erinomaisesti ja asiointi on erittäin miellyttävää.

Jos vastasitte kysymyksiin - En, kerro miksi olette tyytymätön asiakaspalvelupisteen palvelun laatuun / ystävällisyyteen?

Jos vastasitte kysymyksiin -Kyllä, kerro miten olemme onnistuneet.

3. Asiakaspalvelupisteen viihtyvyys ja siisteys

1. Miten koette asiakaspalvelupisteen viihtyvyyden ja siisteyden? (Valitse yksi)

1.Asiakaspalvelupisteen siisteys ja viihtyvyys on erittäin epämiellyttävää

2.Asiakaspalvelupisteen siisteys ja viihtyvyys on epämiellyttävää

3.En osaa sanoa

4.Asiakaspalvelupisteen siisteys ja viihtyvyys on hyvää

5.Asiakaspalvelupisteen siisteys ja viihtyvyys on erittäin hyvää

Miten voisimme kehittää palveluympäristöä paremmaksi? Vapaa sana

4. Kupittaaan asiakaspalvelupisteen palvelut

Käyttäkää arvioinnissa asteikkoa, jossa

1= Erittäin tyytymätön, 2= Tyytymätön, 3 = En osaa sanoa, 4 = Tyytyväinen ja 5= Erittäin tyytyväinen

Miten tyytyväinen olette asiakaspalvelupisteen palveluiden määrään? Posti, Pakettipalvelut (Matkahuolto, Schenker, Postnord), Asiakasneuvonta, Veikkaus

1 2 3 4 5

Miten tyytyväinen olette asiakaspalvelupisteen tekemiin Veikkauksen porukkapeleihin sekä arpavalikoimiimme?

1 2 3 4 5

Miten tyytyväinen olette posti ja pakettipalveluihin? (Posti, Postnord, Shencker, Matkahuolto)

1 2 3 4 5

Miten tyytyväinen olette reklamaatiopalveluihin? (Tuotepalautukset ja vaihdot)

1 2 3 4 5

Millaisia ehdotuksia teillä on Kupittaaan asiakaspalvelupisteen palveluiden kehittämiseksi edellä mainituista tekijöistä? Vapaa sana

Arvoisat asiakkaat, vastaattehan vielä näihin!

Kuinka todennäköisesti suosittelisitte Kupittaaan asiakaspalvelupistettä muille?

1. Hyvin epätodennäköisesti

2. Epätodennäköisesti

3. En osaa sanoa

4. Todennäköisesti

5. Hyvin todennäköisesti

Kyselyn vastanneiden kesken arvotaan Unileverin tuotesetti, jätäthän siis yhteystietosi, jotta voimme olla yhteydessä teihin, mikäli voitto osuu teidän kohdallenne! Onnea arvontaan. (Sähköposti TAI Puhelinnumero riittää) **Tuokaa kysely Neuvontaan viimeistään torstaina 4.5.2023**