



Taneli Aho-Vinkka

ASIAKASTYYTYVÄISYYSTUTKIMUS K-RAUDALLE

ASIAKASTYYTYVÄISYYSTUTKIMUS K-RAUDALLE

Taneli Aho-Vinkka
Opinnäytetyö
Syksy 2011
Kone- ja tuotantotekniikan koulutusohjelma
Oulun seudun ammattikorkeakoulu

TIIVISTELMÄ

Oulun seudun ammattikorkeakoulu
Kone- ja tuotantotekniikka, tuotantotalous

Tekijä: Taneli Aho-Vinkka

Opinnäytetyön nimi: Asiakastyytyväisyystutkimus K-raudalle

Työn ohjaaja: Hannu Päätaalo

Työn valmistumislukukausi ja -vuosi: syksy 2011 Sivumäärä: 35 + 2 liitettä

Avainsanat: Asiakastyytyväisyystutkimus, markkinointi, asiakassuhteet

Tässä työssä suoritettiin asiakastyytyväisyystutkimus Äimäraution K-raudalle. Tutkimuksen tarkoitus oli selvittää asiakastyytyväisyyden nykytila sekä saada selville ne asiat, joissa on parannettavaa. Saatujen tulosten pohjalta pohdittiin mahdollisia kehitystarpeita asiakastyytyväisyyden parantamiseksi.

Työn teoriaosuudessa käsitellään markkinointia asiakastyytyväisyyden näkökulmasta sekä pohditaan yritysmarkkinoiden ja kuluttajamarkkinoiden eroja. Seuraavaksi pohditaan asiakastyytyväisyyden kehittymistä sekä odotus- ja kokemustasojen vaikutusta tähän. Lopuksi käydään läpi asiakkaiden ostohaluihin vaikuttavia tekijöitä sekä markkinointitutkimusta ja toimeksiantajayrityksen kilpailijoita.

Kysely suoritettiin lomaketutkimuksena ja haastatteluin. Kysymykset laadittiin tiiviissä yhteistyössä K-raudan kauppiaan Anne Antikan kanssa, ja ne käsittelivät sekä liikkeen yleiskuvaa että henkilökuntaa. Kysymykset pyrittiin asettamaan niin, että ne palvelisivat mahdollisimman hyvin tilaajayrityksen tarpeita. Tutkimusaineisto kerättiin lomakekyselynä liikkeessä kesä - heinäkuun aikana ja vastauksia saatiin 40.

Tutkimuksen tulokset tarjoavat Äimäraution K-raudalle tietoa asiakastyytyväisyyden nykytilasta sekä tuovat esille selkeästi ne asiat, joissa on eniten parannettavaa, sekä myös asiat, jotka ovat jo nykyään riittävän hyvällä tasolla. Suurin tyytymättömyyttä aiheuttava seikka oli myyntihenkilöstön ylikuormitus, joka aiheutti asiakkaissa epätietoisuutta. Tutkimuksen tuloksesta voidaan kuitenkin päätellä, että asiakastyytyväisyys on Äimäraution K-raudassa hyvällä tasolla.

SISÄLLYS

TIIVISTELMÄ	3
SISÄLLYS	4
1 JOHDANTO	6
1.1 Työn tavoite	6
1.2 K-rauta	6
2 MARKKINOINTI	7
2.1 Business to business–markkinointi eli b-to-b-markkinointi	7
2.2 Kuluttajamarkkinointi	8
2.3 Asiakaslähtöinen markkinointi	9
2.3.1 Asiakaslähtöisen markkinoinnin päämäärät	9
2.3.2 Asiakaskeskeisyyden ilmeneminen	10
2.4 Asiakassuhteiden kehittyminen	11
2.5 Asiakastyytyväisyyden kehittyminen	12
2.5.1 Odotustasot	14
2.5.2 Kokemustasot	16
2.6 Ostohaluun vaikuttavat tekijät	17
2.7 Markkinointitutkimus	18
2.8 Palvelun laadun osatekijät	19
2.9 Kilpailijoiden selvitys	20
3 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS	21
3.1 Tutkimuksen lähtökohdat	21
3.2 Tutkimusmenetelmä	21
3.3 Kyselylomake	22
4 KYSELYN TULOKSET	23
4.1 Vastaajien perustiedot	23
4.2 Liikkeen yleiskuva	26
4.3 Henkilökunnan arviointi	29
5 POHDINTAA KYSELYN TULOKSISTA	32
6 YHTEENVETO	34
LÄHTEET	35
LIITTEET	

Liite 1 Lähtötietomuistio

Liite 2 Kyselylomake

1 JOHDANTO

1.1 Työn tavoite

Tässä työssä tutkitaan asiakastyytyvyyttä Äimäraution K-raudassa. Tarkoituksena oli saada lomakekyselytutkimuksella sekä haastatteluin selville asiakastyytyvyyden nykytila sekä ne alueet, joissa olisi eniten kehitettävää. (Liite 1.)

Liikkeessä ei ollut aiemmin suoritettu vastaavaa kyselyä, jonka tuloksena saataisiin tarkkoja numeerisia arvoja eri osa-alueille. Niinpä tätä tutkimusta voidaan käyttää vertailukohtana, mikäli sama kysely toistetaan tulevaisuudessa.

1.2 K-rauta

K-rauta on kansainvälinen rakentajan, kunnostajan ja sisustajan rautakauppaketju. K-rauta on yksi Suomen johtavista rautakauppaketjuista. K-rauta-ketjuun kuuluu Suomessa 40 myymälää, Ruotsissa 14 myymälää sekä 3 myymälää Latviassa. Lisäksi Rautakesko toimii Norjassa, Virossa, Liettuassa ja Venäjällä. K-rautoja on kaikkiaan 92, ja niissä työskentelee noin 5 000 henkilöä. K-rauta-ketju on osa Rautakeskoa ja Kesko-konsernia. (1.)

K-rauta tarjoaa kokonaisvaltaisia ratkaisuja suunnittelusta ja kuljetuksesta aina asennukseen saakka. K-rauta ja Rautakesko ovat sitoutuneet vastuulliseen hankintamalliin. Tämä tarkoittaa pitkäjänteistä ja suunnitelmallista työtä tavarantoimittajien ja alihankkijoiden kanssa. Tarkoituksena on varmistaa tuotteiden laatu myös ympäristö- ja eettisten näkökulmien suhteen. (1.)

2 MARKKINOINTI

Markkinoinnin tarkoitus on auttaa asiakasta ostamaan oikein. Vain asiakkaan tarpeiden mukainen tuote tai palvelu ratkaisee asiakkaan ongelman ja luo asiakastyytyväisyyttä. (8, s. 3.)

2.1 Business to business–markkinointi eli b-to-b-markkinointi

Markkinointi voidaan jakaa kahteen ryhmään, kuluttajamarkkinointiin sekä b-to-b-markkinointiin eli yritysmarkkinointiin. Termi b-to-b tulee englannin kielen sanoista business to business, joka tarkoittaa yritysmarkkinointia. Tavanomaista yritysmarkkinoille on, että asiakas tekee monimutkaisia ostopäätöksiä tai vaikuttaa niiden tekemiseen työnantajansa ja edustamansa organisaation puolesta. Viimeaikoina b-to-b-markkinoinnin merkitys on kasvanut entisestään kilpailun kansainvälistymisen ja kiristymisen seurauksena. (5, s. 67.)

B-to-b-markkinoilla asiakaskunta jakautuu kolmeen ryhmään: kaupallisiin organisaatioihin, julkisiin organisaatioihin ja aatteellisiin organisaatioihin. Kaupallisia organisaatioita ovat esimerkiksi teollisuusyritykset, palveluyritykset ja kauppayritykset, joihin kuuluvat tukku- ja vähittäiskaupat. Julkisiin organisaatioihin kuuluvat valtion ja kunnan virastot sekä julkiset palvelulaitokset kuten sairaalat ja koulut. Aatteelliset organisaatiot ovat järjestöjä ja yhteisöjä kuten urheiluseurat tai tapahtumaorganisaatiot. (5, s. 67.)

Timo Ropen mukaan b-to-b-markkinointi ja kuluttajamarkkinointi eivät eroa oleellisesti toisistaan, koska molemmissa ostopäätöksen tekee lopulta ihminen. Pelkät organisaatiot eivät kykene ostamaan mitään. Markkinoinnin tavoitteena on tehdä tuote kilpailijoiden tuotetta haluttavammaksi riippumatta siitä, onko asiakkaana kuluttaja tai organisaation edustaja. Yritysmarkkinoinnissa keskeistä onkin, että markkinoinnin kohderyhmänä tulee pitää organisaatioissa toimivia ihmisiä. (5, s. 67.)

Kuluttajamarkkinoinnin ja yritysmarkkinoinnin erot näkyvät erilaisissa ostokäytännöissä. Organisaatioiden välisen ostokäyttämisen erityispiirteiden sisäistäminen on avaintekijä yritysmarkkinoinnin suunnittelemisessa ja toteuttamisessa. Yritysmarkkinoilla markkinoijayritys joutuu usein kohtaamaan hyvin koulutettuja ja hyvin informoituja ammattioistajia, jotka ovat taitavia arvioimaan kilpailevia tarjouksia. Yritysostajat ostavat hyödykkeitä valmistaakseen itse tai myydäkseen tuotteita eteenpäin. Yritysostajat ostavat täten tuotteita tehdäkseen voittoa. Tästä syystä markkinoiva yritys joutuu vakuuttamaan ostajayrityksen siitä, kuinka juuri markkinoijayrityksen tuotteilla päästään ostajayrityksen voittotavoitteeseen. Mainonnalla on yritysmarkkinoilla oma osuutensa, mutta vielä suurempi rooli on vahvalla myyntityöllä, hinnalla sekä yrityksen maineella laadukkaana sekä luotettavana toimittajana. (5, s. 67.)

2.2 Kuluttajamarkkinointi

Toisin kuin b-to-b-markkinoilla, kuluttajat ostavat tuotteita itseään sekä perheensä varten ja ovat tuotteiden loppukäyttäjiä. Suurimpana erona business to business-markkinoihin on se, että myyjiä ja ostajia on paljon enemmän. Pie-nemmillä b-to-b-markkinoilla sekä myyjät että ostajat tuntevat toisensa paremmin tästä johtuen. Taulukossa 1 on esitelty kuluttaja- ja b-to-b-markkinoiden eroja. (5, s. 60.)

TAULUKKO 1. Organisaatiomarkkinat ja kulutusmarkkinat (5, s. 60)

Organisaatiomarkkinat	Kulutusmarkkinat
<ul style="list-style-type: none"> • Tyydyttää organisaation tarpeet • Potentiaalisten asiakkaiden lukumäärä rajoittunut • Monimutkainen ja -vaiheinen ostoprosessi • Monimutkainen tuote • Kallis hankintahinta • Suuri huoltointihinta • Ostajat "ammattilaisia" • Suora yhteys valmistajan ja käyttäjän välillä • Vaikeasti määriteltävä oston päättäjryhmä • Rationaaliset ostomotiivit painottuvat 	<ul style="list-style-type: none"> • Tyydyttää yksilön tarpeet • Potentiaalisten asiakkaiden lukumäärä lähes lukematon • Yksinkertainen ostoprosessi • Yksinkertainen tuote • Huokea hankintahinta • Vähäinen huoltotarve • Ostajat "ei ammattilaisia" • Ei suoraa yhteyttä valmistajan ja käyttäjän välillä • Helposti määriteltävä oston päättjä • Epärationaaliset ostomotiivit merkittäviä

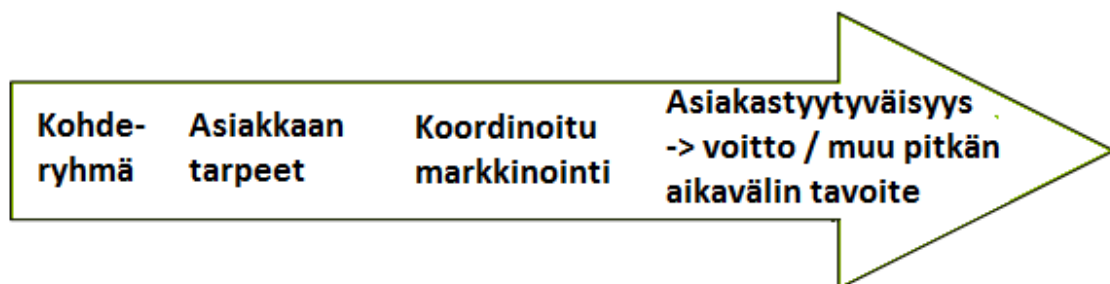
2.3 Asiakaslähtöinen markkinointi

Monille organisaatioille on yhä edelleen epäselvää, miten asiakaskeskeisyys toteutuu käytännössä. Yritykset uskovat usein olevansa asiakaskeskeisiä, mutta tutkimustulokset kertovat muuta. Usein vain omaa yritystä pidetään asiakaskeskeisenä, mutta muita yrityksiä ei. Kyseinen tilanne on ongelmallinen, koska asiakaskeskeisyydestä on hyötyä liiketoiminnassa. (7, s. 33.)

2.3.1 Asiakaslähtöisen markkinoinnin päämäärät

Asiakaslähtöisen markkinoinnin keskeiset päämäärät ovat asiakastyytyväisyys ja asiakasuskollisuus sekä kannattavat, pitkäaikaiset asiakassuhteet. Näiden tuloksena saadaan aikaan organisaation ja asiakkaan välille molempien osapuolien tarpeet tyydyttävä vaihdantaprosessi. Asiakaslähtöinen organisaatio pyrkii tavoitteidensa toteutumiseen juuri asiakastyytyvyyden avulla. Jotta tyytyväisyyteen voidaan vaikuttaa, tarvitaan täsmällistä tietoa siitä, mitkä asiat tekevät asiakkaat tyytyväisiksi. Asiakaskeskeisyys edellyttää tässäkin, että tietoa hankitaan suoraan asiakkaalta itseltään. (2, s. 8 – 16)

Yrityksessä, jonka toiminnassa keskeistä on asiakaspalvelu, on tärkeää tiedostaa, että jokainen yrityksen työntekijä markkinoi jatkuvasti. Jokaisen työntekijän tehtäviin kuuluu siis myös markkinointi, teki hän päätyönään mitä tahansa. Kuva 1 kiteyttää asiakaskeskeisen markkinoinnin periaatteet. (7, s. 34 - 38)



KUVA 1. Asiakaskeskeinen markkinointi (7, s. 36)

Asiakastyytyväisyys on tärkeä osa markkinointia ja yrityksen kehitystä. Tyytyväinen asiakas ostaa todennäköisimmin samasta liikkeestä tuotteita tai palvelua uudelleen, sekä suosittelee ostamaansa tuotetta muille. Yksi markkinoinnin perussääntö on 3/11-sääntö. Tämän mukaan tyytyväinen asiakas kertoo saamastaan hyvästä palvelusta keskimäärin kolmelle muulle henkilölle, ja tyytymätön asiakas puolestaan kertoo huonosta palvelusta 11 muulle henkilölle. Tyytyväisten asiakkaiden hyvistä kokemuksistaan eteenpäin kertominen vaikuttaa huomattavasti muiden asiakkaiden ostopäätöksiin. Tästä syystä voidaan päätellä, että tyytyväinen asiakas on yrityksen paras mainos, joka vähentää markkinointikustannuksia ja parantaa yrityksen kannattavuutta. (2, s. 2.)

2.3.2 Asiakaskeskeisyyden ilmeneminen

Asiakaskeskeisyyttä tai sen puuttumista voidaan arvioida pohtimalla, täytyvätkö edellisessä luvussa määritellyt asiakaslähtöisen markkinoinnin päämäärät. Asiakaskeskeisyyden puuttumisen merkkejä ovat esimerkiksi yrityksen tarjonnan pitäminen ehdottomasti sen asiakkaita kiinnostavana sekä epäonnistumisen perusteleminen asiakkaiden motivaation puutteena tai asiakkaan välinpitämättömyydellä. Näiden lisäksi asiakastutkimuksille ei laiteta tarpeeksi painoarvoa tai ei tunnisteta, että eri asiakasryhmillä on erilaisia tarpeita ja näitä tulisi lähestyä eri tavalla. (7, s. 40 - 42.)

Asiakaskeskeisyyden tulee näkyä myös asiakkaille. Tarpeiden tyydyttämisen lisäksi asiakkaan tulee tuntee, että organisaatio on aidosti kiinnostunut hänen tarpeistaan ja toiveistaan sekä siitä, että häntä palvellaan hyvin. Jotta asiakas voidaan asettaa etusijalle, vaatii tämä organisaatiolta joustavuutta, luovuutta ja henkilöstön arvostamista. Joustavuus on tarpeen yllättävien tilanteiden sattuessa, jolloin tarvitaan esimerkiksi jonkinasteista säännöistä poikkeamista. Luovuutta ja uusia ideoita tulee arvostaa, koska tällöin on hyvät edellytykset luoda uusia ideoita palvelun parantamiseksi. Henkilöstöstä tulee pitää huolta sekä pitää arvossa, koska he ovat avainasemassa palvelua tuottaessa. Tyytyväiset asiakaspalvelijat tuottavat hyvää laatua jolloin asiakkaatkin ovat tyytyväisiä. Tämä näkyy parantuneena vuorovaikutuksen laatuna. (7, s. 40 - 42.)

2.4 Asiakassuhteiden kehittyminen

Asiakastyytyväisyys on yritykselle vain välitavoite, sillä ainoastaan riittävän tyytyväinen asiakas on yritykselle uskollinen, ja tyytyväiset asiakkaat ostavat todennäköisemmin uudelleen samasta yrityksestä kuin tyytymättömät asiakkaat. Asiakassuhdemarkkinointi tähtää siihen, että asiakkaista yritetään saada uskollisia kanta-asiakkaita, joista kehitetään vähitellen yrityksen ja sen tuotteiden markkinoinnin aktiivisia puolestapuhujia. Kuvassa 2 on kuvattu asiakasuskollisuuden kehittyminen asiakasuskollisuuden tikapuiden avulla. (2, s. 2 – 13)



KUVA 2. Asiakasuskollisuuden tikapuut (2, s. 11)

Asiakasuskollisuuden tikapuut kuvaavat vaiheita, joiden kautta potentiaalisista asiakkaista voi kehittyä yrityksen aktiivisia puolestapuhujia. Eri syistä johtuen kaikki asiakkaat eivät kuitenkaan ole yhtä potentiaalisia. Kokemuksen ja markkinointitutkimuksen perusteella yritys valitsee potentiaalisista asiakkaista ne asiakasryhmät, joihin se kohdistaa markkinointiponnistelunsa. Kanta-asiakkuus ei synny hetkessä, vaan hiljalleen myönteisten kokemusten myötä. Kun yritys

jaksaa panostaa asiakassuhteen kehittämiseen, palkitsee tyytyväinen asiakas yrityksen kärsivällisyyden ja pitkäjänteisyyden. (2, s. 2 – 13)

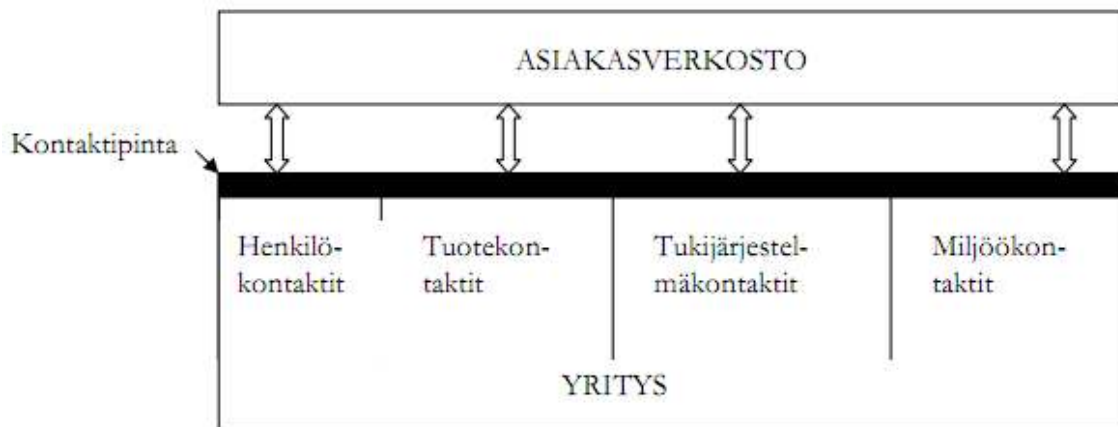
On tärkeää erottaa, onko asiakas uskollinen yritykselle vai yrityksen tietylle työntekijälle. Uskollisuus perustuu usein yhteen luotettavaan ja palveluhenkiseen henkilöön, jonka kanssa asiakas tulee hyvin toimeen. Jos asiakas on uskollinen vain tälle yhdelle henkilölle, on tätä uskollisuutta hyvä yrittää laajentaa koskemaan koko yritystä. Yrityksen toiminta on hyvin epävakaa pohjalla jos se menettää asiakkaita yhden yksittäisen työntekijän lopettaessa työsuhteensa yrityksessä. (2, s. 2 – 13)

Suomalaisen tutkimuksen mukaan on olemassa myös 1-10-27-sääntö, joka tarkoittaa sitä, että yhden menetetyn asiakkaan saaminen takaisin on 27 kertaa kalliimpaa kuin kanta-asiakkaan pitäminen. Uuden asiakkaan saaminen on puolestaan 10 kertaa kalliimpaa verrattuna kanta-asiakkaan pitämiseen. (3, s. 11 - 19.)

2.5 Asiakastyytyväisyyden kehittyminen

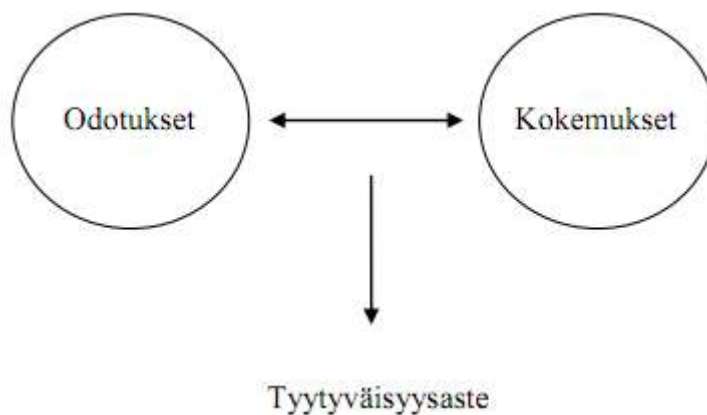
Aina kun asiakas on kontaktissa jonkin yrityksen osan kanssa, esimerkiksi asiakas- tai myyntihenkilöstön kanssa, syntyy asiakastyytyväisyyden edellyttämän kontaktipinta yrityksen ja asiakkaan välille. Tyytyväisyys muodostuu niistä tuntemuksista, joita asiakas tuntee muodostuneen kontaktipinnan toiminnasta. Kontaktipinta sisältää asiakkaan ja yrityksen välillä kaikki henkilöstökontaktit, eli eri henkilöt niin myynnissä kuin asiakaspalvelussakin, tuotekontaktit johon kuuluu tuotteen toimivuus ja kestävyys- sekä miljöökontaktit, eli esimerkiksi toimipaikan sisustuksen ja siisteyden vaikutukset. (6, s. 30 - 38.)

Näistä kaikista kontakteista syntyy tuntemuksia joita asiakas vertaa etukäteisodotuksiinsa. Uudet kokemukset voivat olla positiivisia tai negatiivisia riippuen yrityksen toiminnan tasosta verrattuna asiakkaan etukäteisodotuksiin. Kuvassa 3 on havainnollistettu asiakkaan ja yrityksen välille syntyvää kontaktipintaa. (6, s. 30 - 38.)



KUVA 3. Yrityksen ja asiakasverkoston välinen kontaktipinta (6, s.28)

Asiakkaan odotustaso muodostaa lähtökohdan ja vertailuperustan kokemuksille. Samantasoinen toiminta voi korkean odotustason vallitessa tuottaa pettymyksen ja matalan odotustason vallitessa positiivisen yllätyksen. Yrityksellä täytyykin olla tietoa asiakaskunnan tämänhetkisistä tarpeista ja odotuksista, jotta asiakkaan tyytyväisyys voidaan saavuttaa. Kuvassa 4 on havainnollistettu odotusten ja kokemusten vaikutusta tyytyväisyysasteeseen. (6, s. 30 - 38.)



KUVA 4. Odotusten ja kokemusten muodostama tyytyväisyys. (6, s. 29)

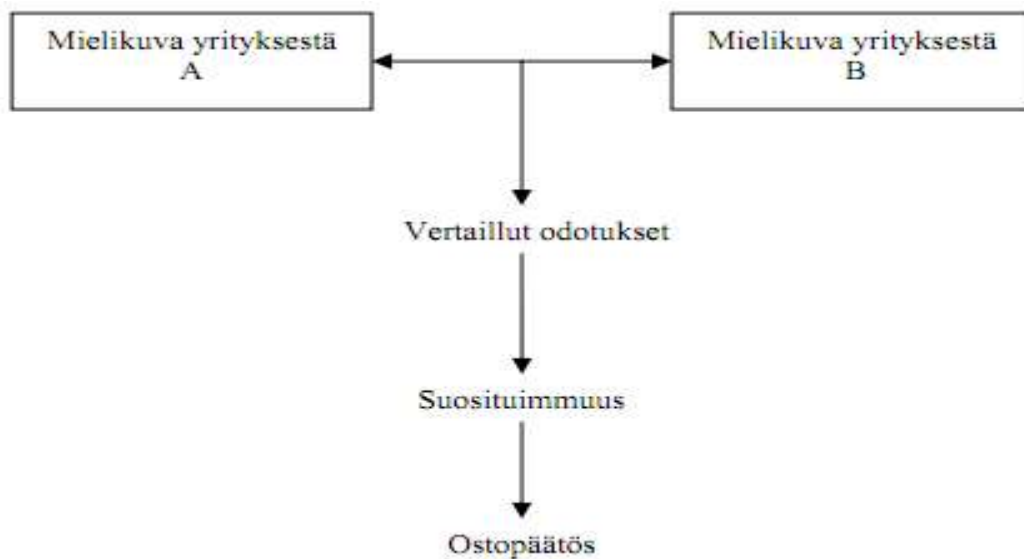
2.5.1 Odotustasot

Vaikka odotuksista puhutaan yleisesti yhtenä suurena kenttänä, niitä on Ropen ja Pölläsen mukaan kolmea lajia. Näitä ovat ihanneodotukset, ennako-odotukset sekä minimiodotukset. (6, s. 29 - 38.)

Ihanneodotukset kuvaavat henkilön oman arvomaailman mukaisia toiveita yrityksen toiminnasta. Ihanneodotuksia voivat olla esimerkiksi halvat hinnat, ystävällinen ja henkilökohtainen palvelu, täydelliset tavaravalikoimat, korkealaatuiset tuotteet sekä läheinen sijainti. Tarkasteltaessa ihanneodotuksia tulee ottaa huomioon, että eri henkilöillä odotukset ovat erilaisia. Vaihtelua esiintyy myös eri segmenttien eli asiakasryhmien välillä, ja tästä syystä markkinointi tulee kohdistaa ja painottaa kohderyhmän tarpeiden mukaisesti. Ihanneodotusten muodostamien ominaisuuksien lista muodostaa yrityksille mahdottoman yhtiön, sillä kaikkia ihanneodotusten vaatimia ominaisuuksia ei voida toteuttaa samaan aikaan. Esimerkiksi halvat hinnat ja korkealaatuiset tuotteet yhdistettynä henkilökohtaiseen palveluun ovat mahdottomia toteuttaa kilpailevassa markkinataloudessa. Koska kaikkia ihanneodotuksia ei kyetä täyttämään, on tärkeää pyrkiä ratkaisemaan, mistä ihanneodotuksista yritys kykenee rakentamaan itselleen kilpailuedun, ja tämän jälkeen painottaa näitä ominaisuuksia toiminnassaan. (6, s. 29 - 38.)

Ennako-odotukset tarkoittavat sitä odotustasoa, joka henkilöllä on etukäteen tarkasteltavasta yrityksestä, sen tuotteista tai palvelusta. Käsitteisällöllisesti ennako-odotukset ovat sama asia kuin yrityksen imago, eli mielikuva yrityksestä tai sen tuotteista. Ennako-odotukset rakentuvat pääasiassa yrityksen saamasta julkisuudesta eli esimerkiksi tiedotusvälineiden kirjoituksista sekä suustasuuhun- viestinnästä, joka tarkoittaa ihmisten saamien kokemusten leviämistä suosituksina tai varoituksina asiakkaalta tuttavapiiriin. Asiakkaan mielikuviin vaikuttavat tekijät peilataan aina henkilökohtaisina oman arvomaailman ja asenneperustan kautta, jolloin samasta tilanteesta syntyvät mielikuvat ovat eri henkilöillä erilaiset. Ainoa totuus, mikä asiakkaalle jää yrityksestä, ovat hänen omat mielikuvansa. Ennako-odotuksiin liittyvät myös vertailut odotukset. Tämä tarkoittaa prosessin lopputulosta, jossa ihmiset vertailevat mielikuvan tasolla

yrityksiä toisiinsa. Vertailun lopputuloksena syntyvät vertailut odotukset, joita kuva 5 havainnollistaa. (6, s. 29 - 38.)



KUVA 5. Vertailut odotukset osana ostoprosessia. (6, s. 35)

Ennako-odotusten rakentumisessa ainoa merkittävä tekijä ei siis ole se taso, jolle odotukset pyritään nostamaan. Oleellisempaa on se, kuinka nämä odotukset suhteutuvat kilpailijoista saatuihin mielikuviin. (6, s. 29 - 38.)

Minimiodotukset kuvaavat sitä odotustasoa, jonka asiakas on asettanut vähimmäistasoksi yrityksen tuotteille ja toiminnalle. Minimiodotukset ovat lähtökohtaisesti henkilökohtaisia, eli ne riippuvat eri henkilöiden odotustasoista ja voivat olla tilannekohtaisia, toimialakohtaisia ja yrityskohtaisia. (6, s. 29 - 38.)

Ajan kuluessa minimiodotukset ovat nousseet. Tähän ovat vaikuttaneet muun muassa koulutustason nousu, tulotason nousu, yritysten tason nousu sekä tekninen kehitys. Tästä syystä sillä toiminnan tasolla, joka aiemmin on riittänyt, ei enää täytetä asiakastyytyväisyyden minimitasoa. Mikäli minimiodotuksia ei kyetä täyttämään, seurauksena on yleensä syvä pettymys ja asiakassuhteen katkeaminen. Tämän lisäksi pettymys synnyttää kielteistä suusta-suuhun- viestintää. Minimiodotusten täyttäminen tuleekin varmistaa sekä asiakashankinnassa, koska muuten asiakasta ei voida saada, sekä myös asiakassuhteen ylläpitämisessä, koska muuten asiakassuhde katkeaa. (6, s. 29 - 38.)

2.5.2 Kokemustasot

Odotuksiin suhteutetut kokemukset muodostavat reaktion, jonka perusteella asiakas kokee olevansa joko tyytyväinen tai tyytymätön. Myös tyytyväisyysasteet jakautuvat kolmeen ryhmään: aliodotustilanteeseen, jossa kokemus on vahvasti myönteinen, tasapainotilanne, jossa odotukset ja kokemukset kohtaavat, sekä yliodotustilanne, jossa odotukset ovat suuremmat kuin mihin palveleva yritys kykenee. (6, s. 38 - 46.)

Myönteisten kokemusten seurauksena odotustaso yrityksen toimintaa kohtaan nousee. Koska asiakas on yllätynyt saamastaan hyvästä palvelusta, hän kertoo aktiivisesti toisillekin kokemastaan. Myönteisen kokemuksen jälkeen yrityksellä on otollinen tilaisuus asiakassuhteen vahvistamiseen. (6, s. 38 - 46.)

Asiakkaat, jotka saavat odotusten mukaisen kokemuksen, eivät yleensä reagoi tapahtuneeseen lainkaan. Tämä ei usein myöskään paranna tai heikennä asiakassuhdetta. Tämä mahdollistaa kuitenkin kilpailijoiden kiilaamisen väliin asettamalla paremmat odotukset omien kilpailuetujensa avulla. Ilman kilpailijoiden väliintuloa asiakassuhteen jatkumiselle on kuitenkin hyvät edellytykset. Asiakasta ei kuitenkaan voida sanoa erityisen tyytyväiseksi, vaan asiakas kokee tilanteen melko neutraalisti. (6, s. 38 - 46.)

Mikäli asiakkaan odotukset ovat suuremmat kuin mihin palveleva yritys kykenee, asiakas pettyy syvästi. Yleensä tilanteeseen reagoidaan valituksin, asiakassuhteen katkaisemisella sekä negatiivisen sanan levittämällä. Asiakassuhteen katkeamisen ja negatiivisen suusta-suuhun -viestinnän voi vielä estää reagoimalla asiakkaan valitukseen, ja pyrkimällä poistamaan asiakkaan pettymyksen tunne. Valitustilanne onkin nähtävä mahdollisuutena, ja mikäli valitus hoidetaan hyvin voi tilanne parhaimmillaan johtaa myönteiseen yllätykseen syvän pettymyksen sijasta. Lievästi pettyneet asiakkaat eivät yleensä valita omatoimisesti, mutta valitsevat seuraavalla ostokerralla jonkin toisen tuotteen tai ostavat tuotteen toisesta yrityksestä. Mikäli heiltä kysytään kokemuksia käyttämästään yrityksestä, he yleensä suosittelevat jonkin toisen yrityksen käyttämistä. Koska tämä lievästi pettyneiden joukko ei yleensä kerro yritykselle pettymyksestään,

onkin tärkeää että heiltä saataisiin kerättyä palautetta tavalla tai toisella. (6, s. 38 - 46.)

2.6 Ostohaluun vaikuttavat tekijät

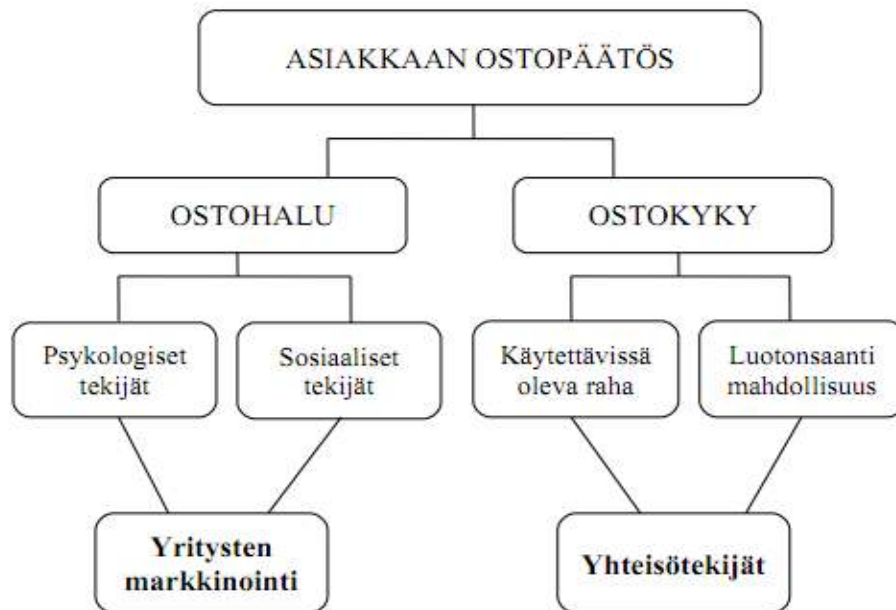
Kuluttajan ostopäätösprosessi jaetaan viiteen eri vaiheeseen. Näitä ovat

1. tarpeen havaitseminen
2. tietojen hankinta eri ostovaihtoehtoista
3. vaihtoehtojen arviointi
4. ostopäätös
5. oston jälkeinen käyttäytyminen.

Ostoprosessi alkaa siis jo paljon ennen oston tekemistä ja ulottuu oston jälkeiseen käyttäytymiseen. Tuotteen kysyntä on eri segmenttien potentiaalisten asiakkaiden ostoajomusten summa. Tuotteiden kysyntään vaikuttaa myös saman toimialan kilpailevien tuotteiden kysyntä. (2, s. 19 - 23.)

Tuotteen ostaminen edellyttää ostopäätöstä. Ostopäätös tarkoittaa päätöstä siitä, mitä tuotteita ja millä rahasummalla asiakas päättää ostaa. Ostopäätöksen syntyyn vaikuttavat taustatekijät, sosiaaliset tekijät ja psykologiset tekijät. Taustatekijöitä ovat esimerkiksi ikä, sukupuoli, ammatti, tulot ja perheen koko. Sosiaalisilla tekijöillä tarkoitetaan muiden ihmisten mielipiteiden vaikutusta ostopäätökseen. Yleisimmin suurimpia ostopäätökseen vaikuttajia ovat oma perhe tai ystävät, joilla voi olla jo aikaisempia kokemuksia tuotteista tai palveluista. Psykologisia tekijöitä ovat tarpeet, asenteet, motiivit ja persoonallisuus sekä elämäntyyli. (2, s. 19 - 23.)

Näiden seikkojen lisäksi myönteisen ostopäätöksen tekeminen edellyttää asiakkaalta ostohalua ja ostokykä. Seuraava kuva havainnollistaa ostopäätöksen syntymistä. (2, s. 19 - 23.)



KUVA 6. Asiakkaan ostopäätökseen vaikuttavat tekijät. (2, s. 19)

2.7 Markkinointitutkimus

Markkinointitutkimus on toimenpide, jolla pyritään keräämään ja analysoimaan tietoa esimerkiksi markkinoinnista, mainonnan onnistumisesta ja yrityksen imagoista. Asiakkailta voidaan kysyä säännöllisesti, mihin he ovat tyytyväisiä ja mitä asioita toiminnassa tulisi parantaa. Tutkimuksessa tulisi kartoittaa asiakkaan odotuksia ja kokemuksia sekä niiden välistä tasapainoa. Tietoa voidaan kerätä monella tapaa: haastatteluilla, havainnoimalla asiakkaita tai kyselylomakkeilla. Markkinointitutkimuksella pyritään saamaan selville markkinoinnin tai mainonnan tehokkuus, toimivimpien markkinointikanavien tunnistaminen, uusien markkinointi- tai mainontakanavien hahmottaminen, yrityskuvan tai imagon kohottaminen ja markkinointi- ja myyntitoiminnan tulos-panostussuhteen parantaminen. (4.)

Tyypillisin markkinointitutkimuksen toteutusprosessi alkaa ongelman tai tavoitteen määrittämisellä. Kun ongelma on määritelty, luodaan tutkimuskonsepti jolla tietoa saadaan parhaiten irti asiakkaista. Tämän jälkeen suoritetaan tiedonkeruu valitulla tavalla ja strategialla. Kaikki saatava tieto tulee analysoida ja soveltaa käytäntöön toiminnan kehittämiseksi. Markkinointitutkimukset voidaan jakaa

kahteen eri tyyppiin, laadulliseen eli kvalitatiiviseen tutkimukseen ja määrälliseen kvantitatiiviseen tutkimukseen. (4.)

Kvalitatiivisessa eli laadullisessa tutkimuksessa pyritään saamaan selville ilmiön merkitys ja tarkoitus ja ymmärtämään tutkittavaa ilmiötä. Laadullinen tutkimus kehittää muutaman yksittäistapauksen perusteella hypoteeseja eli valistuneita arvauksia muista tapauksista. Näiden hypoteesien todistaminen oikeaksi tai vääräksi vaatii määrällisiä menetelmiä. (4.)

Kvantitatiivisessa eli määrällisessä tutkimuksessa käytetään usein laskennallisia ja tilastollisia menetelmiä. Menetelmä perustuu siihen, että tietoa kerätään paljon ja saatujen tulosten pohjalta kootaan havaintoaineisto jonka perusteella pyritään analysoimaan saatuja tuloksia. (4.)

2.8 Palvelun laadun osatekijät

Yleisin malli palvelun laadun osatekijöistä on Parasuraman-Zeithaml-Berryn vuonna 1985 kehittämä malli. Sen mukaan palvelun laatuun vaikuttavia osatekijöitä ovat seuraavat: (8, s. 128 - 130.)

- palvelun luotettavuus eli luotettava ja johdonmukainen toiminta
- reagointialttius eli työntekijöiden halu ja alttius palvella
- pätevyys eli palvelutapahtumassa tarvittavien tietojen ja taitojen hallinta
- saavutettavuus eli yhteydenoton mahdollisuus ja helppous
- kohteliaisuus eli käytöstavat, asennoituminen ja ystävällisyys
- viestintä eli asiakkaiden kuunteleminen, ymmärtäminen ja kielenkäyttö
- uskottavuus eli luottamus, rehellisyys ja asiakkaan etujen mukainen toiminta
- asiakkaan tunteminen ja ymmärtäminen eli asiakkaan tarpeiden tiedostaminen
- fyysinen palvelu eli yrityksen toimitilat, tekniset resurssit ja henkilöstön ulkoasu.

Koska osatekijöitä on paljon, tarkoittaa tämä käytännössä erilaisten palvelustandardien määrittämistä. Niissä sovitaan yhteisesti ne osatekijät, joihin panostamalla asiakkaiden palveluodotuksiin kyetään vastaamaan. Laadun osatekijöitä ja jokaisen työntekijän vaikutusmahdollisuuksia on pohdittava ja arvioitava jokaisen työntekijän kohdalla erikseen. Tällä tavalla vältetään yleiseltä uskomukselta, että kaikki on kunnossa, kun laatutekijät on kirjattu yrityksen toimintasuunnitelmaan. Laatuasioiden pohtiminen lisää myös ymmärrystä ja työntekijöiden sitoutumista. (8, s. 128 - 130.)

2.9 Kilpailijoiden selvitys

Kilpailu tarkoittaa, että asiakkaalla on olemassa vaihtoehtoisia mahdollisuuksia tyydyttää tarpeitaan. Mikäli samojen palvelujen tarjoajia on useita, asiakas luonnollisesti suorittaa vertailua näiden välillä. Kilpailun ollessa kovaa on suurissa roolissa asiakasuskollisuuden ylläpitäminen.

Koko Suomen mittakaavassa K-raudan suurin kilpailija on Rautia, jolla on Suomessa myymälöitä 100:lla paikkakunnalla. Tuotevalikoimat ja myytävät palvelut ovat molemmilla hyvin samanlaiset. Myös Bygghuset on keskittynyt myymään rakennustarvikkeita, mutta tällä hetkellä toiminta keskittyy eteläiseen Suomeen. Uusin kilpailija samalla myyntialueella on kilpailevan S-ketjun Kodin Terra, jolla on tällä hetkellä toimipisteitä yhdellätoista eri paikkakunnalla. Oulussa toimipistettä ei kuitenkaan ole ja lähimmät sijaitsevat Kajaanissa ja Rovaniemellä. Vuonna 2008 Ouluun rantautunut saksalainen Bauhaus kilpailee myöskin samoista asiakkaista K-raudan kanssa. Koko Suomessa Bauhausilla on viisi liikettä. Liikkeiden tavaravalikoimat ovat hyvin samankaltaiset.

Oulun alueella ja lähikunnissa olevia saman alan liikkeitä ovat muun muassa K-rauta Välvainio, Ojan Rauta, Tavaratalo Oja Oy, Haukirauta Oy sekä Starkki. Liikkeitä on siis paikallisesti melko tiheään, jolloin asiakastytyväisyyden ja asiakasuskollisuuden merkitys korostuu entisestään.

3 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS

3.1 Tutkimuksen lähtökohdat

Tutkimuksen tarkoituksena oli tutkia Äimäraution K-raudan asiakastyytyväisyyttä. Tutkimuksessa pyrittiin selvittämään asiakastyytyväisyyden nykytaso ja sen pohjalta pohtimaan mahdollisia parannuskohteita. Tutkimus tarjoaa lisäksi perustietoa asiakaskunnasta sekä tiedon, kuinka hyvin markkinointimedit ovat saavuttaneet asiakkaat. Vastaavaa, yhtä tarkkoja numeerisia tuloksia antavaa tutkimusta ei ollut aikaisemmin suoritettu liikkeessä.

Tutkimuksen kysymykset laadittiin yhteistyössä kauppias Anne Antikan kanssa, jotta ne saatiin aseteltua mahdollisimman hyvin niin, että ne palvelisivat liikkeen tarpeita. Kysymykset käsittelivät suurelta osin tämän työn teoriaosuudessa mainittuja palvelun laadun osatekijöitä. Kysymysten pohjalta selvitettiin, mitä mieltä asiakkaat olivat liikkeen tiloista ja valikoimasta, kuinka hyvin markkinoinnista saatu mielikuva vastasi todellisuutta ja ennen kaikkea kuinka hyvin asiakaspalveluhenkilökunta on palvellut heitä, ja kuinka hyvä kontaktipinta asiakkaisiin on saatu.

3.2 Tutkimusmenetelmä

Tutkimusmenetelmäksi valittiin kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimusmenetelmä, koska tarkoitus oli kerätä tietoa mahdollisimman monelta eri asiakkaalta. Mielestäni näin saatiin selvemmin esille yleinen mielipide tutkittavasta yrityksestä, koska vastauksia saatiin enemmän.

Aineiston keruu tapahtui perinteisellä palautelomakkeella (liite 2) sekä lyhyin haastatteluin. Haastattelu suoritettiin yhden päivän aikana kesäkuussa, ja tarkoituksena oli saada asiakkailta vapaata sanaa liikkeestä ja mielipiteitä asioihin, joita palautelomake käsitteli.

Palautelomaketta aineiston keräämiseen puolsi se, että ne ovat nopeita täyttää ja niiden avulla palautteen antaminen käy vaivattomasti. Lomakkeen heikkoudet

liittyvät siihen, kuinka tarkasti asiakas malttaa kysymyksiä pohtia eli käyttävätkö he tarpeeksi viitseliäisyyttä kysymysten pohtimiseen. Myös kysymysten mahdolliset väärinymmärrykset ovat mahdollisia. Tämän lisäksi vastaajan tunnetila vastaushetkellä saattaa vaikuttaa vastauksiin.

3.3 Kyselylomake

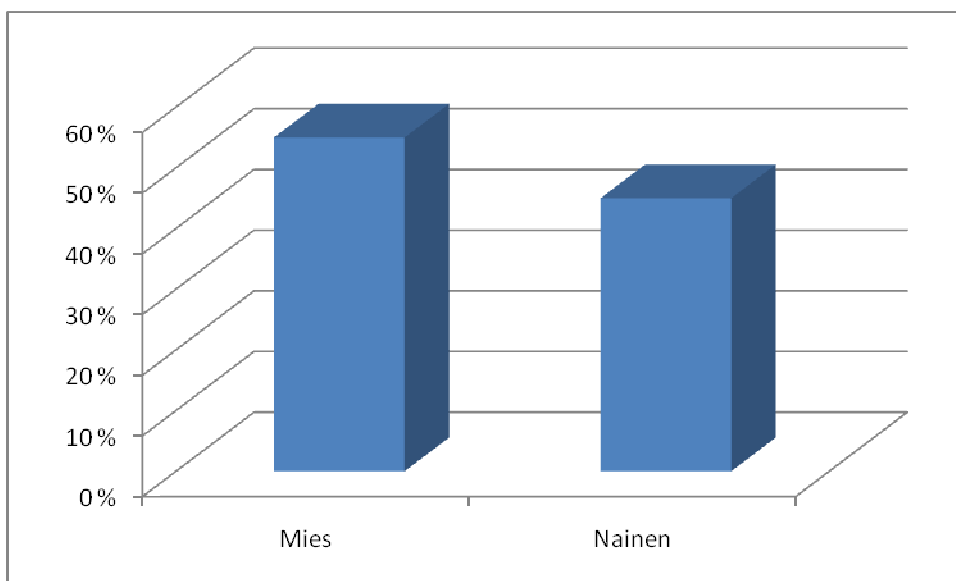
Kyselylomake pyrittiin suunnittelemaan mahdollisimman selkeäksi. Koska tarkoituksena oli, että vastauksille voidaan laskea keskiarvot, päädyttiin ratkaisuun jossa vastausvaihtoehtoja on jokaisessa pääkysymyksessä yhdestä neljään eli huono, tyydyttävä, hyvä ja kiitettävä. Tämä mahdollistaa sen, että vastaajan täytyy ottaa kantaa jokaisessa kysymyksessä eikä synny niin sanottua neutraalia aluetta asteikon keskivaiheille. Kyselylomakkeen loppuun tuli kenttä vapaalle sanalle.

Kyselylomakkeiden palautuspisteinä käytettiin liikkeessä jo valmiina olevia palautelaatikoita, jotka olivat valmiiksi sijoitettuna eri osastoille. Mielestäni ratkaisu oli toimiva ja takasi riittävän näkyvyyden. Liikkeessä tuskin pystyi vierailemaan niin, että palautemahdollisuus jäi huomaamatta.

4 KYSELYN TULOKSET

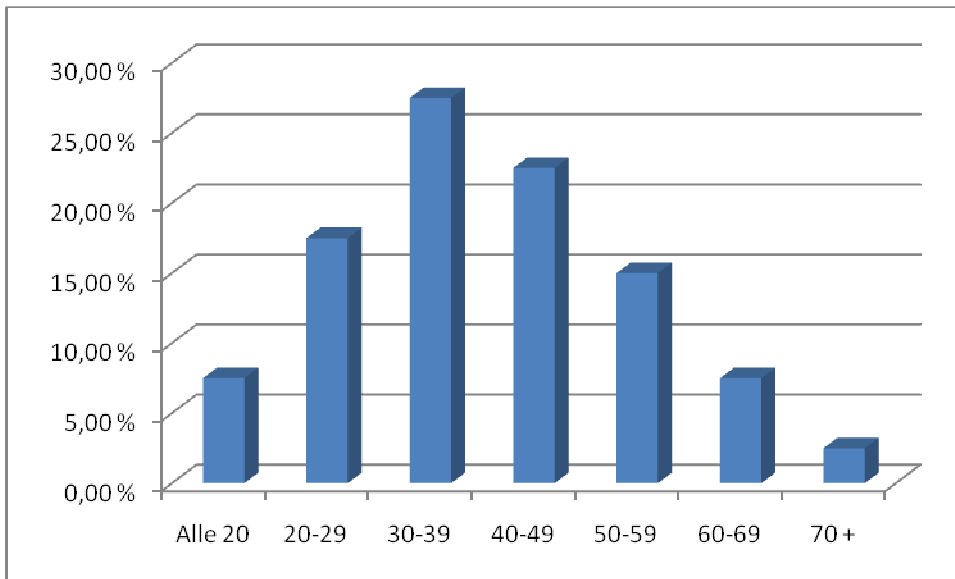
4.1 Vastaajien perustiedot

Vastauksia saatiin 40 asiakkaalta kesä-heinäkuun aikana. Perustietoina asiakailta kysyttiin sukupuolta, ikää, vierailutaajuutta, asiakassuhteen tyyppiä sekä missä medioissa he olivat havainneet K-rauta Äimäraution mainoksia. Vastanneista 55 % oli miehiä ja 45 % naisia kuvan 7 mukaisesti.



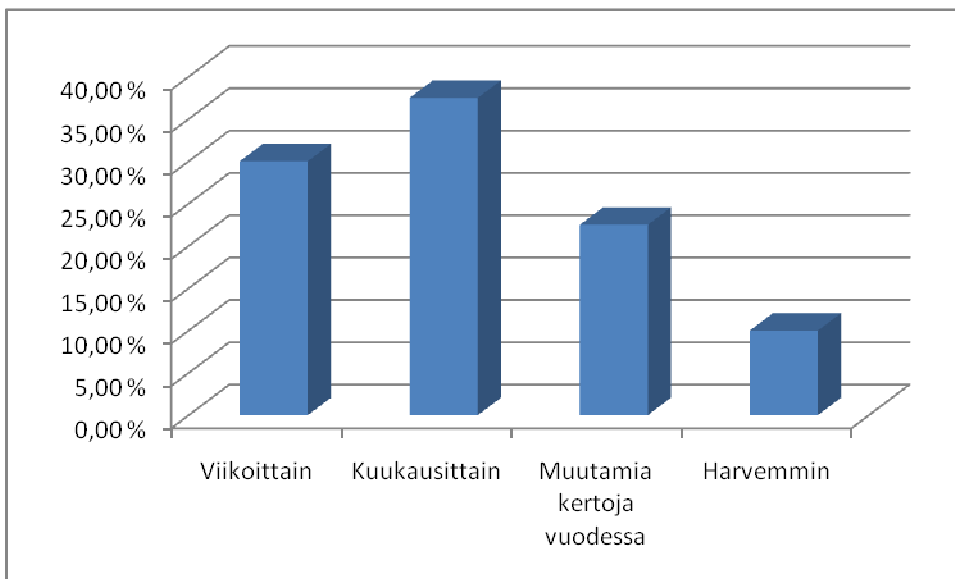
KUVA 7. Sukupuolijakauma

Suurin ikäryhmä olivat 30–39-vuotiaat, joita oli vastanneista 27,5 %. Tästä eteenpäin seuraavien ikäryhmien edustuneisuus laski lähes tasaisin portain (Kuva 8).



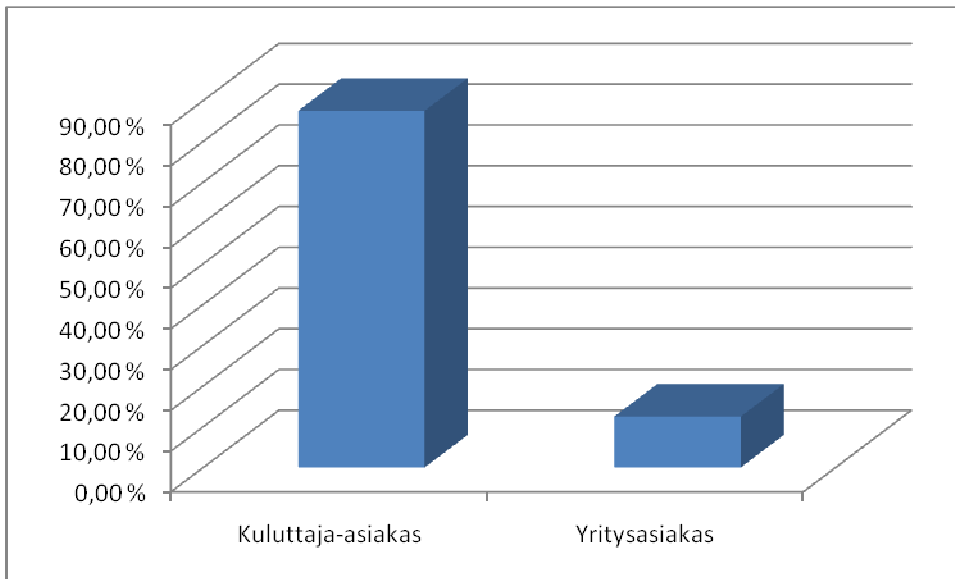
KUVA 8. Ikäjakauma

Kuvasta 9 havaitaan, että 37,5 % asiakaskunnasta vierailee liikkeessä kuukausittain. Selvästi suurin osa asiakkaista vierailee liikkeessä joko kuukausittain tai viikoittain.



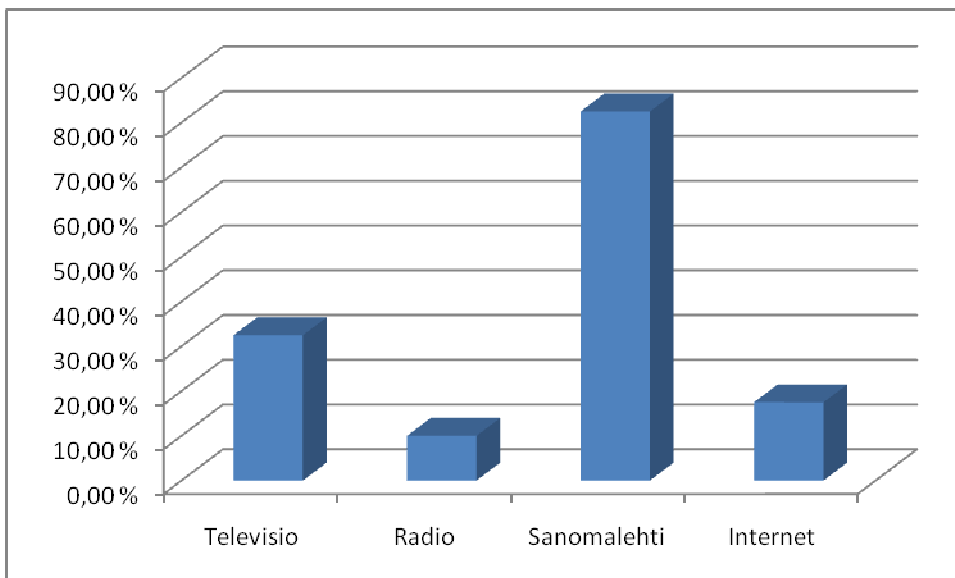
KUVA 9. Vierailutaajuus

Kuluttaja-asiakkaita olivat vastanneista peräti 87,5 %. Yritysassiakkaita kaikista vastaajista oli siis 12,5 % kuvan 10 mukaisesti.



KUVA 10. Asiakaskunnan jakautuminen

Kuten kuvasta 11 nähdään, ylivoimaisesti tärkein mainontakanava näytti olevan sanomalehti, sillä 82,5 % vastanneista oli havainnut liikkeen mainoksia lehdes- sä. Myös televisio ja Internet olivat tavoittaneet asiakaskuntaa. Radiomainonta ei ollut purrut kovin hyvin, sillä alle 10 % vastaajista kertoi kuulleensa mainok- sen radiosta.

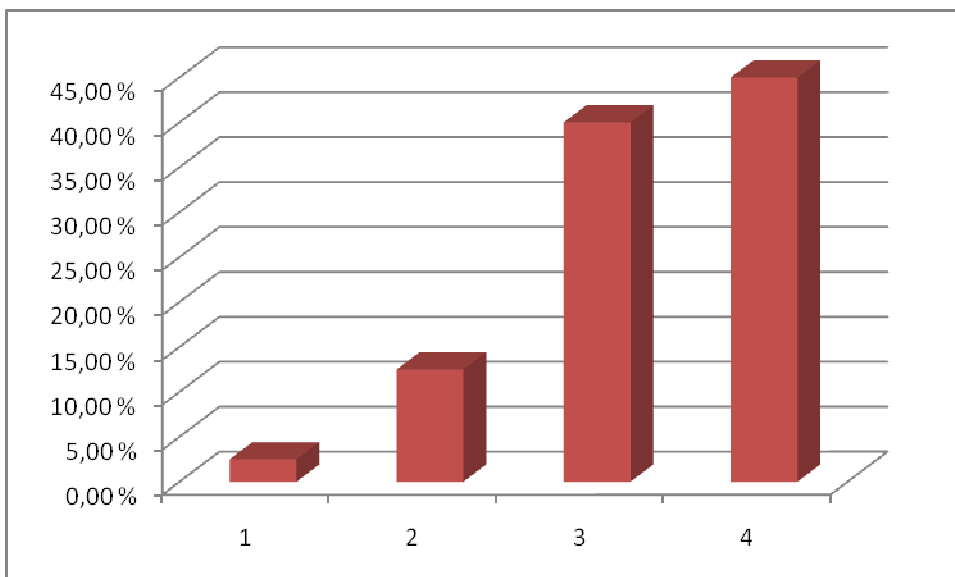


KUVA 11. Mediat

Tyypillisin asiakas on siis 30 - 39-vuotias mies, joka vierailee liikkeessä kuukausittain, on kuluttaja-asiakas ja on havainnut mainoksen ainakin sanomalehdessä.

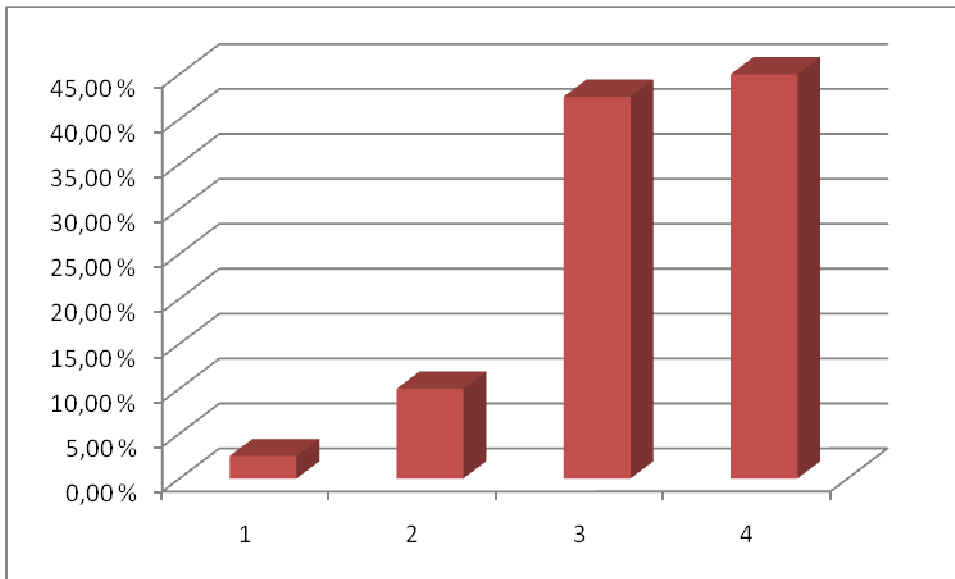
4.2 Liikkeen yleiskuva

Ensimmäiseksi selvitettiin mielipiteet liikkeen sisätiloista ja siisteydestä. Liikkeen tilat miellettiin useimmiten siisteiksi tai erinomaisen siisteiksi, 40 % vastanneista antoivat siisteydelle arvosanan kolme ja peräti 45 % antoivat arvosanaksi neljä eli kiitettävän. Kokonaiskeskiarvoksi tuli 3,28. Kuvassa 12 on esitetty ensimmäisen kysymyksen tulokset graafisesti.



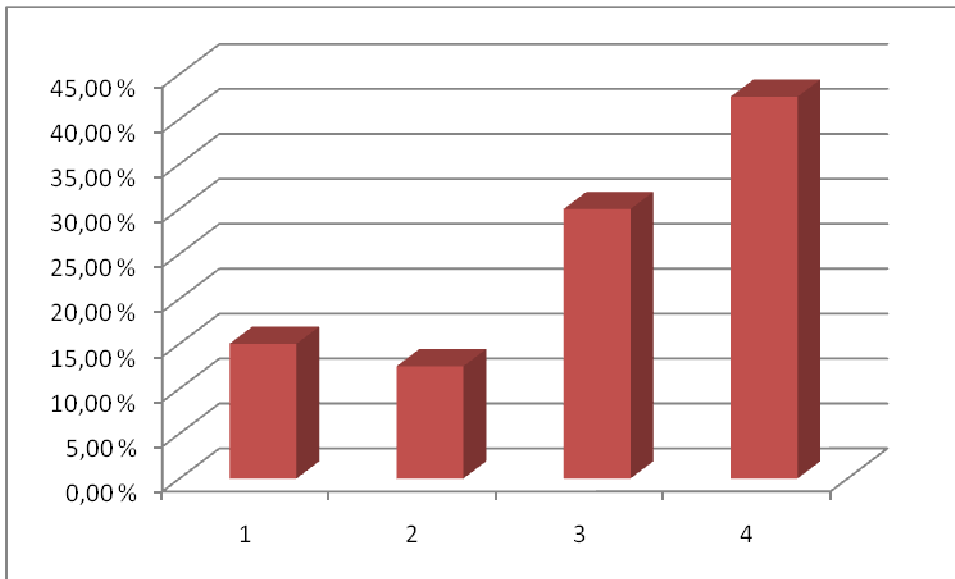
KUVA 12. Liikkeen sisätilat ja siisteys

Toisessa kysymyksessä arvioitiin valikoiman kattavuutta. Jakauma oli hyvin samantapainen kuin ensimmäisen kysymyksen kohdalla, 42,5 % vastanneista arvioi valikoiman olevan hyvällä tasolla ja 45 % antoi kiitettävän arvosanan. Kohdan kaksi kokonaiskeskiarvoksi tuli 3,3. Kuvassa 13 ovat vastaukset esitettyinä kuvaajassa.



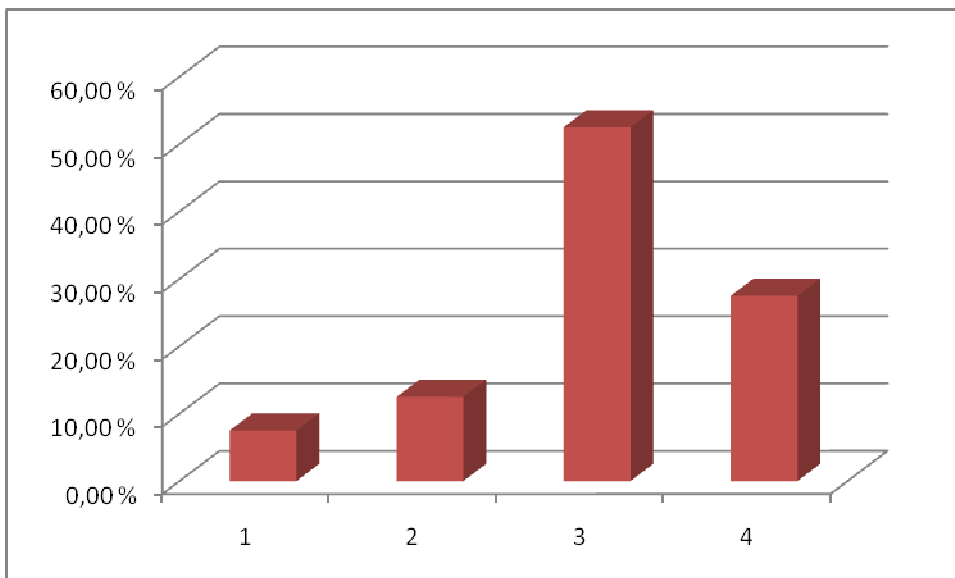
KUVA 13. Valikoiman kattavuus

Kolmannessa kohdassa kysyttiin sitä, kuinka hyvin liike pystyi palvelemaan asiakkaan mielikuvia, eli saiko asiakas sitä mitä tuli liikkeestä hakemaan. Tässä kohdassa jakauma oli hieman tasaisempi eri vaihtoehtojen kesken, suurin osa vastanneista eli 42,5 % antoi arvosanaksi kiitettävän, 30 % antoi arvosanan hyvää, 12,5 % antoi arvosanan kohtalainen ja 15 % arvosanan huono. Suorittamani haastattelun perusteella sekä kertyneen vapaan palautteen johdosta selvisi nopeasti, että asiakkaat olivat tyytymättömiä pitkiin jonotusaikoihin jotka joissain tapauksissa aiheuttivat jopa sen, ettei asiakas enää jaksanutkaan odotella asiakaspalvelijaa vaan poistui liikkeestä. Kokonaiskeskiarvoksi saatiin kuitenkin tasan 3, eli hyvä. Kuvassa 14 ovat vastaukset esitettynä kuvaajassa.



KUVA 14. Saitko mitä tulit hakemaan

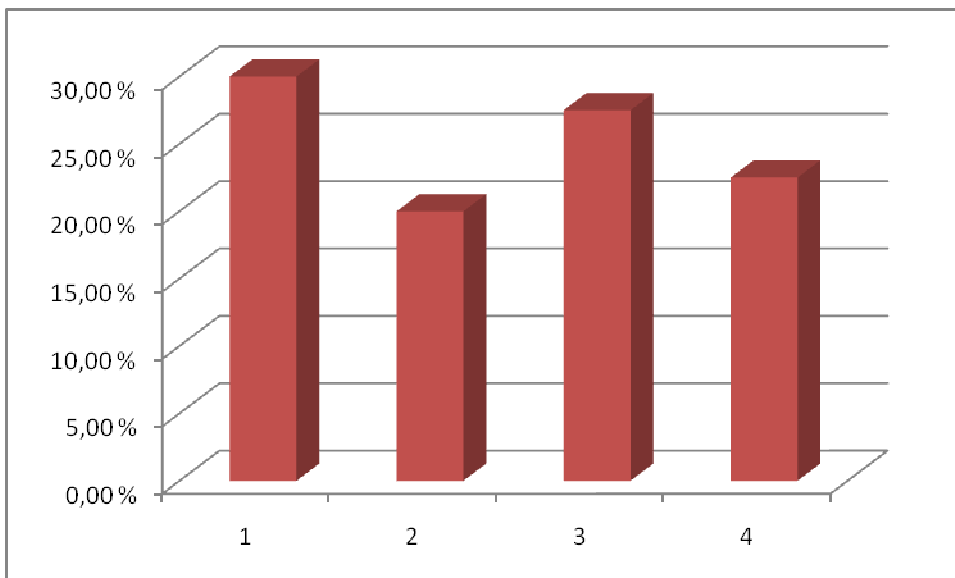
Kohdassa neljä tiedusteltiin tavaranasetteluun toimivuutta. Tässä kohdassa erinomaisten arvosanojen määrä putosi, mutta selvästi suurin osa vastanneista eli 52,5 % olivat kuitenkin sitä mieltä että tavaranasettelussa oli onnistuttu hyvin. Kohdan kokonaiskeskiarvoksi tuli tasan kolme. Kuvassa 15 ovat tulokset esitettyinä kuvaajassa.



KUVA 15. Tavaranasettelu

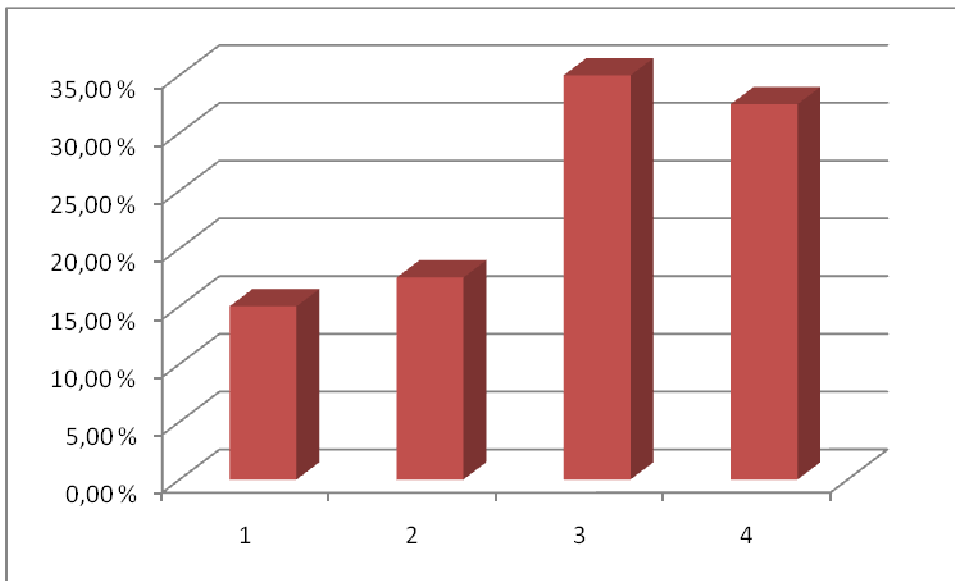
4.3 Henkilökunnan arviointi

Arvioitaessa henkilökunnan lähestyttävyyttä ja palvelun saatavuutta mielipiteet jakautuivat hyvin tasaisesti eri vaihtoehdolle. Arvosanan kiitettävä antoivat 22,5 % vastaajista, arvosanan hyvä 27,5 %, tyydyttävän 20 % ja tällä kertaa eniten ääniä sai vaihtoehto huono joka keräsi 30% äänistä. Myös tämän kohdan vastauksiin vaikutti se, että asiakaspalveluhenkilöt olivat usein ylikuormitettuja ja jonotusajat tästä syystä pitkiä. Haastattelun perusteella osa asiakkaista oli sitä mieltä, että palvelun saatavuus sekä asiakaspalvelijoiden ystävällisyys vaihtelee eri osastojen välillä suuresti. Kokonaiskeskiarvoksi tuli 2,40. Kuvassa 16 ovat tulokset esitettynä kuvaajassa.



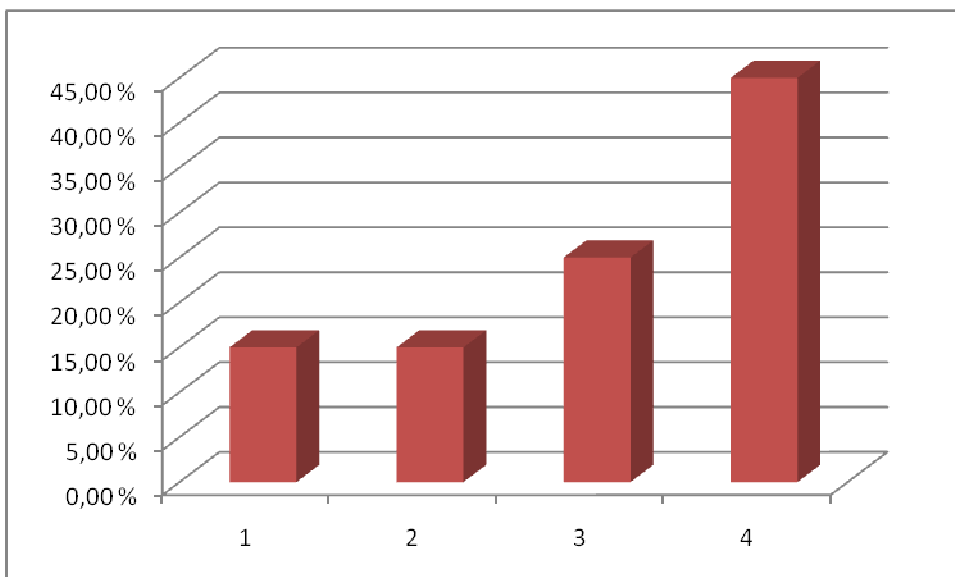
KUVA 16. Lähestyttävyys/ palvelun saatavuus

Seuraavassa kysymyksessä arvioitiin henkilökunnan tietämystä ja asiantunte-
musta. Eniten kannatusta saivat vaihtoehdot hyvä ja kiitettävä, keräten 35 % ja
32,5 % vastauksista. Tyydyttävän arvosanan antoi 17,5 % vastaajista ja huonon
15 %. Haastattelun ja kyselylomakkeessa olevan vapaa sana-
kentän perusteel-
la osa asiakkaista oli sitä mieltä, että tietämys vaihtelee paljon riippuen henki-
löstä joka heitä palvelee. Osa asiakkaista kertoi, että heidät oli lähetetty liikkeen
infoon, koska asiakaspalvelija ei kyennyt vastaamaan heidän kysymyksiinsä.
Tämä koettiin turhauttavana ja aikaa vievänä. Kokonaiskeskiarvoksi tuli 2,9.
Kuvassa 17 ovat vastaukset esitettynä kuvaajassa.



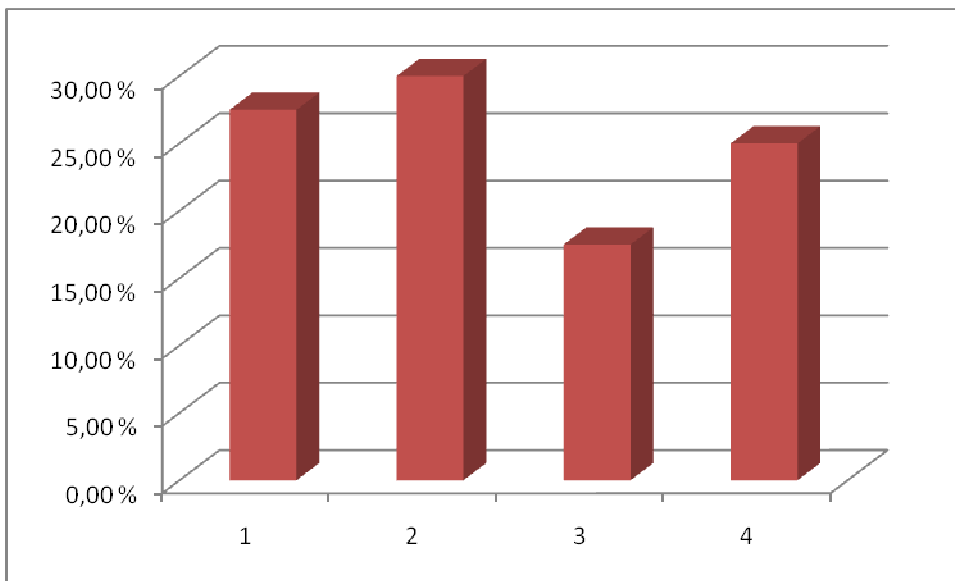
KUVA 17. Tietämys / asiantuntemus

Palvelun ystävällisyyden koettiin olevan pääosin kiitettävällä tasolla. Tässäkin kohdassa asiakkaat kertoivat, että ystävällisyyden taso vaihtelee osastojen välillä. Kiitettävän antoivat 45 %, hyvän 25 %, tyydyttävän 15 % ja huonon 15 % vastanneista. Kokonaiskeskiarvoksi saatiin näin ollen 2,9. Kuvassa 18 ovat tulokset esitettynä kuvaajassa.



KUVA 18. Palvelun ystävällisyys

Palvelun nopeuden arviointi jakoi mielipiteet tasaisesti, kuten voidaan havaita kuvasta 19. Myös tähän kohtaan vaikuttivat palvelun jonotusajat ja henkilöstön tietämys ja kyky vastata asiakkaiden ongelmiin. Haastattelussa sain vastauksia joissa kerrottiin että kunhan jonotuksen jälkeen palvelua saadaan, se on yleensä ripeää. Kiitettäväksi palvelun nopeuden arvioivat 25 %, hyväksi 17,5 %, tyydyttäväksi 30 % ja huonoksi 27,5 % vastanneista. Kokonaiskeskiarvo oli kaikista kysymyksistä heikoin, 2,4.



KUVA 19. Palvelun nopeus

5 POHDINTAA KYSELYN TULOKSISTA

Kysely onnistui hyvin, ja se tarjosi paljon tietoa asiakaskunnasta. Vastauksia saatiin hyvä määrä, vaikka aluksi näyttikin siltä, että vastausmäärät jäävät pieneksi ilman tehostuskeinojen kuten ilmaisen kahvitarjoilun käyttöä.

Vastausten pohjalta voidaan havaita, että asiakkaiden tyytyväisyys liikkeen nykytilaan on hyvällä tasolla. Liikkeen sisätilojen siisteyteen ja tavaravalikoiman kattavuuteen oltiin erittäin tyytyväisiä. Vaikka tavaravalikoima oli arvioitu kiitettävälle tasolle, silti kysyttäessä saiko asiakas mitä tuli hakemaan ja arvioitaessa palvelun lähestyttävyyttä, vastaukset jakautuivat voimakkaammin. Useimmiten tämä johtui siitä, että kesän ruuhkahuipun seurauksena asiakaspalvelijat liikkeessä olivat ylikuormitettuja, eikä heillä ollut aikaa palvella jokaista asiakasta välittömästi. Tästä syystä asiakkaat joutuivat odottamaan palvelua pitkiäkin aikoja. Joissain tapauksissa jonotusajat muodostuivat niin pitkiksi, että asiakas vaihtoi liikettä kokonaan.

Lisäksi mikäli myyjiä ei näkynyt heidän palvellessaan samanaikaisesti toista asiakasta, aiheutti tämä epätietoisuutta siitä, oliko myyjää koko osastolla ollenkaan. Epätietoisuuden poistamiseksi ratkaisuna voitaisiin käyttää jonotusautomaattia, joita on käytössä useissa liikkeissä joissa on riski jonojen kasvamiseen. Tällöin jonotuskäytäntö olisi selkeämpää, eikä syntyisi tilanteita, joissa asiakas ei tiedä onko myyntihenkilöstöä osastolla laisinkaan.

Henkilökunnan tietämys vaikutti yleisesti olevan hyvällä tasolla. Haastattelussa asiakkaat kertoivat, että yleensä tietämys on hyvällä tasolla mutta toisinaan heitä on ohjattu info-pisteeseen kysymään asiasta lisää asiakaspalvelijan tietojen ollessa puutteelliset. Lisäksi tietämyksen kerrottiin riippuvan suuresti siitä, kuka heitä palveli. Ratkaisuna tähän voitaisiin suorittaa henkilökunnalle lisäkoulutusta tiedon kartuttamiseksi ja tietämystasojen tasapainottamiseksi.

Palvelun ystävällisyyden arvioitiin olevan pääosin kiitettävällä tasolla. Eri osastojen välillä mainittiin kuitenkin olevan pieniä eroja. Tämä saattaa johtua siitä,

että kuormitus ja näin ollen asiakaspalvelijoiden kokema paine eri osastojen välillä vaihtelee.

Eniten tyytymättömyyttä aiheutti palvelun nopeuden nykytila. Koska vastaajat liittivät tähän kysymykseen useimmiten myös henkilökunnan tietämyksen ja jonotusajat, vastaukset olivat melko negatiivisia. Haastattelussa sain kuitenkin sen suuntaisia vastauksia, että kun heitä viimein odotuksen jälkeen palvellaan, tapahtuvat asiat yleensä nopeasti. Ratkaisuna palvelun hitauteen voitaisiin kesän ruuhkahuipuksi palkata lisää ammattitaitoista myyntihenkilöstöä. Ongelmina tässä olisivat uuden henkilöstön kouluttaminen sekä kustannusten nousu. Myös vakituisten työntekijöiden kesälomia voisi mahdollisesti porrastamalla yrittää optimoida niin, että riittävä tietämyksen taso ja tätä kautta parempi palvelunopeus säilyisi koko kesäkauden ajan.

6 YHTEENVETO

Tutkimuksen tavoitteena oli tutkia asiakastytyväisyyden nykytilaa ja pohtia mahdollisia parannuksia asiakastytyväisyyden kohottamiseksi jatkossa. Tutkimuksen avulla näihin seikkoihin pystytään varautumaan paremmin tulevaisuudessa.

Lähtökohdat työn suorittamiseen olivat mielenkiintoiset. Samankaltaista kyselyä ei ollut vielä suoritettu liikkeessä, eikä ollut henkilökohtaisesti aikaisemmin suoritannut vastaavaa tutkimusta. Tutkimus suoritettiin palautelomakkein (liite 2). Suurimmat riskit liittyivät siihen, tuleeko vastauksia tarpeeksi paljon tutkimusta varten, eli saadaanko asiakkaat kiinnostumaan ja käyttämään hetki aikaansa kysymysten parissa, koska asiakaskunta on suurimmaksi osaksi kiireisiä rakentajia. Alussa tahti näyttikin melko hitaalta, mutta loppua kohden vastauksia kertyi kiitettävä määrä. Tämä johtunee siitä, että kysely oli hyvin näkyvällä paikalla liikkeessä ja jaettuna useille eri osastolle. Se oli myös nopea ja selkeä täyttää, mikäli asiakas vain saatiin innostumaan palautteen antamisesta.

Tutkimus tarjoaa tietoa asiakastytyväisyyden tämänhetkisestä tilasta ja pohdintoja asiakastytyväisyyden parantamiseksi tulevaisuudessa. Tutkimuksen perusteella voidaan nähdä, että asiakastytyväisyyden taso liikkeessä on hyvällä tasolla. Tämä vahvistaa käsitystä siitä, että menestyvän yrityksen ja asiakastytyväisyyden välillä on yhteys. Tutkimus kertoo myös myyjäliikkeen ja asiakkaan välisen kontaktipinnan olevan hyvä ja onnistunut. Suurimmat puutteet löytyivät myyntihenkilöstön liiallisesta kuormituksesta, mikä onkin ymmärrettävää kesän ruuhkahuippujen ollessa kyseessä.

Koska suurin osa vastaajista vieraili liikkeessä useamman kerran kuukaudessa, voidaan päätellä, että asiakasuskollisuuden säilyttämisessä on onnistuttu hyvin. Tyytyväisistä asiakkaista oli kehittynyt uskollisia asiakkaita.

LÄHTEET

1. K-Rauta. Saatavissa: <http://www.k-rauta.fi>. Hakupäivä 3.6.2011.
2. Lahtinen, Jukka – Isoviita, Antti 2007. Markkinoinnin perusteet. Tampere. Avaintulos Oy.
3. Lahtinen, Jukka - Isoviita, Antti – Hytönen, Kari 1996. Markkinoinnin kilpailukeinot. Kokkola. Avaintulos Oy.
4. Kvalitatiivinen ja kvantitatiivinen tutkimus. Saatavissa:
http://www.mv.helsinki.fi/home/psaukkon/tutkielma/Tutkimusasetelma.html#Kvalitatiivinen_ja_kvantitatiivinen
Hakupäivä 6.6.2011.
5. Rope, Timo 2005. Business to business-markkinointi. Porvoo. WS Bookwell Oy.
6. Rope, Timo - Pöllänen, Jouni 1994. Asiakastyytyväisyysjohtaminen. Juva. WSOY.
7. Ylikoski, Tuire 1999. Unohtuiko asiakas? Keuruu. KY-palvelu Oy.
8. Kuusela, Hannu 1998. Markkinoinnin haaste. Porvoo. WSOY