

Tapani Jokisuu

ASIAKASTYYTYVÄISYYSTUTKIMUS

Case Citymarket Kokkola

**Opinnäytetyö
CENTRIA- AMMATTIKORKEAKOULU
Liiketalouden koulutusohjelma
Kesäkuu 2015**

TIIVISTELMÄ OPINNÄYTETYÖSTÄ

Yksikkö Kokkola-Pietarsaari	Aika Kesäkuu 2015	Tekijä/tekijät Tapani Jokisuu
Koulutusohjelma Liiketalous		
Työn nimi ASIAKASTYYTYVÄISYYSTUTKIMUS. Case Citymarket Kokkola.		
Työn ohjaaja Jorma Saloniemi	Tekstin ohjaaja Marko Ovaskainen	Sivumäärä 53+1
Työelämäohjaaja Anu Leppänen		
<p>Tämä opinnäytetyö tehtiin Citymarket Kokkolalle. Tavoitteena oli selvittää, minkä tasoista on heidän asiakkaidensa asiakastyytyväisyys tällä hetkellä, ja paljastaa mahdolliset ongelmat, jotka voisivat haitata asiakastyytyväisyyden positiivista kehitystä. Tarkoitukseni oli suunnitella kyselytutkimus, joka keskittyy tarkastelemaan asiakastyytyväisyyttä asiakkaan näkökannalta, selvittäen onko asiakkaiden mielestä Citymarket Kokkolan myymälässä, henkilökunnassa tai tavassa kohdella asiakkaita jotain kehitettävää.</p> <p>Tutkimus suunniteltiin toteutettavaksi kyselylomakkeella, mutta toteutettavaksi henkilökohtaisesti. Tällä menetelmällä pyrin poistamaan mahdolliset väärinkäsitykset kysymyksistä ja lomakkeeseen vastaamisesta. Kun kyselytutkimus oli suoritettu tulokset laskettiin ja analysoitiin SPSS ohjelmalla.</p> <p>Tutkimuksen tulokset päätin esitellä kuvioin, taulukoin ja selityksin. Tulosten riittävän esittelyn jälkeen tuloksia arvioidaan ja niiden merkitystä pohditsellaan, tehden johtopäätöksiä.</p>		

Asiasanat

asiakastyytyväisyystutkimus, asiakas, myymälä, vähittäiskauppa

ABSTRACT

Unit Unit of Kokkola-Pietarsaari	Date June 2015	Author/s Tapani Jokisuu
Degree programme Business administration		
Name of thesis CUSTOMER SATISFACTION SURVEY. Case Citymarket Kokkola		
Instructor Jorma Saloniemi	Language instructor Marko Ovaskainen	Pages 53+1
Supervisor Anu Leppänen		
<p>This thesis was made for Citymarket Kokkola. The aim was to study the level of their customer satisfaction at present, and to reveal any possible hidden problems that might hinder the positive evolution of it. My purpose for this thesis was to design a survey that focuses on customer satisfaction from the point of view of the customer. The idea was to find out if the customers thought that there were any problems with the store, staff or the way the staff serves customers.</p> <p>The survey was designed to be carried out with questionnaires, but in such a fashion that this could be done face to face. The reason for this was to eliminate possible errors that could occur by the customer answering the questionnaire not understanding the questions, or having trouble figuring out how to answer correctly. After the survey was completed the results were counted and analysed using the SPSS program.</p> <p>The results of my study are showcased with figures, tables and by explaining. After I had concluded that the results had been showcased appropriately, I then continue to contemplate the meaning of the results and draw conclusions from them.</p>		
<p>Key words customer, customer satisfaction research, retail, store</p>		

**TIIVISTELMÄ
ABSTRACT
SISÄLLYS**

1 JOHDANTO	1
2 YRITYS, MARKKINOINTI JA VÄHITTÄISKAUPPA SUOMESSA	2
2.1 Yritys, mikä se on?	2
2.2 Myynti ja markkinointi	4
2.3 Vähittäiskauppa suomessa	7
3 ASIAKASTYYTYVÄISYYS	9
3.1 Mitä on asiakastyytyväisyys?	9
3.2 Miten asiakastyytyväisyys rakentuu?	10
4 TOIMEKSIANTAJA, TOIMEKSIANTO JA TIETEELLISYYS	14
4.1 Toimeksiantaja ja toimeksianto	14
4.2 Tutkimustyö ja tieteellisyys	15
4.3 Kyselyn toteutus	17
5 TULOKSET	21
5.1 Ikäjakauma	22
5.2 Myymälä	23
5.3 Henkilökunta	28
5.4 Asiakas	34
6 PÄÄTELMÄT	40
6.1 Ikäjakauma	40
6.2 Myymälä	41
6.3 Henkilökunta	43
6.4 Asiakas	45
7 POHDINTA JA JOHTOPÄÄTÖKSET	48
7.1 Tutkimus ja toimeksiantajan toiveet	48
7.2 Yhteenvetoa ja kommentteja	49
LÄHTEET	52
LIITTEET	

KUVIOT

KUVIO 1. Vastaajien ikäjakauma graafisesti	22
KUVIO 2. Tuotteiden löytyvyyden helppous graafisesti	23
KUVIO 3. Myymälän turvallisuus graafisesti	24
KUVIO 4. Myymälän siisteys graafisesti	25
KUVIO 5. Wc- ja lepotilojen löytyvyys graafisesti	26
KUVIO 6. Tarjoustuotteiden vetovoimaisuus graafisesti	27
KUVIO 7. Henkilökunnan tuotetietous graafisesti	29
KUVIO 8. Avunsaannin helppous graafisesti	30
KUVIO 9. Henkilökunnan kielitaidon riittävyys graafisesti	31
KUVIO 10. Palvelun ystävällisyys ja kohteliaisuus kassoilla graafisesti	32
KUVIO 11. Palvelun ystävällisyys ja kohteliaisuus osastoilla graafisesti	33
KUVIO 12. Palvelun samanlaisuus kaikille graafisesti	35
KUVIO 13. Asiakkaan merkityksen kokemus graafisesti	36
KUVIO 14. Annetun palautteen merkitys graafisesti	37
KUVIO 15. Iloisen ja avuliaan asiakaspalvelijan vaikutus graafisesti	38

TAULUKOT

TAULUKKO 1. Kaupan ryhmien markkinaosuudet päivittäistavaramyynistä vuonna 2014 mukailten	8
TAULUKKO 2. Vastaajien ikäjakauma eriteltynä	22
TAULUKKO 3. Tuotteiden löytyvyyden helppous eriteltynä	23
TAULUKKO 4. Myymälän turvallisuus eriteltynä	24
TAULUKKO 5. Myymälän siisteys eriteltynä	25
TAULUKKO 6. Wc- ja lepotilojen löytyvyys eriteltynä	26
TAULUKKO 7. Tarjoustuotteiden vetovoimaisuus eriteltynä	27
TAULUKKO 8. Henkilökunnan tuotetietoisuus eriteltynä	29
TAULUKKO 9. Avunsaannin helppous eriteltynä	30
TAULUKKO 10. Henkilökunnan kielitaidon riittävyys eriteltynä	31
TAULUKKO 11. Palvelun ystävällisyys ja kohteliaisuus kassoilla eriteltynä	32
TAULUKKO 12. Palvelun ystävällisyys ja kohteliaisuus osastoilla eriteltynä	34
TAULUKKO 13. Palvelun samanlaisuus kaikille eriteltynä	35
TAULUKKO 14. Asiakkaan merkityksen kokemus eriteltynä	36
TAULUKKO 15. Annetun palautteen merkitys graafisesti	37
TAULUKKO 16. Iloisen ja avuliaan asiakaspalvelijan vaikutus eriteltynä	38

1 JOHDANTO

Tämä opinnäytetyö sai ideansa, kun olin työharjoittelussa Citymarket Kokkolassa. Yhtenä päivänä ajattelin, että koska myymälä on vasta muuttanut nykyiseen osoitteeseen, ei kukaan ole vielä tehnyt asiakastytyväisyystutkimusta, sen nykytilanteessa. Esittelin ideani paikalliselle osastopäällikölle, ja hän suostui toimeksiantajaksi opinnäytetyöhöni. Päätin laatia sarjan asiakastytyväisyyttä mittaavia kysymyksiä, joilla tutkitaan asiakastytyväisyyden mittaamisen lisäksi, onko asiakastytyväisyydellä kasvumahdollisuuksia ja onko olemassa mahdollisia piileviä ongelmia, jotka vaikuttavat asiakastytyväisyyteen Citymarket Kokkolassa.

Opinnäytetyö suunniteltiin antamaan lukijalle tarvittavat tiedot tutkimusten tulosten ymmärtämiseksi. Siksi opinnäytetyön teoriaosuus alkaa kertomalla yrityksistä ja kaupankäynnistä, jatkuen asiakastytyväisyyteen ja sen merkityksen kaiken liiketoiminnan onnistumiselle. Seuraavana aiheena tässä opinnäytetyössä käsitellään toimeksiantaja ja toimeksianto, joiden jälkeen käsitellään tutkimustyötä, tieteellisyyttä ja kyselytutkimuksen toteuttamista.

Kun kysely oli suoritettu vastaukset laskettiin ja syötettiin SPSS-ohjelmaan, jolla ne analysoitiin. Analysoiduista tuloksista tehtiin kuvioita ja taulukoita, ja niiden avulla ja sanallisesti kertomalla esittelen tutkimustulokseni. Myöhemmässä vaiheessa opinnäytetyötä käyn pohdiskellen ja tulkintoja tehden läpi vastausten tulokset.

2 YRITYS, MARKKINOINTI JA VÄHITTÄISKAUPPA SUOMESSA

2.1 Yritys, yrittäminen ja yritystoiminta

Mikä on yritys, mitä ovat yrittäminen ja yritystoiminta? Ymmärtääksemme asiakastytyväisyyden ja asiakastytyväisyyskyselyjen tärkeyden yrityksille, on ensin hieman pohdiskeltava yrityksiä ja niiden toimia. Ensinnäkin mikä on yritys? Tähän kysymykseen on olemassa monta mahdollista lähestymistapaa. On mahdollista sanoa, että se on jonkun työ, tai yksinkertaisesti kuvata se tuottoa tekemään pyrkivänä kaupallisena organisaationa.

Laukkasen (2006) mukaan yksi vastaus kysymykseen mitä yritykset ovat, on että yritykset ovat markkinatalouksissa yksiköitä, jotka organisoivat ja toteuttavat hyödyketuotannon. Hänen mukaansa näin talouteen syntyy pitkälle itseohjautuva työnjako, ja erikoistuminen. (Laukkanen 2006,27.) Tulkitseen Laukkasen kirjoitelmaa siten, että yritykset voidaan ajatella koneistona, joka valmistaa tuotteet ja palvelut, joilla käymme kauppaa, ja omalta osaltaan ylläpitävät ostoillaan ja myynneillään rahavirtaa markkinataloudessa.

Toinen ehkä hieman lainopillisempi lähestymistapa on kuvailla yritystä lainalaisena keinoitekoisena henkilönä, jolla on oikeustoimen alaisia oikeuksia ja velvoitteita. Laukkanen (2006) kertoo, että yritykset ovat oikeushenkilöitä, kuten liikkeenharjoittajia, osakeyhtiöitä ja rekisteröityjä työnantajia. (Laukkanen 2006,27.) Yrityksiä kohdellaan lainopillisesti, kuin se olisi henkilö. Tämä tarkoittaa sitä, että yritys on vastuussa toimistaan ja voi saada rangaistuksia rikkoessaan lakia tomissaan. Yritys on mahdollista haastaa oikeuteen, ja sillä on oikeus esittää haasteita.

Kun olin mielestäni riittävän hyvin kuvaillut yritystä, sen oikeustoimillisten ominaisuuksien osalta, jatkoin yritysten määrittelemisen ja sitä kautta perusluonteen tutkimista internethakujen avulla. Löysin nettilähteitä, joiden avulla kykenin paremmin määrittelemään yritystä. Niitä tutkaillessani sain selville seuraavaa.

Yritys voidaan määritellä ryhmäksi, jossa yksi tai useampi henkilö harjoittaa taloudellista ja voittoa tavoittelevaa toimintaa. Sillä on itsenäinen lainopillinen persoona, joka tarkoittaa sitä, että sitä käsitellään osakeyhtiöstä erillisenä itsenäisenä kokonaisuutena, joten sen vastuuvollisuutta ei voi ulottaa sen osakkeenomistajiin. Osakkeenomistajien vastuuvollisuus on rajoittunut heidän osakkuuksien maksamattomiin osuuksiinsa. (pacra.org 2015.)

Nyt ei pidä unohtaa, että on olemassa yhden hengen pyörittämiä mikroyrityksiä. Käsite mikroyritys koskee yrityksiä, joissa työskentelee alle 10 työntekijää. Tällaisten yritysten vuosiliikevaihto on enintään 2 miljoonaa euroa, tai taseen loppusumma enintään 2 miljoonaa euroa. Mikroyritykset ovat myöskin riippumattomia yrityksiä. (Tilastokeskus 2015.)

Nyt pitää tietysti selittää, mitä ovat riippumattomat yritykset. Riippumattomia yrityksiä ovat ne yritykset, joiden pääomasta tai äänivaltaisista osakkeista 25 prosenttia tai enemmän ei ole yhden sellaisen yrityksen omistuksessa tai sellaisten yritysten yhteisomistuksessa, joihin ei voida soveltaa tilanteen mukaan joko PK-yrityksen tai pienen yrityksen määritelmää. (Tilastokeskus 2015.)

Yritysmuotoja on useita, ja yrityksiä saa perustaa lähestulkoon miten haluaa. En siis käsittele yritysmuotoja tämän tarkemmin, vaan keskityn liikeideaan. Ainoastaan liikeidean- ja toiminnan laillisuus ja kannattavuus rajoittavat yritysten perustamista. Juuri tästä syystä jokainen yritys tarvitsee toimintansa perustaksi kantavan toiminta-ajatuksen. Hyvä yritysidea ja sen pohjalta rakennettu toimiva liikeidea yhdistettynä osaavaan yrittäjään luovat yritystoiminnan onnistumisen edellytykset. (Yrittäjät 2013).

Jos sinulla on liikeidea, se on hyvä pukea liiketoimintasuunnitelmaksi, jossa arvioidaan suunnitellun liiketoiminnan kannattavuutta ja menestymismahdollisuuksia. Liiketoimintasuunnitelma on hyvän liikeidean toteuttamisen tärkein vaihe. Se on työkalu, jolla kartoitetaan liiketoiminnan onnistumisen mahdollisuudet ja vaateet. Markkinoilla kilpailu on kovaa ja useilla aloilla on ylitarjontaa. Yritysideaan perustuvan tuotteen on oltava kilpailijoiden tuotteita parempi, tuottavampi ja omaperäisempi. (Yrittäjät 2013.)

Materiaalia liikeideasta ja liiketoimintasuunnitelmasta etsiessäni löysin erään Tuomas Enbusken puheenvuoron, jossa hän käsittelee juurikin liikeideaa. Hän kiinnittää mielestäni katselmusta avartavasti huomiota liikeidean merkitykseen ja suomalaisiin väärinkäsityksiin aiheesta. Enbusken mukaan suomalaisille ei ole selkeää, miksi yrityksiä perustetaan. Se myös on hänen mukaansa hieman hokusassa, että yritys-idea on tärkeysjärjestyksessä korkeammalla kuin esimerkiksi työllistäminen. Hän myöskin kertoo, että yrityksen sisäisessä rakenteessa työllistäminen voi usein olla hyvän liikeidean sivutuote. (Enbuske 2011.)

Yritys voi pääasiallisen toimintansa ohella saavuttaa paljon, ja tuottaa kansantaloudellisesti positiivista vaikutusta. Esimerkiksi juuri niitä työpaikkoja, tai sillä voi olla omalla alallaan maailman vihrein ympäristöjälki. Kaikki tämä edellyttää kuitenkin sitä, että yritys voi hyvin ja menestyy, ja yksi sen tärkeimmistä kulmakivistä on hyvä ja tarkoin harkittu liikeidea. (Enbuske 2011.) Yritysten kannattavuuteen vaikuttaa myös sen toimintaympäristö. Tämä tarkoittaa kärjistetyksi sitä, että esimerkiksi igluja myyvälle yritykselle tuskin on suotuisaa aloittaa toimintaa Saharassa. Yritysten ja yrittäjien olemassaolo ja menestys riippuvat ratkaisevasti toimintaympäristöstään. (Laukkanen.2006, 29.)

2.2 Myynti ja markkinointi.

Jokaisen yrityksen on yleensä markkinoitava tuotteitaan ja palveluitaan, jotta niitä ostettaisiin. Markkinoinnin tehtävänä on saada aikaan myyntitulosta ja parantaa liiketoiminnan kannattavuutta. Yrityksen on tärkeä tunnistaa potentiaaliset asiakkaansa ja kohdentaa markkinointia heihin. (Yritys Suomi 2015.) Myyntityöllä pyritään varmistamaan kaupanteon onnistuminen. Yrittäjän tai yrityksen myyntihenkilöstön on myyntitilanteessa autettava asiakasta valitsemaan tämän tarpeita vastaava tuote tai palvelu. Markkinointi on kuitenkin paljon muutakin kuin mainontaa ja myyntiä. Yrittäjän on tiedostettava, että myös hinnoittelulla ja logistiikan kehittämällä on vaikutus yrityksen myyntiin ja sitä kautta koko liiketoiminnan kasvuun.

Yrityksissä saatetaan vieläkin nähdä, että markkinointi on arvostettua ja siistiä sisätyötä ja myynti ”duunarihommaa”. Mutta onko asia näin? (Myyntin ja markkinoinnin ammattilaiset 2015). Yritykset Suomessa kokevat parhaillaan muutosvaihetta. Vanhat jo kauan toimineet yritykset haluttaisiin säilyttää, mutta jatkajaa ei välttämättä ole tiedossa. Uuden keulahahmon löydyttyä yritykselle, joutuu se kokemaan muutoksia, koska nuori ja ajatuksia täynnä oleva jatkaja tuo mukanaan uutta näkemystä, ja jopa tuoreempaa tietotaitoa. Tämä saattaa aiheuttaa näkemuseroja, muutosvastarintaa ja jopa arvovaltataistelua.

Joissakin yrityksissä käydään arvovaltataistelua siitä, kumpi on tärkeämpää myyntityö vai markkinointi. Kuitenkin sekä markkinoinnilla että henkilökohtaisella myyntityöllä on kummallakin oma tärkeä tehtävänsä yrityksen tuloksenteossa. ”Tilanne pitäisi nähdä sekä-että-tilanteena, ei suinkaan joko-tai-tilanteena”, sanoo myyntikon-sultti John Lindström Mercuri International Oy:stä. Mutta onko asia näin? Lindströmin mukaan myyntin ja markkinoinnin yhteistyössä on paikoin paljonkin petraamista. Takavuosina Mercuri International Oy selvitti myyjien, markkinoinnin vastuuhenkilöiden ja tuotevastaavien käsityksiä myyntin ja markkinoinnin yhteistyöstä tuotelanseerausten yhteydessä. (Myyntin ja markkinoinnin ammattilaiset 2015.)

Selvityksessä myyjät antoivat kielteisimmät arviot, kun tiedusteltiin käsityksiä siitä, miten myyntin ja markkinoinnin yhteistyö toimii, miten tehokkaasti markkinointi tukee myyntityötä lanseerauksissa tai miten myyntiorganisaatio kykenee hyödyntämään markkinoinnin tarjoaman tuen käytännön työssään. Tyytyväisimmät vallitsevaan tilanteeseen olivat markkinointipäälliköt. (Myyntin ja markkinoinnin ammattilaiset 2015). Tästä näkee juurikin sen, että johto ei ole välttämättä asioista perillä läheskään niin hyvin kuin kuvitella voi. ”Ruohonjuuritason” ongelmista saatetaan olla etäisesti tietoisia, mutta ongelmien vakavuutta ja vaikutusalueetta ei joko ymmärretä tai osata hahmottaa niiden merkitystä. Siksi juuri yhteistyön sujuvuus ja saumattomuus ovat ensiasteisen tärkeitä onnistuneen ja tuottoisan liiketoiminnan jatkuvuuden kannalta.

Lindström muistuttaa siitä, että massiivisetkaan markkinointiponnistelut eivät välttämättä tuota toivottua tulosta, jos kaikki eivät toimi yhdessä yhteisen tavoitteen saavuttamiseksi. Markkinointi kannattaa sitoa myyntistrategiaan, toisin sanoen siihen,

mitä olemme myymässä, kenelle olemme myymässä ja miten me sen teemme. Markkinointiin kannattaa siis lisätä asiakaslähtöisyyden näkökantoja, ja kohdentaa sitä asiakasta kohden. Myynnin ja markkinoinnin pitäisi tehdä tämä työ yhdessä. Olennaista on hyödyntää myynnin antamaa tietoa ja kokemuksia kentältä. Onnistuminen myynnissä määrittelee yrityksen menestyksen. Siihen tarvitaan myynnin ja markkinoinnin saumatonta yhteispeliä. Yhteispeli vaatii kommunikointia, yhdessä tekemisen halua ja asennetta ja toisen ymmärtämistä. (Myynnin ja markkinoinnin ammattilaiset 2015.)

Markkinoinnin merkitys ei kuitenkaan aina ole yksiselitteinen, vaan sen vaikutus tuotteen tai palvelun myyntiin vaihtelee aloittain ja myyntikanavittain. Esimerkiksi puhtaasti verkkokaupan varassa olevan yrityksen menestys perustuu pitkälti ellei yksinomaan markkinointiin. Markkinoinnin tehtävä on siis herättää ostohalua markkinoilla. Myyjä puolestaan on se, jonka henkilökohtaisen toiminnan on tarkoitus saada asiakas ostamaan tuotteen. (Myynnin ja markkinoinnin ammattilaiset 2015.)

Kotler (2004) kertoo, että markkinointi on nykyään huonossa kunnossa. Ei markkinointiteoria, vaan markkinoinnin käytänteet. Jokainen uusi tuote tai palvelu tarvitsee tuekseen markkinointisuunnitelman, jonka avulla saavutetaan hyvä kate, joka ylittää siihen käytetyn ajan ja rahan. Hän myös esittää kysymyksen, Miksi 75 prosenttia uusista tuotteista, palveluista ja yrityksistä epäonnistuu. Epäonnistumiset tapahtuvat kaikesta markkinointitutkimukseen, konseptien kehitykseen, kokeiluun, markkinakokeiluun ja julkaisuun panostetusta työstä huolimatta. (Kotler 2004, 3).

Yksinkertaisin vastaus on, että kaikesta tutkimisesta huolimatta asiakasta ei ymmärretä, tai tutkimusten tuloksia on tulkittu virheellisesti, tai liian väljästi. Tämän takia suunniteltu tuote tai palvelu ei toimi niin kuin oletetaan, eli ei mene kaupaksi. Siksi onkin hyödyllistä oppia tuntemaan ja ymmärtämään kohdeyleisö, jolle tuote suunnitellaan. Joskus paras tutkimus koostuu jatkuvasta vuoropuhelusta sinun ja kohdekuluttajaryhmäsi välillä, yksittäisesti ja ryhminä. Näin on mahdollista saavuttaa useita ideoita ja syvällisiä näkemyksiä. Kaikki keinot on käytettävä, jotta suunniteltu tuote ei tuottaisi tappiota. Kotlerin mukaan tämän hetkinen avainsana on customer

insight, joka suomentuu kontekstin mukaan karkeasti asiakkaan syvälliseksi ymmärtämiseksi. Yritys, joka saavuttaa syvällisempää näkemystä asiakkaan tarpeisiin, käsitteisiin, mieltymyksiin ja käyttäytymiseen, saavuttaa kilpailuedun. (Kotler 2004,34.)

2.3 Vähittäiskauppa Suomessa

Mitä on vähittäiskauppa, ja mitä se tarkoittaa? Vähittäiskaupan voi määritellä tavaroiden myynniksi pienissä määrissä kuluttajille. Kauppias ostaa tuotetta eli tavaraa joko suoraan sen valmistajilta tai tukusta. Ostamansa tuotteen hän myy eteenpäin esimerkiksi yksityishenkilöille. Suomessa päivittäistavarakauppa on tunnetusti pitkälti kahden kauppaa. Ketjuista riippumattomat elintarvikekaupat ovat lähes hävinneet, kivijalkakauppa on hätää kärsimässä ja torikauppa näivetty. Vielä 1960-luvun Helsingissä oli pieniä kulmapuoteja, lihakauppoja, maitokauppoja ja leipomoita. (Boxberg 2013.) Nykyään varsinkin elintarvikkeiden vähittäismyynnistä puhuttaessa on mainittava Suomen suurimmat nimet, jotka ovat S-ryhmä, K-ryhmä ja Lidl Suomi Ky.

Päivittäistavaramyynnin volyymi on viimeisen seitsemän vuoden aikana kehittynyt keskimäärin vain 0,2 % vuodessa. Näin pitkää heikon volyymikehityksen jaksoa ei koettu edes 1990-luvun laman aikaan. Vuosi 2014 oli jo kolmas olemattoman kehityksen vuosi peräkkäin, kasvua ainoastaan 0,1 %. Tiedot perustuvat Nielsenin vuosittain tuottamaan Päivittäistavarakaupan myymälärekisteriin. Tiukin kilpailu markkinaosuuksista on Lidlin ja K-ryhmän välillä. Markkinajohtaja S-ryhmä kasvoi päivittäismarkkinan kehityksen tahdissa ja säilytti markkina-osuutensa 45,7 %. K-ryhmä puolestaan menetti osuutensa 0,9 %-yksikköä ja päätyi Myymälä-rekisterin historian alhaisimpaan markkinaosuuteensa, 33,1 %. (Nielsen 2015).

Nykyään tilanne Suomessa on Eurooppaan verrattuna varsin poikkeava. Täällä suuret ketjut hallitsevat vähittäiskauppaa, ja pienet ketjuihin kuulumattomat liikkeet ovat pikkuhiljaa katoamassa. Parhaiten menestyneet ketjut Suomessa tällä hetkellä ovat käytännössä ainoat mainitsemisen arvoiset, eli S-ketju, K-ketju ja Lidl Suomi

Ky. Päivittäistavaramyynniltään suurimmat ketjut olivat edelleen S-market, Prisma, K-supermarket, K-citymarket ja K-market. (Nielsen 2015.)

Näistä ketjuista vain Prisma ja K-supermarket kasvattivat myyntiään. Kaikista ketjuista parhaiten kehittyivät kuitenkin Lidl, Sale ja Siwa. Siwa-ketjun kehitys perustui myymäläverkoston kasvuun: ketju avasi 19 uutta myymälää ja lisäksi 13 valintataloa siirrettiin osaksi Siwa-ketjua vuonna 2014. Myymälätyyppinä isot supermarketit (> 1000 m²) kehittyivät myynniltään hyvin (+ 4,1 %) lähinnä Lidlin ansiosta. Hypermarkettien päivittäistavaramyynti ei enää kasvanut, myynnin kehitys (- 0,1 %) oli negatiivinen ensimmäistä kertaa Myymälärekisterin 37 vuoden historian aikana. Suomen Lähikauppa menetti hienoisesti markkinaosuuttaan, ja sen osuus oli 6,8 % (-0,2 %-yksikköä). (Nielsen 2015).

Seuraavassa taulukossa on ryhmittäin tarkemmin päivittäistavaramyynnin markkinaosuudet ja niiden muutokset.

TAULUKKO 1. Kaupan ryhmien markkinaosuudet päivittäistavaramyynnistä vuonna 2014 (Nielsen 2015.)

Ryh- mät	Markkinaosuus päivittäistavara- myynnistä (pl. käyttötavara)	Markkinaosuuden muutos vuoteen 2013 verrattuna
S-ryhmä	45,7 %	0,0 %-yksikköä
K-ryhmä	33,1 %	- 0,9 %-yksikköä
Lidl Suomi Ky	7,6 %	+ 1,1 %-yksikköä
Suomen Lähikauppa Oy	6,8 %	- 0,2 %-yksikköä
Muut yksityiset	6,8 %	0,0 %-yksikköä

Kuten taulukosta nähdään, on S-ryhmä edelleen maan johtava ketju päivittäistavaramyynnissä, mutta eniten on kasvanut Lidl Suomi Ky:n myynti.

3 ASIAKASTYYTYVÄISYYS

3.1 Mitä on asiakastyytyväisyys?

Tämän opinnäytetyön aiheena on asiakastyytyväisyystutkimus, ja sellaista tutkimusta käsittelevänä kirjoitelmana siinä on myös käsiteltävä tarkemmin, mitä ovat asiakas, asiakkuus ja asiakastyytyväisyys.

Asiakastyytyväisyys on asiakkaan mielihyvystä ja tyytyväisyydestä ja sen tasosta kertova käsite. Asiakas on oman tyytyväisyytensä mittari, ainakin siinä mielessä, että hän oireilee valittamalla, muuttamalla ostoskäyttäytymistään tai siirtymällä muualle tekemään ostoksiaan, jos hän on tarpeeksi tyytymätön saamaansa palveluun. Asiakastyytyväisyys koostuu niin monesta asiasta, kuin niitä vain jaksaa keksiä. Kuitenkaan tämä ei tarkoita sitä, että kysymys olisi jotenkin turhasta tai pelkästään teoreettisesta asiasta.

Asiakastyytyväisyys on termi, joka on luotu kuvaamaan sitä ajatusta ja mielikuvaa, joka asiakkaalla on yrityksestä, ja joka on kriittisen tärkeä tekijä asiakaspalvelu ja myymälätilanteen onnistumisen määrittelyssä. Kaikki alkaa ja loppuu asiakkaan päin sisällä, siitä mikä ennakkokäsitys hänellä on, ja kuinka se muokkautuu. Mielikuva vaikuttaa hänen käsitykseensä asioista, toimista ja niiden toiminnallisesta hyvydestä sen mukaan, kuinka hän kokee ja ymmärtää ympärillä tapahtuvat asiat. Mitä hän kokee saapuessaan ostoksille, kulkiessaan kaupassa, kun häntä palvellaan tarpeidensa mukaisesti ja kun hän on palvelun tai tuotteen ostanut. Miten häneen vaikuttaa palvelun kokonaisuus ja erikseen eri palvelun vaiheiden hyvyys?

Asiakastyytyväisyyden kannalta on hyvin tärkeää, että myyjien näkyvyys, määrä, selkeä ja helposti havaittava vaikutus myymäläympäristössä on riittävä. Useimmat asiakkaat arkisia ostoksia suorittaessaan eivät tarvitse erityistä opastusta korkeintaan, jos jokin yksittäinen tuote on hukassa. On kuitenkin asiakkaita, joilla on tarvetta tiedolle, jonka myymälässä vain asiakaspalvelija voi hänelle tarjota. Tällaisina hetkinä on tärkeää, että asiakaspalvelijan tavoittaminen ei ole niin hankalaa, että

asioimisen keskeyttäminen on vaihtoehto. Asiakastyytyväisyys, kuten sitä yleensä mitataan, ei mittaa pelkästään tyytyväisyyttä, vaan kääntäen myös asiakastyytymättömyyttä. Se kertoo, kuinka vähän asiakkaat ovat tyytymättömiä, ei sitä kuinka tyytyväisiä asiakkaat ovat. (Pietilä, 2012.) Asiakasta on palveltava hyvin, miellyttävästi ja tilanteen sallimin keinoin. Tämä johtuu siitä, että jos näin ei tehdä, niin joku muu taatusti tekee parhaansa, ja saa asiakkaan itselleen.

Asiakaslähtöisyydestä kerrotaan, että asiakas odottaa kiireisen ja stressaavan elämän vastapainoksi tuotteita ja palveluja hankkiessaan hemmottelua, viihtyisyyttä, mielihyvää ja elämyksiä. Niiden puute ei kiinnosta asiakasta, vaan ostamisen helppous ja nopeus viehättävät. (Jokinen, Heinämaa & Heikkonen. 2000, 87–88.) Asiakkailla on siis tarpeita, mielihaluja ja toiveita. He odottavat ja toivovat asiakaspalvelijan toteuttavan heidän mielihalunsa ja tyydyttävän heidän tarpeensa. Asiakaspalvelijan tehtävä toki on palvella asiakasta ja yrittää toteuttaa asiakkaan toive. Kuitenkin joskus asiakkaalla on tarve, jota ei asiakaspalvelija kykene jostakin syystä toteuttamaan, tällöin on vain paras palvella asiakasta mahdollisimman hyvin ja ystävällisesti.

3.2 Miten asiakastyytyväisyys rakentuu?

Asiakastyytyväisyyttä tai kääntäen tyytymättömyyttä ymmärtääkseen, on keskityttävä tutkailemaan tyytymättömyyteen johtavia tekijöitä asiakaspalvelutilanteessa, ja sitä kautta käänteisesti myös asiakastyytyväisyyttä kehittäviä ja rakentavia tekijöitä. (Pietilä, 2012.)

Asiakkaat ovat ryhmä ihmisiä, he ovat yksilöitä. Kuitenkin on pidettävä mielessä, että he ovat myös liiketoiminnan näkökannalta rahanlähde. Tämä tarkoittaa sitä, että asiakkaalta ei pelkästään yritetä saada rahaa nyt, vaan jatkossakin. Tämä toteutuu sillä, että häntä palvellaan niin hyvin, että hän tulee takaisin jopa silloin, kun asiakaspalvelija ei edellisen kerran pystynyt toteuttamaan hänen toiveitaan. Asiakasta ei kuitenkaan saa pelkistää tai esineellistää, ja se ei todellakaan ole tarkoitukseni tässä opinnäytetyössä, vaan pikemminkin kiinnittää huomio asiakkuuden pohjim-

maiseen olemukseen, ja sitä kautta asiakastyytyväisyyden rakentumiseen. Pohjimmaisella olemuksella tarkoitan tietysti rahan vaihtamista tuotteisiin ja palveluihin. Kysymys on varsin yksinkertaisesta ideasta, jonka toteutus on erittäin hankalaa, juurikin siksi, koska ihmiset ovat yksilöitä, ja siitä syystä erilaisia ja monimutkaisia.

Silloin kun asiakkaan toiveet ja myyjän taidot kohtaavat toisensa, ja kun molemmilla on halu synnyttää hyvää tunnelmaa ja tyytyväisyyttä, kun osataan tiedostaa ostajan ja myyjän tarpeet, silloin ovat edellytykset olemassa, että palvelu pelaa. Valmiuksia tähän kehitämme koko elämämme ajan. (Baumberger 1995, 16.) Toisin sanoen, kun asiakaspalvelija on onnistunut ymmärtämään asiakasta, ja osannut soveltaa omien tarpeidensa tyydyttämisen samaan yhtälöön asiakkaan tarpeiden tyydyttämisen kanssa, on mahdollisuuksia ja resursseja palvella asiakasta siten, että hän on tyytyväinen nyt ja jatkossakin tulee olemaan tyytyväinen ollessaan asiakkaana, ja tulee jatkossakin juuri tästä syystä olemaan asiakas.

Asiakastyytyväisyys tarkoittaa sitä, kuinka tyytyväinen asiakas on. Joitakin ihmisiä on vaikeampaa miellyttää kuin toisia, ja ihmisestä riippuen sama tilanne voi sapettaa yhtä enemmän kuin toista. Asiakaspalvelutilanteen ominaislaatu voi vaihdella riippuen siitä, tuntevatko myyjä ja asiakas toisensa. Baumbergerin (1995) mukaan monet tuntevat olonsa avuttomaksi ja ehkä jopa vaivautuneeksi saadessaan palvelua. Hän myös esittelee kysymyksiä selventämään, miksi näin on. Ihmiset ovat epävarmoja siitä, miten pitää kiittää, ja miten on soveliaista reagoida tilanteessa, jossa toinen ihminen on ollut avulias parhaansa mukaan. (Baumberger 1995, 12–17.)

Tämä näkyy varsin hyvin suomalaisessa yhteiskunnassa, asiakas saattaa olla hie- man vaikean oloisena asiakaspalvelijan lähetyvillä, ja ei kuitenkaan missään vaiheessa pyydä apua. Hultin (1995) kertoo, että suomalainen ei osaa vaatia palvelua. Hän ei kehtaa vaivata ihmisiä. Suomalainen on myös Hultinin mukaan tottunut alistumaan siihen kohteluun, mikä hänelle annetaan. Muualla ollaan totuttu hyvään palveluun ja sitä osataan myös vaatia. Hultinin mukaan jos Suomessa asiakas valittaisi vaikkapa kirjallisesti saamastaan huonosta palvelusta, niin ei siihen välttämättä aina edes vaivauduta vastaamaan. Jos verrataan Suomen tilannetta Amerikkaan, jossa

huonoa palvelua saanut asiakas valittaa yrityksen johdolle, joka vastaa lähes poikkeuksetta ja tarjoaa korvausehdotusta. Suomessa olisi hyvä muistaa, että tyytyväinen asiakas vaikuttaa suoraan yrityksen kannattavuuteen. (Hultin 1995, 18–23.)

Asiakkaan ollessa vaitonainen ja sisäänpäin vetäytynyt, jää asiakaspalvelijan tehtäväksi saada asiakkaan tarve selville ja auttaa häntä sen tyydyttämisessä. Kuitenkin joskus suomalaisella asiakaspalvelijalla jää vaitonainen ja itsenäisesti ongelmiaan ratkova asiakas palvelematta. Hyvä palvelu on usein kovin pienestä kiinni. Pienellä ylimääräisellä huomaavaisuudella voi olla merkittävä vaikutus, mutta suomalainen ei kehtaa tai huomaa tai viitsi. (Hultin 1995, 18–23).

Kysymys voi olla niinkin pienestä asiasta, että kun asiakas kysyy tuotteesta, jota ei ole hyllyssä, käy asiakaspalvelija tarkistamassa varastosta. Kummassakin tapauksessa asiakas voi jäädä ilman haluamaansa tuotetta, mutta palvelulle asiakkaalle jää luultavasti tapahtuneesta positiivisempi kokemus. Asiakaspalvelijan tehtäväksi jää asiakaspalvelutilanteen sujuvaksi tekeminen tai sujuvuuden luominen. Kielimuuri on hyvä esimerkki asiakaspalvelutilanteen sujuvuutta haittaavista tekijöistä, joihin asiakaspalvelijan on keksittävä ratkaisu tai palvelutilanne ei toimi. Asiakas saattaa olla kaksikielinen tai Suomeen opiskelemaan tullut henkilö, joka ymmärtää Suomea ja Ruotsia heikosti. On asiakaspalvelijan tehtävä selvittää tilanteesta siten, että asiakas kokee saaneensa hyvää palvelua.

Käytännössä tämä voi tarkoittaa kollegan kutsumista tulkiksi, tai asiakkaan auttamista elekielellä, jos muu ei auta. Tärkeintä on, että asiakkaan tarpeet tyydytetään, ja hän kokee, että hänet otettiin vakavasti ja hänellä on merkitystä. Useimmille asiakkaille kielellinen sujuvuus tai puhutun kielen oikeaoppisuus eivät ole se palvelun tärkein asia vaan se, että asiakaspalvelija on yrittänyt puhua asiakkaalle hänen äidinkieltään.

Koska asiakaspalvelu on vuorovaikutusta asiakkaan ja asiakaspalvelijan välillä, on tilanteen kehitys täysin heidän ajatuksiensa ja toimiensa mukaista. Kaila-Sayeedin (1995) mukaan asiakkaan kohtaaminen voi olla kokemuksena ja tapahtumana hyvinkin erilainen, riippuen siitä missä asemassa ja tilanteessa asiakas on. Ennako-

luulot saattavat muokata muuten ominaispiirteiltään täysin miellyttävästä asiakaspalvelutilanteesta jäykän ja jopa omituisen. Asiakaspalvelutilanne on erilainen, jos asiakas on palvelunantajalle ennestään tuttu, kuin jos hän olisi vieras. Samoin tilanne on erilainen jos asiakkaan odotuksiin on helppo vastata, kuin jos hänen odotuksiinsa on vaikea vastata. Ainoastaan asiakas voi määrittää palvelun onnistumisen. (Kaila-Sayeed 1995, 47–50.)

Palvelun onnistumiseen vaikuttaa myös se, kuinka paljon vaikutusvaltaa asiakkaalla on palvelutilanteessa. Kaila-Sayeed (1995) kertoo asiakkaan vallan tason palvelutilanteeseen olevan riippuvainen palvelutilanteen olosuhteista. Sama pätee myös asiakaspalvelijaan, hänen valtansa ja kykynsä toteuttaa asiakkaan toiveet ja tarpeet on riippuvainen palvelutilanteen olosuhteista. Esimerkiksi sairaalassa ollessaan asiakas on paljoltikin hoitohenkilökunnan ohjailtavissa. Tässä tilanteessa asiakkaan asema ja hänen kykynsä vaikuttaa palveluun ja asiakaspalvelijaan on heikko, verrattuna asiakkaaseen, joka on kalliissa hotellissa, jossa ollessaan häntä palvelee auliisti ja hänen toiveidensa mukaan. (Kaila-Sayeed 1995, 47-50).

4 TOIMEKSIANTAJA, TOIMEKSIANTO JA TIETEELLISYYS

4.1 Toimeksiantaja ja toimeksianto

Citymarket on osa Keskon konsernia, joka perustettiin 1940-luvulla. Jokaisessa ketjun myymälässä on ruokapuolen yrittäjä ja käyttötavarapuolen osasto, jolla on Keskon nimittämä osastopäällikkö. Opinnäytetyöni aikana olen tehnyt yhteistyötä osastopäällikön kanssa, ja hän on toiminut kontaktihenkilönä minun ja Citymarket Kokkolan välillä. Opinnäytetyö sai ideansa, kun olin työharjoittelussa Citymarket Kokkolassa kesällä 2013. Ymmärsin, että koska myymälä on vasta siirtynyt uuteen osoiteseensa Heinolankaareen, sille ei todennäköisesti ole tehty asiakastyytyväisyystutkimusta. Sain siis idean selvittää asiakkaiden tämänhetkistä tyytyväisyyttä ja tyytyväisyyttä pitkällä aikavälillä rakentavia tekijöitä.

Opinnäytetyö on ollut jonkinasteisella tasolla työn alla vuodesta 2013 nykyhetkeen. Esittelin ideani Citymarketin paikalliselle henkilökunnalle, ja kerroin heille aikovani tutkia perusasioita, mutta asiakastyytyväisyyttä rakentavasta näkökulmasta. He suostuivat ideaani ja halusivat jopa lisätä muutaman kysymysaiheen, josta olivat itse kiinnostuneita. Tänä aikana Citymarket Kokkolan käyttötavarapuolen osastopäällikkö on vaihtunut. Edellisen osastopäällikön kanssa sopimamme opinnäytetyötä varten suorittavan kyselyn kysymykset muuttuivat kosmeettisesti. Tällä tarkoitan sitä, että uusi osastopäällikkö halusi painottaa hieman eri näkökulmia toimeksiantajana, ja muutama kysymys vaihdettiin täysin uuteen.

Opinnäytetyön tarkoituksena oli tehdä tieteellinen asiakastyytyväisyystutkimus, jolla pyrittiin kartoittamaan asiakkaiden tyytyväisyyteen vaikuttavia tekijöitä pitkällä tähtäimellä. Idea lähti siitä, kun Citymarket Kokkola muutti uuteen toimintaympäristöön. Koko tutkimustyön tarkoitus oli saada selville ovatko asiakastyytyväisyyden perusteet niin hyvällä tasolla, että ne tukevat edellytyksiä menestystä. Kun lähdän puhumaan tutkimustyön suorittamisesta, on mielestäni hyvä aloittaa puhumalla tutkimustyön tarkoituksellisuudesta ja tieteellisyydestä. Tutkimusmetodien tulee olla riittävän tarkoituksellisia ja tulosten käsittelyn tarkkaa. Ne ovat mielestäni kaksi tär-

keintä kulmakiveä tieteellisen tutkimuksen tekemiselle. Kaikki alkaa kuitenkin tutkimusongelman määrittelemisestä. Tehtävänäni oli siis laatia tieteellinen tutkimus, joka käsittelee asiakastytyvyyttä.

4.2 Tutkimustyö ja tieteellisyys

Tieteellinen tutkimus on luonteeltaan sellaista, että sen tuloksiin pitää pystyä luottamaan, ainakin kohtuuden rajoissa. Tästä syystä tieteellistä tutkimusta suoritettaessa on otettava huomioon asioita, jotka tulevat vaikuttamaan lopullisen työn luotettavuuteen. Esimerkkeinä tästä ovat kysymysten suunnittelu ja toteutus siten, että lukija ymmärtää, mitä häneltä kysytään. Tämä on äärimmäisen tärkeää tutkimustulosten tulkinnan kannalta, koska jos vastaaja ei ole ymmärtänyt kysymystä, ja on silti vastannut, on hänen vastauksensa voinut vääristänyt tilastoja, ja sitä kautta tutkimuksen tekijän näkemystä tuloksista.

Tutkimuksen validiteetti liittyy tutkimuksessa syntyvän tulkinnan paikkansapitävyyteen eli siihen päteekö, esitetty tulkinta ensinnäkin koko tutkimusaineistossa ja toiseksi siinä ympäristössä, jota on haluttu tutkia. (Anttila 1998 b.) Tutkijan on myös pystyttävä tutkailemaan tulkintojensa yleispätevyyttä eli sitä, miten tutkimuksen tulkinnat pätevät yhteiskunnallisessa todellisuudessa. (Anttila 1998 b.)

Myös aineiston validiteetin on oltava hyvä, muutoin tutkija ei kykene luottamaan omiin päätelmiinsä ja tuloksiinsa, eli on kyse siitä, onko tutkimuksella reliabiliteettia. Reliabiliteetti tarkoittaa aineiston käsittelyn ja analyysin luotettavuutta. Luotettavuuden kannalta tutkimustyössä on myös ymmärrettävä menetelmiä, ja niiden sovelluksia. Jokaisen tutkimuksen kohdalla tulee vaihe, jolloin on päätettävä kerätäänkö tutkimusdata itse, vai onko sitä jo olemassa ja saatavissa jostakin. Valmiita olemassa olevia tiedonlähteitä ovat esimerkiksi eri virastojen sivut, tilastotietokannat ja erinäiset arkistot. Mahdollisia keinoja kerätä tutkimustietoa ovat kyselytutkimukset, analyysit ja kokeet. Tässä opinnäytetyössä valitsin kirjallisen ja henkilökohtaisesti ohjatun kyselytutkimuksen, koska ihmisten mielipiteitä ei oikein voi mitata ilman kyselyn suorittamista. (Anttila 1998 a.)

Tutkimusmenetelmillä tarkoitetaan empiirisen tutkimuksen konkreettisia aineiston hankinta ja -analyysimetodeja tai -tekniikoita, jotka voidaan puolestaan luokitella laadullisiin eli kvalitatiivisiin ja määrällisiin eli kvantitatiivisiin menetelmiin. (Saukko-
nen 2015.) Kun on onnistuttu ymmärtämään tutkimustyön luotettavuuden tärkeyttä ja tutkimusmenetelmien moninaisuutta ja oikean työkalun valintaa omaan tarkoitukseen, on hyvä keskittyä käsittelemään markkinointitutkimuksen ja sitä kautta asiakastytyväisyystutkimuksen roolia asiakastytyvyyden rakentumisessa.

Markkinointitutkimuksen roolin ymmärtäminen vaatii käsityksen siitä, millaista liiketoiminta on. Yksi hyödyllinen tapa liiketoiminnan kuvaamiseen on kolmen perustoinnin kokoelma: tiedonkeruu, toimintojen ohjaus ja strategian kehitys. Tiedonkeruu koostuu toimista joiden tarkoitusperä on kerätä tai esitellä tietoa toimintojen ohjauksen tai strategian luomisprosessin käytettäväksi. (Lehmann, Gupta & Steckel 1998,4.)

Tämä pätee asiakastytyväisyystutkimukseen täysin, ja sitoutuu tutkimusongelman määrittämisen tärkeyteen muodostaen mahdollisuuden tehdä onnistuneesti markkinointitutkimus, eli tässä tapauksessa asiakastytyväisyystutkimus. Tehtäväkseni jäi siis laatia tarkoituksenmukainen asiakastytyväisyystutkimus, joka pohjautuu kyselytutkimukseen. Kyselyn toteuttaminen ei ollut erityisen vaikeaa, aikaa siihen kylläkin kului. Ensin viilattiin kysymyksiä useaan otteeseen, ja sitten vielä vähän lisää. Kun kysymykset lopulta saavuttivat sopivan asiallisen ja tarkoitusperäisen muodon, oli aika toteuttaa kysely.

Pyysin koululta lainaan lomakkeille alustoja ja kyniä ja suunnittelin toteuttavani kyselytutkimukseni Mammuttimarkkinaviikon aikana. Valitsin Mammuttimarkkinat siinä toivossa, että saisin mahdollisimman suuren ihmisjoukon vastaamaan kyselyyni. Kyselyn toteutus jakautui kolmelle päivälle, eri vaiheisiin viikkoa ja eri kellonaikoihin. Parin ensimmäisen kyselypäivän jälkeen minulla oli jo melkein 30 vastausta. Esittelin kyselyn huomattavasti suuremmalle väkijoukolle, mutta lopulta vain 48 asiakasta suostui vastaamaan kyselyyni. On mahdotonta sanoa, kuinka monelle asiakkaalle esittelin lomakkeen, nimittäin sekosin laskuissa jossakin 70 paikkeilla.

4.3 Kyselyn toteutus

Perinteinen markkinointitutkimuksen näkemys keskittyy suorittamaan tutkimuksia, joilla käsitellään jotain tiettyä ongelmaa tai asiaa. Tämänkaltaisten tutkimusten pääpaino on informaation kerääminen, tavanomaisesti kyselyn muodossa. (Lehmann ym. 1998, 170). Näin tehtiin tässäkin opinnäytetyössä, tutkimusta varten suunniteltiin halutut kysymykset, ja niiden pohjalta rakensin kyselylomakkeen.

Kyselytutkimukset ovat markkinointitutkimuksen tukipilari. Ne ovat suhteellisen halpoja, ne on helppo hallinnoida ja ne ovat myös tunnettu tapa saada tilastotietoa ajatuksista ja asenteista. On kuitenkin hyvä muistaa, että itseraportoitu käyttäytyminen on usein epätarkkaa. Ongelmistaan huolimatta kyselytutkimukset ovat pysyneet olennaisena osana markkinatutkimusta. (Lehmann, ym. 1998,170.)

Kaikista markkinointitutkimuksen työtehtävistä mikään ei ole tärkeämpi asiakkaan tarpeiden täysimittaisen tyydyttämisen kannalta, kuin tarkka ja sopiva tutkimusongelman määrittäminen. Jos ongelmaa ei määritellä oikein, eli se ymmärretään tai määritellään virheellisesti, niin se johtaa ajan, rahan ja vaivannäön tuhlaamiseen. Malhotra ja Birksin (2006) mukaan tämä on verrattavissa siihen, että lääkäri määrää potilaalle lääkettä vain lyhyen ja pintapuolisen tutkinnan jälkeen. Lääke voi mahdollisesti olla potilaalle vaarallisempi kuin se vaiva, johon sitä on määrätty. (Malhotra& Birks 2006, 31.)

Kyselyn suunnittelussa ja toteutuksessa on tärkeää olla täsmällinen ja tarkka kaikkea tutkimustyötä tehdessä. Mielestäni juurikin täsmällisyys ja tarkkuus olivat ne tärkeimmät työkalut tässä tutkimuksessa. Ilman niitä, olisi ollut vaikeaa saada tarkkoja tuloksia, kun haluttiin selvittää, onko muutto vaikuttanut Citymarket Kokkolan asiakkaiden tyytyväisyyteen kokonaisuutena ja onko asiakaskunnan tyytyväisyys palveluun hyvä. Samalla haluttiin tietää, onko olemassa ongelmia tai vajaavaisuuksia, jotka voivat aiheuttaa asiakastyytymättömyyttä tulevaisuudessa. Ainoa tapa saada selville mahdolliset ongelmat ja määrittää asiakkaiden tyytyväisyyden taso, tai tyytymättömyyden määrä, on suorittaa tutkimus. Juuri tästä syystä on tärkeää ymmärtää, kuinka tärkeää tutkimuksien tekeminen on liiketoiminnan kannattavuuden arvioinnin kannalta.

Kyselyn laadin yhdessä Citymarket Kokkolan osastopäällikön ja ohjaavan opettajan kanssa. Työskennellessäni toimeksiantajan kysymysten parissa, hän ilmaisi haluavansa ikäjakauman mukaan tutkimukseen. Ikäjakauman merkitys on Citymarket Kokkolan kannalta tärkeä tekijä tutkimustulosten luotettavuuden arvioinnissa. Tämä johtuu siitä, että osana Keskon konsernia, he ovat jo tietoisia vakioasiakkaidensa ikäjakaumasta ja pystyvät vertaamaan omia tietojaan tutkimuksen tuloksiin. Toinen kysymys, jonka toimeksiantaja halusi mukaan oli palvelun ystävällisyys ja kohteliaisuus, osastoilla ja kassoilla. Koska kysymyksestä olisi tullut varsin laaja, päätin jakaa kassat ja osastot kahdeksi eri kysymykseksi.

Kyselyä varten jouduin perehtymään uudelleen syvemmin siihen, mitä on asiakastyytyväisyys. Erityisesti painotin huomiotani tutkailemaan tekijöitä, jotka luovat asiakastyytyvää. Toisin sanoen kiinnitin huomioni tekijöihin ja näkökantoihin, joiden ollessa huonolla tasolla, asiakkaat alkavat kokea tyytymättömyyttä yritykseen, ja siltä saamaansa palveluun. Kun perehdyin uudelleen aiheeseen, päädyin hahmottelemaan muutamia kysymyksiä, jotka ovat ominaislaadultaan sellaisia, että mielestäni niiden pitäisi olla osa jokaista asiakastytyväisyystutkimusta. Näitä kysymyksiä olivat kysymykset 11–13, eli palvelun samanlaisuus kaikille asiakkaan mielestä. Kysymys on siitä, kokeeko asiakas hänellä olevan merkitystä yritykselle ja kokeeko asiakas, että palautteella, jota hän antaa, on jokin merkitys. Kaikki valitsemani kysymykset osuvat mielestäni asiakastytyvyyden perusteiden ytimeen. Kysymykset selvittävät asiakkaan käsitystä siitä, mitä he luulevat yrityksen johdon ja asiakaspalvelijan heistä ajattelevan. Asiakkaan käsitys siitä, miten asiat ovat, on yllättävän helposti asiakastytyvyyden kannalta painoarvoisempaa kuin asioiden todellinen tila. Kuitenkin on hyvä muistaa, että kyselytutkimus kuten muutkin tutkimusmenetelmät, jotka antavat tekijälleen tulkinnanvaraa, voi olla epätarka ja jopa epäluotettava väärin tehtynä.

Joskus tekijän ja tutkimuksen tilanneen tahon on vaikeaa päästä yhteisymmärrykseen työn laajuudesta, tämä voi johtaa ongelmiin työn loppuun saamisen kannalta, ja se saattaa myös vaikuttaa itse tehdyn tutkimuksen ja raportointityön laatuun. Kyselytutkimusten vaarana on, että liian vähän tai virheellistä informaatiota tullaan ke-

räämään, tai on mahdollista saada aikaan mahdollisesti suuri dokumentti, erityisesti jos vallalle pääsee ”eikö olisi mukava tietää” mentaliteetti, kun kyselyä suunnitellaan. (Lehmann ym. 1998,170.)

Kyselylomake jaettiin laajuutensa vuoksi pienempiin osa-alueisiin. Kysymykset jaettiin aihepiireittäin ryhmiin, jotka ovat myymälää käsittelevät kysymykset (numerot 1–5), henkilökuntaa käsittelevät kysymykset (numerot 6–10) ja asiakasta käsittelevät kysymykset (numerot 11–14). Ikäjakauma kysyttiin ensimmäisenä ja se on irrallinen taustakysymys, joka ei sisälly yllä mainittujen teemojen piiriin.

Kyselytutkimusten suorittaminen kentällä on elintärkeä prosessi, ja siitä on apua järkevän markkinointitutkimustiedon muodostamisessa. Tässä työvaiheessa kenttätöskentelijät ottavat yhteyden mahdollisiin vastaajiin, ja suorittavat kyselyn, tallentavat saadut tiedot ja luovuttavat valmiit kaavakkeet tarkasteltavaksi. Vaikka kyselyn vastausten tallentaminen vaikuttaa yksinkertaiselta, on olemassa tavanomaisia yksinkertaisia virheitä. Esimerkiksi kaikkien haastattelijoiden pitäisi käyttää samoja muotoiluja ja keskusteluja taltioidessaan ja editoidessaan haastatteluja. (Lehmann. ym. 1998,406.)

Juuri näistä syistä on lähes yhtä tärkeää sopia heti alussa rajat tutkimukselle kuin määrittellä tutkimusongelma oikein. Tutkimustyön tekijä tarvitsee tietyn verran vapaata akateemista liikkumavaraa työskennellessään, ja jos jo entuudestaan tarkkuuta ja aikaa syövää projektia hankaloitetaan jatkuvasti muokkaamalla tutkimuksen laajutta ja luonnetta, ei ole mahdollista suorittaa akateemisesti pätevää ja laadukasta tutkimusta suunnitellussa aikataulussa. Saadakseni tarpeeksi akateemista liikkumatilaa, yritin ottaa opinnäytetyön yhteydessä tapahtuvan muokkaamisen ja tulosten asettelun muuttuvuuden huomioon jo kyselylomaketta suunnitellessani.

Kysely toteutettiin kyselylomakkeella (LIITE 1), mutta henkilökohtaisesti opastaen tarpeen mukaan. Täten kykenin auttamaan vastaajia mahdollisten sekaannusten, väärinymmärrysten ja puuttuvien tietojen kanssa. Kysely toteutettiin kevään 2015 Mammuttimarkkinoiden aikana, yhden viikon aikana. Kävin suorittamassa kyselyä kolmena päivänä, eri vaiheissa viikkoa ja eriävin kellonajoin. Tällä pyrin saamaan mahdollisimman laajan ja kattavan vastaajakunnan. Kyselyyn osallistui yhteensä 48

Citymarket Kokkolan asiakasta. Houkuttimena vastanneiden asiakkaiden kesken arvottiin Citymarketin lahjoittama palkinto. Tulokset syötettiin SPSS-ohjelmaan, jolla ne analysoitiin ja sijoiteltiin diagrammeille ja taulukoihin.

5 TUTKIMUKSEN TULOKSET

Tässä luvussa käsitellään kyselyn tuloksia graafisesti, taulukoilla ja selittämällä. Tulokset on jaettu samoihin ryhmittelyihin kuin kysymyksetkin, ja ne käsitellään yksi kerrallaan. Kyselytutkimukseen osallistui 48 Citymarket Kokkolan asiakasta. Kysymykset 1–10 olivat asteikolla 1–4, ja 11–14 olivat kyllä/ei valintoja.

Kysymykset oli jaoteltu seuraavasti:

- Ikäjakauma
- Myymälä, kysymykset 1–5
- Henkilökunta, kysymykset 6–10
- Asiakas, kysymykset 11–14

Ikäjakauman oli tarkoitus selvittää kyselyyn osallistuneiden asiakkaiden jakautuma. Näin toimeksiantaja voi verrata tämän tutkimuksen ikäjakaumaa valtakunnalliseen Citymarket -ketjun asiakkaiden ikäjakaumaan.

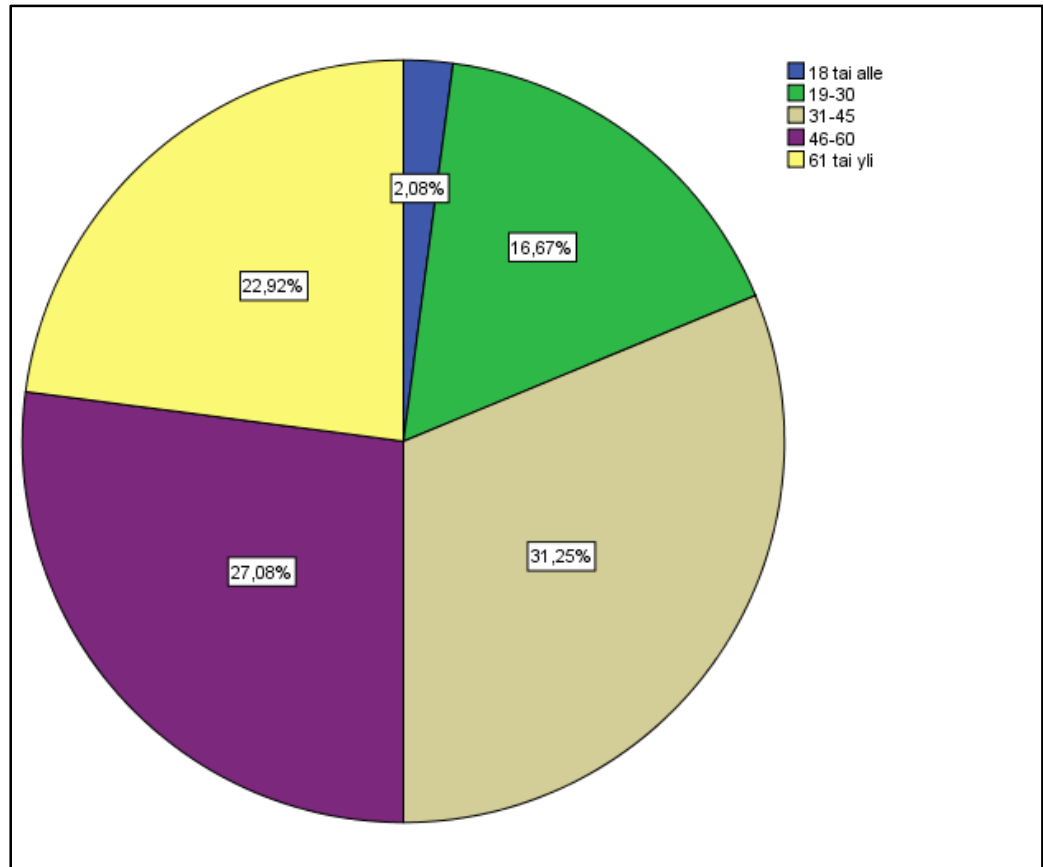
Myymälää koskevien kysymysten (1–5) oli tarkoitus selvittää asiakkaiden mielipidettä ja mielikuvaa kysymysten aiheista, jotka oli valittu ja siten, että pystyttäisiin pohtimaan asiakastyytyvyyden positiivisen kehityksen mahdollisuuksia ja sen positiivisten tekijöiden ylläpitoa pitkällä aikavälillä.

Henkilökuntaa koskevat kysymykset (6–10) oli suunniteltu kuvaamaan asiakkaiden käsitystä henkilökunnan ammattitaidosta, palvelukyvyistä ja halusta palvella.

Asiakasta koskevat kysymykset (11–14) oli suunniteltu kertomaan asiakkaan mielikuvaa siitä, millainen vaikutus asiakaspalvelijalla asiakkaaseen on, miten asiakkaita Citymarket Kokkolassa kohdellaan, ja mitä heidän mielestään henkilökunta asiakkaista ajattelee.

5.1 Ikäjakauma

Tarkoituksena iän kysymiselle oli saada selville, kuinka hyvin kyselyyn osallistuneet heijastavat keskivertoa asiakaskuntaa.



KUVIO 1. Vastaajien ikäjakauma graafisesti

TAULUKKO 2. Vastaajien ikäjakauma eriteltyinä

Ryhmät	18 tai alle	19-30	31-45	46-60	60 tai yli	Total
Frequency	1	8	15	13	11	48
Percent	2,1	16,7	31,3	27,1	22,9	100

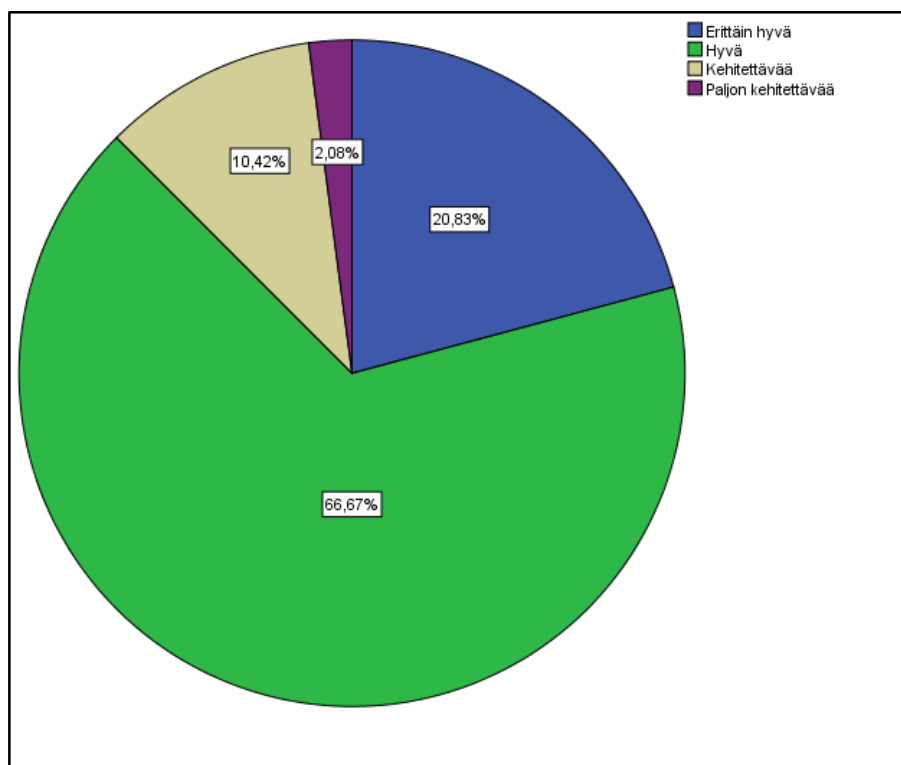
Vastaajista 18 vuotiaita tai nuorempia oli vain yksi, ja kylläkin kaikkia ikäryhmiä pyrittiin haastattelemaan tasaisesti, nuorimmilla ei näyttänyt olevan intoa osallistua.

5.2 Myymälä

Kysymyksillä 1–5 selvitettiin asiakkaiden mielipiteitä Citymarket Kokkolan fyysisestä toimintaympäristöstä eli myymälästä.

Kysymys 1. Kuinka helppoa on löytää tuotteita myymälässä?

Kysymys suunniteltiin selvittämään, kuinka hyvin asiakkaat löytävät myymälästä etsimänsä tuotteet.



KUVIO 2. Tuotteiden löytymisen helppous graafisesti

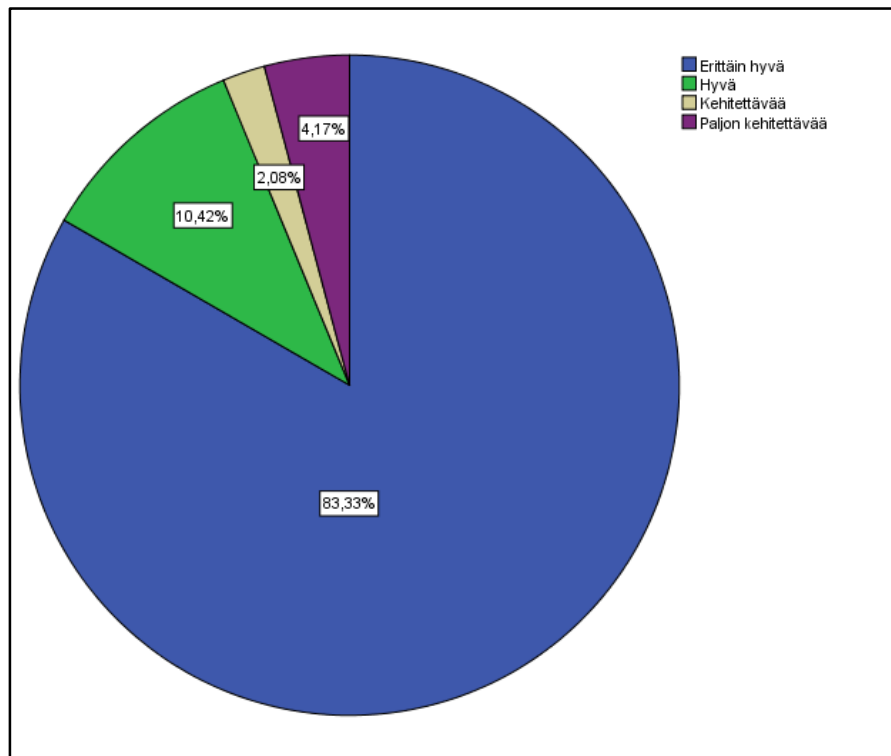
TAULUKKO 3. Tuotteiden löytymisen helppous eriteltyinä

Valinnat	Erittäin hyvä	Hyvä	Kehitettävää	Paljon kehitettävää	Total
Frequency	10	32	5	1	48
Percent	20,8	66,7	10,4	2,1	100

Kysymykseen vastanneista enemmistö 66,67% vastasi hyvä, ja 20,83% erittäin hyvä. Vain 2,08% koki vaikeaksi löytää haluamansa tuotteet myymälässä ja 10,42% oli sitä mieltä, että parantamisen varaa on jonkin verran. Tästä voidaan tehdä johdopäätös, että myymälä on selkeä ja useimmat ihmiset löytävät itsenäisesti ja muutamaa poikkeamaa lukuun ottamatta hyvin tarvitsemansa.

Kysymys 2. Kuinka turvalliseksi tunnet olosi myymälässä?

Kysymyksen tarkoitus oli selvittää sitä, kuinka turvalliseksi asiakkaat kokevat asioimisen myymälässä.



KUVIO 3. Myymälän turvallisuus graafisesti

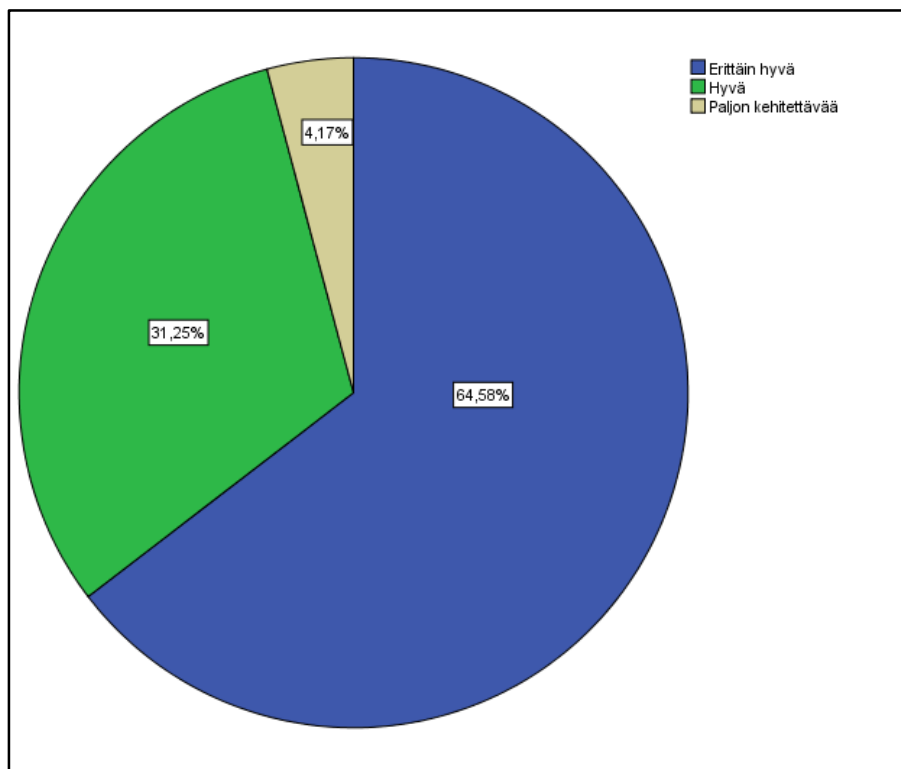
TAULUKKO 4. Myymälän turvallisuus eriteltynä

Valinnat	Erittäin hyvä	Hyvä	Kehitettävää	Paljon kehitettävää	Total
Frequency	40	5	1	2	48
Percent	83,3	10,4	2,1	4,2	100

Huomattava enemmistö, eli 83,33 % vastaajista, koki olonsa täysin turvalliseksi myymälässä, ja 10,42% oli sitä mieltä, että myymälän turvallisuus on tarpeeksi hyvä. Vain 2,08% oli sitä mieltä, että myymälän turvallisuudessa olisi kehitettävää, ja hie- man tätä isompi joukko, eli 4,17% oli sitä mieltä, että myymälä ei ole tarpeeksi tur- vallinen.

Kysymys 3. Kuinka siistiksi koet myymälän?

Kysymys suunniteltiin selvittämään asiakkaiden mielipidettä ja käsitystä myymälän siisteydestä.



KUVIO 4. Myymälän siisteys graafisesti

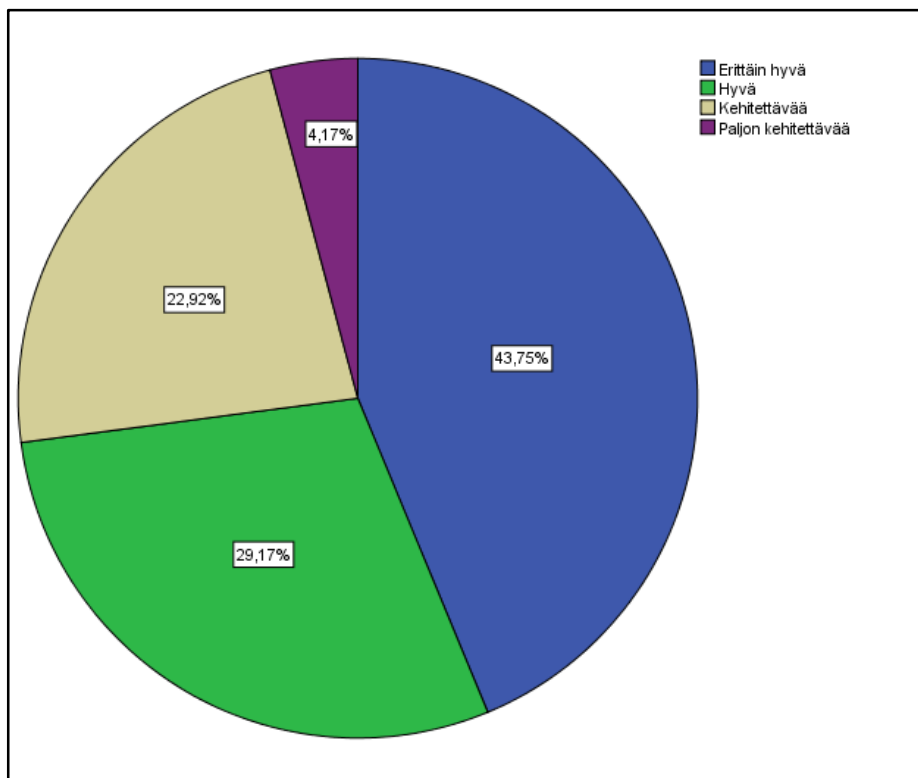
TAULUKKO 5. Myymälän siisteys eriteltynä

Valinnat	Erittäin hyvä	Hyvä	Paljon Kehi- tettävää	Total
Frequency	31	15	2	48
Percent	20,8	66,7	4,2	100

64,58% vastaajista koki myymälän siisteyden erinomaiseksi, ja 31,25% piti sitä hyvänä. Yksikään vastaajista ei valinnut vastausvaihtoehtoa ”kehitettävää”. Vastaa- jista 4,17% prosenttia sen sijaan koki, että myymälän siisteydessä on paljon kehi- tettävää.

Kysymys 4. Löytyvätkö wc- ja lepotilat helposti?

Kysymyksellä tutkittiin wc- ja lepotilojen löytyvyyttä asiakkaiden näkökannalta.



KUVIO 5. Wc- ja lepotilojen löytyvyys graafisesti

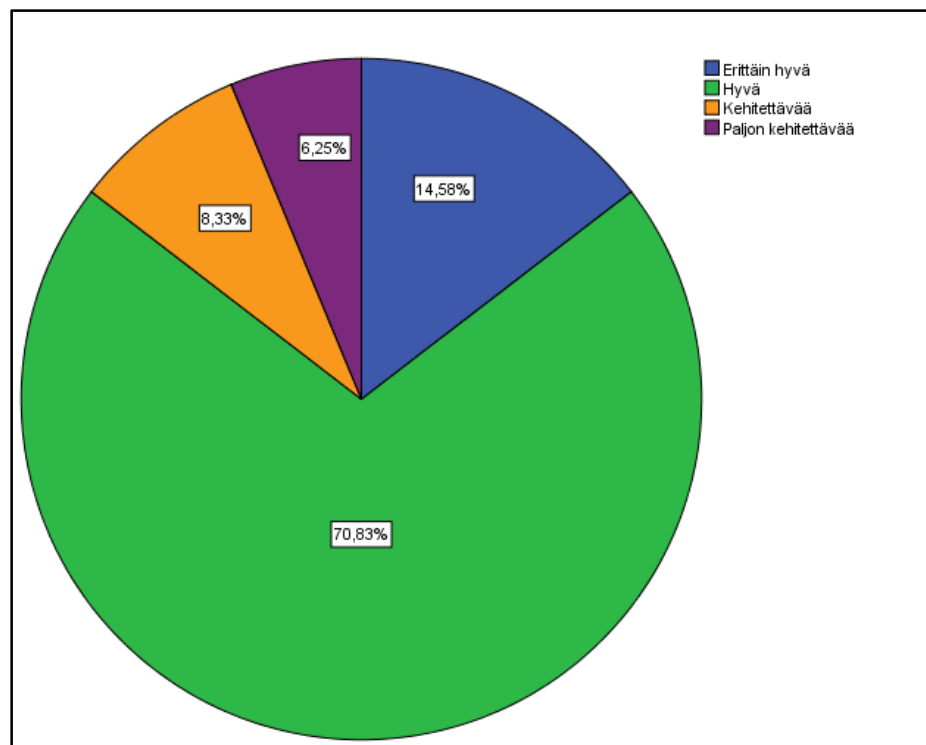
TAULUKKO 6. Wc- ja lepotilojen löytyvyys eriteltyinä

Valinnat	Erittäin hyvä	Hyvä	Kehitettävää	Paljon kehitettävää	Total
Frequency	21	14	11	2	48
Percent	43,8	29,2	22,9	4,2	100

Vastaajista 43,75% oli sitä mieltä, että wc- ja lepotilat löytyivät erittäin hyvin, ja 29,17% piti löytämistä hyvänä. 22,29% oli sitä mieltä, että wc- ja lepotilojen löytyvyydessä olisi kehittämistä, ja 4,17% ilmoitti löytyvyydessä olevan paljon kehitettävää. Huomattava osa vastanneista koki, että wc- ja lepotilat eivät olleet aivan niin helposti löydettävissä kuin pitäisi, ja ovat luultavasti kokeneet ongelmia asian suhteen.

Kysymys 5. Kuinka vetovoimaisiksi koet tarjoustuotteet?

Kysymys muotoiltiin selvittämään asiakkaiden mielipidettä tarjoustuotteiden vetovoimaisuudesta.



KUVIO 6. Tarjoustuotteiden vetovoimaisuus graafisesti

TAULUKKO 7. Tarjoustuotteiden vetovoimaisuus eriteltyinä

Valinnat	Erittäin hyvä	Hyvä	Kehitettävää	Paljon kehitettävää	Total
Frequency	7	34	4	3	48
Percent	14,6	70,8	8,3	6,3	100

Suuri enemmistö vastaajista (70,83%) oli sitä mieltä, että tarjoustuotteiden vetovoimaisuus on hyvä, ja 14,58% piti sitä erittäin hyvänä. 8,33% mielestä tarjoustuotteiden vetovoimaisuudessa on kehittämisen varaa, ja 6,2% oli sitä mieltä, että siinä on paljon kehittämisvaraa.

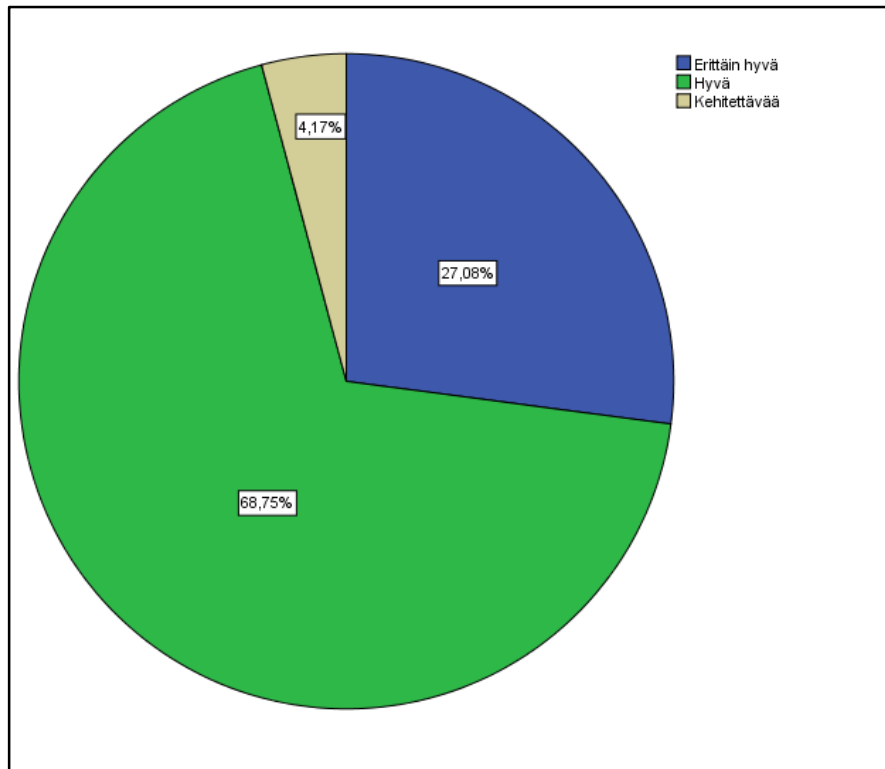
Vastauksilla kysymyksiin 1–5 selvitettiin asiakkaiden mielipiteitä Citymarket Kokkolan myymälään liittyvissä asioissa. Kysymykset oli suunniteltu niin, että vastaukset auttavat selvittämään myymälän vaikutusta asiakastyytyvyyden rakentumiseen. Luvussa 6 olen analysoinut vastauksia tarkemmin.

5.3 Henkilökunta

Kysymyksillä 6–10 selvitettiin Citymarket Kokkolan asiakkaiden mielipidettä henkilökunnasta ja sen pätevyydestä.

Kysymys 6. Kuinka hyvin henkilökunta tuntee tuotteet?

Kysymyksellä haluttiin selvittää, kuinka hyvänä asiakkaat pitävät henkilökunnan tuotetietoutta.



KUVIO 7. Henkilökunnan tuotetietous graafisesti

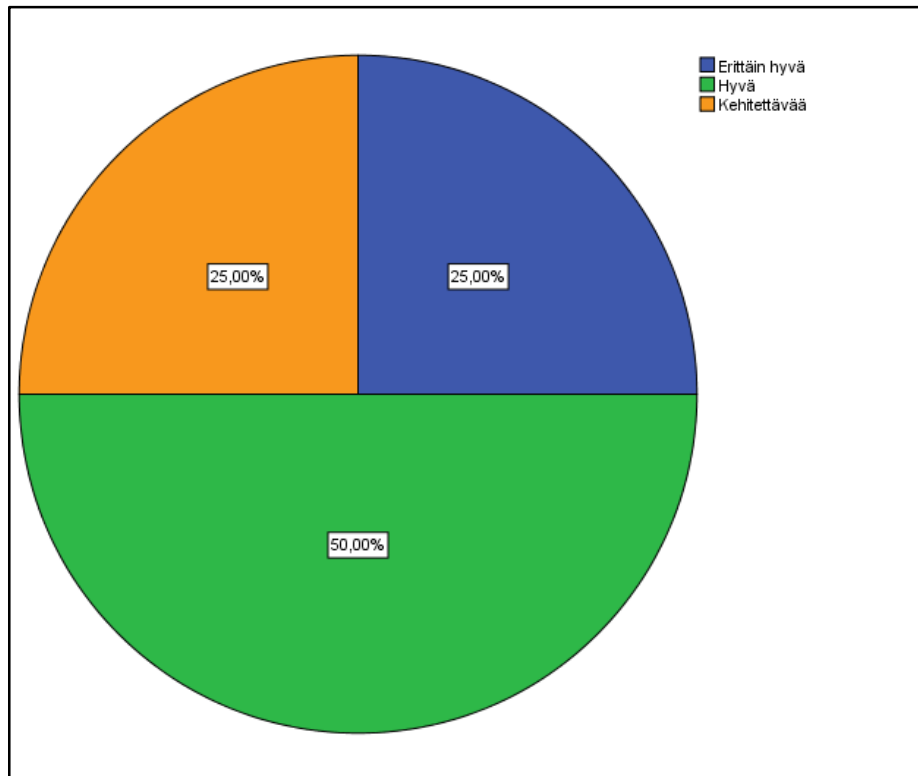
TAULUKKO 8. Henkilökunnan tuotetietoisuus eriteltynä

Valinnat	Erittäin hyvä	Hyvä	Kehitettävää	Total
Frequency	13	33	2	48
Percent	27,1	68,8	4,2	100

68,75% vastaajista piti henkilökunnan tuotetietoisuutta hyvänä, 27,08% kuvaili sen erittäin hyväksi. Vain 4,17% vastaajista oli sitä mieltä, että henkilökunnan tuotetietoisuudessa olisi kehittämisen varaa. ”Paljon kehitettävää” -vastauksia ei ollut.

Kysymys 7. Kuinka helpoksi koet saada apua henkilökunnalta?

Suunnittelin kysymyksen selvittääkseni, kuinka helposti asiakkaat kokevat saavansa apua henkilökunnalta.



KUVIO 8. Avunsaannin helppous graafisesti

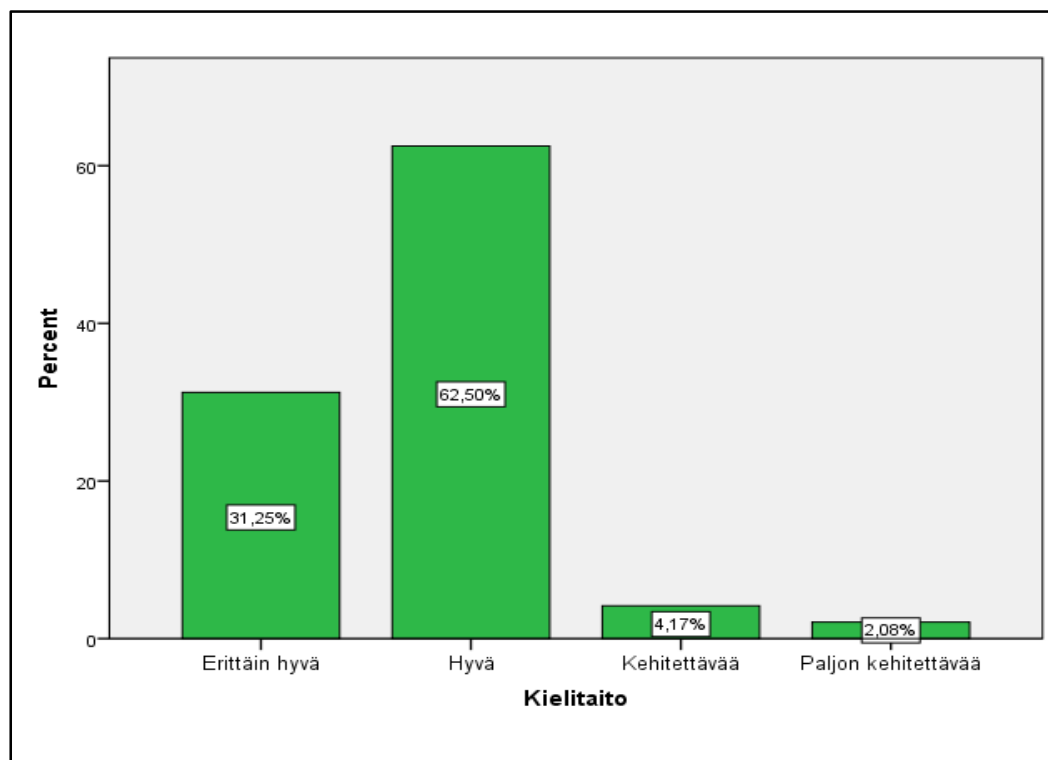
TAULUKKO 9. Avunsaannin helppous eriteltynä

Valinnat	Erittäin hyvä	Hyvä	Kehitettävää	Total
Frequency	12	24	12	48
Percent	25	50	25	100

Vastaajien mielipiteet jakautuivat mielenkiintoisesti, ja tasan puolet 50,00% ilmaisi asiakaspalvelijoilta avunsaannin helppouden olevan hyvä. 25,00% ilmaisi sen olevan erittäin hyvä, ja 25,00% ajatteli siinä olevan kehitettävää. Peräti 75%:lla vastaajista oli positiivinen käsitys avunsaannin helppoudesta.

Kysymys 8. Kuinka riittävää on henkilökunnan kielitaito?

Kysymys suunniteltiin mittaamaan asiakkaiden tyytyväisyyttä henkilökunnan kielitaitoon. Valitsin tähän raportointitavaksi pylväsdiagrammin ”piirakkakuvion” sijaan, koska mielestäni se havainnollistaa paremmin ja selkeämmin kysymyksen tuloksia. Haastatteluun osallistui sekä suomea ja ruotsia ensimmäisenä kielenään puhuvia.



KUVIO 9. Henkilökunnan kielitaidon riittävyys graafisesti

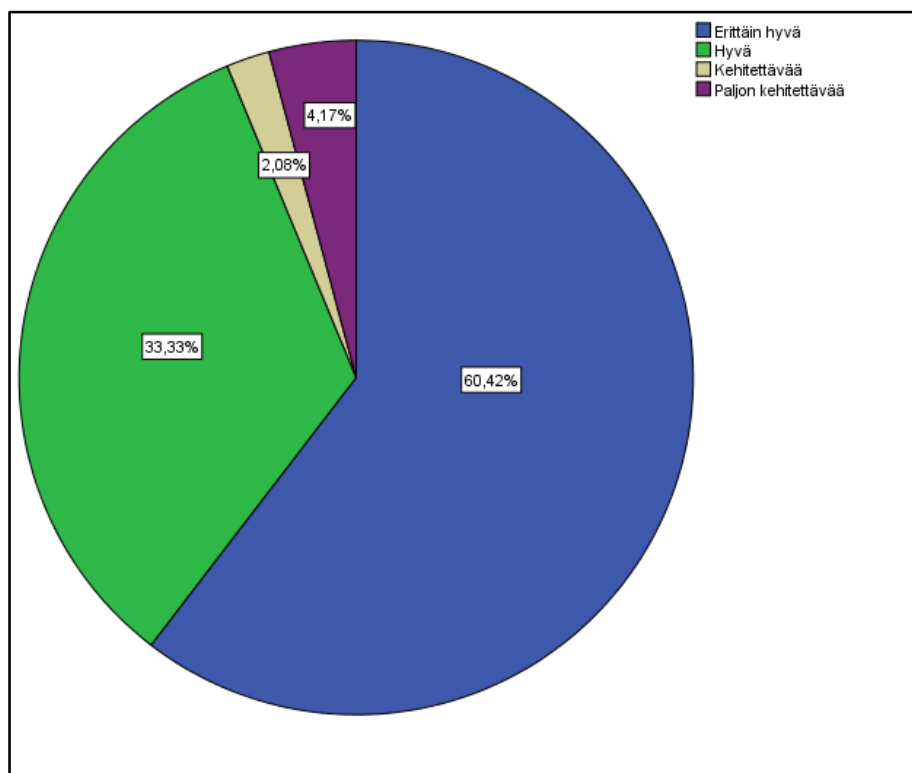
TAULUKKO 10. Henkilökunnan kielitaidon riittävyys eriteltyinä

Valinnat	Erittäin hyvä	Hyvä	Kehitettävää	Paljon kehitettävää	Total
Frequency	15	30	2	1	48
Percent	31,3	62,5	4,2	2,1	100

Enemmistön mielestä asiakaspalvelijoiden kielitaito on riittävä, 62,50% ilmaisi kielitaidon tason olevan hyvä ja 31,25% erittäin hyvä. Kehitettävää kielitaidossa ajatteli olevan 4,17% ja 2,08% koki asiakaspalvelijoiden kielitaidossa olevan paljon kehitettävää.

Kysymys 9. Kuinka ystävällistä ja kohteliasta palvelu on kassoilla?

Kysymyksen tarkoitus oli selvittää, kuinka ystävälliseksi ja kohteliaaksi asiakkaat kokivat palvelun kassoilla.



KUVIO 10. Palvelun ystävällisyys ja kohteliaisuus kassoilla graafisesti

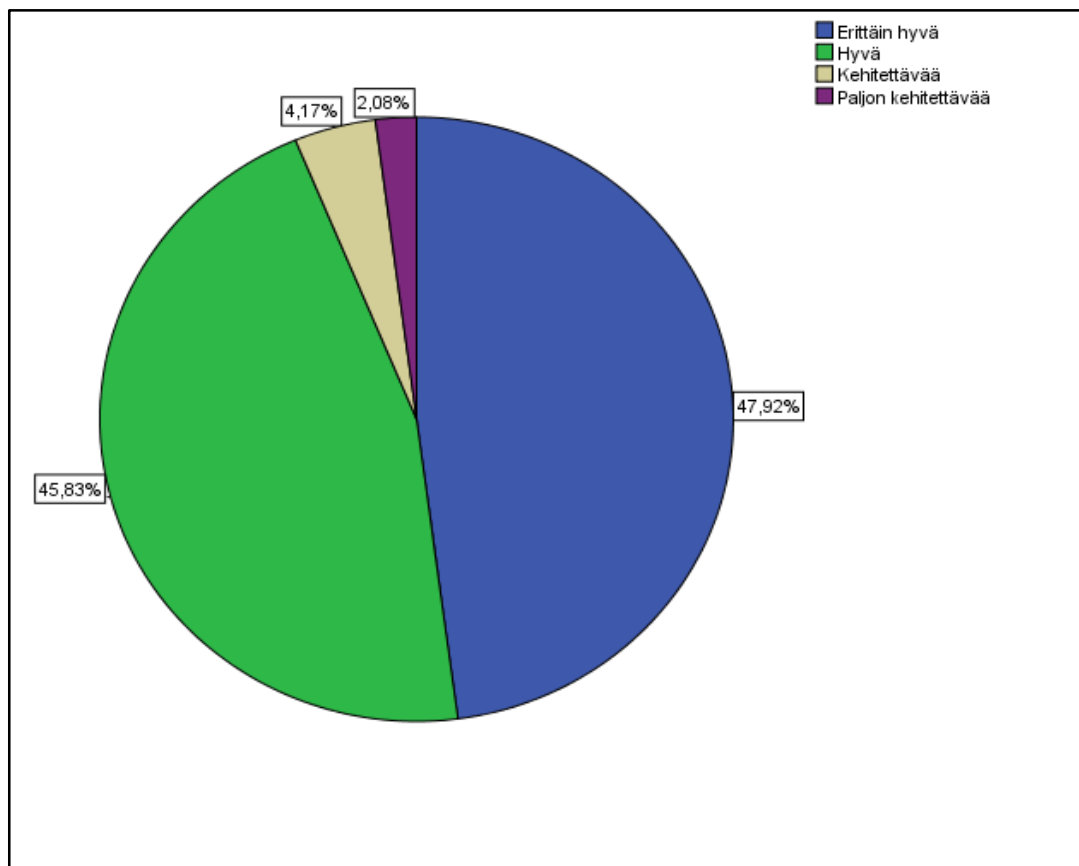
TAULUKKO 11. Palvelun ystävällisyys ja kohteliaisuus kassoilla eriteltynä

Valinnat	Erittäin hyvä	Hyvä	Kehitettävää	Paljon kehitettävää	Total
Frequency	29	16	1	2	48
Percent	60,4	33,3	2,1	4,2	100

Vastaajista 60,42% piti palvelun kohteliaisuutta ja ystävällisyyttä kassoilla erinomaisena, ja 33,33% koki sen hyväksi. 2,08% vastaajista ajatteli, että kehittämisen varaa on, ja 4,17% vastasi kohtaan ”paljon kehitettävää”. Mielestäni voidaankin turvallisesti todeta tyytymättömyyden olevan ajoittaista tai yksittäistapauksista johtuvaa.

Kysymys 10. Kuinka ystävällistä ja kohteliasta palvelu on osastoilla?

Kysymyksen tarkoitus oli selvittää, kuinka ystävälliseksi ja kohteliaaksi asiakkaat kokivat palvelun kassoilla. Jouduin sijoittamaan prosenttimerkinnät ”tässä piirakkakuviassa” kuvion ulkoreunoille, koska ne eivät mahtuneet näkymään kunnolla tässä kuviossa.



KUVIO 11. Palvelun ystävällisyys ja kohteliaisuus osastoilla graafisesti

TAULUKKO 12. Palvelun ystävällisyys ja kohteliaisuus osastoilla eriteltynä

Valinnat	Erittäin hyvä	Hyvä	Kehitettävää	Paljon kehitettävää	Total
Frequency	23	22	2	1	48
Percent	47,9	45,8	4,2	2,1	100

Vastaajista 47,92% piti osastojen ystävällisyyttä ja kohteliaisuutta erittäin hyvänä, ja 45,83% piti sitä hyvänä. 4,17% ajatteli siinä olevan kehittämisen varaa, ja 2,08% ajatteli siinä olevan paljon kehitettävää.

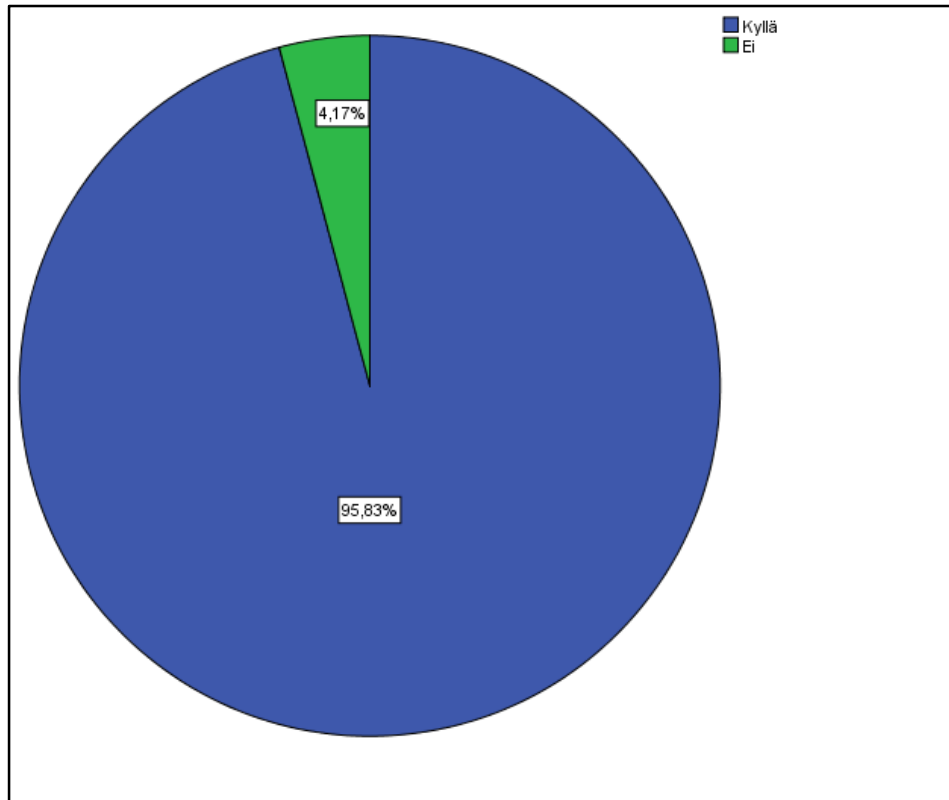
Vastauksilla kysymyksiin 6–10 selvitettiin asiakkaiden mielipiteitä Citymarket Kokkolan henkilökuntaan liittyvistä asioista. Vastausten oli tarkoitus auttaa selvittämään asiakkaiden mielipiteitä Citymarket Kokkolan henkilökunnasta. Luvussa 6 olen analysoinut vastauksia tarkemmin.

5.4 Asiakas

Kysymykset 11–14 suunniteltiin mittaamaan Citymarket Kokkolan asiakkaiden mielipiteitä siitä, miten heidät nähdään ja mitä heistä ajatellaan.

Kysymys 11. Onko palvelu mielestäsi samanlaista kaikille?

Kysymyksen tarkoitus oli selvittää asiakkaiden käsitystä palvelun samanarvoisuudesta.



KUVIO 12. Palvelun samanlaisuus kaikille graafisesti

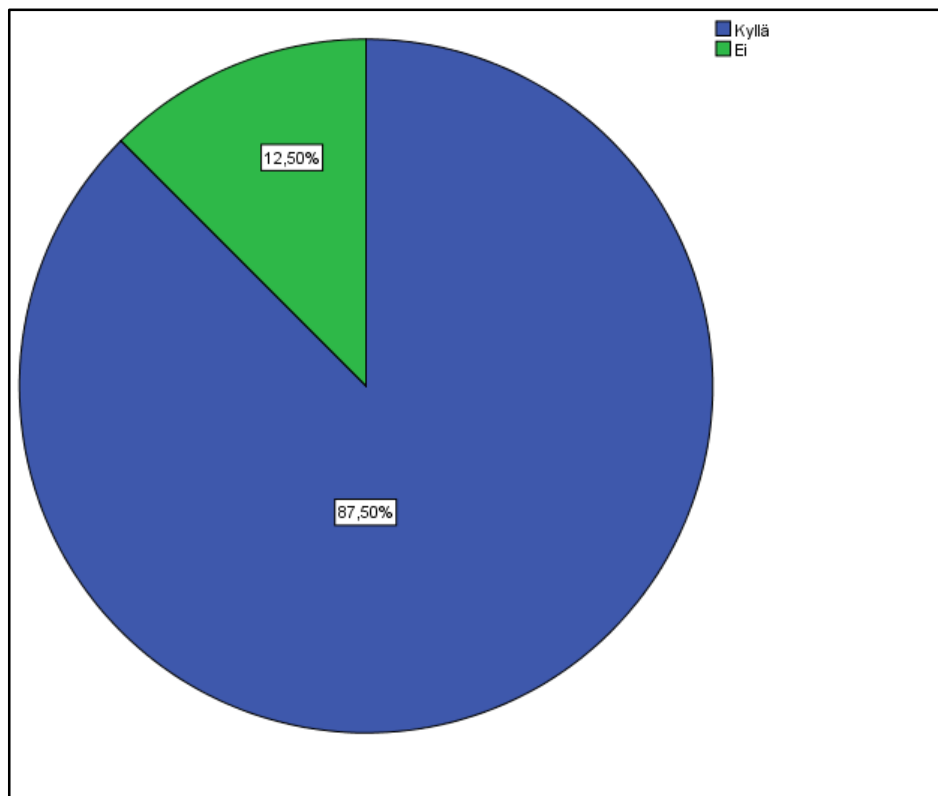
TAULUKKO 13. Palvelun samanlaisuus kaikille eriteltynä

Valinnat	Kyllä	Ei	Total
Frequency	46	2	48
Percent	95,8	4,2	100

95,83% on sitä mieltä, että palvelu on samanlaista kaikille, ja 4,17%:n mielestä palvelu ei ole samanlaista kaikille.

Kysymys 12. Koetko, että asiakkaana sinulla on merkitystä?

Kysymyksellä haluttiin selvittää asiakkaan käsitystä siitä, arvostetaanko häntä asiakkaana, ja onko hänellä merkitystä.



KUVIO. 13 Asiakkaan merkityksen kokemus graafisesti

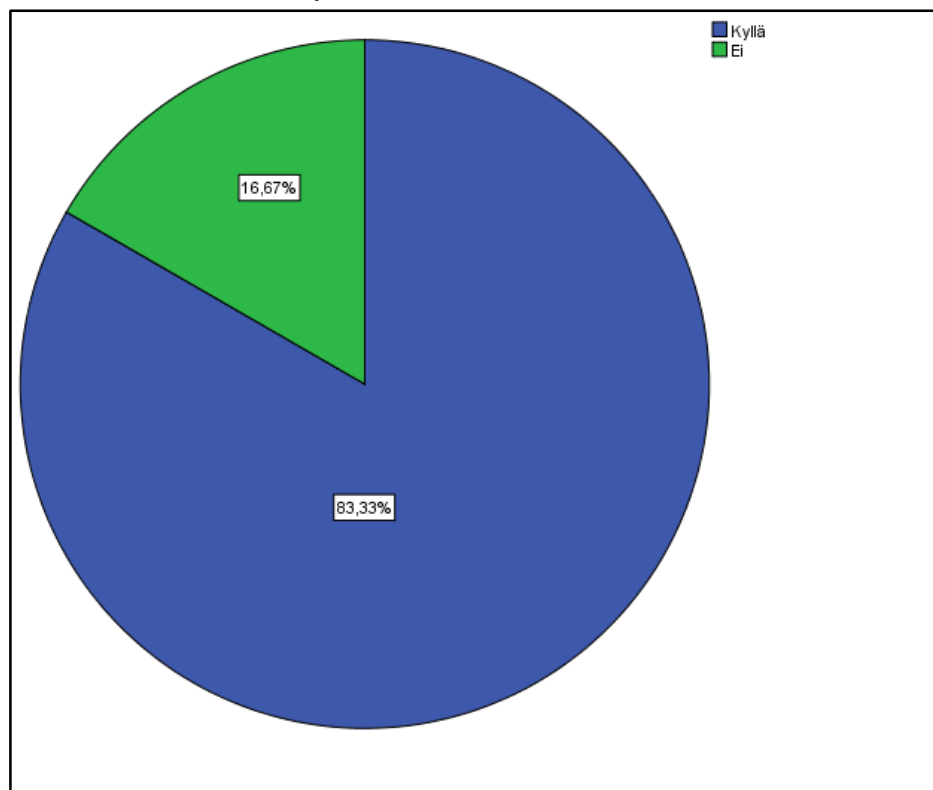
TAULUKKO 14. Asiakkaan merkityksen kokemus eriteltynä

Valinnat	Kyllä	Ei	Total
Frequency	42	6	48
Percent	87,5	12,5	100

Vastaajista 87,50% koki, että asiakkaina heillä on merkitystä, ja 12,50% oli eri mieltä.

Kysymys 13. Koetko, että antamallasi palautteella on merkitys?

Kysymyksellä haluttiin selvittää, onko asiakkaiden mielestä heidän antamallaan palautteella mitään merkitystä.



KUVIO 14. Annetun palautteen merkitys graafisesti

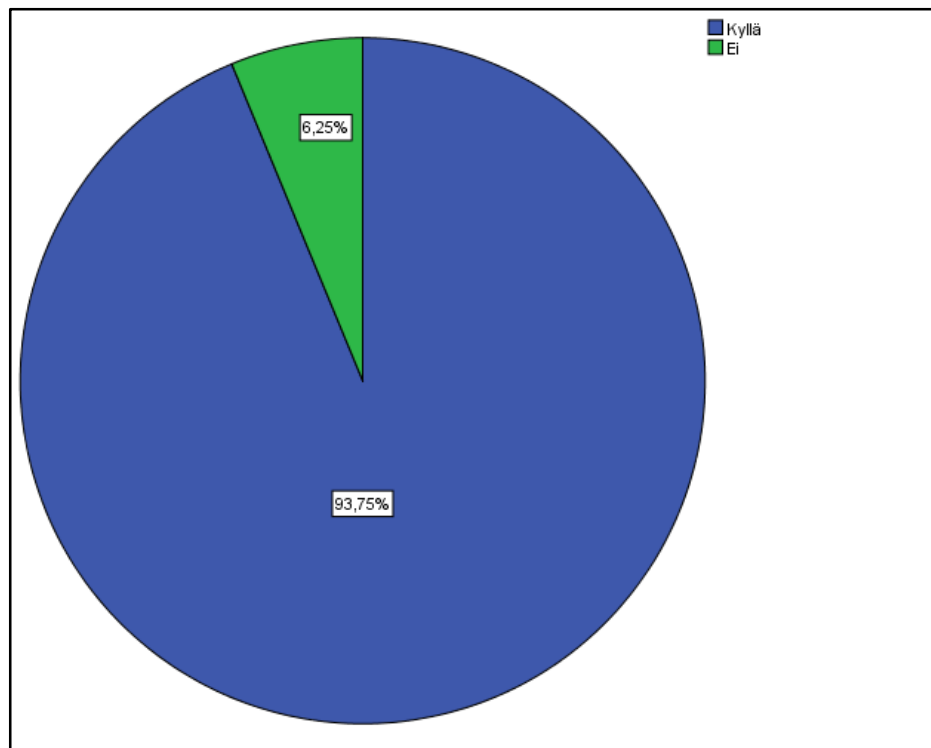
TAULUKKO 15. Annetun palautteen merkitys graafisesti

Valinnat	Kyllä	Ei	Total
Frequency	40	8	48
Percent	83,3	16,7	100

Vastaajista 83,33% koki, että palautteella, jota he antoivat on merkitys, ja 16,67% koki sen olevan merkityksetöntä.

Kysymys 14. Vaikuttaako iloinen ja avulias asiakaspalvelija ostopäätökseen?

Kysymyksellä tavoiteltiin tietoa, onko asiakkaan mielestä myyjän iloisuudella ja avuliaisuudella vaikutusta ostopäätökseen.



KUVIO 15. Iloisen ja avuliaan asiakaspalvelijan vaikutus graafisesti

TAULUKKO 16. Iloisen ja avuliaan asiakaspalvelijan vaikutus eriteltynä

Valinnat	Kyllä	Ei	Total
Frequency	45	3	48
Percent	93,8	6,3	100

93,75% vastaajista oli sitä mieltä, että iloinen ja avulias asiakaspalvelija pystyy vaikuttamaan ostopäätökseen, kun taas 6,25% mielestä näin ei ole.

Vastauksilla kysymyksiin 11–14 selvitettiin asiakkaiden mielipiteitä siitä, millä tavalla he mieltävät Citymarket Kokkolan henkilökunnan heistä ajattelevan. Luvussa 6 olen analysoinut vastauksia tarkemmin.

Tämä luku esitteli tutkimustulokset kuvioin ja taulukoin, ja lisäksi niiden ohella tuloksia selitettiin kirjallisesti. Näin tehtiin opinnäytetyön lukijan tiedonkäsittelyn helpottamiseksi. Tulokset esiteltiin kysymys kerrallaan. Tulokset oli jaettu samoihin ryhmiin kuin kyselylomakkeessa. Vastauksia ei käsitelty tämän luvun aikana tulosten esittelyä syvällisemmin, koska luvussa 6 tuloksia tullaan pohtimaan syvällisemmin. Päätin menetellä näin, koska mielestäni luodessani tulosten syvällisemmästä käsittelystä erillisen luvun, saan paremman tuntuman vastausten merkitykseen asiakas-tyytyväisyyden rakentumisen kannalta.

6 PÄÄTELMÄT

Tässä luvussa käsitellään kyselyn tuloksia tehden johtopäätöksiä aineiston perusteella, kysymys kysymykseltä.

Luvun sisältö on ryhmitelty ja numeroitu samoin kuin asiakastytyväisyyskysely Kysymykset. 1–10 olivat siis asteikolla 1–4, ja 11–14 kyllä/ei -asteikolla vastauksia. Muotoilun samanlaisuus johtopäätelmien ja kyselylomakkeen välillä on tarkoitus selvittää johtopäätöskappaletta ja tehdä siitä lukijaystävällinen. tuloksineen arvioidaan ja tulkitaan. Tulkintoja tehdessäni, tulen laskemaan yhteen positiivisiksi luokiteltavia vastauksia eli erittäin hyvä, hyvä ja negatiivisiksi luokiteltavia kehitettävää ja paljon kehitettävää. Tarkoitukseni on täten paremmin esitellä ja havainnollistaa johtopäätöksiä.

6.1 Ikäjakauma

Tässä osiossa käsittelen vastaajien ikäjakaumaa. Ikäjakauma on tämän tutkimuksen kannalta tärkeä, ja se nostetaan tärkeimpien tulosten joukkoon toimeksiantajan pyynnöstä.

Citymarket Kokkola tietää konsernin sisäisten tutkimusten perusteella keskivertoasiakkaansa. Ikäjakauman osalta onkin tärkeää, kuinka hyvin vastaajien jakauma vastaa keskivertoasiakaskuntaa. Ikäjakauma on hyvin lähellä sitä, mitä mielestäni oli kyselyä suunniteltaessa odotettavissakin. Kylläkin 18-vuotiaiden ja nuorempien osallistujien määrä on hieman pienempi kuin kuvittelin. Kuten kuviosta 1 ja taulukosta 2 voitiin havaita, heitä oli kyselyyn osallistujien joukossa vain 1, vaikkakin kaikkia ikäryhmiä pyrittiin haastattelemaan suosimatta ketään. Toiseksi pienin ikäryhmä oli 19–30-vuotiaat (16,7%), ja muut ikäryhmät olivat paljon tasaisemman kokoisia, järjestyen prosenttiosuudeltaan suurenevassa järjestyksessä seuraavasti: 31–45-vuotiaat 31,3%, 46–60-vuotiaat 27,1% ja 60 tai yli 22,9%.

6.2 Myymälä

Tässä osiossa käsitellään kysymysten 1–5 tuloksia. Vastaukset kuvaavat asiakkaiden mielipidettä myymälään liittyvissä tutkimusaiheissa.

Ensimmäisellä kysymyksellä, *kuinka helppoa on löytää tuotteita myymälässä*, oli tarkoitus selvittää asiakkaiden kykyä ja taitoa paikantaa etsimänsä tuotteet myymälässä. Kuviosta 2 ja taulukosta 3 voidaan havaita, että ”erittäin hyvä” vastauksia oli 20,83% ja ”hyvä” vastauksia 66,67%. Tämä tarkoittaa sitä, että 87,5%:lla vastaajista oli positiivisia kokemuksia tuotteiden löytyvyydestä.

”Hyvä” -vastausten määrä on huomattavasti isompi kuin ”erittäin hyvä” -vastausten, mistä voidaan päätellä, että vaikka tuotteiden löytyvyys ei ole huono, se voisi olla vielä hivenen helpompaa. Kun tilanne on jo näin hyvä, on mielestäni mahdotonta sanoa aivan varmasti, kuinka löytyvyyttä saisi paremmaksi. Mahdollisesti jonkinlainen iso kartta jonnekin myymälän sisälle voisi olla hyvä idea. Karttaan tulisi merkitä osastot, ja suurpiirteisesti tuoteryhmien sijainnit niissä.

Toisella kysymyksellä, *kuinka turvalliseksi tunnet olosi myymälässä*, oli tarkoitus selvittää kokevatko asiakkaat olonsa tarpeeksi turvalliseksi myymälässä.

Turvallisuuden tunne on edellytys rentoon ja miellyttävään ostosten tekemiseen, joka on kriittisen ratkaisevaa onnistuneen asiakaspalvelukokemuksen ja asiakas-tyytyväisyyden kannalta. Kuviosta 3 ja taulukosta 4 nähdään, että 83,33% vastaajista valitsi vaihtoehdon ”erittäin hyvä”, joka tässä tapauksessa on tulkittava suurena luottamuksena turvallisuuteen asioida myymälässä. Toiseksi suurin vastausryhmä oli hyvä (10,42%) mikä on tulkittava tässä tapauksessa niin, että turvallisuus myymälässä on riittävä, mutta sitä voitaisiin myös parantaa hieman. Kuitenkin ”hyvä” -vastauksia on vain 10,42%, joka on huomattavasti vaihtoehtoa ”erittäin hyvää” pienempi osio. Kuitenkin yhteensä positiivisia vastauksia oli 93,75%. Tästä voidaan päätellä, että keskimäärin asiakkaat mieltävät myymälän turvatoimet riittäviksi.

Kolmas kysymys, *kuinka siistiksi koet myymälän*, suunniteltiin tutkailemaan myymälän siisteyden lisäksi asiakkaiden mielipidettä myymälän siisteydestä. Asiakkaiden mielipide on hetkittäistä pientä epäjärjestyttä tärkeämpi, koska se vaikuttaa asiakkaitten viihtyvyyteen yhtä paljon, tai enemmän kuin näkyvä sotku jossakin nurkassa.

Kuten Kuviosta 4 ja Taulukosta 5 voidaan havaita, erittäin hyväksi myymälän siisteyden kuvaili 64,58% vastaajista, ja hyväksi sen luonnehti 31,25% vastaajista. Vastaajista yhteensä 95,83% ajatteli myymälän siisteydestä positiivisesti ja vain 4,17% vastaajista ajatteli myymälän siisteydessä olevan kehitettävää. Jos oletetaan kyselyyn vastanneiden asiakkaiden vastaavan realistisesti koko asiakaskunnan mielipidettä, voidaan mielestäni todeta myymälän olevan viihtyisän siisti, ja asiakkaiden mielipiteen myymälän siisteydestä olevan pääasiassa positiivinen.

Neljäs kysymys, *löytyvätkö wc- ja lepotilat helposti* suunniteltiin erityisesti vanhempia asiakkaita ajatellen. Kysymyksen tarkoituksena oli kartoittaa, kuinka hyvin asiakkaat löytävät istumapaikkoja, wc:n ja kahvion.

Kuviosta 5 ja Taulukosta 6 voidaan havaita, että vastaajista 43,75% valitsi vaihtoehdon ”erittäin hyvä”, mitä tässä yhteydessä tulkitaan siten, että wc- ja lepotilat löytyvät heidän mielestään vaivattomasti. Vastaajista 29,17% valitsi vastausvaihtoehdon ”hyvä”, joten yhteensä 72,92%:lla vastaajista ei juurikaan ole ollut ongelmia wc- ja lepotilojen löytyvyyden kanssa. Kuitenkin 22,92% vastaajista valitsi vaihtoehdon ”kehitettävää”, ja 4,17% vaihtoehdon ”paljon kehitettävää”. Eli yhteensä 27,09% vastaajista oli kokenut jonkin asteista ongelmaa wc- ja lepotilojen löytämisessä. 27,09% on sen verran suuri osa vastaajista, että mielestäni olisi syytä harkita nykyisten opasteiden sijoittelua, näkyvyyttä ja määrää uudelleen.

Viides kysymys, *kuinka vetovoimaisiksi koet tarjoustuotteet* suunniteltiin selvittämään asiakkaiden tyytyväisyyden tasoa tarjoustuotteista.

Vastaajista 14,58% valitsi vaihtoehdon ”erittäin hyvä”, ja peräti 70,83% valitsi vaihtoehdon ”hyvä”. Yhteensä tarjoustuotteet vetovoimaisiksi koki 85,41% vastaajista. ”Kehitettävää” -vastauksia oli vain 8,33% ja ”paljon kehitettävää” -vastauksia 6,25%. Yhteensä vastaajista 14,58% koki, että tarjoustuotteissa on parantamisen varaa.

Kun otetaan huomioon, että 14,58% vastaajista ei koe tarjoustuotteita erityisen vetovoimaisiksi, ja ”hyvä” -vastausten määrä on huomattavasti ”erittäin hyvä” -vastausten määrää suurempi, tarjoustuotteet miellyttävät asiakkaita, mutta ne voisivat ehkä olla vielä hieman houkuttelevampia.

Tulokset vastauksiin 1–5 ovat positiivisia, ja myymälää koskevien kysymys-aiheiden mukaiset toimet ja toiminnot toimivat varsin hyvin Citymarket Kokkolassa. Tätä opinäytetyötä tehtäessä on pyritty tekemään luotettavaa tutkimustyötä alusta asti, joten ei ole mielestäni todennäköistä, että tulokset olisivat harhaanjohtavia.

6.3 Henkilökunta

Seuraavaksi käsittelen vastaukset kysymyksiin 6–10, jotka käsittelivät asiakkaiden mielipiteitä henkilökunnasta.

Kuudes kysymys, *kuinka hyvin henkilökunta tuntee tuotteet*, suunniteltiin mittaamaan henkilökunnan tuotetietämystä ja asiakkaiden luottamusta asiakaspalvelijoiden tuotetietoon.

Kuviosta 7 ja Taulukosta 8 nähdään, että vastaajista 27,08% ajatteli henkilökunnan tuotetiedon olevan erittäin hyvä, ja peräti 68,75% ajatteli sen olevan hyvä. Se tarkoittaa sitä, että peräti 95,83% vastaajista on tyytyväinen asiakaspalvelijoiden tuotetietouteen. Vastaajista vain 4,17% ajatteli henkilökunnan tuotetiedossa olevan kehitettävää, ja ”paljon kehitettävää” vastauksia ei ollut. Mielestäni voidaan turvallisesti todeta, että henkilökunta tuntee tuotteet niin hyvin kuin voidaan realistisesti odottaa.

Seitsemäs kysymys, *kuinka helpoksi koet saada apua henkilökunnalta*, suunniteltiin tutkailemaan vaikeuskynnystä asiakkaalle lähestyä asiakaspalvelijaa.

Kuviosta 8 ja Taulukosta 9 nähdään, että tasan 25,00% vastaajista vastasi ”erittäin hyvä”, mikä tässä tapauksessa on tulkittava vaivattomuutena avun saamiseksi asiakaspalvelijalta. Peräti 50,00% kuvaili avun saamisen helppouden hyväksi, eli ei kokenut juurikaan ongelmia saada apua. Yhteensä 75,00% vastaajista oli siis sitä

mieltä, että avun saaminen henkilökunnalta ei ole vaikeaa. Kuitenkin 25,00% vastaajista vastasi asiassa olevan kehitettävää, mikä on tulkittava tässä tapauksessa jonkinasteisena vaikeutena tai hankaluutena avun saamiseksi asiakaspalvelijalta. ”Paljon kehitettävää” vastauksia ei ollut. Koska 25,00% on kuitenkin hyvin suuri osa vastanneista, on mielestäni syytä miettiä, miksi näin suuri joukko on kokenut hankaluuksia saada apua henkilökunnalta. Oma arvioni asiasta on, että ongelma ei ole asiakaspalvelijoiden avuliaisuus, vaan pikemminkin heidän läsnäolonsa ja näkyvyytensä myymälässä. Tämä johtuu luultavasti vuoroissa työskentelevien ihmisten niukasta määrästä.

Kahdeksas kysymys, *kuinka riittävää on henkilökunnan kielitaito*, suunniteltiin kuvaamaan asiakaspalvelijoiden kielitaidon riittävyttä. Tämä kysymys koettiin tärkeäksi osaksi asiakastyytyväisyyden rakentumista, koska olemme kaksikielisellä alueella Kokkolassa. Kuvio 9 ja Taulukko 10 kertovat, että vastaajista 31,25% oli sitä mieltä, että henkilökunnan kielitaito on erittäin hyvä. Peräti 62,50% piti henkilökunnan kielitaitoa hyvänä. Tämä tarkoittaa sitä, että 93,75% vastaajista koki henkilökunnan kielitaidon riittäväksi. ”Kehitettävää” -vastauksia oli vain 4,17% ja ”paljon kehitettävää” 2,08%. Eli yhteensä vain 6,25% vastaajista oli tyytymätön henkilökunnan kielitaitoon. Mielestäni voidaan todeta, että henkilökunnan kielitaito on riittävää.

Yhdeksäs kysymys, *kuinka ystävällistä ja kohteliasta palvelu on kassoilla*, suunniteltiin kuvaamaan asiakkaiden tyytyväisyyttä kassojen palveluun.

Kuviosta 10 ja Taulukosta 11 on havaittavissa, että vastaajista enemmistö, eli 60,42%, valitsi vaihtoehdon ”erittäin hyvä”. ”Hyvä” -vaihtoehdon vastaajista valitsi 33,33%. Eli yhteensä tyytyväisiä kassojen ystävällisyyteen ja kohteliaisuuteen oli 93,75% vastaajista. Vastausvaihtoehdon ”kehitettävää” valitsi vain 2,08% vastaajista, ja vaihtoehdon ”paljon kehitettävää” valitsi 4,17%. Yhteensä kassojen palvelun ystävällisyyteen ja kohteliaisuuteen tyytymättömiä oli vastaajista vain 6,25%. Mielestäni tästä voidaan päätellä kassatyöntekijöiden olevan sekä riittävän ystävällisiä että kohteliaita.

Osion viimeinen eli kymmenes kysymys, *kuinka ystävällistä ja kohteliasta palvelu on osastoilla*, suunniteltiin kuvaamaan asiakkaiden tyytyväisyyttä palvelun ystävällisyyteen ja kohteliaisuuteen myymälän osastoilla.

Vastaajista peräti 47,92% piti palvelun ystävällisyyttä ja kohteliaisuutta erittäin hyvänä, ja 45,83% piti niitä hyvänä. Yhteensä 93,75% vastaajista oli sitä mieltä, että osastojen henkilökunta on kohteliasta ja ystävällistä. Vain 4,17% vastaajista arveli kohteliaisuudessa ja ystävällisyydessä olevan kehitettävää, ja 2,08%:n mielestä niissä oli paljon kehitettävää. Eli yhteensä vain 6,25% vastaajista ei ollut tyytyväinen osastojen henkilökunnan ystävällisyyteen ja kohteliaisuuteen. Mielestäni Kuvion 11 ja Taulukon 12 tuloksista voidaankin todeta, että palvelu myymälän osastoilla on ystävällistä ja kohteliasta.

Vastaukset tuloksiin 6–10 osoittavat, että Citymarket Kokkolan asiakkailta on positiivinen mielipide henkilökunnasta. Pientä tyytymättömyyttä ilmeni vastausten joukosta, mutta se oli odotettavissa.

6.4 Asiakas

Tässä osiossa käsittelem vastaukset 11–14, jotka käsittelevät asiakasta itseään. Kysymykset, joihin tulokset vastaavat, suunniteltiin kuvaamaan asiakkaiden mielikuvaa siitä, mitä heidän mielestään henkilökunta heistä ajattelee. Tulokset kertovat asiakkaiden kokemasta tyytyväisyyden ja arvostuksen tunteesta.

Yhdestoista kysymys, *onko palvelu mielestäsi samanlaista kaikille*, suunniteltiin mittaamaan asiakkaiden mielikuvaa siitä, kuinka samanarvoisina he ajattelevat myymälän henkilökunnan asiakkaita pitävän.

Kuten on havaittavissa Kuviossa 12 ja Taulukosta 13, vastaajista 95,83% ajatteli palvelun olevan samanlaista kaikille, ja vain 4,17% oli eri mieltä. Mielestäni tästä voidaan päätellä asiakkaiden olevan tyytyväisiä palvelun samanarvoisuuteen, ja he luottavat henkilökunnan kohtelevan ja palvelevan heitä hyvin.

Kahdestoista kysymys, *koetko, että asiakkaana sinulla on merkitystä*, suunniteltiin mittaamaan asiakkaiden käsitystä siitä, kuinka paljon heidän mielestään yhdellä asiakkaalla on merkitystä.

Kuviosta 13 ja taulukosta 14 nähdään vastaajista 87,50%:n olleen sitä mieltä, että heillä yksittäisinä asiakkaina on merkitys. 12,50% oli kuitenkin sitä mieltä, että heillä yksittäisenä asiakkaana ei ole merkitystä. Jos voidaan olettaa kyselyn heijastavan tarkasti koko asiakaskuntaa, on 12,50% jo sen verran suuri joukko ihmisiä, että kannattaa mielestäni pohtia, miksi näin on. Voihan olla, että kysymyksessä on vain se, että suorittamani kyselytutkimuksen joukkoon eksyi jokunen kyynikko. Mielestäni olisi kuitenkin syytä suorittaa laajempi tutkimus keskittyen tähän mahdolliseen ongelmaan, jotta voitaisiin tehdä asiasta tarkkoja johtopäätöksiä.

Kolmastoista Kysymys, *koetko, että antamallasi palautteella on merkitys*, suunniteltiin kuvaamaan asiakkaiden valmiutta ja halukkuutta antaa palautetta.

Tutkimalla Kuviota 14 ja Taulukkoa 15 nähdään, että vastaajista 83,33% oli sitä mieltä, että palautteella on merkitys. 16,67% ei uskonut annetun palautteen vaikuttavan mihinkään. Tavanomaisena kuluttajana arvelen 16,67%:n epäuskoisuuden johtuvan pikemminkin suuren konsernin kankeudesta kuin henkilökunnan välinpitämättömyydestä. Kuitenkin tämän kyselyn tietojen perusteella on mahdotonta sanoa täysin varmasti, mistä on kysymys.

Kyselyn viimeinen kysymys, *vaikuttaako iloinen ja avulias asiakaspalvelija ostopäätökseen*, suunniteltiin kuvaamaan asiakkaiden mielikuvaa asiakaspalvelijan kyvystä vaikuttaa ostopäätökseen. Myöskin haluttiin saada selville, kuinka hyvin voidaan olettaa asiakaspalvelijan kykenevän vaikuttamaan myyntiin.

Kuvion 15 ja Taulukon 16 mukaan vastaajista vain 6,25% prosenttia oli sitä mieltä, että asiakaspalvelijan iloisuus ja avuliaisuus ei vaikuta ostopäätökseen. Vastaajista peräti 93,75% oli sitä mieltä, että iloinen ja avulias asiakaspalvelija kykenee vaikuttamaan ostopäätökseen. Tästä voidaan päätellä, että asiakaspalvelijan on mahdollista vaikuttaa ostopäätökseen olemuksellaan ja ammattitaidollaan. Tämä ei päde

kuitenkaan välttämättä kaikkiin asiakkaisiin ja asiakaspalvelutilanteisiin, joten kyse on suuntaa antavasta johtopäätöksestä.

Vastaukset 11–14 kertoivat enemmistön asiakkaista olevan tyytyväisiä saamaansa kohteluun, ja uskovat palvelun olevan samanlaista kaikille. Kuitenkin kaikista vastausryhmistä tässä oli eniten negatiivisia vastauksia prosentuaalisesti. Kuitenkaan koska negatiivisten vastausten määrä on huomattavasti pienempi kuin positiivisten, ei tarvitse huolestua. Arvelen, että kysymys on todennäköisesti ihmisten luontaisesta kyynisyydestä, eikä huonosta asiakaspalvelusta tai asiakkaiden kohtelemisesta huonosti.

7 POHDINTA JA JOHTOPÄÄTÖKSET

Tässä luvussa pohdiskellaan opinnäytetyötä ja sen tekemistä. Pohdiskelen erityisesti tämän opinnäytetyön luotettavuutta perustellen ja kommentoin kokemuksiani opinnäytetyön tekijänä. Pohdintojen lisäksi käyn läpi muutaman erityisasian, joita toimeksiantaja toivoi minun käsittelevän hieman syvällisemmin.

7.1 Tutkimus ja toimeksiantajan toiveet

Minua kehoitettiin toimeksiantajan taholta erityisesti tarkastelemaan, ja rinnastamaan kysymyksiä *kuinka ystävällistä ja kohteliasta on palvelu kassoilla ja kuinka ystävällistä ja kohteliasta on palvelu osastoilla*, eli kysymyksiä 9 ja 10. Kysymys on rakenteeltaan kummassakin sama, ainoa ero näiden kahden välillä on se, että kysymys 9 keskittyi tutkailemaan kassojen toimintaa ja kysymys 10 osastojen toimintaa.

Palvelun ystävällisyyden ja kohteliaisuuden kassoilla luonnehti erinomaiseksi 60,42% vastaajista, ja vastaavasti erinomaiseksi osastoilla nämä ominaisuudet luokitteli vain 47,92% vastaajista. Mielestäni tästä voidaan vetää johtopäätös, että jostain syystä vastaajat kokivat kassojen olevan hieman osastoja ystävällisempiä ja kohteliaampia. Sitä, johtuuko tämä näiden työalueiden erilaisuuksista toimiltaan ja toimintaympäristöinä, vai johtuuko se toimihenkilöistä, on tämän tutkimuksen tietojen pohjalta mahdotonta sanoa.

On kuitenkin huomautettava, että kyselyyn vastanneiden asiakkaiden tyytyväisyys molempien ystävällisyyteen ja kohteliaisuuteen on erittäin positiivista. Yhteensä kysymys 9:ssä on vain 6,25% ei positiivisia vastauksia, ja vastaavasti kysymys 10:ssä on vain 6,25% ei positiivisia vastauksia. Mielenkiintoista tyytymättömissä vastauksissa on se, että ne ovat molemmissa kysymyksissä saman suuruisia.

Toimeksiantajan kannalta kolme tärkeintä tulosta olivat ikäjakaumakysymys, ja kysymykset, *kuinka ystävällistä ja kohteliasta on palvelu kassoilla ja kuinka ystävällistä ja kohteliasta on palvelu osastoilla*. Ikäjakauma oli varsin tärkeä, koska Citymarket tietää jo keskivertoasiakkaansa omista tutkimuksistaan, ja tämä tieto auttaa heitä lukemaan tätä tutkimusta. Se siis kertoo toimeksiantajalle, kuinka hyvin kyselyyn vastannut väestö vastaa keskivertoasiakaskuntaa. Kysymykset, *kuinka ystävällistä ja kohteliasta on palvelu kassoilla ja kuinka ystävällistä ja kohteliasta on palvelu osastoilla*, olivat myös erityisen tärkeitä, koska niiden osalta toimeksiantaja pyysi tarkempaa tutkailua, rinnastamista ja erittelyä.

Koska tutkimustulokset ovat luonteeltaan erittäin positiivisia, on syytä tarkastella tutkimuksen luotettavuutta. Tutkimukseen osallistui 48 osallistujaa. Kysely esiteltiin huomattavasti useammalle ihmiselle kuin siihen osallistuneita oli, tarkkaa lukemaa on mahdotonta sanoa, koska sekosin laskuissa jossakin 70:n paikkeilla, ja siinä vaiheessa minulla oli noin 20–25 vastausta. Kyselyn suoritin itse, ja se tapahtui Kokkolassa Citymarketin tiloissa Mammuttimarkkinoiden aikaan keväällä 2015. Kyselyt jakautuivat kolmelle eri päivälle, eri vaiheisiin viikkoa ja eri kellonaikoihin. Kyselyä suorittaessani pyrin haastattelemaan ihmisiä tasapuolisesti suosimatta tai syrjimättä mitään ikäryhmää.

Kyselytulosten positiivisuutta on mielestäni tulkittava siten, että asiakkaat ovat varsin tyytyväisiä. Tosin avoimeksi jääviä kysymyksiä ovat, saivatko esimerkiksi Mammuttimarkkinat kaikkein pahimmat pessimistit jäämään kotiin, tai oliko tyytyväisellä osalla asiakaskuntaa kenties alhaisempi kynnyks vastata tämän tyyppisiin tutkimuskyselyihin. Täten on huomioitava, että otanta on saattanut vaikuttaa tutkimustuloksiin, joten niitä ei voida pitää tilastollisesti luotettavina vaan pikemminkin suuntaantavina.

7.2 Yhteenvetoa ja kommentteja.

Olen varma, että Citymarket Kokkola on tyytyväinen tämän opinnäytetyön tutkimustuloksiin. Ensinnäkin ne suoritettiin kyselytutkimuksella, joka pyrittiin suorittamaan siten, että siitä tulee luotettava. Tätä ajatusta on noudatettu tutkimustyön, kyselyjen,

tiedon ylös-kirjaamisen, tulkinan ja raportoinnin joka vaiheessa. Myös kyselylomake suunniteltiin niin, että se edesauttaa tutkimuksen luotettavuutta. Tähän pyrittiin kysymysten muotoiluilla ja ryhmittelyllä. Myös on mainittava, että suoritin kyselyn ojentamalla asiakkaalle lomakkeen, ja tarpeen tullen selittäen, mistä on kysymys.

Tutkimustulosten pohjalta tehtyihin päätelmiin nojaten voidaan päätellä, että Citymarket Kokkolan henkilökunta on pätevää, ystävällistä ja avuliasta. Tulokset kaikkiin kysymyksiin olivat positiivisia, ja niiden mukaan valtaosa asiakkaista on tyytyväinen saamaansa palveluun. Toki joukossa on myös tyytymättömiä asiakkaita, mutta jokaisen kysymyksen tuloksissa he jäivät ylivertaisen positiivisen vastausmäärän alle. Rohkenenkin esittää väitteen, että negatiivisia vastauksia antaneet olivat pääsääntöisesti yksittäistapauksia. Leikkisästi sanottuna ainakin osa heistä oli semmoisia ”mörököllejä”, jotka eivät koskaan ole tyytyväisiä.

Kokemuksena opinnäytetyön kirjoittaminen oli melkoista vuoristorataa. Oli hetkiä, jolloin sen tekeminen ei kiinnostanut lainkaan, ja kaikki tuntui vaikealta. Onneksi oli myös hetkiä, jolloin opinnäytetyön tekeminen oli mielenkiintoista ja palkitsevaa. Esi-merkkinä palkitsevasta hetkestä on se vaihe, kun sain tutkimukseni tulokset valmiiksi ja opinnäytetyössä esitettävään muotoon.

Kaikkein vaikeimmaksi koin aloittamisen. Luulen tämän johtuneen epävarmuudesta ja kyvyttömyydestä havaita, mitä minun olisi pitänyt tehdä. Asiasta on pidetty useita luentoja, ja sitä on harjoiteltu kirjoitustehtävin. Kuitenkin tosiasia on se, että todellinen opinnäytetyö sai minut hieman jähmettymään ja kärsin writer’s block -ilmiöstä. Suomeksi tämä tarkoittaa sitä, että en tiennyt mitä kirjoittaa ja kun yritin kirjoittaa edes jotain, minusta tuntui, että tuottamani teksti on laadultaan ala-arvoista. Onneksi kuitenkin ongelmani saatiin ratkaistua. Apu minulle löytyi säännöllisistä opinnäytetyöpalavereista, työtavoitteista, ja projektin aikataulutuksesta, jotka sovittiin yhdessä ohjaavan opettajan kanssa. Työ jaettiin mahdollisimman pieniin palasiin, ja tehtiin palanen tai pari kerrallaan.

Jos joku kysyisi minulta, minkälainen kokemus opinnäytetyön kirjoittaminen on minulle ollut, vastaisin, että mielenkiintoinen ja silmiä avaava. Toki koin hankaluuksia ja jopa haluttomuutta tehdä joitain osia työstäni, mutta näin jälkikäteen miellän jopa

nekin hetket osana positiivista kokonaisuutta, jonka uskon tehneen minulle hyvää opiskelijana, kirjoittajana ja ihmisenä.

LÄHTEET

- Anttila, P. 1998a. Laadullisen tutkimuksen reliabiliteetti. Www-dokumentti. Saatavissa: http://www.metodix.com/fi/sisallys/01_menetelmat/01_tutkimusprosessi/02_tutkimisen_taito_ja_tiedon_hankinta/10_tutkimuksen_luotettavuus/10_2_1laadullisen_tutkimuksen_reliabiliteetti Luettu 29.5.2015
- Anttila, P. 1998b. Laadullisen tutkimuksen validiteetti. Www-dokumentti. Saatavissa: http://www.metodix.com/fi/sisallys/01_menetelmat/01_tutkimusprosessi/02_tutkimisen_taito_ja_tiedon_hankinta/10_tutkimuksen_luotettavuus/10_2_2laadullisen_tutkimuksen_validiteetti Luettu 29.5.2015
- Baumberger, M. 1995. Teoksessa Visanti. Avain parempaan palveluun. Helsinki: Hakapaino Oy, 12–17
- Boxberg, K. 2013. Suomi on kaupan kummajainen. Www-dokumentti. Saatavissa: <http://www.hs.fi/talous/a1377840987543> Luettu 13.5.2015
- Enbuske, T. 2011. Mikä onkaan yrityksen tehtävä?. Www-dokumentti. Saatavissa: <http://tuomasenbuske.puheenvuoro.uusisuomi.fi/81488-mika-onkaan-yrityksen-tehtava> Luettu 28.2.2015
- Hultin, P. 1995. Teoksessa Visanti. Avain parempaan palveluun. Helsinki: Hakapaino Oy, 18–23
- Jokinen, T. Heinämaa, L. & Heikkonen, I. 2000. Tervetuloa asiakas : myyntityön ja asiakaspalvelun taito. Helsinki : Edita.
- Kaila-Sayeed, M. 1995. Teoksessa Visanti. Avain parempaan palveluun. Helsinki: Hakapaino Oy, 47-50
- Kotler, P. 2004. Ten Deadly Marketing Sins, Sings And Solutions. Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons Inc.
- Laukkanen, M. 2006. Yritykset Tervetuloa! Tampere: Tammer-Paino Oy
- Lehmann, D. Gupta, S. & Steckel, J. 1998. Marketing Research. Yhdysvallat: Addison-Wesley Educational Publishers Inc.
- Malhotra, N. & Birks, D. 2006. Marketing Research An Applied Approach Updated Second European Edition. Gosport: Ashford Color Press
- Myyntin ja markkinoinnin ammattilaiset. 2015. Kumpi ratkaisee: Myyntityö vai markkinointi?. Www-dokumentti. Saatavissa: <http://www.youngsales.fi/artikkelit/31-kumpi-ratkaisee-myyntityo-vai-markkinointi>
- Nielsen. 2015. Päivittäistavarakaupassa seitsemäs laiha vuosi. Www-dokumentti. Saatavissa: <http://www.nielsen.com/fi/fi/pressroom/2015/paevittaeistavarakaupassa-seitsemaes-laiha-vuosi.html> Luettu 13.5.2015

Pacra. 2015 Company incorporation. Www-dokumentti. Saatavissa: http://www.pacra.org.zm/index.php?option=com_content&view=article&id=84&Itemid=142 Luettu 13.5.2015

Pietilä, A. 2012. Asiakastyytyväisyys ei kerro asiakasuskollisuudesta. Www-dokumentti. Saatavissa: <http://www.asiakasuskollisuusjohtaja.fi/2012/11/asiakastyytyvaisuus-ei-kerro.html> Luettu 31.3.2015

Saukkonen, P. 2015. Tutkimusmenetelmät ja tutkimusaineistot. Www-dokumentti. Saatavissa: <http://www.mv.helsinki.fi/home/psaukkon/tutkielma/Tutkimusmenetelmat.html> Luettu 29.5.2015

Tilastokeskus. 2015. Mikroyritys. Www-dokumentti. Saatavissa: <http://www.stat.fi/meta/kas/mikroyritys.html> Luettu 6.5.2015

Yrittäjät. 2013. Yrityksen perustamisen vaiheet. Www-dokumentti. Saatavissa: <http://www.yrittajat.fi/fi-FI/minustakoyrittaja/perustaminen/> Luettu 4.3.2015

Yritys Suomi. 2015. Markkinointi ja myynti. Www-dokumentti. Saatavissa: <https://www.yrityssuomi.fi/markkinointi-ja-myynti> Luettu 4.3.2015

Asiakastyytyväisyyskysely Citymarket Kokkola

Olkaa hyvä ja valitkaa sopiva.

18 tai alle	19-30	31-45	46-60	61 tai yli
-------------	-------	-------	-------	------------

1 = Erittäin hyvä

2 = Hyvä

3 = Kehitettävää

4 = Paljon kehitettävää

Valitse mielestäsi parhaiten kuvaava vaihtoehto:

Myymälä

1	Kuinka helppoa on löytää tuotteita myymälässä?	1	2	3	4
2	Kuinka turvalliseksi tunnet olosi myymälässä?	1	2	3	4
3	Kuinka siistiksi koet myymälän?	1	2	3	4
4	Löytyvätkö wc- ja lepotilat helposti?	1	2	3	4
5	Kuinka vetovoimaisiksi koet tarjoustuotteet?	1	2	3	4

Henkilökunta

6	Kuinka hyvin henkilökunta tuntee tuotteet?	1	2	3	4
7	Kuinka helpoksi koet saada apua henkilökunnalta?	1	2	3	4
8	Kuinka riittävää on henkilökunnan kielitaito?	1	2	3	4
9	Kuinka ystävällistä ja kohteliasta on palvelu kassoilla?	1	2	3	4
10	Kuinka ystävällistä ja kohteliasta on palvelu osastoilla?	1	2	3	4

Asiakas

11	Onko palvelu mielestäsi samanlaista kaikille?	Kyllä	Ei
12	Koetko, että asiakkaana sinulla on merkitystä?	Kyllä	Ei
13	Koetko, että antamallasi palautteella on merkitys?	Kyllä	Ei
14	Vai kuttaako iloinen ja avulias asiakaspalvelija ostopäätökseen?	Kyllä	Ei

Kiitos vastauksestanne, se auttaa parantamaan toimintaa.

Olkaa hyvä ja osallistukaa arvontaan täyttämällä erillinen yhteystietolomake.