



ELISA MYYMÄLÄN ASIAKASTYYTY- VÄISYYS

Elisa Oyj

Mihail Kastrunis

Opinnäytetyö
Toukokuu 2015
Liiketalouden koulutusoh-
jelma
Markkinoinnin ja kansainvä-
listen liiketoimintojen suun-
tautumisvaihtoehto

TIIVISTELMÄ

Tampereen ammattikorkeakoulu
Liiketalouden koulutusohjelma
Markkinoinnin ja kansainvälisten liiketoimintojen suuntautumisvaihtoehto

Mihail Kastrunis
Elisa Myymälän asiakastyytyväisyys
Elisa Oyj

Opinnäytetyö 41 sivua, joista liitteitä 3 sivua
Toukokuu 2015

Tämän opinnäytetyön toimeksiantajana toimii Elisa Oyj. Elisa on Suomen suurin tietoliikenne alalla toimiva yritys. Yhtiö perustettiin 1882 nimellä Helsingin puhelinyhdistys. Yritys tarjoaa matkapuhelinliittymiä, laajakaista- ja mobiililaajakaista liittymiä sekä niihin sidoksissa olevia palveluita. Lisäksi Elisa Oyj tarjoaa asiakkailleen kaapelitelevisioliittymiä. Yhtiön vahvimmat brändit ovat Elisa ja Saunalahti. Opinnäytetyön tutkimusaineisto kerättiin Tampereen Hallituskadun myymälässä asioivilta asiakkailta.

Tutkimuksen tavoitteena oli tehostaa myyntiä asiakastuntemusta lisäämällä. Tutkimusmenetelmänä käytettiin kvantitatiivista tutkimusmenetelmää. Opinnäytetyön tarkoituksena oli tutkia Elisan Tampereen Hallituskadulla toimivan myymälän asiakastyytyvääisyyttä ja siihen vaikuttavia tekijöitä ja laatia kehittämissuhteita tulosten pohjalta.

Tutkimuksen teoreettinen osuus koostui asiakastyytyväisyyden, asiakaspalvelun ja myymälän laadun tekijöistä. Lisäksi teoreettinen osuus käsitteli asiakastyytyväisyyden mittaamisen haasteita.

Tutkimusta varten laadittiin teoreettisen viitekehyksen ja toimeksiantajan toiveiden pohjalta kyselylomake. Tutkimuksesta saatu aineisto analysoitiin käyttäen Microsoft Office Excel ja Tixel-ohjelmistoa.

Tutkimuksessa tulosten analysoinnin apuna käytettiin kuiluanalyysiä. Kuiluanalyysin avulla selvitettiin, mitkä asiakastyytyväisyyteen vaikuttavat tekijät olivat vastaajille tärkeitä ja kuinka tärkeys kohtasi tyytyväisyyden. Tulosten perusteella laadittiin kehittämissuhteet Hallituskadun Elisa Myymälän asiakastyytyväisyyden parantamiseksi.

Tutkimuksen perusteella Hallituskadun myymälän asiakkaat olivat pääosin asiakaspalveluun ja myymälään tyytyväisiä. Suurin osa asiakkaista oli valmis suosittelemaan Elisan tuotteita ja palveluita muille. Kehitettävää palautetta saivat asiointinopeus, myymälän aukioloajat ja henkilöstön palveluhaluisuus. Tyytyväisimpiä asiakkaat olivat henkilöstön ammattitaitoon.

Asiasanat: asiakastyytyväisyys, myymälän laatu, palvelun laatu, asiakastyytyväisyyskysely

ABSTRACT

Tampereen ammattikorkeakoulu
Tampere University of Applied Sciences
Degree Programme in Business Administration
Marketing and international business

Mihail Kastrunis
Customer Segmentation and Satisfaction

Bachelor's thesis 41 pages, appendices 3 pages
January 2015

This thesis was commissioned by Elisa Oyj. Elisa is the biggest tele operator in Finland. The company was founded in 1882 by the name Helsingin puhelinyhdistys. The company offers its customers mobile connections, broadbands and mobile internet solutions. The company also offers a variety of other services like cable television. The strongest brands of Elisa are Elisa and Saunalahti. Research material for the thesis was collected from customers visiting Elisa's store in Hallituskatu.

The aim of this thesis was to improve the sales by increasing customer knowledge. The chosen research method in this thesis was quantitative research method. The purpose of the research was to research the customer satisfaction and the factors affecting it, and to produce improvement suggestion based on the results.

The theoretical basis of the thesis consisted of factors affecting customer satisfaction, customer service and quality of the store. Basis of the thesis also covers the challenges in measuring customer satisfaction.

In order to execute the research a survey was created. The survey was based on the theoretical basis and on the suggestions from the commissioner. The research material was analyzed with the programs Microsoft Office Excel with the help of Tixel.

In the research the results were analyzed with gap analysis. The gap analysis revealed which factors affecting customer satisfaction were the most important for the customers, and how customer satisfaction met with the importance. Improvement suggestions were made based on the results to further improve the customer satisfaction.

Based on the research the majority of customers were mostly satisfied. Majority of the customers were ready to recommend Elisa's products and services to others. The most critique from the customer came from the speed of the service and opening hours. Customers were most satisfied with the professional skills of the customer servants.

Key words: customer satisfaction, survey on customer satisfaction, quality of service, quality of store

SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	5
1.1	Tutkimuksen tausta	5
1.2	Toimeksiantajan esittely	6
1.3	Elisa Myymälät	7
1.4	Hallituskadun myymälä	8
1.5	Tutkimuksen tavoite, tarkoitus ja tutkimusongelma.....	9
1.6	Tutkimus- ja tiedonkeruumenetelmä	10
1.7	Tutkimuksen eteneminen	12
2	ASIAKASTYYTYVÄISYYDEN OSA-ALUEET	13
2.1	Asiakaspalvelu	14
2.2	Myymälä	15
2.3	Kanta-asiakasmarkkinointi	18
3	ASIAKASTYYTYVÄISYYDEN MITTAAMISEN HAASTEET	19
3.1	Haasteet asiakastyytyväisyyden mittauksessa	19
4	TUTKIMUKSEN TOTEUTUS	21
4.1	Tutkimuksen analysointimenetelmät	21
4.1.1	Kuiluanalyysi	21
4.1.2	Ristiintaulukointi.....	23
4.2	Tutkimusprosessi	23
4.3	Tutkimuksen luotettavuus.....	25
5	TULOKSET	26
5.1	Taustatiedot.....	26
5.2	Tyytyväisyys myymälään	30
5.3	Myymälän tekijöiden tärkeys.....	31
5.4	Tyytyväisyys asiakaspalveluun.....	33
5.5	Asiakaspalvelun laadun tekijöiden tärkeys.....	34
6	JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINTA	37
7	KEHITTÄMISEHDOTUKSET	39
	LÄHTEET.....	41
	LIITTEET	43

1 JOHDANTO

1.1 Tutkimuksen tausta

Asiakaskeskeisyys on yksi Elisan tärkeimmistä arvoista ja asiakastyytyväisyys tärkeä toimintaa ohjaava tekijä. Elisan tavoitteena on rakentaa entistä vahvempi asiakaskokemus kaikessa liiketoiminnassa. Uudistetun brändin myötä Elisa pyrkii lähemmäksi asiakkaitaan, auttaa tekemään arjesta sujuvampaa ja tarjoaa uusia fiksua tapoja tehdä tuttuja juttuja. Elisa haluaa antaa sekä kuluttaja- että yritysasiakkailleen enemmän ja vastata heidän erilaisiin tarpeisiinsa. (Elisa Oyj 2014, 133).

Liittymäliiketoiminnan kilpailuympäristö oli vuoden 2014 aikana edelleen kireää. Hintataso pysyi melko vakaana, mutta ajoittain asiakkaita houkuteltiin kampanja-alennuksilla. Tällä hetkellä operaattorien välinen kilpailu on kovaa. Operaattorit tuovat markkinoille jatkuvasti uusia palveluja ja älypuhelimien yleistymisen myötä asiakkaat vertailevat tarkemmin eri operaattorien tarjoamia palveluja. (Elisa Oyj 2014, 10-11.) Tästä syystä myös asiakastyytyväisyyden mittaaminen ja siihen reagointi on tärkeää. Asiakkaan on vaivatonta vaihtaa operaattoriaan omalta kotikoneeltaan ja erilaiset avaus- ja kampanja-alennukset houkuttelevat asiakkaita vaihtamaan palveluntarjoajaa.

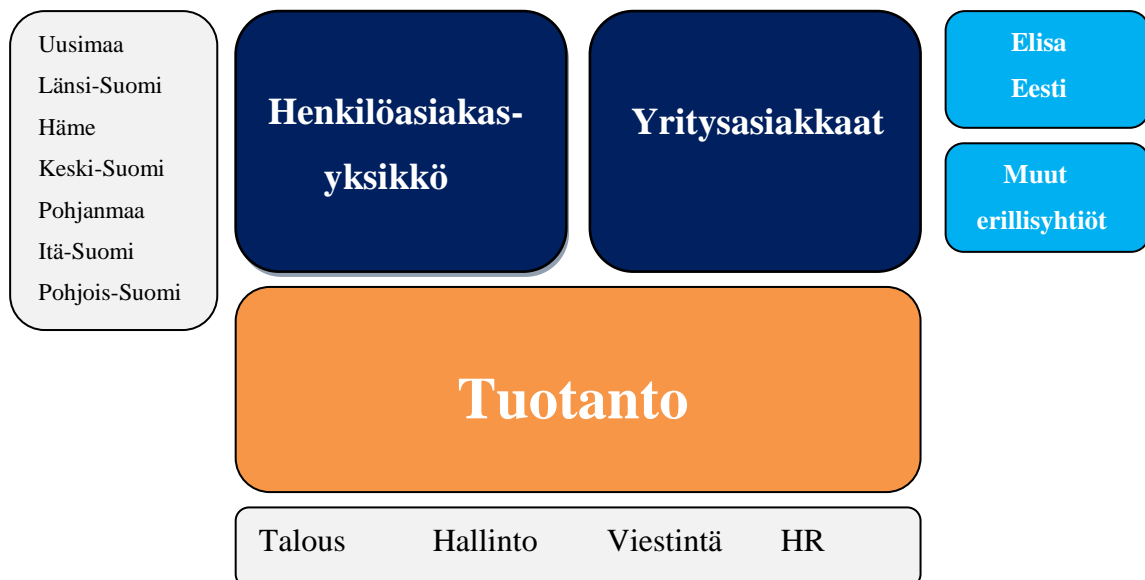
Opinäytetyön tarkoituksena oli tutkia Elisan Tampereen Hallituskadulla toimivan myymälän asiakastyytyväisyyttä ja siihen vaikuttavia tekijöitä. Tällä hetkellä suurin osa Elisan asiakastyytyväisyystutkimuksista saapuu asiakkaille tekstiviesteinä tai sähköpostitse. Näillä tutkimuksilla mitataan sen hetkistä asiakastyytyväisyyttä valtakunnallisesti. Tämän työn tarkoituksena oli saada tarkempaa tietoa niistä asiakkaista, jotka asioivat Elisan Hallituskadun myymälässä. Tutkimuksessa saatua tietoa voitiin soveltaa myös muihin Elisan myymälöihin. Tutkimuksen kohteena olivat myymäläpalveluja käyttävät asiakkaat ja heidän kokemansa asiakaspalvelutilanne.

Työskentelin pitkään Elisan eri toimipisteissä Tampereella. Idea toimeksiannosta syntyi arkipäiväisestä keskustelusta tuolloisen esimiehen kanssa, joka koki tutkimuksen kiinnostavaksi ja tarpeelliseksi. Tutkimus lisää ymmärrystä myymälän asiakkaista, mikä auttaa markkinoinnin kohdentamista ja toimii tehokkaana työkaluna myyjille asiakas-kohtamisissa.

1.2 Toimeksiantajan esittely

Elisa Oyj on tietoliikenne-, ICT ja online-palveluyritys, jonka asiakkaana on 2,3 miljoonaa kuluttajaa, yritystä ja julkishallinnon organisaatiota. Elisa tarjoaa palveluita ja ratkaisuja viihtymiseen, viestintään sekä työvälineitä yritysten toiminnan ja tuottavuuden parantamiseen. Elisalla on vahva verkkopalvelutoimittaja-asema Suomessa ja Virossa. Monet Elisan tarjoamat palvelut toimivat kansainvälisesti, jonka mahdollistaa pitkälle kehitetty yhteistyö Vodafonen ja Telenorin kanssa Elisan brändit ovat Elisa ja Saunalahti. Osakkeenomistajia Elisalla on yli 200 000. Suomen kilpailutilanne alalla on vilkasta. Viimevuosina alalla on ollut paljon kampanjointia. Elisa on alansa markkinajohtaja ja se on menestynyt hyvin kasvavassa kilpailussa. Kasvua on tullut mobiilidatan ja älypuhelinmarkkoiden kasvusta, sekä myös voimakkaasta panoksesta uusiin palveluihin. Nykyään valtaosa myydyistä matkapuhelimista on älypuhelimia, mikä tuo kasvua myös mobiilidatapalvelujen käytölle. Kiinteiden laajakaistaliittymien toiminnalle kasvua on tuonut monipuolinen Elisa Viihde IPTV-palvelu. (Elisa Oyj 2013, 7.)

Elisan ohjausmalli (kuva 1) muodostuu yksiköistä, tulosityksiköistä ja tukiyksilöistä sekä segmenteistä. Toimintamallin ulkopuolella ovat Elisa Eesti sekä joukko erillisyhtiöitä, joista Elisa omistaa vaihtelevia osuuksia. Elisan toimintamallin tavoitteena on asiakasläheisyyden ja kustannustehokkuuden parantaminen edelleen.



Kuva 1. Elisan ohjausmalli (Elisa Oyj 2014)

1.3 Elisa Myymälät

Elisa Myymälät, joka tunnettiin ennen nimellä Elisa Shopit koostuu yli 60 myymälästä. Myymälät pyrkivät olemaan hyvin samankaltaisia ulkoasun, tuotteiden ja palveluiden puolesta. Saatavilla oleva tuotevalikoima vaihtelee maanlaajuisesti, koska kaikki mobiili- ja laajakaistapalvelut eivät ole vielä saatavilla koko maassa. Elisan palveluiden lisäksi myymälöissä on paljon esillä Saunalahden tuotteita. Saunalahti tuotemerkin alla Elisa tarjoaa henkilöasiakkailleen mobiili- ja laajakaistaratkaisut, kun taas yrityksille vastaavat tuotteet myydään Elisa-tuotemerkin alla. Jokaisessa Elisa Myymälässä toimii vakituisesti yksi myymäläpäällikkö ja myyjien lukumäärä vaihtelee myymälästä riippuen. Osassa myymälöistä on teknisissä ongelmissa auttava oma guru palvelu ja yrityksille suunnattu yrityspalvelupiste. Myyjät koulutetaan palvelemaan asiakkaita saman konseptin mukaisesti, jolloin asiakas saa yhtä hyvän ja positiivisen myymäläkokemuksen kaikissa Elisa Myymälöissä Suomessa. (Elisa Oyj 2013, 7-13.)

Tyypillisen asiakkaan määrittäminen Elisa Myymälöissä on vaikeata, koska Elisan palveluja käyttää paljon ihmisiä eri väestöryhmistä. Elisalla on laaja valikoima eri asiakaskunnille suunnattuja tuotteita ja palveluita, mikä heijastuu monipuolisena asiakaskuntana myymälöissä. Useat alan palvelut edellyttävät kirjallisen sopimuksen, tällöin asiakkaan tulee olla vähintään 18-vuotias. Edellä mainitusta johtuen alle 18-vuotiaisten osuus myymälässä asioivista henkilöistä on pienempi verrattuna muihin ikäryhmiin. (Elisa Oyj 2013, 7-13.)

Asiakkaalla saattaa tämän saapuessa myymälään olla aikaisempia kokemuksia Elisan palvelusta ja tuotteista. Tavoitteena on tällöin ylittää asiakkaan odotukset ja jättää positiivinen mielikuva käynnistä. Myyjät ovat koulutettuja hoitamaan ensiksi asiakkaan alkuperäiseen käyntisyyhyn liittyvät asia, jonka jälkeen voidaan siirtyä tarjoamaan uusia tuotteita ja palveluita. Myymälän myyjät ovat asiakaspalvelu hetkellä asiakkaille koko yrityksen kasvot.

1.4 Hallituskadun myymälä

Hallituskadun Elisa Myymälä toimii Tampereen alueen lippulaivamyymälänä ja on palvelut asiakkaitaan jo Tampereen puhelin -nimestä lähtien. Myymälässä työskentelee tällä hetkellä myymäläpäällikkö ja kahdeksan myyjää. Hallituskadun myymälä sopii parhaiten opinäytetyötä varten sen tiheän ja monipuolisen asiakasvirran takia. Myymälän pitkän historian on tehnyt sen tutuksi paikaksi asioida tuhansille Elisan asiakkaille ja sielä asioi laaja kirjo ihmisiä eri väestöryhmistä. Lisäksi Hallituskadun palvelukonsepti, jossa asiakkaiden ei tarvitse jonottaa palvelutiskeille antaa hyvän mahdollisuuden ja ajan haastatella asiakkaita. Asiakkaan tullessa liikkeeseen, vastaanottaa "hosti" hänet ovella ja tiedustelee pintapuolisesti asiakkaan käyntisyytä. Tämän jälkeen "hosti" antaa asiakkaalle vuoronumeron ja kirjaa hänet listaan. Kun myyjä vapautuu, kävelee myyjä hostin luo, joka ohjaa myyjän seuraavalle asiakkaalle listassaan. Odottaessaan omaa vuoroaan asiakas saa vapaasti liikkua myymälässä ja tutustua esimerkiksi esillä oleviin laitteisiin. Asiakkaan ei siis tarvitse seurata vuoronumerojärjestelmää, vaan myyjä tulee tämän luokse. Tämä odotusaika mahdollistaa hyvän ja rauhallisen ajan haastatella asiakkaita (Elisa Oyj 2013).

1.5 Tutkimuksen tavoite, tarkoitus ja tutkimusongelma

Tutkimuksen tavoitteena on tehostaa myyntiä asiakastuntemusta lisäämällä. Tutkimuksen tarkoituksena on kartoittaa asiakkaiden tyytyväisyyden tasoa asiakaspalveluun ja myymälään. Opinnäytetyön tarkoituksena on tehdä asiakaskysely, joka tuo informaatiota tyytyväisyydestä ja auttaa myymälää sen kehitystyössä. Toimeksiantajan mielestä myymälässä asioivista asiakkaista ja heidän tyytyväisyyden tasosta ei ole tarpeeksi tietoa. Tutkimus auttaa kehittämään kehittää myymälän tehokkuutta ja tehostaa myyjien jokapäiväistä myyntityötä. (Elisa Oyj 2015).

Työn tutkimusongelmana oli, miten asiakastyytyväisyyttä ja palvelun laatua voidaan kehittää Hallituskadun myymälässä. Tutkimuskysymyksinä työssä toimivat seuraavat kysymykset.

Mitkä myymälän asiointiin liittyvät tekijät lisäävät asiakkaiden tyytyväisyyttä Elisa Myymälässä ja mitkä heikentävät sitä?

Miten asiakastuntemusta voidaan käyttää myyntityön tukena?

Koska Elisa Myymälät ovat hyvin samankaltaisia tuote- ja palveluvalikoiman sekä ulkoasun puolesta, voidaan tutkimustuloksia soveltaa myös muihin myymälöihin. Tutkimukseen valittiin Hallituskadun myymälä, koska se antaa hyvät edellytykset tutkimuksen toteutukselle.

1.6 Tutkimus- ja tiedonkeruumenetelmä

Tutkimusmenetelmäksi valittiin kvantitatiivinen tutkimusmenetelmän. Kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimusote sopii silloin, kun on mahdollista määritellä mitattavia, testattavia tai muulla tavalla numereenisessa muodossa ilmaistavia muuttujia. Kenttätutkimuksen tiedonkeruu toteutetaan kyselylomakkeiden avulla, ja tutkimuskohde on rajattu Elisan Hallituskadun myymälässä asioiviin henkilöasiakkaisiin. Menetelmä sopii suurempaan otantakokoon ja se tuottaa helposti mitattavaa ja vertailtavaa tietoa. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa käytetään tilastollisia menetelmiä. Kysymykset on tutkimuksessa muotoiltu määrämuotoisiksi siten, että niitä voidaan käsitellä tilastollisesti. (Mäntyneva, Heinonen & Wrang 2008, 31-32.)

Mäntyneva, Heinonen ja Wrang luettelivat kvantitatiivisen- ja kvalitatiivisen tutkimuksen eroja seuraavassa taulukossa.

Taulukko 1. Kvantitatiivisen ja kvalitatiivisen tutkimuksen eroja. (Mäntyneva, Heinonen & Wrang 2008, 31-32)

Kvantitatiivinen	Kvalitatiivinen
Jäykkä	Joustava
Mitä, missä, paljonko, kuinka usein?	Millainen, miten, miksi? uudet näkökulmat
Lukumäärällisesti suuri otos	Suhteellisen suppea harkittu näyte
Analyysi numereenisentutkimusaineiston pohjalta	Laadullisen tutkimusaineiston analyysi
Numeroita	Tarinoita ja merkityksiä
Kyselytutkimukset	Haastattelu

Opinäytetyön tavoitteena on saada ajanmukaista ja luotettavaa tietoa tutkimuskohteesta. Toteutetun tutkimuksen laatua ja tuloksia arvioidessa käytetään seuraavia yleisiä tutkimusten arviointikriteereitä; valideetti, reliabiliteetti (Mäntyneva, Heinonen & Wrang 2008, 31-32).

Validiteetti tarkoittaa sitä, että opinäytetyössä tutkitaan tutkimusongelman kannalta oikeita asioita. Validiteetin arviointi kohdistaa huomionsa kysymykseen, kuinka hyvin tutkimusmenetelmä ja siinä käytetyt mittarit vastaavat ilmiötä jota halutaan tutkia. Korkeaan validiteettiin pyritään kuvailemalla koko tutkimusprosessi tarkasti ja perustelemalla tehdyt valinnat. Tutkimus raportoidaan niin tarkasti, että lukijan on mahdollista toteuttaa vastaava tutkimus uudestaan. (Mäntyneva, Heinonen & Wrange 2008, 31-32).

Reliabiliteetti liittyy erityisesti määrälliseen tutkimukseen. Reliabiliteetilla eli luotettavuudella tarkoitetaan tutkimusmenetelmän kykyä tuottaa muutakin kuin sattumanvaraisia tuloksia. Reliabiliteetti ilmaisee, kuinka luotettava tutkimus on ja kuinka pysyviä saadut tulokset ovat. (Kananen 2008, 79). Tutkimuksen reliabiliteetti varmistettiin valitsemalla ajan tasalla olevaa lähdeaineistoa ja kysymykset valittiin niitä tukevaan teoriaan. Elisaan pohjautuvat tiedot on hankittu suoraan heidän verkkosivuiltaan ja uusimmista vuosikertomuksista. Lisäksi Hallituskadun myymälää koskevat tiedot on saatu haastattelemalla myymälän nykyistä myymäläpäällikköä. Täytetyt lomakkeet saatiin suoraan asiakkailta. Palautteita kerättiin useana päivänä eri kellonaikoina eri asiakasryhmiltä. Monipuolisen otannan avulla saatiin kattavampi kuva yleisestä asiakastytyväisyydestä.

Kysely toteutettiin toukokuussa 2015 asiakkaiden odottaessa vuoroaan myymälässä. Lisäksi lomakkeet olivat kaikkien asiakkaiden saatavilla myymälässä palautelaatikon vieressä. Kyselyssä saatiin vastauksia yhteensä sadalta asiakkaalta. Kysymysrunko pohjautui sitä tukevaan teoriaan ja kysymykset hyväksyttiin yhdessä toimeksiantajan kanssa. Tavoitteena oli kerätä monipuolisesti vastauksia myymälän eri aukiolopäivinä ja kellonaikoina, jotta otanta olisi mahdollisimman monipuolinen.

Tutkimuksen tuottamat tulokset analysoitiin Microsoft Office Excel-ohjelmistolla sekä Tixel -lisäohjelmistolla. Apuna käytettiin kuiluanalyysiä. Kuiluanalyysin avulla saatiin selkeä kuva asiakkaille tärkeistä asiakaspalvelun ja myymälän laadun tekijöistä ja siitä, kuinka hyvin ne tutkimuksen tekohetkellä täyttivät asiakkaiden odotukset.

1.7 Tutkimuksen eteneminen

Tutkimus muodostuu aiheeseen liittyvästä teoreettisesta viitekehystä, tutkimuksesta, tutkimustuloksista johtopäätöksistä sekä kehittämisehdotuksista.

Tutkimuksen toisessa luvussa käsitellään asiakastyytyväisyyttä ja siihen vaikuttavia tekijöitä. Pääosin luvussa pohditaan asiakastyytyväisyyden tärkeyttä yrityksen kannalta ja sen vaikutusta myymälätoimintaan.

Kolmannessa luvussa keskitytään asiakastyytyväisyyden mittaamisen haasteisiin ja luotettavan tutkimuksen ominaispiirteisiin.

Luvussa neljä esitellään tutkimus- ja analysointimenetelmät sekä tutkimusprosessin kulku. Tutkimuksen toteutuksen jälkeen seuraavat tutkimustulokset, jotka on jaettu neljään osioon kyselylomakkeen mukaisesti. Ensimmäisenä tarkastellaan vastaajien taustatietoja, jonka jälkeen esitellään heidän tyytyväisyyttä myymälään ja myymälän eri ominaisuuksien tärkeyttä. Lopuksi käydään läpi tyytyväisyyttä asiakaspalveluun ja asiakaspalvelun tärkeyttä.

Lopuksi siirrytään johtopäätöksiin ja pohdintaan, joita seuraavat tutkimuksen tuottamiin tuloksiin pohjautuvat kehittämisehdotukset.

Raportin lopusta löytyvät käytetyt lähteet ja tutkimuksessa käytetty kyselylomake.

2 ASIAKASTYYTYVÄISYYDEN OSA-ALUEET

Asiakastyytyväisyys on tärkeää ja se toteutuu positiivisten asiakaskokemusten kautta. Pienetkin asiat kuten hymy, kohteliaisuudet, henkilökohtainen huomiointi, ongelmatilanteiden ratkominen ja ylimääräiset palvelut tai pienet lahjat luovat positiivista mielikuvaa yrityksestä (Raatikainen 2008, 34). Asiakastyytyväisyys voidaan käsitteenä määritellä monella tavalla. Sen voidaan sanoa olevan positiivinen kokemus, joka seuraa, kun asiakas kokee kuluttamisen vastanneen hänen tarpeitaan, halujaan tai tavoitteitaan. (Paavola 2006, 54). Asiakastyytyväisyys ilmaisee asiakkaan odotusten tai niiden ylittämisen toteutumista. Kilpailullisessa yritysmaailmassa asiakastyytyväisyys on tärkeimpiä päämääriä varmistamaan yrityksen kehittyminen. Tyytyväinen asiakas siirtyy helpommin kanta-asiakkaaksi ja suosittelee helpommin tuntemilleen ihmisille yrityksen tuotteita ja palveluja. (Rope 2004, 39-42.)

Asiakkuuksien kehittäminen ja säilyttäminen vaativat asiakassuhteiden ja toimenpiteiden tulosten jatkuvaa seuranta ja analysointia. Asiakastyytyväisyyttä seurataan jatkuvasti, jolloin muutoksiin voidaan reagoida nopeasti kehittämällä ajoissa uusia tuotteita ja palvelutapoja. Tehokas tyytyväisyyden seuranta ehkäisee asiakkaiden menettämistä. Asiakasuhdemarkkinoinnin ydin onkin jatkuva asiakaspalaute. Asiakastyytyväisyystutkimusten avulla voidaan mitata tyytyväisyyden astetta ja luokitella eri asiakasryhmien sisällä olevat asiakkuudet tämän perusteella. Tyytyväisyyteen tai tyytymättömyyteen vaikuttavia tekijöitä ryhmitellään useimmiten tuotteen, henkilökontaktin, järjestelmien ja ympäristön perusteella. (Bergström & Leppänen 2009, 484 – 485.)

Asiakastyytyväisyys antaa hyvän mittarin tulevaisuutta varten. Se antaa tarpeellista tietoa asiakkaiden ostoaikeista ja uskollisuudesta yritykselle. Uskollisten asiakkaiden hankkiminen on tavoiteltua, sillä kun yrityksellä on uskollisia asiakkaita, saa se positiivista markkinointia asiakkaiden omissa sosiaalisissa piireissä. Yritykset tavoittelevatkin erityisen korkeaa asiakastyytyväisyyttä, koska pelkästään tyytyväinen asiakas ei ole välttämättä uskollinen. Erittäin tyytyväiselle asiakkaalle yrityksen tai merkin vaihtaminen onkin huomattavasti vaikeampaa. (Rajatanta 2001, 11). Jotta yritys saavutaisi pitkäaikaisia kanta-asiakassuhteita, on asiakkaan kokemusten oltava jatkuvasti tasaisen hyviä, riippumatta missä tai kenen kanssa hän asioi. (Lahtinen & Isoviita 2004, 44.)

2.1 Asiakaspalvelu

Hyvä asiakaspalvelu on opittavissa oleva taito. Tärkeintä on tuntea asiakkaansa ja tietää, kuinka he haluavat itseään kohdeltavan. Asiakaspalvelutyö on antatoisaa työtä, kun tuntee asiakkaiden odotukset ja keinot täyttää ne. Asiakkaat ja heidän tarpeet huonosti tuntevalle henkilölle asiakaspalvelu voi tuntua raskaalta ja heikosti palkitsevalta työltä. Vaikka hyvän asiakaspalvelun taidon voi oppia kuka vain, luontaiset sosiaaliset taidot ja ihmisen käyttäytymisen tuntemus helpottavat asiakaspalvelutyössä. (Lahtinen & Isoviita 2004, 42.)

Asiakas haluaa asioidessaan tuntea itsensä kohdeltavan yksilönä. Kun asiakas kokee tarpeitansa, ideoitansa, tunteuksia ja persoonaansa kunnioitettavan, ollaan oikealla polulla kohti positiivista asiakaskokemusta. Tämä ei tarkoita sitä, että asiakkaan edessä kuuluisi nöyristellä, vaan asiakkaan ottamista vakavasti ja nöyryyttä kuunnella asiakasta. (Lahtinen & Isoviita 2004, 42–43.)

Hyvä palvelu on myös tehokas tapa erottua kilpailijoistaan. Konspetin, tuotteet ja palvelut voi kopioida helposti, mutta ihmisuhdetaitojen ja palvelukonseptin kopioiminen on vaikeampaa. Yrityksen hyvä maine asiakaspalvelutaidoissa luo vaikeasti tavoitettavaa etumatkaa kilpailijoihinsa. Asiakaspalvelua on kaikki asiakkaiden hyväksi tehty työ. Kun asiakkaiden ja yrityksen kontaktihenkilöiden välinen vuorovaikutus sujuu hyvin, syntyy siitä toiminnan tulos. (Lahtinen & Isoviita 2004, 43–45.)

2.2 Myymälä

Seija Bergströmin mukaan yksi myymälän tärkeimmistä tehtävistä on luoda asiakkaille positiivisia käyntikokemuksia ja hyvän olon tunnetta. Muita menestymisen ja joustavuuden kannalta myymälälle tärkeitä tavoitteita ovat:

- helppous ja viihtyisyys asiakkaalle
 - tehokkuus ja myyvyys tavarantoimittajalle
 - viihtyisyys ja työnteon mielekkyys henkilökunnalle
 - tehokkuus ja kannattavuus yritykselle
 - tehokas ja ympäristön huomioiva jakelukanava yhteiskunnalle
- (Timo Rope 2002, 210-211.)

Hallituskadun myymälässä (kuvat 2 ja 3) asiakkaat voivat odottaa vuoroaan sohvilla tai liikuskelemalla vapaasti myymälässä. Myyjät etsivät asiakkaat vuoronumerojärjestelmän avulla myymälästä.



Kuva 2. Elisa Myymälä (Elisa Oyj 2014)

Timo Ropen mukaan tänä päivänä jokainen pitkään toiminut myymälä on konsepti. Usein se on joko tietoisesti rakennettu tai muotoutunut ajan myötä. Perussisältö voidaan jakaa neljään osaan:

Tuotteisto	Hinnoittelu	Palvelu	Miljöö
Lajitelma	Perushinta	Palveluaste	Opasteet
Valikoima	Alennukset	Palvelutyöli	Kalustus
Merkit	Tarjoukset	Palvelumuodot	Valaistus
			Musiikki
			Pukeutuminen
			Visuaalinen ilme

Kuvio 2. Myymälän perussisällön osat (Timo Rope 2002, 210-211.)



Kuva 3. Elisa Myymälä (Elisa Oyj 2014)

Kilpailun kiristytessä ja myymälöiden valikoimien samankaltaistuessa on tullut yhä tärkeämmäksi erottua kilpailijoista. Nyky-yritysmaailmassa ei enää riitä kilpailukykyiset hinnat ja hyvät tuotteet. Tänä päivänä asiakas kaipaa osaavaa palvelua, jota tarjotakseen myyjän tulee tuntea tuotteensa ja osata lähestyä asiakasta tarvelähtöisesti. Asiakastuki voi alkaa jo myyntitilanteessa ja päättyä siihen. Se voi myös jatkua hyvin pitkänä jälkimarkkinointiprosessina. (Raatikainen 2008, 184-185.)

Laadukkaaseen asiakaspalveluun ja myymiseen yhdistetään seuraavia asioita:

- asiakkaan tärkeys yritykselle
- positiivinen asenne
- tehokas ajankäyttö
- ihmissuhdeosaaminen
- asiakastilanteen tekninen osaaminen
- psykologinen ote asiakkaaseen
- asiakkaan tarpeiden esille saaminen ja oivaltaminen
- aktiivinen jälkimarkkinointi

(Raatikainen 2008, 184-185.)

2.3 Kanta-asiakasmarkkinointi

Kanta-asiakasmarkkinoinnin perustana tulisi aina olla yksittäinen kanta-asiakas. Hänen tarpeisiin tulisi aina vastata yksilöllisesti. Tämä tarkoittaa sitä, että asiakasuhdetta hoidetaan yksilötasolla ja palautteet käsitellään henkilökohtaisella tasolla. Asiakkaan tulee itse voida vaikuttaa asiakasuhteen kehittymiseen, eli siihen, missä, miten ja milloin asiakas on yhteydessä asiakkaaseen (Raatikainen 2008, 40-41.). Yksi keskeisimmistä kannattavuuden mittaamenetelmistä on asiakkaan elinkaaren arvo. Siinä esimerkiksi asiakastietokantaa apuna käyttäen voidaan arvioida asiakkuuden nykyarvo ja suhteuttaa tämä asiakkuuden keston. Näin voidaan laskea asiakkuuden elinikäinen kokonaisarvo, jolloin yritys voi kohdentaa resurssejaan tuottaviin asiakkuuksiin. (Raatikainen 2008, 40-41.)

Kanta-asiakasmarkkinoinnin tavoitteena on ostouskollisuus. Avainasiakas pitää yritystä pääostopaikkanaan ostaen säännöllisesti ja suuria määriä. Kanta-asiakas on myös suosittelija. Suosittelija kertoo positiivisia asioita yrityksestä tutemilleen ihmisille. Yleensä suosittelija on avainasiakas, mutta hän voi olla myös muukin asiakas tai muuhun sidosryhmään kuuluva. (Raatikainen 2008, 40-41.)

Asiakasohjautuvuus luo haasteita yrityksille. Asiakkaan pitää kokea yritykseltä aitoa kiinnostusta häntä kohtaan, ja että yritys tuntee hänet henkilökohtaisella tasolla. Yrityksen pitää pystyä tunnistamaan avainasiakkaitensa tarpeet ja toiveet. Päätöksenteon pitää tapahtua lähellä asiakasta, jotta asiakas voi tuntea voivansa vaikuttaa asioihin. Lisäksi yrityksen edustajien ja asiakaspalvelijoiden pitää olla helposti tavoitettavissa. Ongelmatilanteissa tavoitettavuus voi huojentaa asiakasta jo ennen itse ratkaisua. Päinvastaisessa tilanteessa huono tavoitettavuus kuormittaa asiakkuutta entistä enemmän. (Raatikainen 2008, 40-41.)

3 ASIAKASTYYTYVÄISYYDEN MITTAAMISEN HAASTEET

Suomen Laatu yhdistyksen tuottaman tutkimuksen mukaan vain 4 % asiakkaista kertoo tuotteeseen tai palveluun liittyvistä puutteista. Kovan kilpailun aikakautena asiakkaan on helpompi vaihtaa toimittajaa kuin kertoa puutteista ja odottaa ratkaisua. Laatu yhdistyksen mukaan jopa 90 % tyytymättömistä asiakkaista vaihtaa toimittajaa. Tämä käy yrityksille kalliiksi, sillä uuden asiakkaan hankkiminen vaatii viisi kertaa enemmän resursseja kuin nykyisen asiakkaan säilyttäminen. Tästä syystä yrityksillä on tarve verrata itseään kilpailijoihin ja kehittää asiakkaiden kannalta tärkeimpiä toimintoja. Sen lisäksi, että yritys pyrkii täyttämään nykyisen asiakkaiden tarpeet, täytyy sen kyetä ennustamaan tulevia asiakastarpeita. (Laukkanen 2004, 1-10)

3.1 Haasteet asiakastyytyväisyyden mittauksessa

Asiakastyytyväisyyden mittaamiseen liittyy monenlaisia ongelmia. Asiakasmarkkinoinnin merkityksen kasvaessa myös erilaiset asiakastutkimukset ovat yleistyneet. Ihmiset ovat kyllästyneet vastaamaan erilaisiin kyselyihin ja itse kyselyiden tuottaminen on alkanut vaikuttamaan asiakastyytyväisyyteen. Tästä syystä yritysten pitää harkita tarkasti, onko tutkimus todellakin tarpeellinen, mitkä ovat sen hyödyt ja mahdolliset haitat. Suomen Laatu yhdistyksen tekemän tutkimuksen mukaan asiakastyytyväisyystutkimusten keskeisempiä ongelmia on se, että ne eivät yleensä johda mihinkään toimenpiteisiin. Näin voidaan esittää seuraavat kysymykset: Tehdäänkö tutkimus vain siksi, että laatu-järjestelmä niin vaatii? Mikä on tällaisten tutkimusten hyöty? (Laukkanen 2004, 1-10.)

Asiakastyytyväisyystutkimuksessa tärkeimpiä asioita on välttää mittaamasta asioita, jotka jo tiedetään. On tärkeää määritellä tarkkaan tutkimuksen tavoite ja tieto, jota halutaan mitata. Asiakkaiden rasittaminen turhilla kyselyillä vaikuttaa negatiivisesti asiakaskokemukseen ja yrityksen imagoon. Yksi yleisempiä virheitä asiakastyytyväisyystutkimuksissa on se, että pyritään laajuuteen syvyyden kustannuksella, jolloin todelliset kehittämistarpeet jäävät huomaamatta. (Laukkanen 2004, 1-10.)

Asiakastyytyväisyystutkimuksissa on hyvä pyrkiä seuraaviin ominaisuuksiin:

- **Järjestelmälähtöisyys**

Asiakastyytyväisyyttä mitattaessa on oltava johdonmukainen. Mittaamisen täytyy olla osa jokapäivästä toimintaa, eikä vain osa toisistaan irrallisia projekteja.

- **Konkreettisuus**

Tutkimuksen pitää tuottaa selviä, kiistattomia ja konkreettisia käsityksiä siitä, mitä on kehitettävä seuraavaksi. Tutkimuksen tuottaman kehitystyön täytyy näkyä jokapäiväisessä toiminnassa asiakkaalle asti.

Koska tutkimuksilla voidaan manipuloimalla osoittaa mikä tahansa miksi tahansa, tutkimusta on hyvä myös tarkastella seuraavin kysymyksin

- Halutaanko joku tietty tulos?
- Uskalletaanko olla rehellisiä?
- Kyetäänkö kritiikki ottamaan vastaan?

Asiakastyytyväisyyden tutkiminen on aina samalla myös markkinointia. Tutkittaviin kohteisiin jää aina jälki tutkimuksesta. Kun tutkimus on toteutettu hyvin, kokee asiakas yrityksen olevan kiinnostunut tämän mielipiteestä ja tarpeista, ja kannustaa asiakasta pysymään yritykselle uskollisena. Huonosti toteutetun tutkimuksen vaikutus on päinvastainen. (Laukkanen 2004, 1-10.)

4 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS

Tutkimusongelmana oli, miten asiakastyytyväisyyttä ja palvelun laatua voidaan kehittää asiakastuntemusta lisäämällä Elisan Hallituskadun myymälässä.. Tutkimuksessa keskityttiin etsimään kehityskohteita asiakaspalvelua ja myymälää koskevissa asioissa.

4.1 Tutkimuksen analysointimenetelmät

Tulosten yleistämiseksi perusjoukkoon, tilastollisessa päättelyssä esitetään tutkimusongelman kannalta oleelliset jakaumaluvut. Tutkimustulokset esitetään taulukkomuodossa suhteellisina osuuksina eli prosentteina, jolloin jakauman oletetaan vastaavan ilmiötä myös perusjoukossa. Tutkimustuloksia analysoitaessa analyysimenetelmän valintaan vaikuttavat käytetyt mittarit ja niiden mittaustasot. Jokaisella analyysimenetelmällä on mittaustasoja koskevat minimikriteerit, joita tutkijan pitää noudattaa. Tilasto-ohjelma ei pysty vastaamaan itsenäisesti oikean menetelmän käytöstä, vaan vastuu on tutkijalla. (Kananen 2008, 51.)

4.1.1 Kuiluanalyysi

Kuiluanalyysi on kehitetty laatuongelmien lähteiden analysointiin ja palvelun laadun parantamiskeinojen esille tuomiseen. Kuiluanalyysi helpottaa laatuongelmien syiden löytämistä ja helpottaa kuilun kehittämistä. Kuiluanalyysi toimii tehokkaana työkaluna odotusten ja kokemusten kohtaamisen johdonmukaisessa lisäämisessä. Näin ollen kuiluanalyysi on tehokas tapa löytää eroja asiakkaiden ja yritysten välisissä käsityksissä. Näitä käsityksiä yhdistämällä voidaan lisätä tyytyväisyyttä ja myönteisiä kokemuksia. (Grönroos 2009, 143-149.)

Yritysten ja asiakkaiden välinen kuilu tarkoittaa sitä, että koettu palvelu ei vastaa odotettua. Tämän seurauksena voivat olla laatuongelmat, negatiivinen vaikutus yrityksen imagoon ja tulokseen tai jopa liiketoiminnan menetys. Kuilu voi olla myös positiivinen, jolloin seurauksena voi olla joko hyvä tai liian hyvä laatu. (Gronroos 2009, 149.)

Kuiluanalyysimalli kertoo palvelunlaadun muodostumisen lisäksi viidestä laatukuilusta, jotka ovat seurausta laadunjohtamisen epäjohtamismukaisuuksista. Viisi laatukuilua ovat joh-

don näkemyksen kuilu, laatuvaatimusten kuilu, palvelun toimituksen kuilu, markkinointiviestinnän kuilu sekä koetun laadun kuilu. (Grönroos 2009, 143-149) Tässä tutkimuksessa on keskitytty viimeiseksi mainituun, koetun palvelun laadun kuiluun ja sen analysoimiseen.

4.1.2 Ristiintaulukointi

Ristiintaulukoinnilla voidaan tutkia muuttujien jakautumista ja niiden välisiä eroja. Sillä voidaan tutkia, onko tarkastelun kohteena olevan muuttujan jakauma erilainen sen eri luokissa. Tutkimuskysymyksenä voi olla esimerkiksi, eroavatko miehet ja naiset siinä, kuinka hyvänä tai huonona asiana he pitävät Elisan myymälän tuotevalikoimaa. Ristiintaulukointi kertoo eroavatko nais- ja miesvastaajien vastausjakaumat toisistaan. (Taanila 2004, 35-36.)

Jos havaitaan vaihtelua muuttujassa, voidaan ristiintaulukoinnilla analysoida, onko vaihtelu yhteydessä jonkin toisen muuttujan arvojen vaihteluun. (Taanila 2004, 35.)

Jos yhden muuttujan arvojen vaihtelu on yhteydessä toisen muuttujan arvojen vaihteluun, niin kyseessä ei tarvitse olla syy-vaikutussuhde. Tätä syy-vaikutussuhdetta kutsutaan kasuaalisuhteeksi. Esimerkiksi, jos toteaa aamuisen päänsäryn liittyvän kengät jalassa nukkumiseen, ei ole lainkaan selvää aiheutuuko päänsärky kengistä vai jostain kolmannelta muuttujasta. Jokaisessa tarkasteltavassa tapauksessa on erikseen arvioitava, voisiko kyseessä olla syy-vaikutussuhde. (Taanila 2004, 35-36.)

4.2 Tutkimusprosessi

Tutkimus aloitettiin määrittelemällä tutkimusongelma ja tavoite. Tutkimuksessa päädyttiin käyttämään kvantitatiivista tutkimusmenetelmää ja tiedonkeruumenetelmänä kyselylomaketta. Seuraavaksi lomakkeisiin asetettiin kysymykset tarkoituksenmukaisin aihealuein. Kyselylomakkeen teoreettisena taustana käytettiin kahta eri asiakastyytyväisyyteen vaikuttavaa tekijää: asiakaspalvelun laatua ja myymälää. Kysymysten aiheet koskivat asiakastyytyväisyyttä asiakaspalvelun ja myymälän näkökulmasta. Tarkemmin lomake mittasi asiakkaiden tyytyväisyyttä myyjien ammattitaitoon, palveluhaluisuuteen ja palveluvauhtiin. Myymäläosiossa asiakkailta tiedusteltiin tyytyväisyyttä myymälän aukioloaikoihin, selkeyteen, viihtyisyyteen ja tuotevalikoimaan. Jokainen kysymys mittasi tyytyväisyyden lisäksi myös kyseisten asioiden tärkeyttä asiakkaille. Näin saatiin asiakastyytyväisyyden lisäksi esille asiakkaiden mielestä kehittämistä kaipaavat kohteet.

Kyselylomakkeen ensimmäisellä sivulla asiakkaita pyydettiin täyttämään omia taustatietojaan. Taustatietoihin kuului iän ja sukupuolen lisäksi käyntitiheys ja tutkimushetkellä käytössä olleet Elisan tuotteet ja palvelut. Lopuksi taustatietojen jälkeen asiakkailta kysyttiin, suosittelisivatko he Elisan tuotteita ja palveluita muille. Kysymysten suunnittelu toteutettiin yhdessä toimeksiantajan kanssa, jolloin pystyttiin keskittymään asioihin, joihin oli relevanttia saada vastaus. Vastaukset kyselylomakkeessa annettiin nimettöminä.

Kysymykset muotoiltiin mahdollisimman helpoiksi ja yksiselitteisiksi, jotta asiakkaan olisi mahdollisimman helppoa ja vaivatonta täyttää lomake. Kysymykset oli jaettu kolmelle eri sivulle (A4) aihealueittain. Täyttämisen selkeyttämiseksi lomakkeen alkuun lisättiin johdanto sekä laatikko, joka osoitti eri numeroiden merkityksen. (Liite 1)

Tutkimuksen aineisto kerättiin 13.5.2015-20.5.2015 välisenä aikana. Kyselylomake oli saatavilla myymälän edustalla sijaitsevalla pöydällä, jonka päällä sijaitsi myös palautuslaatikko. Tämän lisäksi asiakkaille jaettiin lomakkeita heidän jonottaessaan myymälässä. Aineistoa jaettiin myös asiakkaiden astuessa myymälään, heti asiointisyyn tiedustelun jälkeen. Vastauksia saatiin asiakkailta yhteensä 100 kappaletta. Kun aineisto oli kerätty, ajettiin se havaintomatriisiin käyttäen Microsoft Exceliä. Näin saatiin aineisto tarkastettua ja numeroitua valmiiksi analysointia ja kaaviointia varten. Asiakaspalvelun ja myymälän tekijöiden tärkeyttä ja tyytyväisyyttä analysoitiin kuiluanalyysin avulla. Tixel-lisäohjelmistolla pystyttiin havaintomatriisista muodostamaan selkeitä ja informatiivisia kaavioita aineiston analysoinnin helpottamiseksi. Tämän jälkeen oli mahdollista antaa toimeksiantajalle tarvittavat kehitysehdotukset koskien asiakaspalvelua ja myymälää.

4.3 Tutkimuksen luotettavuus

Tutkimuksen pitää olla puolueeton eli objektiivinen. Objektiivinen tarkoittaa sitä, että tutkija ei saa vaikuttaa vastauksiin. Objektiivisuuden tavoitteena on, että tulos on aina sama tekijästä riippumatta. Relevanssiin eli oleellisuuteen pyritään sillä, että tutkimus tuo esiin vain sitä tietoa, joka on tarpeen tutkimusongelman ratkaisemiseksi. Turhan tiedon kerääminen on kallista ja se hidastaa ongelman ratkaisua. (Raatikainen 2004, 16.)

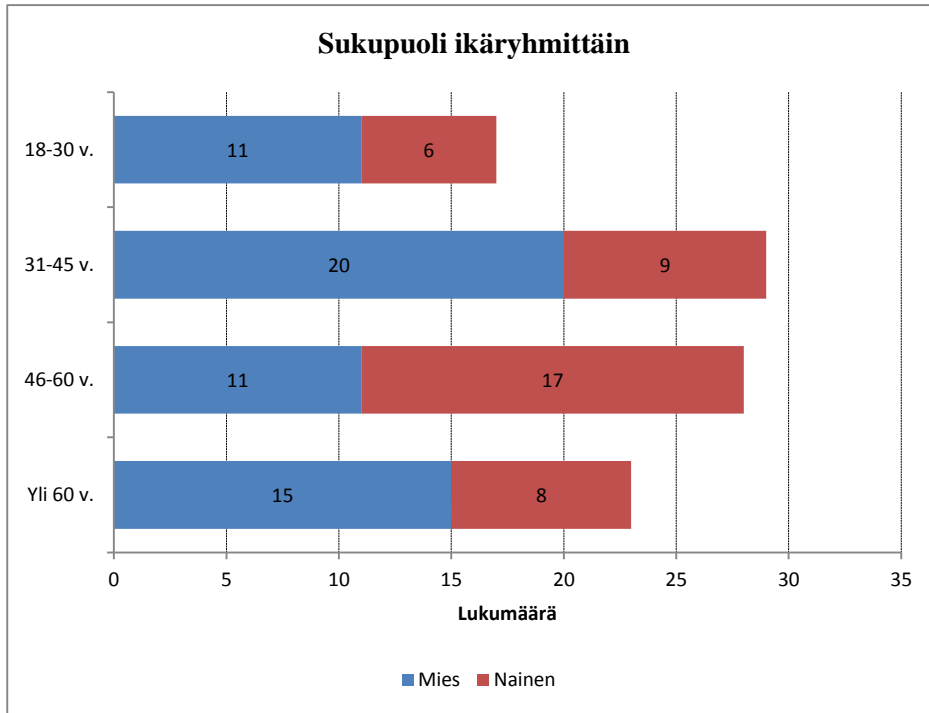
Tutkimusta tehtäessä vastaajat saivat vastata kysymyksiin omassa rauhassa. Tällä minimoitiin tutkijan vaikutus vastauksiin. Joillakin asiakkailla oli havaittavissa vaikeuksia vastaamisessa, jolloin heitä autettiin suullisesti lomakkeen täytössä. Usein syynä oli heikko suomen kielen taito. Relevanssiin pyrittiin rajaamalla lomakkeen kysymykset vastaamaan teoreettista viitekehystä ja tiedustelemalla toimeksiantajalta ohjeita siitä, mitä tietoa halutaan tuoda esille. Relevanssi eli oleellisuus tarkoittaa, että tutkimuksessa vältettiin tutkimasta turhaa tietoa, keskittyen oleellisiin asioihin tutkimusongelman ratkaisemiseksi. (Raatikainen 2004, 16.)

5 TULOKSET

Vastauksia tutkimuksessa kerättiin yhteensä 100 kappaletta. Tässä luvussa käydään läpi kerätty aineisto Tixel-ohjelmistolla luotuja kaavioita apuna käyttäen. Tulokset on jaettu viiteen osaan kysymyslomakkeen aiheiden mukaan: taustatietoihin, tyytyväisyyteen asiakaspalveluun, asiakaspalvelun tärkeyteen, tyytyväisyyteen myymälään ja myymälän tärkeyteen.

5.1 Taustatiedot

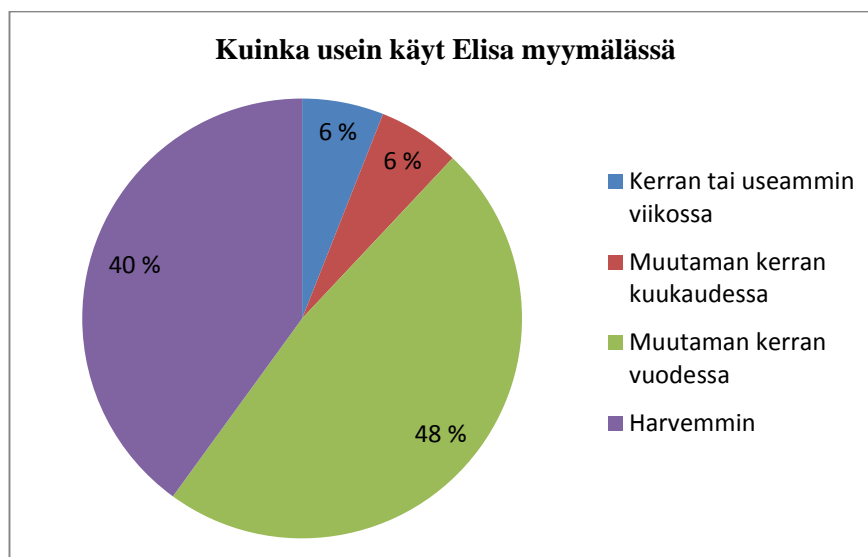
Kyselylomakkeen alussa tiedusteltiin vastaajien sukupuolta ja ikää. Ikäosio oli jaettu seuraaviin ikäryhmiin: 18-30-vuotiaat, 31-45-vuotiaat, 46-60-vuotiaat ja yli 60-vuotiaat. Vastaaja merkitsi ensin sukupuolen ja sen jälkeen ikäryhmän johon kuului. Vastanneista suurin osa (59 %) oli miehiä. Vastaajista suurimmat ikäryhmät olivat 31-45-vuotiaat ja 46-60-vuotiaat. Kumpaakin ikäryhmää edusti 29 % vastaajista. Pienin ikäryhmä oli 18-30-vuotiaat (17 %). Yli 60-vuotiaat muodostivat loput 24 % vastaajista. (Kuvio 3)



KUVIO 3. Sukupuoli ikäryhmittäin

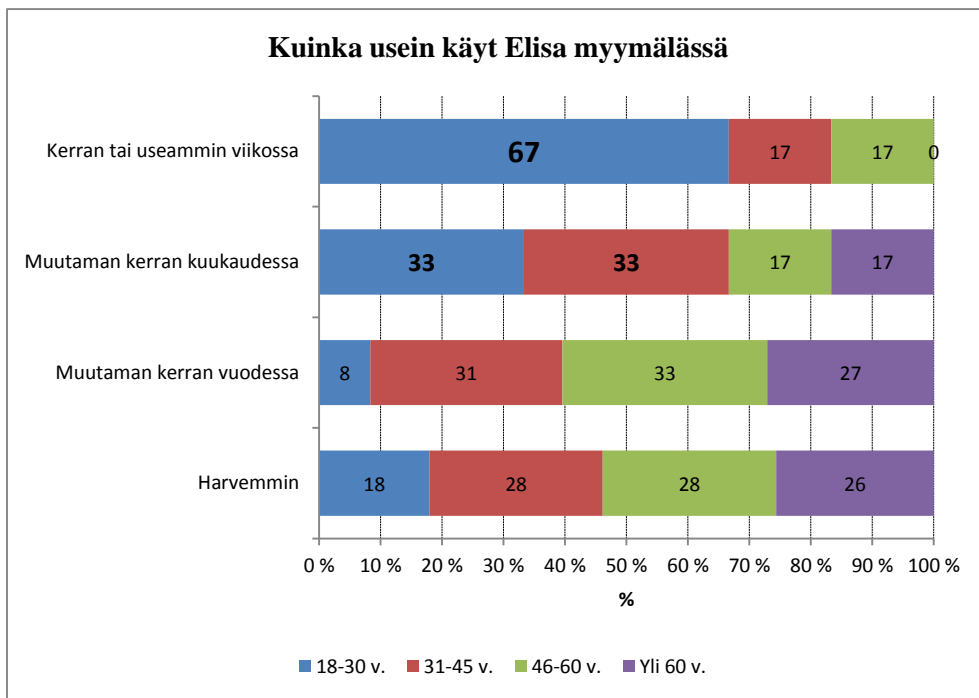
Ristiintaulukoimalla vastaajien ikää ja sukupuolta nähdään kuviosta 3, että yleisempiä asiakkaita ovat 31-45-vuotiaat miehet ja 46-60-vuotiaat naiset. Vähiten myymälässä vierailee 18-30-vuotiaita naisia.

Kyselyn kolmannessa kysymyksessä tiedusteltiin asiakkaan käyntitiheyttä Elisa Myymälässä. Vastajalle annettiin seuraavat vastausvaihtoehdot: kerran tai useammin viikossa, muutaman kerran kuukaudessa, muutaman kerran vuodessa ja harvemmin. Kuviosta 4 näkee, että suurin osa asiakkaista (48 %) vierailee muutaman kerran vuodessa. Seuraavaksi eniten vastaajista (40 %) vierailee harvemmin.



KUVIO 4. Kuinka usein käyt Elisa Myymälässä?

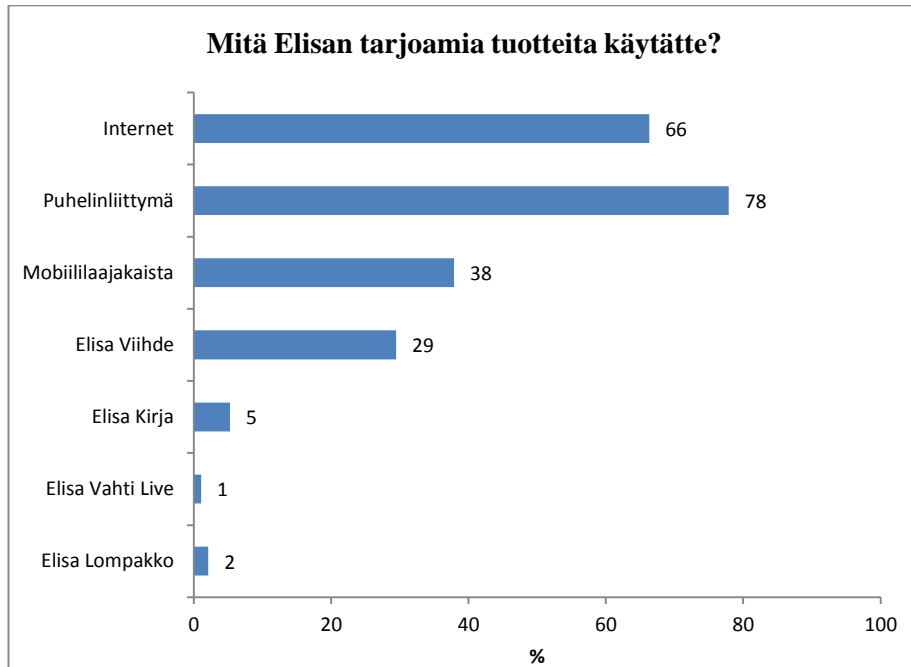
Ristiintaulukoimalla muuttujat ikä ja käyntitiheys nähdään kuviosta 5, että nuoremmat asiakkaat käyvät useammin Elisa myymälöissä kuin vanhemmat asiakkaat. Kerran tai useammin viikossa käyvistä asiakkaista suurin osa (67 %) on 18-30-vuotiaita. Muutama kerran kuukaudessa käyvistä suurimman osan (66 %) muodostavat 18-30-vuotiaat ja 31-45-vuotiaat.



KUVIO 5. Käyntitiheys ikäryhmittäin.

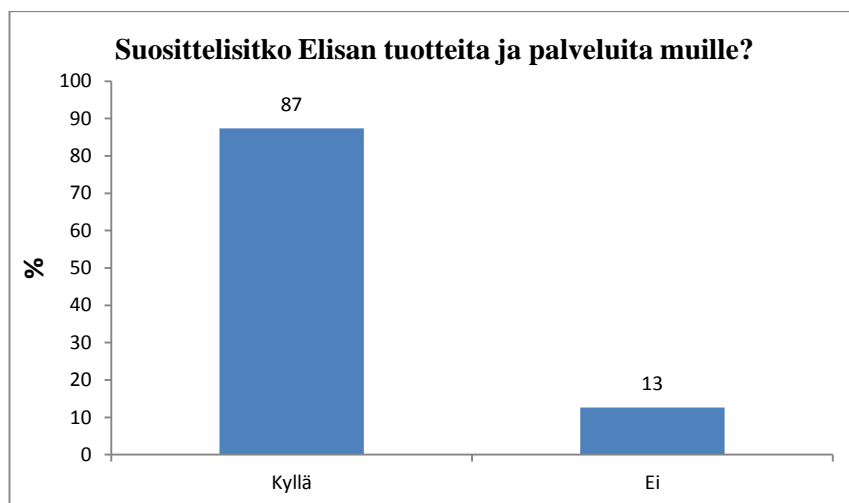
Kyselylomakkeen neljännessä kohdassa tiedusteltiin mitä Elisan tuotteita ja palveluita vastaajalla oli käytössään tutkimuksentekohetkellä. Vastausvaihtoehtoina oli toimeksiantajan kanssa valittu tärkeimmät Elisan tuotteet ja palvelut. Vaihtoehtoina oli: Internet, puhelinliittymä, mobiililaajakaista (tabletissa tai tietokoneessa), Elisa Viihde, Elisa Kirja, Elisa Vahti Live ja Elisa Lompakko. Vastaaja sai merkitä kaikki kohdat mitä hänellä oli käytössään.

Kuviosta 6 nähdään, että suurimmalla osalla asiakkaista on käytössä puhelinliittymä (78 %) ja/tai internet (66 %). Mobiililaajakaista on käytössä 38 % asiakkaista. Harvoin käytössä oleviksi palveluiksi jää Elisa Kirja (5 %), Elisa Vahti Live (1 %) ja Elisa Lompakko (2 %).



KUVIO 6. Vastaajien käytössä olevat Elisa tuotteet ja palvelut.

Taustatieto-osion viimeinen kysymys tiedusteli asiakkailta, suosittelisivatko he Elisan tuotteita ja palveluita muille. Vastausvaihtoehtoina vastaajilla oli kyllä tai ei.



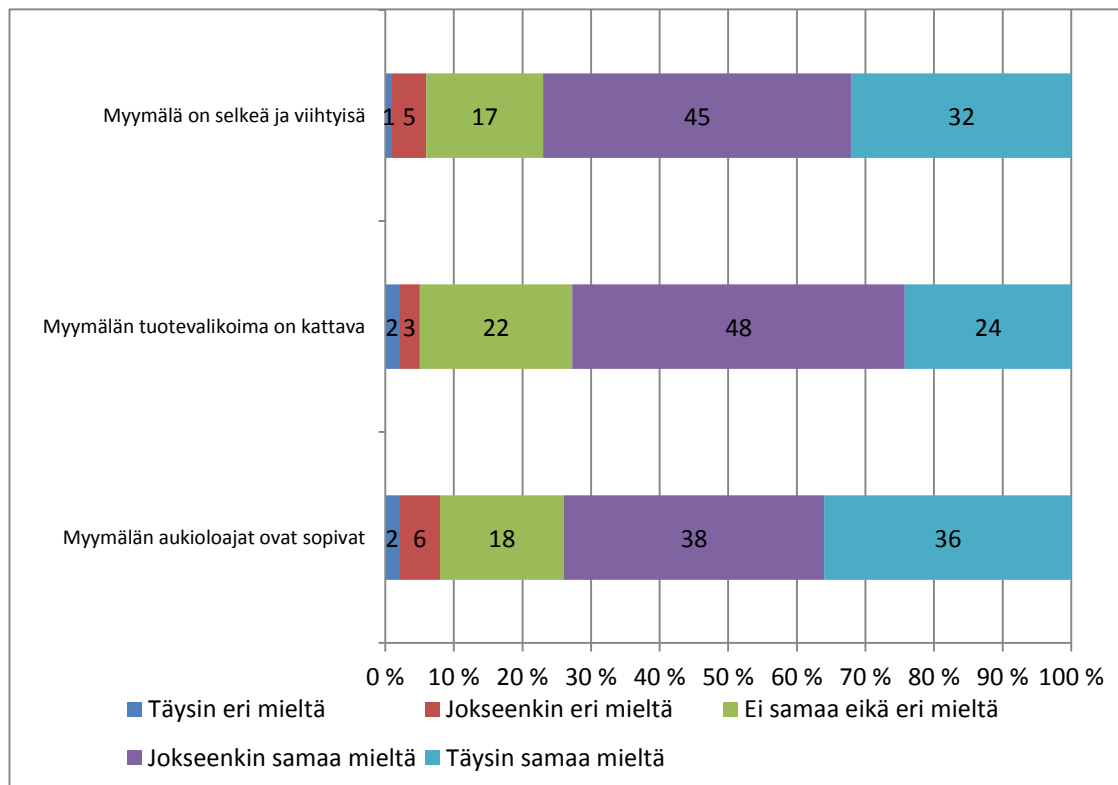
KUVIO 7. Suosittelisitko Elisan tuotteita ja palveluita muille?

Kuvio 7 havainnollistaa kuinka suuri osa Hallituskadulla vierailevista asiakkaista suosittelisi Elisan tuotteita ja palveluita. Vastaajista 87 % vastasi myöntävästi ja 13 % kieltävästi.

5.2 Tyytyväisyys myymälään

Taustatietojen jälkeen asiakkailta kysyttiin myymälää koskevia kysymyksiä. Kysymyslomakkeen myymäläosiossa oli kolme eri väittämää myymälästä. Näihin väittämiin vastaaja merkitsi asteikolla 1-5, mitä mieltä hän oli asiasta tutkimushetkellä. Tämän jälkeen vastaajalta kysyttiin, kuinka tärkeänä hän pitää kyseistä asiaa. Tässäkin vastaajalla oli valittavissa vaihtoehdot asteikolta 1-5. Asteikon numerot viittasivat seuraaviin valittavissa oleviin vastausvaihtoehtoihin:

- | | |
|-----------------------------|--------------------------|
| 1. Täysin eri mieltä | 1. Ei lainkaan tärkeää |
| 2. Jokseenkin eri mieltä | 2. Ei kovin tärkeää |
| 3. Ei samaa eikä eri mieltä | 3. Jonkin verran tärkeää |
| 4. Jokseenkin samaa mieltä | 4. Melko tärkeää |
| 5. Täysin samaa mieltä | 5. Erittäin tärkeää |

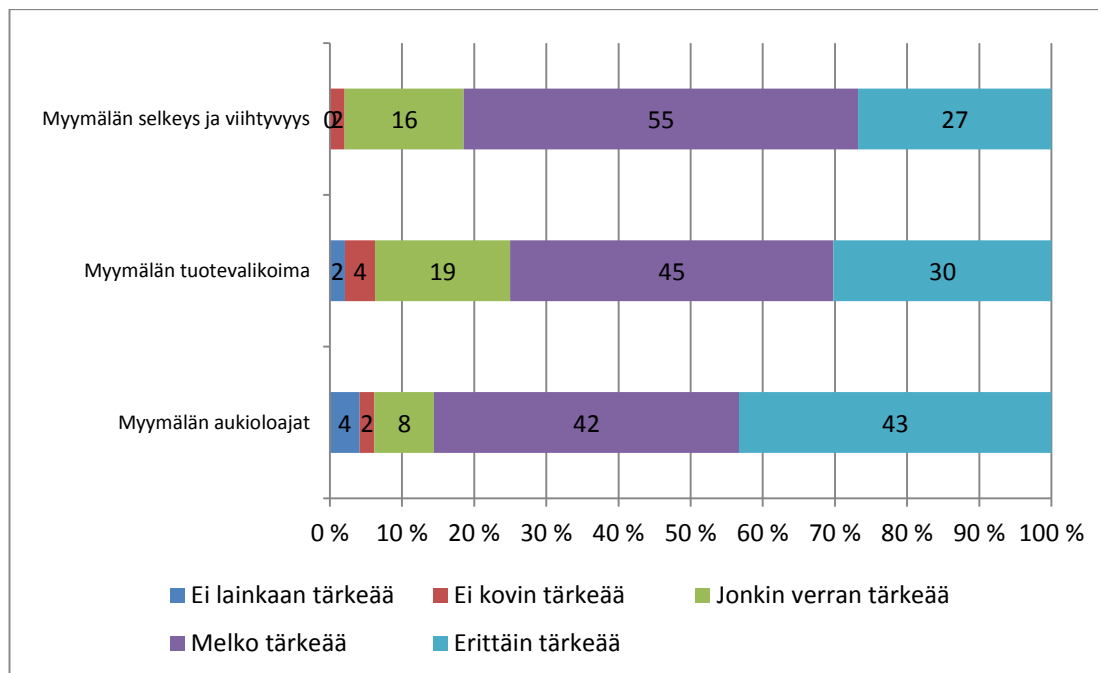


KUVIO 8. Tyytyväisyys myymälän laadun tekijöihin.

Kuviosta 8 nähdään, kuinka tyytyväisiä asiakkaat olivat myymälän eri osa-alueisiin. Asiakkaat vastasivat, kuinka tyytyväisiä he ovat myymälän selkeyteen ja viihtyvyyteen, tuotevalikoiman kattavuuteen ja aukioloaikoihin. Asiakkaat olivat pääosin täysin samaa mieltä tai jokseenkin samaa mieltä väittämien kanssa. Suuria eroja asiakkaiden tyytyväisyydessä eri myymälän osa-alueisiin ei ollut. Kun otetaan huomioon vaihtoehdot täysin samaa mieltä ja jokseenkin samaa mieltä, muodistivat ne suurimman osa (77 %) vastauksista myymälän selkeyteen ja viihtyvyyteen, 72 % vastauksista myymälän tuotevalikoiman kattavuuteen ja 74 % myymälän aukioloaikoja koskevaan kysymykseen. Eniten eri mieltä ja täysin erimieltä oltiin myymälän aukioloaikojen sopivuudesta (8 %).

5.3 Myymälän tekijöiden tärkeys

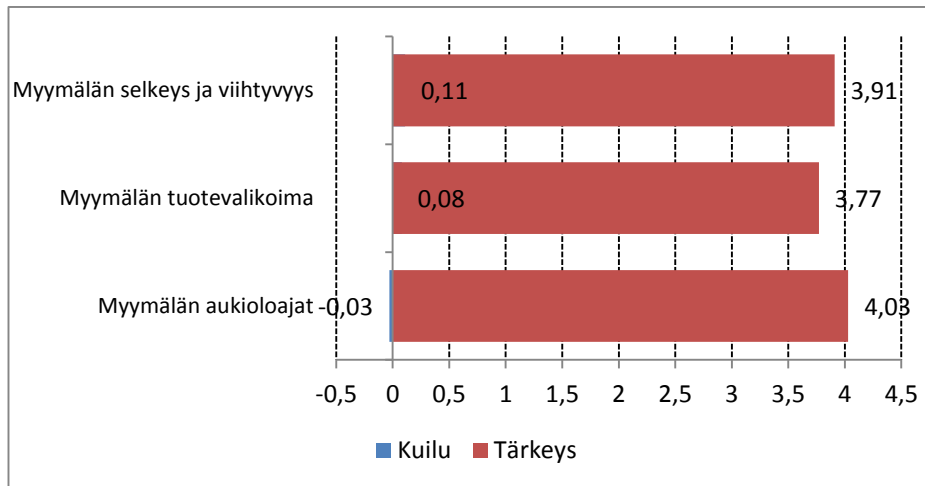
Jokaista myymälää koskevan väittämän jälkeen kyselylomakkeessa tiedusteltiin, kuinka tärkeänä asiakkaat kokivat myymälän laadun eri tekijät. (Kuvio 9)



KUVIO 9. Myymälän tekijöiden tärkeys.

Kuviosta 9 näemme, että valtaosa asiakkaista piti kaikkia myymälän laadun tekijöitä erittäin tärkeänä tai jokseenkin tärkeänä. Vähiten tärkeänä pidettiin myymälän tuotevalikoimaa.

Tuloksia voitiin analysoida kuilukuvion avulla, jolloin kehitystä kaipaavat asiat saatiin tuotua esille. Kuiluanalyysi havainnollistaa, kuinka hyvin asiakkaiden tyytyväisyys kohtaa tekijöiden tärkeyden. (Kuvio 10)



KUVIO 10. Asiakkaiden tyytyväisyys suhteessa tärkeyteen

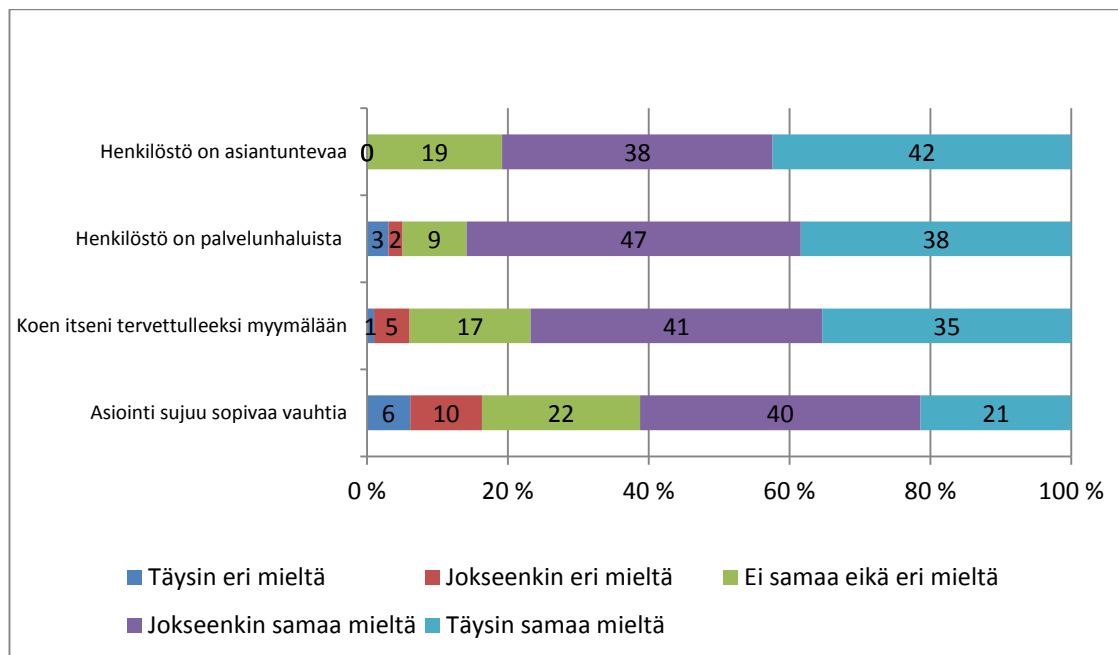
Kuvio 10 havainnollistaa, kuinka tyytyväisiä asiakkaat ovat myymälään. Kuvio havainnollistaa asiakkaiden tyytyväisyyden ja myymälän osa-alueiden tärkeyden eroavaisuutta. Negatiivinen arvo tarkoittaa, että vastanneiden tyytyväisyys ei kohtaa asian tärkeyttä. Kun luku on positiivinen, tarkoittaa se että asiakkaat ovat tyytyväisempiä asiaan, mitä se on heille tärkeä. Suurin ero myymälän laadun tekijöissä koskevat myymälän aukioloaikoja (-0,03). Tässäkin ero on hyvin minimaalinen. Parhaiten tyytyväisyys kohtaa tärkeyden myymälän selkeydessä ja viihtyvyydessä (0,11).

Seuraavalla sivulla myymälää koskevien kysymysten jälkeen kysymyslomakkeessa tiedusteltiin tyytyväisyyttä asiakaspalveluun ja asiakaspalvelun eri laadun tekijöiden tärkeyttä. Lomake seurasi tässä kohtaa samaa kaavaa kuin myymälää koskevassa osiossa. Ensin tiedusteltiin tyytyväisyyttä asteikolla 1-5, jonka jälkeen asian tärkeyttä samalla asteikolla. Näin lomake oli selkeä ja looginen täyttää.

5.4 Tyytyväisyys asiakaspalveluun

Asiakaspalveluosio muodostui neljästä eri väittämästä: henkilöstö on asiantuntevaa, henkilöstö on palvelunhaluista, koen itseni tervetulleeksi myymälään ja asiointi sujuu sopivaa vauhtia.

Kuviosta 11 nähdään, kuinka tyytyväisiä asiakkaat olivat henkilöstöön ja asiakaspalveluun.

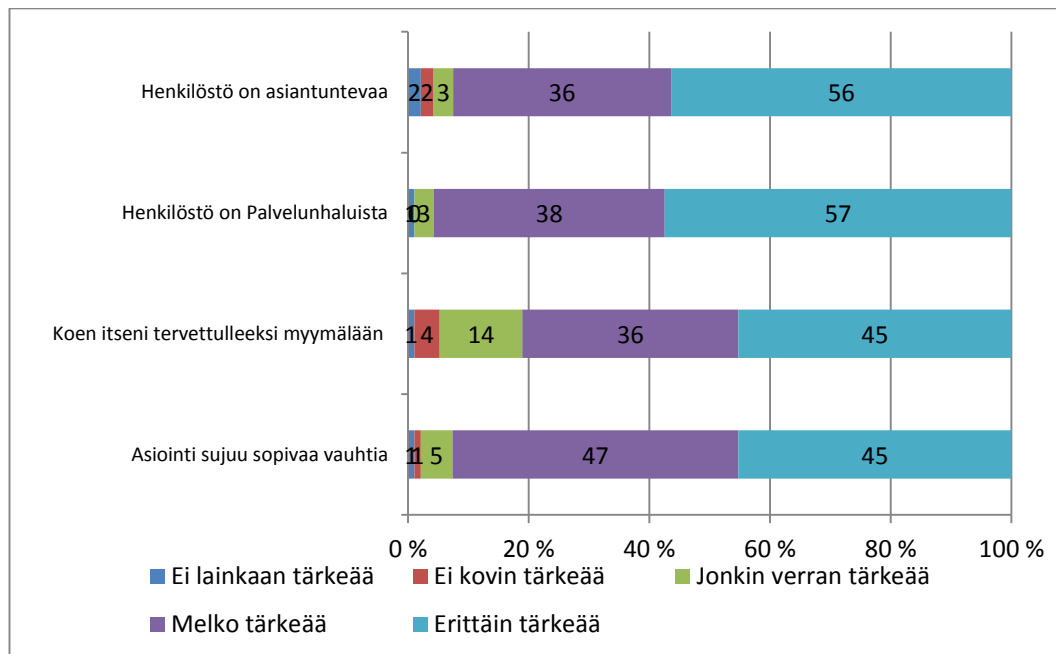


KUVIO 11. Tyytyväisyys asiakaspalveluun.

Tyytyväisimpiä asiakkaat olivat henkilöstön asiantuntijuuteen. Suurin osa vastaajista (80 %) vastasi olevansa täysin samaa mieltä tai jokseenkin samaa mieltä henkilöstön asiantuntijuudesta. Tyytymättömmimpiä asiakkaat olivat asiointin nopeuteen. 16 % vastasi olevansa täysin tai jokseenkin eri mieltä väittämän asiointi sujuu sopivaa vauhtia kanssa.

5.5 Asiakaspalvelun laadun tekijöiden tärkeys

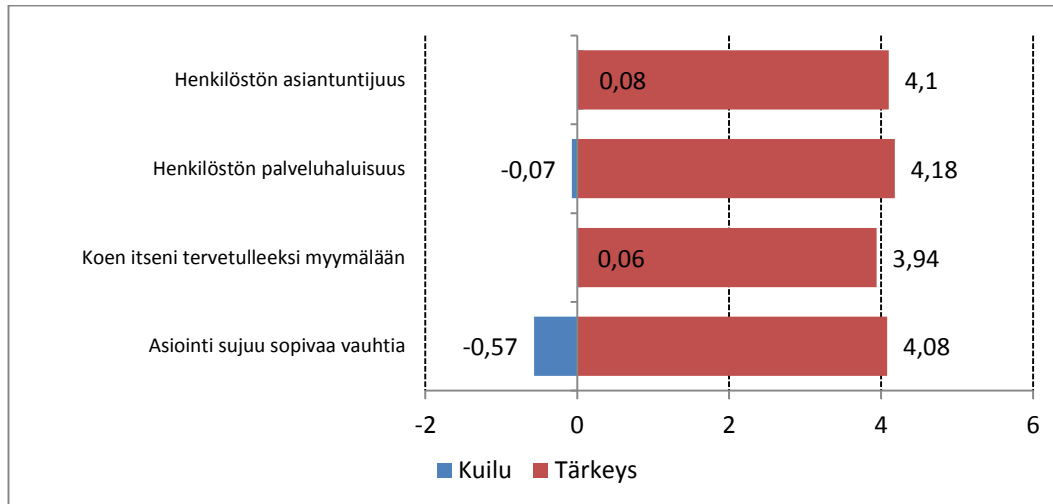
Tyytyväisyyden jälkeen vastaajilta tiedusteltiin, kuinka tärkeänä he pitivät palvelun laadun eri tekijöitä. Vastaukset annettiin asteikolla 1-5.



KUVIO 12. Asiakaspalvelun laadun tärkeys.

Kuvio 12 kertoo, kuinka tärkeinä asiakkaat pitivät eri asiakaspalvelun laadun tekijöitä. Henkilöstön asiantuntisuutta ja palvelunhaluisuutta pidettiin tärkeimpinä tekijöinä. Suurin osa vastaajista (56 %) piti asiantuntijuutta erittäin tärkeänä ja 57 % vastaajista piti palvelunhaluisuutta erittäin tärkeänä. Kaikissa tekijöissä suurin joukko vastasi pitävänsä asiaa erittäin tai jokseenkin tärkeänä. Kuvion 12 mukaan vähiten tärkeänä pidettiin kohtaa ”koen itseni tervetulleeksi myymälään”.

Tyytyväisyyttä ja tärkeyttä asiakaspalveluun oli myös syytä vertailla kuiluanalyysin avulla. Tämän avulla saatiin selville, kuinka tyytyväisyys kohtasi asiakkaiden kokeman asian tärkeyden.



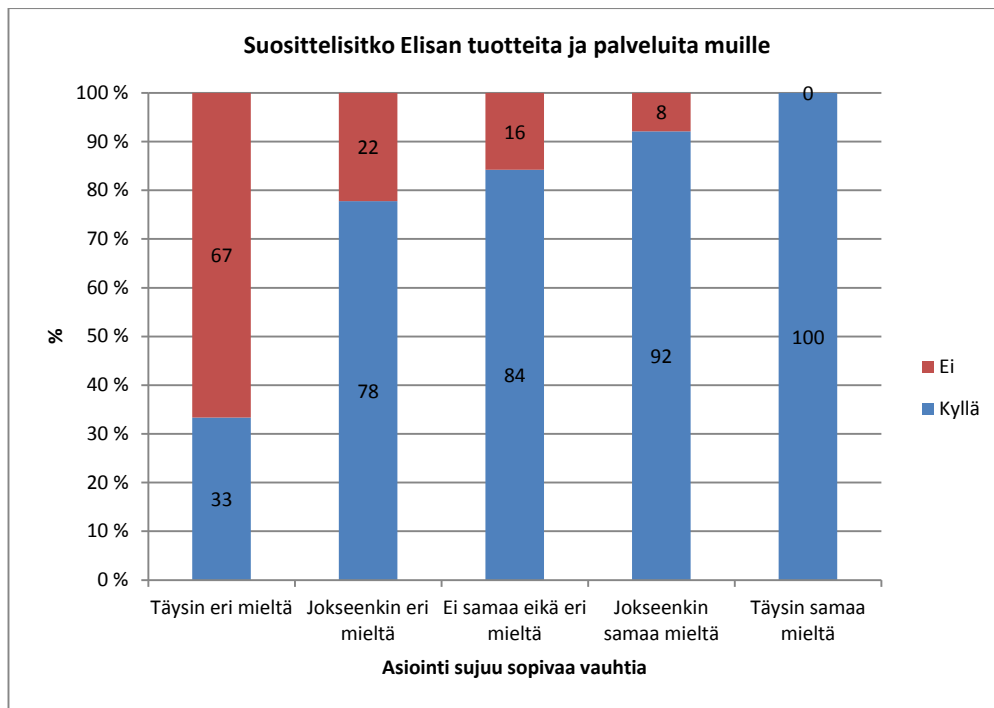
KUVIO 13. Asiakkaiden tyytyväisyys suhteessa tärkeyteen.

Kuulukuvioista 13 näkee, että asiakkaat ovat tyytyväisempiä henkilöstön asiantuntijuuteen, mitä se on heille tärkeä. Samoin asiakkaat kokevat olevansa yhtä tervetulleita myymälään, mitä se on heille tärkeä. Suurimmat eroavaisuudet koskevat asiointi nopeutta (-0,57) ja henkilöstön palveluhaluisuutta (-0,07).

Asiakkaat antoivat myös tutkimushetkellä suullista palautetta. Useimmiten palaute koski palvelun hitautta ja jonotus aikoja. Moni vastaaja koki jonotusajan olevan ruuhka-aikoina liian pitkä. Asiointinopeuteen omalla vuorolla oltiin kuitenkin tyytyväisiä. Lisäksi suullista palautetta tuli vuoronumerojärjestelmän epäselvyydestä. Joidenkin asiakkaiden mielestä sillä hetkellä palveltava vuoronumero oli huonosti esillä.

Osa kyselyyn vastaajista antoi myös suoraa positiivista palautetta henkilöstölle. Henkilöstöä pidettiin pirteinä ja mukavina asiakaspalvelijoina.

Ristiintaulukoinnilla saadaan havainnollistavaa tietoa siitä, kuinka tyytymättömyys asiointinopeuteen vaikuttaa siihen, suosittelisiko asiakas Elisan tuotteita ja palveluita muille. (Kuvio 14).



KUVIO 14. Suosittelisitko vastaaja Elisan tuotteita ja palveluita suhteessa tyytyväisyyteen asiointinopeudessa.

Kuviosta 14 selviää, että asiointinopeudella on selvä yhteys siihen, suosittelisitko asiakas Elisaa muille. 67 % niistä asiakkaista, jotka eivät suosittelisi Elisaa, ovat tyytymättömiä asiointivauhtiin.

6 JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINTA

Tutkimus kartoitti Elisa Myymälän asiakkaiden asiakastyytyväisyyttä. Tulosten perusteella voidaan sanoa, että Elisa Myymälän asiakastyytyväisyys on hyvällä tasolla. Yritykselle tärkeisiin asioihin, kuten henkilöstöön, oltiin suurimmalta osin tyytyväisiä. Muutamia kehityksen kohteita nousi kuitenkin esille.

Vastaajista valtaosa oli miehiä, ja alle 30-vuotiaiden osuus oli pienin kaikista ikäryhmistä. Lisäksi suurin osa Hallituskadun myymälässä vierailevista asiakkaista käy myymälässä muutaman kerran vuodessa tai harvemmin. Tyytyväisyydestä päätellen voidaan kuitenkin sanoa, että asiakkaat eivät käy myymälässä vähemmän sen takia, että he eivät olisi tyytyväisiä. Ristiintaulukoinnin avulla saatiin selville, että nuoremmat asiakkaat käyvät useammin myymälässä kuin vanhemmat ikäluokat. Hallituskadun toimipaikalla on sijainnut teleoperaattoriliike 70-luvulta asti, ja on siten vakiinnuttanut asemansa vanhempienkin ikäryhmien asiointipaikkana. Nuoret ovat tottuneempia hoitamaan asioitaan sähköisesti Elisan verkkosivuilla, mikä vähentää nuorten osuutta myymälän asiakaskunnassa.

Suurimmalla osalla myymälässä vierailevista asiakkaista oli jo käytössään yksi tai useampi Elisan tuote tai palvelu. Tästä voidaan päätellä, että valtaosa asiakkaista oli tullut hoitamaan jo olemassa olevia asiakassuhteitaan. Vaikka suurin osa asiakkaista oli vanhoja asiakkaita, on kokemusten oltava jatkuvasti tasaisen hyviä. Tämä on vaatimus, jotta yritys saavuttaisi pitkäaikaisia kanta-asiakassuhteita. (Lahtinen & Isoviita 2004, 44). Tutkimuksesta selvisi, että valtaosaosa asiakkaista (87 %) suosittelisi Elisaa muille.

Myymälän valikoimaan, selkeyteen ja viihtyvyyteen oltiin hyvin tyytyväisiä. Tuloksien mukaan vähiten tyytyväisiä myymälässä oltiin aukioloaikoihin ja asiointivauhtiin. Tyytyväisyydellä asiointinopeuteen oli tutkimuksen mukaan selvä yhteys siihen, suosittelisiko asiakas Elisan tuotteita ja palveluita muille.

Tuloksista selvisi, että henkilöstöön ja asiakaspalveluun oltiin pääosin tyytyväisiä. Ainoastaan henkilökunnan palveluhaluudessa tyytyväisyys ei kohdannut tärkeyttä. Tyytyväisimpiä asiakkaat olivat henkilöstön asiantuntijuuteen. Jopa (80 %) asiakkaista vastasi olevansa täysin samaa mieltä tai jokseenkin samaa mieltä henkilöstön asiantunti-

juudesta. Sekä palveluhaluisuutta että asiantuntijuutta pidettiin hyvin tärkeänä osana laadukasta asiakaspalvelua.

Tutkimustulosten mukaan asiakastyytyväisyyttä voidaan edelleen parantaa. Löytämällä ratkaisu joidenkin asiakkaiden kokemaan tyytymättömyyteen, korjataan huonoiten palautetta saaneet kohdat. Tutkimuksesta ei kuitenkaan selvinnyt tarkkaan sitä, johtuuko tyytymättömyys ruuhka-ajan jonoista vai asiointinopeudesta henkilöstön kanssa asioidessa. Muuten asiakkaat olivat lähes kaikkiin muihin asiakaspalvelun ja myymälän osatekijöihin tyytyväisiä.

Koen, että työ onnistui hyvin. Toimeksiantaja vastasi aktiivisesti esille nousseihin kysymyksiin ja auttoi paljon kyselylomakkeen laadinnassa. Aineiston kerääminen sujui odotettua nopeammin, ja myymälän henkilöstö auttoi tarvittaessa. Saatujen vastauksien määrä vastasi suunnitelmaa, ja asiakkaat vastasivat kyselyyn mielellään. Eniten haasteita tuotti tarvittavien ohjelmistojen käyttö. Onnistuneen aineiston syöttämisen jälkeen ei tarvittavien kaavioiden ja taulukoinnin tuottamisessa ollut kuitenkaan suurempia ongelmia. Otanta oli mielestäni monipuolinen ja edusti hyvin kokonaisuutta Elisan asiakaskunnasta. Tutkimus mittasi yrityksen kannalta tärkeitä asioita. Tämä tukee tutkimuksen luotettavuutta ja toimii hyvänä pohjana kehitysehdotuksille.

7 KEHITTÄMISEHDOTUKSET

Kehittämisehdotukset on laadittu teoreettisen viitekehyksen ja tutkimustulosten pohjalta. Ehdotusten tavoitteena on tehostaa Elisa Myymälän toimintaa asiakastytyväisyyttä lisäämällä.

Suurinta tyytymättömyyttä asiakkailta aiheutti asiointinopeus ja aukioloajat. Pidentämällä aukioloaikoja asiakkailta olisi enemmän vaihtoehtoja, milloin asioida myymälässä. Aukioloaikojen pidentämistä kannattaa harkita, sillä se vähentäisi myös ruuhka-aikoina muodostuvia jonoja. Tällä tavoin voidaan vähentää molempia negatiivisesti tyytymättömyyteen aiheuttavia tekijöitä. Tutkimushetkellä myymälä oli arkisin auki kello 9:00-18:00 ja lauantaisin 10:00-16:00

Lisäksi asiakkaat kokivat henkilöstön palveluhaluisuuden heikoimmaksi henkilöstön ominaisuudeksi. Tämä voi olla syy myös sille, että kaikki asiakkaat eivät kokeneet olevansa tervetulleita myymälään. Tätä voidaan korjata lisäämällä henkilöstöä ruuhka-aikoina ja motivoimalla henkilöstöä parempaan asiakaspalveluun. Yhtenä motivaationa henkilöstölle eri palkkioiden lisäksi voi toimia suora palaute asiakkailta myyjäkohtaisesti.

Suullisesta palautteesta esille noussut kehitysidea koskee vuoronumerojärjestelmää. Osa asiakkaista ei tiennyt seuraavaa palveluvuorossa olevaa numeroa ja koki sillä hetkellä palveltavan numeron olevan huonosti esillä. Palautteen perusteella vaihtuvat vuoronumerot voisivat olla selkeämmin esillä. Tällä hetkellä vuorossa olevan vuoronumeron näkee mainostaulujen yläreunasta. Vuoronumerojärjestelmälle voisi olla oma näyttö keskeisemmällä paikalla.

Opinnytetyön tarkoituksena oli tutkia Elisan Tampereen Hallituskadulla toimivan myymälän asiakastytyväisyyttä ja siihen vaikuttavia tekijöitä ja laatia kehittämisehdotuksia tulosten pohjalta. Koen, että työn tarkoitus saavutettiin, sillä tuloksista saatiin selkeä kuva myymälän asiakastytyväisyydestä. Tulosten pohjalta pystyttiin tutkimusraporttiin laatimaan kehitystä kaipaaville tekijöille kehitysehdotuksia. Kehitysehdotusten avulla saavutettiin myös opinnytetyön tavoite, jonka päämääränä oli tehostaa myymälän myyntiä asiakastuntemusta lisäämällä.

Toimenpiteet kehitystyölle tehdään yrityksen toteuttamana tulevaisuudessa, mutta tutkimus antoi siihen hyvät lähtökohdat. Tutkimus toi esille kehittämistä kaipaavat tekijät, joihin tutkija laati kehittämissuositukset.

LÄHTEET

Bergström, S & Leppänen, A. 2009. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Edita.

Elisa Oyj. 2013. Elisa vuosikertomus 2013. Luettu:13.4.2014.
<http://vuosikertomus.elisa.fi/>

Elisa Oyj. 2014. Elisa vuosikertomus 2014. Luettu:13.4.2014.
<http://vuosikertomus.elisa.fi/>

Grönroos, C. 2010. Palvelujen johtaminen ja markkinointi. Juva: WS Bookwell Oy.

Kananen, J. 2008. Kvantti. Kvantitatiivinen tutkimus alusta loppuun. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Lahtinen, J & Isoviita, Antti 2004. Markkinoinnin perusteet. Tampere: Avaintulos.

Laukkaunen, S. 2004. Asiakastyytyväisyys. Tampereen teknillinen korkeakoulu. Luettu: 15.4.2015. <http://butler.cc.tut.fi/~jan/laatujohtaminen/2004/Asiakastyytyvaisyys220904.pdf>

Löytänä, J & Korteso, K. 2011. Asiakaskokemus Hämeenlinna: Talentum Media Oy.

Paavola, H. 2006. Asiakasuskollisuuden jaetut merkitykset. Tampere: Tampereen Yliopistopaino Oy.

Raatikainen, L. 2008. Asiakas, tuote ja markkinat. Helsinki: Edita.


Raatikainen, L. 2004. Tavoitteellinen markkinointi: markkinoinnin tutkimus ja suunnittelu. Helsinki: Edita.

Rope T. 2002. Yrittäjän markkinointikirja. Lahti: Tietosykli Oy.

Rope T. 2004. Nykyaikainen markkinointi. Lahti: Tietosykli Oy.

Taanila A. 2014. Aineiston esittäminen ja kuvailu. Haaga-Helia. Luettu: 24.5.2015
<http://myy.haaga-helia.fi/~taaak/k/kuvailu.pdf>

LIITTEET

 TAMPEREEN
AMMATTIOPISTO

Elisa myymälän asiakastyytyväisyyskysely

Taustatiedot

1. Sukupuoli.

Mies

Nainen

2. Ikä.

18-30

31-45

46-60

yli 60

3. Kuinka usein käyt Elisa myymälässä?

Kerran tai usemmin viikossa

Muutaman kerran kuukaudessa

Muutaman kerran vuodessa

Harvemmin

4. Mitä Elisan tarjoamia tuotteita tai palveluita käytätte?

Internet

Puhelinliittymä

Mobiililajakaista (Tabletissa tai tietokoneessa)

Elisa Viihde

Elisa Kirja

Elisa Vahti Live

Elisa Lompakko

4. Suositteisitko Elisan tuotteita ja palveluita muille?

Kyllä

En

TE 1. Kysymyslomake sivu 1



Elisa myymälän asiakastytyväisyyskysely

Valitse numeroita se, joka vastaa parhaan kokemustasi.

- 1= Täysin eri mieltä
- 2= Hieman eri mieltä
- 3= Jotseenkin samaa mieltä
- 4= Täysin samaa mieltä

Seuraavaksi tiedustelemme, kuinka tyytyväinen olet alla oleviin asioihin ja kuinka tärkeitä ne ovat sinulle asiakkaana?

Myymälä

1. Myymälä on selkeä ja viihtyisä.

1	2	3	4	5
Täysin eri mieltä			Täysin samaa mieltä	

1	2	3	4	5
Ei lainkaan tärkeää			Erittäin tärkeää	

2. Myymälän tuotevalikoima on kattava.

1	2	3	4	5
Täysin eri mieltä			Täysin samaa mieltä	

1	2	3	4	5
Ei lainkaan tärkeää			Erittäin tärkeää	

3. Myymälän aukioloajat ovat sopivat. (ark. 9-18 la 10-16)

1	2	3	4	5
Täysin eri mieltä			Täysin samaa mieltä	

1	2	3	4	5
Ei lainkaan tärkeää			Erittäin tärkeää	

Asiakaspalvelu

1. Henkilöstö on asiantuntevaa.

1	2	3	4	5
Täysin eri mieltä				Täysin samaa mieltä

1	2	3	4	5
Ei lainkaan tärkeää				Erittäin tärkeää

2. Henkilöstö on palveluhaluista.

1	2	3	4	5
Täysin eri mieltä				Täysin samaa mieltä

1	2	3	4	5
Ei lainkaan tärkeää				Erittäin tärkeää

3. Koen itseni tervetulleeksi myymälään.

1	2	3	4	5
Täysin eri mieltä				Täysin samaa mieltä

1	2	3	4	5
Ei lainkaan tärkeää				Erittäin tärkeää

4. Asiointi sujuu sopivaa vauhtia.

1	2	3	4	5
Täysin eri mieltä				Täysin samaa mieltä

1	2	3	4	5
Ei lainkaan tärkeää				Erittäin tärkeää