

Mikael Sikkilä & Jussi Teräs

ASIAKASTYYTYVÄISYYSTUTKIMUS

Case Ojan Rauta Kempele

Opinnäytetyö

KESKI-POHJANMAAN AMMATTIKORKEAKOULU

Liiketalouden koulutusohjelma

Toukokuu 2012

TIIVISTELMÄ OPINNÄYTETYÖSTÄ

Yksikkö Tekniikka ja liiketalous	Aika Toukokuu 2012	Tekijä/tekijät Mikael Sikkilä & Jussi Teräs
Koulutusohjelma Liiketalous		
Työn nimi Asiakastyytyväisyystutkimus. Case Ojan Rauta Kempele		
Työn ohjaaja Jorma Saloniemi	Sivumäärä 52 + 2	
Työelämäohjaaja Marko Ovaskainen		
<p>Tämä opinnäytetyö tehtiin Kempeleen Ojan Raudalle. Opinnäytetyön tarkoituksena oli kartoittaa asiakkaiden tyytyväisyyttä kyselytutkimuksen avulla. Kysely koski koko myymälää sekä varastoa. Tutkimuksen tulokset analysoitiin SPSS –ohjelmalla.</p> <p>Opinnäytetyön tarkoitus oli lisäksi käsitellä asiakastyytyväisyystekijöitä ja ratkaisuja asiakastyytyväisyyden pulmiin. Lähteinä käytettiin kirjoja, aikakauslehtien artikkeleita, haastatteluja ja internet sivustoja.</p> <p>Tulokseksi tutkimuksestamme saimme vaihtelevia, mutta johdonmukaisia vastauksia. Ennen kaikkea saimme tutkimuksestamme myymälää ja henkilöstöä kehittäviä tuloksia.</p>		

Asiasanat

asiakaspalvelu, asiakastyytyväisyys, asiakastyytyväisyystutkimus

ABSTRACT

Department Technology and Business, Kokkola- Pietarsaari	Date May 2012	Author Mikael Sikkilä & Jussi Teräs
Degree programme Business Administration		
Name of thesis Customer satisfaction survey. Ojan Rauta Kempele		
Instructor Jorma Saloniemi	Pages 52 + 2	
Supervisor Marko Ovaskainen		
<p>This thesis was made for Ojan Rauta Kempele. The purpose of this thesis was to study customer satisfaction using a survey. The survey concerned the whole store and the warehouse as well. The results of the research were analyzed using the SPSS –program.</p> <p>The meaning of the thesis was also to discuss customer satisfaction factors and solutions for the problems concerning customer satisfaction. Books, magazine articles, interviews and internet pages were used as sources.</p> <p>The results we achieved in this thesis were variable yet coherent. Above all we got results improving the store and the personnel.</p>		
Key words customer satisfaction, customer satisfaction research, customer service		

**TIIVISTELMÄ
ABSTRACT**

SISÄLLYS

1 JOHDANTO	1
2 ASIAKASTYYTYVÄISYYDEN RAKENTUMINEN	2
2.1 Markkinointi yrityksen moottorina	2
2.2 Asiakastyytyväisyyden mittaaminen	4
2.3 Asiakaspalvelusta asiakastyytyväisyyteen	6
2.4 Asiakastyytyväisyys ja henkilöstö	8
2.5 Henkilöstön hyvinvoinnista asiakastyytyväisyyteen	9
3 ASIAKAS & ASIAKASTYYTYVÄISYYS	12
3.1 Asiakastyytyväisyys asiakkaan näkökulmasta	12
3.2 Työpaikan ilmapiirin vaikutuksia asiakastyytyväisyyteen	14
4 ASIAKASTYYTYVÄISYYSTEKIJÄT	17
4.1 Asiakastyytyväisyyden lähtökohta	17
4.2 Yhteisymmärrys	18
4.3 Luottamus ja kunnioitus	19
5 TOIMEKSIANTO JA TUTKIMUKSEN TOTEUTUS	22
5.1 Tutkimuksen tekeminen	22
5.2 Tilastollisen tutkimuksen kriteereitä	24
6 TULOKSET	25
6.1 Taustaa	26
6.2 Myyjät ja myymälä	29
6.3 Tuotteet ja hinnat	34
6.4 Muu palvelu	40
6.5 Yleisarvosana	45
6.6 Yhteenvetojen vertailu	48
7 TUTKIMUSTULOKSIA JA POHDINTAA	50
LÄHTEET	51
LIITTEET	
LIITE 1. Kyselylomake (1/2)	
LIITE 2. Kyselylomake (2/2)	

1 JOHDANTO

”Asiakastyytyväisyys on yrityksen peilikuva, josta näkee, kuinka hyvin yritys pärjää kilpailussa omalla alallaan.” Tämä lause oli meillä ensimmäisenä mielessä, kun olimme sopineet liiketalouden opintojemme opinnäytetyöksi tekevämme asiakastyytyväisyystutkimuksen. Ensimmäisenä otimme yhteyden Ojan Rauta Kempeleen myymäläpäällikköön (Hyvärinen 2011.) ja ehdotimme hänelle, että tekisimme asiakastyytyväisyystutkimuksen Ojan Rauta Kempeleeseen. Vastaus oli myöntävä, ja projekti oli saanut alkunsa.

Aiheeksemme otimme asiakastyytyvyyden, koska kumpikin meistä on ollut asiakaspalvelutehtävissä ja uskomme vakaasti siihen, että yrityksen maine, raha, imago ja menestys ovat lähtöisin sen asiakkaista. Halusimme tehdä jotain todella hyödyllistä yritykselle ja auttaa sitä kartoittamaan vahvuuksiaan ja heikkouksiaan asiakkaiden näkökulmasta tavartalojen ja rautakauppamyymälöiden bisnesmaailmassa. Toivommekin, että tästä monen kuukauden prosessista on rakentavaa hyötyä toimeksiantajallemme mahdollisimman pitkäksi ajaksi ja että tämä työ toimisi inspiroivana tekijänä muillekin saman alan opiskelijoille ryhtyä ”ottamaan härkää sarvista” ja rohkeasti tarjoamaan apuaan ja näkemystään lähes uunituoreina tradenomeina eri yrityksille, jotka tarjoavat sekä palveluita että tuotteita saman katon alla.

Luvussa 2 pohdimme, mille seikoille ja tekijöille asiakaspalvelu pohjautuu ja mitkä ovat ne osat, joista se muodostuu. Luvussa 3 kytkemme yrityksen toiminnan ja asiakastyytyvyyden yhteen erilaisten näkökulmien perusteella. Luvussa 4 jatkamme samaa linjaa, mutta yrityksen toiminnan sijasta otamme kantaa asiakkaan näkökulmaan. Luvussa 5 perehdymme syvemmin asiakastyytyväisyystekijöihin ja pohdimme, miten asiakkuus syntyy ja mistä se saa alkunsa. Luvussa 6 esittelemme tutkimustamme ja toimeksiantoamme tarkemmin. Luku 7 sisältää raportointia tutkimuksemme tuloksista. Viimeisessä luvussa tuomme esiin omia ajatuksiamme liittyen sekä opinnäytetyömme sisältöön että sen tekemiseen sen eri vaiheissa.

2 ASIAKASTYYTYVÄISYYDEN RAKENTUMINEN

Kaikelle on aina oltava alku. Tämän opinnäytetyön aluksi tarkastelemme sitä, mikä muodostaa taustan asiakastytyväisyydelle. Selvitämme mistä asiakaspalvelu rakentuu ja millä eri tavoin sitä voidaan tutkia, mitata tai tulkita.

2.1 Markkinointi yrityksen moottorina

Markkinointi oli ennen vahvasti toiminta- ja tekemispainotteista, mutta ajan myötä se on muuttunut tavaksi ajatella ja toteuttaa liiketoimintaa.

(Rope & Pöllänen 1998, 13.)

Yrityksen menestys kytkeytyy alkujaan yrityksen markkinointiin. Se mitä, miten ja milloin yritys markkinoi asiakaskunnalleen, on merkittävässä asemassa siinä, millaista tulosta yritys saa aikaan. ”Sitä niittää, mitä kylvää” -sanonta kiteyttää tämän todellisuuden. Markkinointi on paitsi tapa, myös kanava yrityksestä ulospäin kertoa, millainen yritys on ja mitä arvoja se edustaa ja pyrkii toteuttamaan. Seuraava löytämämme kuvaus (Leppänen 2007) kertoo ison osan totuudesta: ”Osta mainoksia, jakele tehokkaasti, myy tuotteita ja tee voittoja.” Tällainen toimintatapa on periaatteessa hyvin yksinkertainen, mutta se toimii, ehkä juuri siksi, koska se on niin yksinkertainen. Pitää ainoastaan löytää riittävän suuri, kasvava kohderyhmä ja asiakaskunta, jota ei vielä mikään yritys ole päässyt dominoimaan ja haalimaan itselleen. (Leppänen 2007, 12–13.)

Ajatus, joka väittäisi asiakastytyväisyyden perustuvan myyntitaktiikan ja myyntistrategian yhteistyöhön, on yksi mahdollisuus lähestyä koko asiakastytyväisyyttä. Edellä mainittujen tekijöiden yhteistyöstä käytetään nimitystä myyntiprosessi. Tarkasteltaessa myyntiprosessia kahtena erillisenä osiona niistä saadaan hyvinkin pätevät tiedot esille. Ensimmäinen tekijöistä on myyntistrategia. Se tarkoittaa oikeiden asioiden tekemistä niiden tavoitteiden saavuttamiseksi, joita yritys ajaa toiminnallaan takaa. Se on myyntiprosessin aivot eli suunnitteluosa. Myynnin esimiehet kehittävät tämän strategian ennen varsinaista myyntityötä eli asiakaskohtaamista. Myyntistrategia tulee aina kronologisesti ennen myyntitaktiikkaa. Myynnin tavoitteet ovat johdettavissa markkinoinnin tavoitteista, jotka määräyty-

vät koko yrityksen tavoitteiden mukaan. Strategioiden tarkoituksena on tavoitteiden eli tavoitetilan saavuttaminen. Tämä taas osaltaan pätee markkinointistrategioihin, kuten myös kaikkiin muihin strategioihin.

Toisena osiona myyntistrategian jälkeen, ellei jopa käsi kädessä, on myyntitaktiikka. Myyntitaktiikka tarkoittaa asioiden tekemistä oikein, mikä näkyy konkreettisesti suoraan asiakaspalvelutilanteessa tai puhelinmyynnissä. Myyntitaktiikan voidaan sanoa alkavan silloin, kun myyjä tai asiakas on ottanut kontaktin toiseen osapuoleen. Taktiikka ei ole sen vähempiarvoista kuin myyntistrategiakaan, mutta sen pitää seurata ajallisesti strategiaa. Myyntitaktiikalla toteutetaan myyntistrategiaa. Helppo vertauskuva mielestämme on ihmisen anatomiaa käyttäen, että myyntistrategia on aivot (hermosto, joka prosessoi) ja myyntitaktiikka on selkäranka (ääreishermosto, joka johtaa reagoimiseen).

Myyntistrategian voidaan sanoa olevan johdettavissa yrityksen markkinointistrategiasta, joka taas puolestaan johdetaan yrityksen koko liikeideasta, ja liikeideastahan koko yritys on saanut alun perin alkunsa. Edellä mainitusta voidaan tehdä johtopäätös, että asiakastyytyväisyyden rakentuminen on jopa ”hitsattu kiinni” seuraavaan prosessiin:

Liikeidea → Myyntistrategia → Myyntitaktiikka → Asiakastyytyväisyys → Myyntituotot

Myyntistrategia edeltää myyntitaktiikkaa. Koko edellä esitetyn prosessin onnistumisen voidaan selkeästi huomata parantavan asiakastyytyväisyyttä, ja tyytyväiset asiakkaat saavat aikaan myyjäyrityksen myyntituotot. Näiden asioiden kanssa ei kannata lähteä leikkimään tai yrittämään tehdä rahaa tyhjästä. Ei pidä yrittää myydä tarpeettomia ”humpuukituotteita” iskevillä myyntilauseilla. Kova työnteko ei myöskään ole tae hyvälle tuloksille. Kovan yrittämisen voidaan katsoa toimivan ainoastaan silloin, kun oikeita asioita tehdään oikealla tavalla. Oikea myyntistrategiakin tarkoittaa sitä, että tehdään oikeita asioita. Huono strategia yhdistettynä hyvään myyntitaktiikkaan voi olla jopa katastrofaalista. Esimerkkinä tästä on, että myyjien hyvä myyntitaktiikka kannattamattomien tuotteiden myynnissä johtaa lopulta mitä todennäköisimmin huonoon taloudelliseen tulokseen, jopa konkurssiin. Mitä enemmän ”ei-kannattavia” tuotteita myydään, sitä enemmän yrityksen voidaan huomata tekevän tappiota. (Leppänen 2007, 49–51.)

Markkinointi on tekijä, joka valmistaa yrityksen työntekijää asiakaskohtaamiseen. Lisäksi se luo pohjaa asiakkaan tulevalle ostopäätökselle. Markkinointiin panostetaan yrityksissä mittavia määriä aikaa ja rahaa tavoitteina saada asiakkaat suuntaamaan liikkeisiin ostamismielin. Markkinoinnin avulla voidaan tiettyyn pisteeseen asti muokata käsitystä ja kuvaa yrityksestä, mutta yleensä parhaan vaikutuksen asiakkaaseen tekevät myyjä sekä asiakkaan saama henkilökohtainen palvelukokemus. Markkinoinnin teho ja hyöty riippuvat pitkälti asiakaskohtamisista, joissa punnitaan kaikki tieto, taito ja kokemus, ja joissa asiakkaalle annetaan todellinen kuva yrityksestä. (Aalto & Rubanovitsch 2007, 28–29.)

Markkinoinnin voidaan sanoa myös olevan pyrkimys keksiä tapoja, joilla päästäisiin eroon valmistetuista tavaroista kohtuullisella hinnalla, ja tapa varmistaa teknisen osaamisen kaupallinen kannattavuus. Taloustieteilijä Peter Drucker on väittänyt, että markkinointi on niin oleellinen puoli yrityksen toimintaa, että sitä ei voida tarkastella samaan tapaan erillisenä toimintona kuin esimerkiksi valmistusta tai henkilöstökysymyksiä. Se on koko liiketoiminnan keskeinen dimensio. (Mannermaa 1993, 11.)

Voidaan jopa väittää, että asiakaskeskeisyys on nykyaikaisen markkinoinnin keskeisin tunto-merkki. Tämä pitää varmasti paikkansa osittain, mutta on myös kumottavissa seuraavalla väitteellä, jonka professori Dec Donaldin on luonut. Hänen mukaansa asiakaskeskeisyys ei ole ainoa tärkeä asia markkinoinnissa, vaan markkinoinnin idea on sovittaa yhteen yrityksen kyvyt ja asiakkaan toiveet siten, että molemmat saavuttavat tavoitteensa. (Mannermaa 1993, 12,14.)

2.2 Asiakastyytyväisyyden mittaaminen

Asiakastyytyväisyys käsitteenä ei ole aivan helposti eikä konkreettisesti määriteltävissä. Vielä jos on kyse asiakastyytyväisyyden mittaamisesta jollakin mitta-asteikolla, pakenee konkretia entisestään. Kuitenkin tällaista mittaamista varten on kehitetty erityismenetelmiä, joista yksi, keskitetty mittaristo, on ihan oma kokonaisuutensa, ja sen menetelmillä voidaan myös arvioida asiakastyytyväisyyden tasoa ja muutosta. Siitä käytetään myös nimitystä Balance Scorecard (BCS) Mikä tämä BSC sitten oikeastaan on? Se on mittausjärjestelmä, ja sen tärkein tehtävä on tukea strategian vientiä jokapäiväisen toiminnan tasolle.

BSC liittyy strategiseen ja operatiiviseen suunnitteluun, tavoitteiden asettamiseen, niiden seurantaan sekä strategiseen oppimiseen. (Tuominen 2011, 9.)

Balanced Scorecard -mittaristo on johdettavissa organisaation visiosta ja strategiasta. Yleensä mittaristo sisältää tarkastelumahdollisuudet neljään eri näkökulmaan. Näitä ovat taloudellinen näkökulma, asiakasnäkökulma, prosessi- näkökulma sekä oppimisen ja kehittymisen näkökulma. Taloudellisen näkökulman mittarit liittyvät menneeseen, asiakas- ja prosessinäkökulmien mittarit nykyisyyteen sekä oppimisen ja kehittymisen näkökulman mittarit tulevaan. Tyypillisesti taloudellisessa näkökulmassa mittarit ovat kovia ja ne kertovat menneestä, kun taas oppimisen ja kehittymisen näkökulmassa mittarit ovat useimmiten pehmeitä ja ne mittaavat tulevaa. On kuitenkin mahdollista, että näkökulmat ja niiden lukumäärät voivat vaihdella tapauskohtaisesti. Balanced Scorecardissa näkökulmat kuitenkin mahdollistavat tasapainon lyhyiden ja pitkien aikavälien tavoitteiden välillä sekä kovi- en ja pehmeiden mittareiden välillä. (Lönnqvist, Kujansivu & Antikainen 2006, 35–36.)

BSC ei siis sovellu pelkästään asiakaspalvelun mittaamiseen, vaan se on monipuolinen työkalu, koska se soveltuu useamman käyttökohteen mittaamiseen. Asiakastyytyväisyys on vain yksi kenttä, johon sitä voidaan soveltaa. Halusimme juuri tämän takia valita BSC:n osaksi opinnäytetyömme sisältöä, koska sillä on merkittävä rooli asiakastyytyväisyystutkimuksessa. Perehdyttyämme BSC-ajatteluun tulimme siihen tulokseen, että sen avulla asiakastyytyväisyyden mittaus tuntuu yksinkertaisen selkeältä ja luotettavia tuloksia antavalta menetelmältä.

Balanced Scorecardin mahdollisuuksien ja muodollisuuksien takia sitä olisi hyvä käyttää kommunikoimiseen, informointiin ja oppimiseen. Mittaristo ei siis ole ainoastaan johdon käyttämä kontrollijärjestelmä, vaan sen avulla voidaan kommunikoida työntekijöille organisaation strategiasta ja tavoitteista. BSC:ia kohtaan on kohdistunut myös paljon kritiikkiä. On esitetty, että BSC:iin liittyy kolme heikkoutta. Ensinnäkin se on melko jäykkä, koska mittaristo sisältää neljä näkökulmaa, jotka saattavat rajoittaa esimerkiksi menestystekijöiden valintaa. Toiseksi henkilöstöön ei kiinnitetä tarpeeksi huomiota. Kolmanneksi BSC on suunniteltu sisäiseksi dokumentiksi, joten ulkoinen vertailu ei ole mahdollista. BSC:n näkökulmat eivät kuitenkaan ole ehdottomia. Niitä voidaan muokata jokaiseen tilanteeseen sopiviksi. Myös henkilöstön painottaminen riippuu esimerkiksi siitä, kuinka tärkeä rooli henkilöstöllä kyseisessä organisaatiossa on. Jos henkilöstön kehitys on yksi strateginen

tavoite, henkilöstö tulee saamaan painoarvoa myös mittariston suunnittelemisessa. Henkilöstön huomioimisen voidaan katsoa liittyvän enemmänkin organisaatiosidonnais- kuin mittaristomalliin. (Lönqvist ym. 2006, 36.)

2.3 Asiakaspalvelusta asiakastyytyvyyteen

Organisaation toiminta-ajatus, strategisen johtamisen suuntaviivat, toimiala ja tehtävät ovat asiakaspalvelun perustana. Asiakaspalvelun ulkoisen viitekehyksen muodostavat myös yrityksen reunaehdot ja taloudelliset tavoitteet, koska ne määrittävät asiakaspalvelun arkipäivää: mitkä ovat tavoitteet, keinot ja puitteet asiakaspalvelussa ja kuinka niiden toteutus tapahtuu käytännössä. Asiakaspalvelu on sitä paitsi myös tekoja, lupauksia ja sopimuksia. Asiakaspalvelu on parhaimmillaan kykyä asettua toisen asemaan. Puhuminen, tietäminen, tunteminen ja tulkitseminen asiakkaan omilla ehdoilla ja lähtökohdista on se, missä asiakaspalvelutilanne saavuttaa huippunsa. Ihmisten kohtaaminen sekä organisaation strategiset ja taloudelliset tavoitteet ovatkin ne tekijät, joista asiakaspalvelussa on kyse. (Lehtonen, Pesonen & Toskala 2002, 6–8.)

Monet palveluista, joita käytämme, ovat meille niin itsestään selviä arjen keskellä, ettemme edes itse huomaa niiden olevan kytköksissä asiakaspalveluun (Korkeamäki, Pulkkinen & Selinheimo 2000, 11.)

Asiakas on se, joka maksaa yrityksen työntekijöille palkan. Mikäli yrityksen ympäristö ja toimintatavat muuttuvat, myös asiakkaat muuttuvat ja yrityksen tulee suhtautua ja ennen kaikkea varautua näihin tilanteisiin. Jokainen asiakas ansaitsee siis tulla kohdelluksi yritykselle ainutlaatuisen tärkeänä yksilönä. Mitä paremman palvelun asiakas tuntee saaneensa, sitä varmemmin hän on asiakas myös tulevaisuudessa ja viestii hyvästä palvelusta eteenpäin. Palvelut eivät varastoidu, mutta positiiviset palvelukokemukset toisaalta varastoituvat asiakkaan mieleen ja täten ohjaavat hänen kulutustottumuksiaan. (Korkeamäki ym. 2000, 12–13, 23.)

Mikään ei ole ikuista. Kuten kaikella, asiakassuhteellakin on elinkaarensa. Asiakkuus muodostuu pikkuhiljaa, mutta toisaalta asiakas voidaan menettää tämän elinkaaren kaikissa kohdissa. Asiakassuhteen elinkaari etenee kohdasta, jossa asiakas ei vielä tunne koko yri-

tystä, kohtaan, jossa hän toimii esimerkiksi suosittelija-asiakkaana. (Korkeamäki ym. 2000, 44.)

Asiakaspalvelua on myös se, että asiakkaat tuntevat tilanteensa turvalliseksi. Asiakaspalvelutilanteessa saattaa tulla tapahtumia, joissa on hyvä tietää muutamia turvallisuuteen liittyviä ohjeita. Tilanteet voivat kääntyä uhkaaviksi päihtyneiden tai huumeiden vaikutuksen alaisena olevien asiakkaiden kohtaamistilanteissa, myymälävarkaiden kiinni jäädessä tai myymäläryöstöjen yhteydessä. (Korkeamäki ym. 2000, 67.)

Yksi jännittävä näkökulma yrityksen näkökulmasta on se, että asiakastyytyväisyyden katsotaan olevan asiakaslähtöinen. Se näkyy kulutustottumuksissa, jopa ratkaisut ympäristökysymyksissä saattavat vaikuttaa asiakkaiden asiakastyytyväisyyteen. Halpa energia, työvoima, halvat raaka-aineet ja teolliset keksinnöt ovat mahdollistaneet kulutuksen sille tasolle, jolla se nykyään on. Tämän ei voida yksimielisesti kuitenkaan todeta riittävän tuleville sukupolville. Teollistuneeseen maailmanmuotoon on tulossa vastuullisen kuluttamisen liike, ja vastuullinen kuluttaja haluaa nähdä nykyhetkeä pidemmälle ja haluaa omilla valinnoillaan vaikuttaa kestävän ja myönteisen kehityksen syntymiseksi. Näin suuntautunut asiakas on yritykselle tuleva menestyksen mahdollisuus, mikäli yritys vain osaa ratkaista erilaiset tilanteet asiakkaan mielestä oikein. (Korkeamäki ym. 2000, 108.)

Toinen näkökulma asiakaspalveluun yrityksestä käsin on tuotteiden markkinointi asiakkaalle niin, että asiakkaille tullaan antamaan parhaat tuotteet. Tähän asiayhteyteen on kehitetty tuotteen brändi. Konkreettiset tuotteet ovat usein päivä päivältä yhä enemmän toisiaan muistuttavia. Sama koskee palvelua. Jotta tähän kenttään kumminkin saataisiin positiivista erilaisuutta ja eroavuutta kilpailijoista, on omille tuotteille rakennettava mielikuvia. Monen yrityksen arvokkain omaisuus voivatkin olla mielikuviltaan vahvat tuotemerkit. (Korkeamäki ym. 2000, 114.)

Yrityksen määrittelemän asiakaspalvelun laatutavoitteen voidaan katsoa olevan yksi tekijä, joka synnyttää asiakastyytyväisyyttä. Seuraava väittämä tukee tätä näkökantaa: vain kun jokainen osallistuu laatutyöskentelyyn ja ymmärtää sen sisällön sekä tavoitteen, voi laatu-tavoite toteutua. Organisaation ulkoiseen kuvaan vaikuttaa palvelukokemus tai tuotteen laatu, jota asiakas on kokenut tai saanut. Sisäiseen yhteisökuvaan vaikuttaa sisäisten palvelujen laatu, jota taas henkilöstö kokee. Tästä voidaan nähdä, että yrityksen johto laatu-

voitteellaan pyrkii hallitsemaan sekä ulkoista että sisäistä yrityksen kuvaa. (Lehtonen, Pesonen & Toskala 1999, 53.)

2.4 Asiakastyytyväisyys ja henkilöstö

Tässä luvussa olemme halunneet pohtia ja tuoda esiin asiakastyytyväisyyttä yrityksen henkilöstön näkökulmasta. Lukuun olemme halunneet ottaa enemmän konkreettista lähestymistapaa sekä mallia itse työpaikan työntekijöiltä heidän tavastaan nähdä asiat ja tilanteet tavallisimmissa askareissa.

Totuushan on, tai sen halutaan olevan, yksinkertaistettuna seuraava: asiakaspalvelussa tulee olla nöyrä. Nöyryys on sinänsä luonteenpiirre tai opeteltu taito, jota entistä vähemmän opetetaan enää lapsille kotona. Myös innostus ja aitous ovat palvelualan töissä tärkeitä, mutta se ei silti tarkoita omien mielipiteiden ja tunteiden esille tuomista vaahtoavalla tavalla. Nöyryys ja itsehillintä ovat niitä tekijöitä, jotka antavat malttia. Työstä on osattava erottaa omat tunteet. Huonoa kohtelua todennäköisesti itse kukin tuntee joskus saaneensa, tai sitten on vain noussut väärällä jalalla ylös sängystä. Tietenkään asiakkaat eivät voi tietää tällaisia tekijöitä, eivätkä he ole edes välttämättä syyllisiääkään huonoihin aamuihin. Mikäli työpaikalla kiukuttaa syystä tai toisesta, sitä ei tulisi purkaa tai näyttää asiakkaalle. (Pitkänen 2006, 30–31.)

Hyvä palvelu on siis yksi kulmakivi asiakastyytyväisyydelle. Niin kauan kuin sen tekee perusteiden mukaan, ei voi tehdä väärin. Esimerkkinä hyvästä palvelusta ovat seuraavat perusasiat:

- Jos lupaat jotain, pidä lupauksesi.
- Anna itsestäsi iloinen ja innostunut kuva.
- Muista aina tervehtiä kaikkia.
- Pidä mielessä, missä tilanteessa voi teititellä ja missä sinutella.
- Kiitos, anteeksi ja ole hyvä ovat ilmaisia sanoja.
- Puhu pelkkää hyvää yrityksestä, jossa olet töissä.
- Vältä kilpailijoiden moittimista.

- Työpuhelimien soidessa vastaa välittömästi.
- Tarjoa apuasi aina tarvittaessa.
- Huolehdi (myös tyytymättömistä) asiakkaistasi.
- Ota ongelmat puheeksi avoimesti. (Korkeamäki ym. 2000, 25.)

Muutamia ominaisuuksia on asiakaspalvelijalta kohtuullista vaatia. Jotkin näistä ovat hänen roolinsa asiakaspalvelutilanteessa. Asiakaspalvelijan voidaan katsoa olevan ongelmien ratkaisija, ja hänen täytyy osata seurustella sekä opastaa. Palvelutilanteessa hän on aina työpaikkansa edustaja. Vahvat vuorovaikutustaidot, kyseleminen ja kuunteleminen ovat hänen odotetuimpia vaatimuksiaan. Asiakaspalvelijan tulee pitää huomio asiakkaassaan, eikä hän saa nousta tämän yläpuolelle. Myös stressinsietokyky ja joustaminen ovat edellytysten listalla asiakaspalvelijalle. Asiakasta tulee kuunnella, ymmärtää ja ottaa kantaakin hänen näkemykseensä, sillä asiakas on aina se varsinainen päätöksentekijä joka tilanteessa. (Lahti 1996, 5.)

2.5 Henkilöstön hyvinvoinnista asiakastytyväisyyteen

Tähän lukuun olemme koonneet näkökulmia ja teorioita, jotka yhdistävät työpaikan hyvinvoinnin sekä asiakastytyväisyyden. Nämä kaksi eri tekijää ovat myös vuorovaikutuksissa toisiinsa. Tätä näkökantaa haluamme perustella siten, että mitä paremmin henkilökunta työpaikalla voi, sitä paremmin voivat myös yrityksessä vierailevat asiakkaat. Työpaikan hyvinvointi kirjaimellisesti loistaa ulospäin henkilökunnasta.

Työhyvinvointiin kannattaa panostaa, sillä hyvinvoiva työntekijä palvelee asiakastilanteessa asiakasta hyvin. Työhyvinvoinnin yksi tekijä on työpaikan turvallisuus. Työntekijä on aina yksi organisaation osa. Häneen vaikuttaa hänen palkkansa sekä kaikki se, mitä tunteuksia, kokemuksia ja konkreettisia malleja hän tuntee saavansa työpaikastaan ja mitä etuja työpaikka hänelle tarjoaa. Keskeistä onkin, millaista on työnantajan tarjoama turvallisuus työntekijöille ja millainen on yrityksen yleinen asennoituminen työntekijöihin. Mitä korkeammalla hierarkiassa ihminen on sitä paremmat edellytykset hänellä yleensä on olla tyytyväinen omaan työhönsä. Välttämättä tämä ei merkitse sitä, että hän olisi tyytyväinen, mutta hänellä esimiehenä on mahdollisuus ennakoida omaa tulevaisuuttaan ja myös edelly-

tykset varautua muutoksiin. Arvonanto sekä inhimillinen kunnioitus lisäävät myös työntekijän hyvinvointia. Näitä tulisi jokaiselle työntekijälle suorastaan tyrkyttää. Työntekijän tulee kuitenkin kunnioittaa ja arvostaa asiakasta. Tämä on yksi pääsääntö asiakaspalvelulle. Sama sääntö pätee myös omiin työtovereihin. Oman työkumppanin ammattiosaamista ei kovin usein huomaa arvostaa. Yllättävää on, että monesti pelkästään oletetaan työntekijöiden tulevan toimeen keskenään, ja mitä asiakkaisiin tässä mielessä tulee, heitä jopa pidetään itsestäänselvyytenä. Työ ei saisi olla pelkkää työtä. Se tuo huonoja seurauksia, ei esimerkiksi enää kuulla puhetta työn ilosta. Ihmisten kiire on yleistä, ja ihmiset ovat enemmän eristäytyneitä ja uupuneita, koska työ sitoo niin paljon aikaa ja voimia. Palauttavia ja rentouttavia harrastuksia tulisi olla paljon enemmän työn ohella. (Lahti 1996, 13–15.)

Työhyvinvoinnin tarkastelu asiakaspalvelun ja siitä saatavan asiakastyytyväisyyden näkökulmasta kasvattaa työhyvinvoinnin merkitystä vieläkin enemmän. Työhyvinvointi on merkittävä tekijä asiakaspalvelun kentällä, ja sitä voidaan mitata erilaisilla tavoilla. Erilaisilla mittareilla mitattu tieto auttaa suuntaamaan työhyvinvoinnin kehittämistä. Intensiivinen seuranta auttaa mahdollisten ongelmien havaitsemista ja ratkaisemista ajoissa. Työyhteisön ilmapiirikartoitukset ovat yksi hyvä lähtökohta lähteä kehittämään työoloja. Tämänkaltaisen toteutus tapahtuu keskusteluin, kyselyin tai erilaisiin tilastotietoihin perehtymällä. Esimerkiksi tilastotiedot sairauspoissaoloista ja henkilökunnan vaihtuvuudesta ovat tyypillisiä seurantaindikaattoreja. Jo olemassa olevan tiedon hyödyntäminen on tärkeää.

Työhyvinvoinnin tasoa selvitettäessä on yrityksen punnittava, onko pitkäaikainen seuranta kannattavaa. Poissaoloihin ja tapaturmiin on hyvä kiinnittää herkeämättä huomiota, jotta niihin osataan reagoida tarvittaessa ja oikein. Poissaolojen lisääntyminen voi olla yksi merkki ongelmista työhyvinvoinnissa. Myös poissaolojen pituudet ovat merkittäviä, esimerkiksi se, nostavatko yksittäiset pitkät poissaolot sairaslomien keskiarvoa vai ovatko poissaolot lyhyitä. Työhyvinvointisuunnitelma on hyvä kartta, jonka avulla voidaan pysyä suunnitelmissa oikeilla reiteillä kohti haluttua tulosta.

Tutkijat Elo, Ervasti ja Kuokkanen (2010) ovat tutkimuksessaan havainneet yhteyksiä henkilökunnan hyvinvoinnin ja asiakastyytyväisyyden välille. Mittarina tässä on toiminut tuloksellisuus eli asiakaskäynnit, jotka ovat yhteydessä asiakastyytyväisyyteen. Työhyvinvoinnin yhteyttä asiakastyytyväisyyteen on saatu mitattua seuraavin tuloksin. Vastaajista 53 % ilmoitti, että työyksikössä oli keskusteltu työhyvinvoinnin ja tuloksellisuuden yhdis-

tämisestä. Keskustelun käyneistä 39 % koki sen melko tai erittäin hyödylliseksi. Testissä oli käytetty useampaa organisaatiota, joissa jokaisessa työntekijöiden enemmistö väitti työhyvinvoinnin ja asiakastyytyväisyyden olevan yksi funktio, jota esimies pyrki ohjaamaan ja kontrolloimaan. Yritysten työntekijöiden enemmistö oli jopa yhtä mieltä siitä, että työpaikalla on oleellista olla tällainen menetelmä ja käytäntö. Kuitenkaan enemmistö ei pitänyt niistä mittausmenetelmistä, joilla työyhteisön tyytyväisyyttä suhteessa asiakastyytyväisyyteen mitattiin. Monilla syinä oli luottamuspuula. (Elo, Ervasti & Kuokkanen 2010.)

Työn iloa on kuvattu myös yhdeksi tekijäksi, joka yhdistää asiakastyytyväisyyden sekä työpaikan hyvinvoinnin. Kun ihminen iloitsee, hän on hyvillään, ja kun olo on hyvä, se näkyy ulospäin: työn ilo näkyy asiakkaille hyvänä palvelun laatuna. Töihin on kiva mennä, ja siellä saa aikaan jotain merkityksellistä ja loppupäiväksi tunteen, että on saavuttanut jotain. Parhaimmillaan työ on hyvinvoinnin lähde: itsensä toteuttamista, uuden oppimista ja ihmisenä kasvamista. Hyvä työ on innostavaa sekä tuottaa onnistumisen kokemuksia.

Työstä nauttiminen on mahdollista, vaikkei se aina olisikaan kivaa. Tärkeimpiä asioita on oman panoksensa näkeminen osana laajempaa kokonaisuutta. Ihminen voi hyvin, kun hän saa olla kokonainen persoona niin työssä kuin vapaa-ajallaan. Omien henkilökohtaisten voimavarojen hyödyntämisen mahdollisuus, kokemus sekä osaaminen, myös ammattiroolin ulkopuolelta, lisäävät omaan työhön sisältöä ja iloa. (Terveyskunto 2011.)

3 ASIAKAS JA ASIAKASTYYTYVÄISYYS

Nyt syvennymme tarkemmin asiakastyytyväisyyteen asiakkaan näkökulmasta. Jo alussa oli vankasti mielessämme, kun tätä otsikkoa kehittelimme, että asiakastyytyväisyys on lähtöisin myös asiakkaasta itsestään. Haluamme tuoda esille todellista näkökulmaa tähän aihepiiriin sekä hieman syventäen luoda pohjaa sanonnalle: ”Asiakas on aina oikeassa”. Nykypäivän yhteiskunta, sen kaikessa kilpailussa, aggressiivisuuden ja oman etuuden ajamisen lomassa ei välttämättä anna tälle jo kliseiselle sanonnalle enää tilaa. Mutta voisihan asia olla niin, että siitä tulee vielä uusi kilpailuvaltti tulevaisuuden yrityksille.

3.1 Asiakastyytyväisyys asiakkaan näkökulmasta

Kokeeko asiakas milloinkaan tullessa tyytyväiseksi kaupankäynnin yhteydessä, ja jos kokee, milloin? Mitä kaikkea pitää tehdä, jotta hänet saadaan tyytyväiseksi? Mitä asiakas vaatii? Näihin kysymyksiin vastataan, kun luodaan asiakastyytyväisyyttä. Asiakkaat etsivät ja käyttävät palveluita, mutta informaation haku on lisääntynyt paljon. Asiakkaat kaipaavat yhä enemmän neuvontaa ja ohjeistusta palveluihin. Asiakaspalvelua kehitetään paljon. Varsinkin hallinnollisten palveluiden asiakaspalvelua on kehitetty yhden toiminnan eli yhden luukun periaatteella, mikä tarkoittaa asiakaspalvelun organisoimista asiakkaan näkökulmasta yhdestä paikasta helposti löydettäväksi. Yhdistämisellä on pyritty luomaan asiakaslähtoisempää palvelua sekä minimoimaan asiakkaan tarve käydä hoitamassa asioita monessa eri paikassa. (Suomen Kuntaliitto 2011.)

Asiakastyytyväisyydestä kertoo myös se, että asiakas kertoo aina eteenpäin, millainen oli hänen saamansa palvelu yrityksessä. Tyytyväisen asiakkaan voidaan katsoa olevan palveluntarjoajan parasta mahdollista mainosta. Tyytyväinen asiakas kertoo hyvästä palvelukokemuksestaan myös eteenpäin, ja ikävä tosiasia on, että tyytymätön asiakas tekee saman yleensä jopa nopeammin kuin tyytyväinen asiakas. (Lehtonen ym. 2002, 54.)

Asiakkaiden odotukset voivat olla arvaamattomia, ja niihin tulee yrityksen kuitenkin varautua joka tilanteessa. Nämä odotukset muodostavat tärkeän perustuksen sille, mitä asia-

kaspalvelu on asiakkaan näkökulmasta. Seuraavassa on luettelo asiakkaan kannalta tärkeistä tekijöistä, jotka pitää huomioida:

- palvelujen saatavuus
- henkilökohtaisen palvelun toteuttaminen
- häiriötilanteiden hoitaminen
- uusien asiakkuuksien hoitaminen
- laskutuksen periaatteet. (Mainetalkoot -hanke 2010.)

Jokainen, joka sisäistää nämä asiat ymmärtäen ne asiakkaan kannalta tärkeiksi, on jo 50-prosenttisesti mestarimyyjä! (Mainetalkoot -hanke 2010).

Asiakkaan odotukset ja arvostukset ovat yksi näkökulma siihen, miten asiakas kokee hyvän asiakaspalvelun. Seuraavat tekijät tukevat näitä väitteitä. Asiakas arvostaa suuressa määrin luotettavuutta ja asiantuntemusta. Asiakas kuulee mielellään asiantuntijoiden näkemyksiä ja neuvoja, ja asiakas toivoo kokonaisvaltaista palvelua sekä tuotetta. Asiakkaan odotuksiin kuuluu, että myyjä tekee hänen päätöksentekonsa mahdollisimman helpoksi. Tämän vuoksi selkeä ja helppo perustelu toimii ja uppoaa asiakkaaseen paremmin kuin monimutkainen perustelujen verkko. Paitsi että myyjä toimii markkinoijana, hän toimii samalla myös konsulttina, kouluttajana sekä neuvonantajana. Myyjän roolia täytyy jokaisen yrityksen edustajan toteuttaa, joka vain asiakkaan kanssa asioi. (Lehtonen ym. 1999, 54.)

Loppujen lopuksi asiakas on aina se, joka tekee päätöksen, asioiko hän yrityksessä vai ei. Yritys voi tiettyyn pisteeseen asti vaikuttaa tähän päätökseen. Ensimmäisenä esiin tulee asiakkaan palvelu ja sen synnyttäminen ja siinä samalla se, kuinka pitkälle asiakkuuden vieminen toteutuu yhden asiakkaan näkökulmasta. Perinteinen näkemys on, että markkinointi on keskittynyt erityisesti asiakkuuden synnyttämiseen. Asiakkuuden syntymisen ohella on erityisen paljon erilaisia valmiita malleja, jotka ovat osoittautuneet tehokkaiksi ja käyttökelpoisiksi. Silti ne eivät kaikissa tapauksissa kytkeydy kokonaisvaltaiseen asiakkuusajatteluun. Asiakkuuden tulevaisuuden kannalta on varsin tärkeää, keiden ja millaisten asiakkaiden kanssa aloitetaan asiakkuus. (Storbacka & Lehtinen 2002, 87.)

Palvelu on aineeton tapahtuma, jossa sekä tuotanto että kulutus tapahtuvat samanaikaisesti. Palvelun tarjoaja ja kuluttaja ovat täysin vuorovaikutuksessa keskenään, ja se, mitä tämän vuorovaikutuksen aikana tapahtuu, vaikuttaa koetun palvelun laadun tasoon. Asiakkaille on hyvin tärkeää se, millainen vuorovaikutus palvelun tarjoajan ja asiakkaan välille muodostuu ja miten se toimii. Toimivalla vuorovaikutuksella on myös suuri merkitys, kun arvioidaan palvelun laatua. Useimmissa tapauksissa vuorovaikutus synnyttää käsityksen laadusta ja luo täten pohjan koko palvelun laadun arvioinnille. Monet palvelut konkretisoituvat asiakkaiden silmissä nimenomaan niissä ihmisissä, jotka palvelun suorittavat. On myös syytä muistaa, että jokainen työntekijä yrityksessä, joka on vuorovaikutuksessa asiakkaan kanssa, luo kuvan asiakaspalvelun laadusta kehyksineen päivineen. Palvelun laatu ei siis ole yksinomaan sen henkilön vastuulla, jonka työtehtävät ja työnkuva liittyvät pääosin asiakaspalveluun. (Lehtonen ym. 2002, 44.)

Kommunikointi on jokaisen myyjän avaintekijä asiakaspalveluun sekä yksi asiakastyytyväisyyden varimmista takaajista. Kommunikoinnin taidoista voidaan ottaa kultalinjauksena esiin seuraavanlaiset tekijät:

- Asiakasta täytyy kuunnella.
- Asiakkaan ongelmiin tulee paneutua olemalla oikeasti kiinnostunut.
- Palveluvalmiutta täytyy osoittaa.
- Asiakkaan ongelmiin täytyy etsiä aktiivisesti ratkaisuja.
- Asiakkaalle täytyy puhua tämän kielellä sekä arkipäiväisiä ja tuttuja käsitteitä käyttäen. (Lehtonen ym. 2002, 96.)

Eri vaihtoehtoja tulee perustella asiakkaan tavoitteista ja arvoista käsin, minkä ansiosta asiakkaan mielikuva yrityksestä asiantuntevana ja luotettavana valintavaihtoehtona vahvistuu. (Lehtonen ym. 2002, 96).

3.2 Työpaikan ilmapiirin vaikutuksia asiakastyytyväisyyteen

Tuhannen ja yhden yön tarinoissa puhutaan paljon lampun hengestä, mutta todennukaisempi henki löytyy jokaiselta työpaikalta. Tämä tarkoittaa tarkemmin ja perusteellisemmin

ilmaistuna työpaikan ilmapiiriä. Työpaikan palvelukäyttäjyymiseen vaikuttavat ehdottomasti työpaikalla vallitseva henki ja ote työhön. Mikäli työntekijälle annetaan työstä koko ajan aliarvostettu ja väheksyvä kuva, työntekijän on vaikea, ellei jopa mahdotonta itsekään enää arvostaa tekemäänsä työtä saati työpaikkaansa. Hän ei enää usko omaan työhönsä. Se taas näkyy hänen suhtautumisessaan asiakkaisiin sekä koko palvelutapahtumaan. Työntekijä on osa työyhteisöä niin kuin muurahainen yhteiskuntaansa. Hänen osansa työyhteisössä on kuulua tiettyyn ammatti- ja/tai poliittiseen ryhmittymään, tiettyä työtä tekevien joukkoon. Hän lukeutuu osaksi suurempaa työntekijäryhmää, suurempaa kokonaisuutta. Työyhteisössä on pakko olla työtä ja työntekijöitä tukeva ilmapiiri, sekä työyhteisön täytyy olla toimivuutta korostava. Nämä ovat pakollisia kuvioita, joita tarvitaan yrityksen koossa pysymiseen. Konfliktitilanteiden ratkaisuun työyhteisössä tulee opetella, sillä mikäli ongelmat pitkittyvät, seuraukset ovat tuhoisia ja luonnollisesti palvelua heikentäviä.

Hyvän työyhteisön ilmapiiri on avoin ja mahdollistaa ihmisten vapaan kommunikaation. Jos ilmasto on jyrkästi arvioiva, paremmuutta tai huonommuutta korostava, yksilöllistä kilpailua edistävä sekä eriarvoisuutta tukeva, ohjaa se työntekijät puolustautumisasemiin ja pahimmassa tapauksessa jopa kapinointiin. He antavat itsestään väärän kuvan, ja pahimmassa tapauksessa he saavat itsensä näkymään parempina kuin ovat. Työyhteisön tulisi olla kuvaileva ja työn ongelmiin keskittyvä, ei työntekijöiden ominaisuuksia saati luonteenpiirteitä painottava. Työyhteisön tulee hyväksyä spontaania kanssakäymistä ja välttää työyhteisön valtapelien vahvistumista. Paremmuudella ei pitäisi olla merkitystä. Työntekijät haluavat, että heistä pidetään huolta ja että heidät koetaan myötätunteisina. Välinpitämättömän suhtautuminen ja työn yksitoikkoinen korostaminen on työntekijän kannalta negatiivista. Työyhteisön tulisi osaltaan painottaa tasa-arvoa ja jatkuvuutta. (Lahti 1996, 8–9.)

On olemassa näkemys nimeltä ratkaisukeskeinen työnohjaus. Ratkaisukeskeisessä työnohjauksessa tuotetaan monia hyötyjä yksilöille. Yksilö tietää ja oivaltaa päämääränsä sekä sitoutuu niiden tavoittelemiseen. Yhteistyötaitojen kehittyessä, asiakasvuorovaikutuksen lisääntyessä ja terävöityessä, sitoutuminen ja työtyytyväisyys paranevat sekä ristiriitoja opitaan käsittelemään. Ratkaisukeskeisen työnohjauksen voidaan katsoa auttavan sekä asiakastyytyväisyystekijöissä että työilmapiiriä mittaavissa hyötytekijöissä. (Voimallus 2011.)

Manka (2009) tutkimuksessaan Hyvinvoiva työyhteisö – houkutteleva työpaikka toteaa, että noin neljä viidestä vastanneesta piti työilmapiiriä erittäin tärkeänä perusteena valita työpaikkansa. Ainoastaan pari prosenttia vastaajista ei pitänyt sitä tärkeänä tekijänä. Henkilöstön tyytyväisyyden voidaan katsoa olevan huomattavasti yhteydessä asiakastyytyväisyyteen tässäkin asiassa. Samasta tutkimuksesta kävi ilmi, että näiden kahden tekijän, asiakastyytyväisyyden ja työpaikan ilmapiirin, yhteen sovittamisen korrelaatiokerroin oli 0,48 asteikolla, jossa 1,0 oli maksimi. (Manka 2009.)

4 ASIAKASTYYTYVÄISYYSTEKIJÄT

Tässä luvussa keskitytään siihen, mikä on koko asiakastyytyväisyyden ydin. Halusimme erityisesti tutkia ja tietää, mitkä ovat ne tekijät ja jopa syyt, jotka luovat, muodostavat ja synnyttävät asiakastyytyväisyyden. Tuomme esiin myös omia mielipiteitämme, joita olemme kolmen vuoden aikana opintojemme aikana ehtineet huomata, sisäistää ja oppia.

4.1 Asiakastyytyväisyyden lähtökohta

Asiakastyytyväisyyttä on yritetty ja yritetään edelleen huomattavissa määrin tutkia hyvin aktiivisesti. Asiakastyytyväisyyden tutkimuskenttä on niitä suuria tutkimuskohteita, joita taloustutkimuksissa paljon käytetään. Asiakastyytyväisyyttä pyritään lähestymään monesta eri näkökulmasta. Asiakassuhteiden kestävyys, ylläpitäminen ja syntyminen ovat vain jäävuoren huippu niistä näkökulmista, joilla sitä pyritään lähestymään. Mutta kukaan tai mikään ei määrittele tai osaa sanoa, mikä on oikea lähestymistapa tai näkökulma, kun tutkitaan asiakassuhteiden vaikutusta asiakastyytyväisyyteen. Voi tietysti olla mahdollista, että kokonaisuus on suurempi kuin osiensa summa, eikä oikeaa vastausta saada pelkästään asiakassuhteita tutkimalla lähestymällä aihetta asiakastyytyväisyys. Omasta mielestämme asiakastyytyväisyyden voisi kiteyttää toteamalla, että asiakkaan tyytyväisyys saamaansa palveluun ja ostamaansa tuotteeseen muodostaa asiakastyytyväisyyden.

Omien mietintöjemme mukaan asiakastyytyväisyys voisi muodostua suurelta osin myytävän tuotteen hinnasta, laadusta sekä asiakaspalvelusta. Voidaanko näitä eri tekijöitä lähestyä niin, että jokin on merkittävästi tärkeämpi kuin toiset? Tilastot ja tutkimustulokset eivät välttämättä kerro kaikkea. Voihan todella ajatella matemaattisesti, että olisi mahdollista muodostaa seuraava kaava:

$$\text{hinta} + \text{laatu} + \text{asiakaspalvelu} = \text{asiakastyytyväisyys}.$$

Tämä tarjoaisi yhdenlaisen vastauksen tutkimuskenttään, jolla on tarkoitus saada selville, mitä asiakastyytyväisyys on ja mistä asiakastyytyväisyys muodostuu.

On olemassa joitakin mittareita, joilla suoraan mitataan asiakastyytyväisyyttä. Yksi tällainen mittari on nimeltään EPSI eli Extended Performance Satisfaction Index, joka on erityisen suosittu ja arvostettu mittari laajakaistapalveluita ostavien asiakkaiden asiakastyytyväisyyksien mittaamisessa. Operaattoreita mitattiin asiakastyytyväisyyden ja -uskollisuuden mittareilla. Asiakastyytyväisyyttä selvitettiin yrityksen imagon, asiakkaiden odotusten, tuotteiden ja palveluiden laadun sekä hinta-laatusuhteiden tutkimisen kautta. (TDC Business 2011.)

4.2 Yhteisymmärrys

Yhteisymmärrys on sosiaalinen taito, joka löytyy jokaiselta ihmiseltä. Yhteisymmärryksen hyödyntäminen on asiakastyytyväisyyden oleellisimpia asioita. Mikäli myyminen määriteltäisiin uudelleen, pikemminkin auttamiseksi, josta saadaan vaihtokauppana rahaa, ei se olisi lainkaan uudelleen määrittelyä, vaan palaamista takaisin siihen, mistä kaikki oli lähtöisin. Myyjä ei pysyisi kiinni leivänsyrjässä eikä yritys kilpailemassa markkinoilla omilla tuotteillaan tarjoten ratkaisuja asiakkaiden ongelmiin ja tarpeisiin. Jos pohjana koko kaupankäynnille on ollut yhteisymmärrys, sitä ei siltä pohjalta ihan helposti olla viemässäkään pois saati vaihtamassa uuteen. Tärkeimpiä tavoitteita myyntivalmennuksessa ovat kaupan päättämisen tehostamisen taito sekä vastaväitteiden käsittelyn taito. Yhteistyön tekeminen asteittain asiakkaan kanssa synnyttää ostopäätöksen. Tämä on eräs johtava ajattelumalli. Se, mitä kaupansaannin syntymiseksi vaaditaan, on sopimus. Sopimusta taas edeltää yhteisymmärrys. Se, että myyjä tekee oikeita ratkaisuja oikeaan aikaan asiakaspalvelutilanteessa, lisää myyjän ja asiakkaan välistä yhteisymmärrystä ja täten luo uraa kaupan päättämiseen ja sopimukseen. Lisäksi, kun myyjä hallitsee kommunikointitaidot sekä säännöt ja tilanteen, on hän kykenevä viemään kontrolloidusti palvelutilanteen loppuun auttamalla asiakasta tekemään lopullisesti haluamansa valinnan. Tämän tiedon pohjalta on oikea suunta lähteä olettamaan, että myös yhteisymmärrys on avaintekijä asiakastyytyväisyydessä. (Valmennuskanava 2011.)

Edellä mainitun tekstin pohjalta yhteisymmärryksen voidaan katsoa olevan ensimmäisiä askeleita, jotka vievät kohti asiakaspalvelutilanteiden onnistumisia. Asiakaspalvelija on ihminen, jolta vaaditaan kykyä ja halua asettua asiakkaansa asemaan, katsoa asioita tämän näkökulmasta, vaikka yhteisymmärrys olisikin mahdollon saavutus. (Kangas 1994, 15.)

Eri kielimuotojen käyttäminen asiakaspalvelutilanteessa voi vaikeuttaa asiakkaan ja myyjän yhteisymmärrystä. Esimerkkinä tästä ovat erilaiset ammattisanastoon kuuluvat termit, joita vain myyjä mahdollisesti ymmärtää. Lisäksi erilaiset murteet vaikuttavat mahdollisesti samalla todennäköisyydellä. Siksi onkin ohjeistettua käyttää tiettyä kieltä asiakaspalvelussa työskennellessä unohtamatta tietenkään omaa harkintaa siinä, mitä kieltä voi ja uskaltaa käyttää. Jo tämän asian oivaltaminen helpottaa suuresti yhteisymmärrystä asiakkaan ja myyjän välillä. (Kangas 1994, 50.)

Samaistumistaito käy käsi kädessä yhteisymmärryksen kanssa. Tämä yhdistettynä emootioihin antaa vahvan menestymisen mahdollisuuden myyjälle. Hyvänä esimerkkinä tästä voidaan pitää vammaisten palvelua, jossa jollakulla henkilöllä on esimerkiksi fyysinen vamma. Kuuron tai sokean asiakkaan kanssa täytyy olla samaistumiskykyä sekä tämän asemaan asennoitumista. Hyvänkin samaistumiskyvyn ja vahvat emootiot omaava henkilö voi silloin tällöin kokea tämän vaikeaksi, mutta aina on tilaa kehittymiselle. Emootioiden käyttöä sekä samaistumista on asiakaspalvelijalla jokainen työpäivä täynnä, ja hän ei niitä aina huomaakaan käyttävänsä. (Kangas 1994, 26, 38, 67-68, 71.)

Yhdysvalloissa yhteisymmärryskäsite nähdään lähinnä asiakkaan näkökulmasta, eli ymmärrys vaikuttaa asiakkaan etujen mukaiseen palveluun ja kehittää sitä. Boveé (2001) on kirjoittanut: ”Myymisen tavoite on tietää ja ymmärtää asiakasta niin hyvin, että tuote tai palvelu sopii hänelle ja tuote myy itsensä.” Tämän toteuttaminen on vaikeaa nykyisin, koska kuluttajien tietoisuus, sivistyneisyys ja laatuvaatimukset ovat niin korkeat. Tämän vuoksi heidän ymmärtämisensä on vaikeaa. Tämä voi osaltaan johtua myös nykyisestä trendistä, että jokainen ihminen on oman arvonsa tietävä, ja täten kukaan ei halua antaa omista arvoistaan periksi. (Boveé & Thill 2001, 257.)

4.3 Luottamus ja kunnioitus

Yrityksen kilpailukyvyn kannalta ratkaisevaa on, että myyjällä on taito käsitellä vastaväitteitä, joita hän mahdollisesti tulee alallaan kohtaamaan. Yksi näkökulma on, että myyjien tulee keskittyä paljon juuri vastaväitteiden oikeaan käsittelyyn. Asiakas ei myöskään kykene olemaan varma ja luottavainen ostopäätöksen tekijä, mikäli myyjä ei herätä hänessä varmuutta. Vastoin yleistä uskomusta tuotetuntemus itsessään ei synnytä vielä tuloksellista

myyntitaitoa. Yksi tekijä, joka tässä tulee esiin, on varmuus. Sitä löytyy, ja se heijastuu ihmisten käsittelyssä sekä omassa käytöksessä. Luottamuksen huomataan olevan jälleen yksi porras pyramidissa, joka muodostaa asiakastyytyväisyyden. (Valmennuskanava 2011.)

Kaikkein mieluiten asiakas on aina tekemisissä luotettavan osapuolen kanssa. Luottamuksen saavat aikaan asiakkaan aikaisemmat kokemukset, yrityksen maine ja yrityksen kontaktihenkilöiden tai asiakaspalvelun toiminta. Useimmissa tapauksissa luottamus on asiakkaalle tärkeämpi valintaperuste hänen valitessaan yhteistyökumppaninsa kuin tarjolla olevat mahdolliset taloudelliset hyödyt. Esimerkkinä ovat hinnat, joilla asiakaspalvelija myy tai ostaa, mutta hän voi vaikuttaa siihen mielikuvaan, minkä asiakas muodostaa yrityksestä ja sen tarjoamista palveluista. Jos asiakas pitää henkilöä luotettavana, hän yhdistää saman ominaisuuden siihen työyhteisöön sekä niihin palveluihin, joita tämä edustaa. (Lehtonen ym. 1999, 62.)

Ystävällisyys ja kohteliaisuus ovat olleet ensi sijalla monissa asiakaskyselyissä varsinkin suomalaisten asiakkaiden toivomuslistalla. Tämän ilmiön voisi katsoa johtuvan siitä, että kunnioitus on kysyttyä arvoa ja osa asiakaspalvelua. Kohteliaisuus kielii kunnioituksesta. Kohteliaisuuteen sisällytetään yleensä juuri tervehtiminen ja kiittäminen, mutta nämä eivät kuitenkaan yksin riitä. Muodollinen hyvän huomenen tervehdys tuntuu jokaiselle enemmänkin kuuluvan hyviin tapoihin, ja lisäksi meistä jokainen ottaa sen vastaan eri tavalla, varsinkin, mikäli kyseessä on yksityinen, kasvokkain annettu ystävällisen hymyn ja katseen säestämä ”juuri minulle itselleni tarkoitettu tervehdys”. Täytyy kuitenkin muistaa, että tässä ei ole kysymys lipevydestä. Lipevyys ei edes sovi suomalaiseen työkuulttuuriin, paitsi huumorimielessä. Sen sijaan aito toisen ihmisen huomaaminen ja huomaamisen ilmaiseminen ja takaisin peilaaminen lämpimästi ja ystävällisesti on se, mikä merkitsee. (Kangas 1994, 24.)

Menetettyä luottamusta on vaikea saada takaisin. Ei koskaan pidä tehdä lupauksia, joita ei kykene lunastamaan tai joiden toteutumismahdollisuuksista ei ole varma. Myös vaitiolo ja vaitiolo-velvollisuus kuuluvat siihen luottamukseen, joka asiakkaalle pitää pystyä lupamaan. (Kangas 1994, 28.)

Voidaan kuvitella leikkimielisesti, että luottamus muodostuu rakennuspalikoista, joita pinoamalla toistensa päälle saadaan aikaan asiakassuhteita. Boveé (2001) esittää ohjeilmai-

sun: *“Yksi tapa yrityksellä varmistaa asiakkaidensa paluu yritykseen uudestaan, on kehittää ja ylläpitää lähikontakteja heihin. Näinä päivinä on tärkeämpää käyttää suhdetta pysyvänä, etenevänä prosessina, eikä vain yksittäisenä, kuvainnollisena tekona.” One way companys keep customers coming back is by developing and maintaining close relationships with them. Suora teksti itse teoksessa sanoo: “These days it`s more important to use the relationship as an ongoing process not just a single transaction.”* Mielestämme nämä lainaukset hiovat asiakastyytyväisyyden aika terävään huipentumaan, jossa ei jää enää epäselväksi, mistä asiakaspalvelussa ja sen tyytyväisyystekijöissä tarkemmin ja paremmin kuvailtuna voi olla kyse. (Boveé & Thill 2001, 259.)

5 TOIMEKSIANTO JA TUTKIMUKSEN TOTEUTUS

Tässä luvussa käsittelemme tieteellisen tutkimuksen tekemistä. Selvitämme muun muassa sitä, mitä ja millaista tutkiminen käytännössä on, millaista se on työnä, mitä eri kriteereitä sekä toteutuksia, menetelmiä ja tyyppejä on olemassa.

Tutkimuksemme lähti liikkeelle kesällä 2011, kun vieraillessamme Ojan Rauta Kempeleessä yrityksen myymäläpäällikön kanssa tuli puheeksi opinnäytetyön aihe ja sen tekeminen. (Hyvärinen 2011). Toimeksiantoon kuului tehdä Ojan Rauta Kempeleeseen asiakas-tyytyväisyystutkimus kyselynä. Keskustelimme siitä, kuinka tutkimuksemme toteuttaisimme sekä siitä, mitä ottaisimme siinä huomioon. Tärkeimpinä pääasioina oli kerätä informaatiota siitä, millainen kuva asiakkailla on nykyisin Ojanrauta Kempeleestä. Toimeksiantaja halusi lisäksi tietää, mitä parannettavaa ja kehitettävää myymälässä ja varaston toiminnassa olisi. Toimeksiantajamme osallistui myös tutkimuksemme toteutuksen suunnitteluun tavoista, joilla informaatiota kerätään. Näin päädyimme lomakkeisiin, joiden ulkoasu tehtiin vastaajille helposti vastattavaksi sekä osin kouluarvosanoin mitattaviksi. Lisäksi toimeksiantaja halusi, että kysely sisältäisi koko tavaratalon yleisarvostelun. Tämä toteutettiin tekemällä kyselyn loppuun erillinen osio, jossa kutakin myymälän osa-alueita sai arvioida oman kokemuksensa mukaan numeroasteikolla.

5.1 Tutkimuksen tekeminen

Tutkimuksen tekemisessä on hyvä lähteä liikkeelle tutkimusongelman määrittelystä. Tutkimus nimittäin vaatii aina osakseen kysymyksen tai ongelman, johon se hakee vastausta tai ratkaisua. Tutkimuksen voidaan olettaa olevan järjestelmällistä pyrkimystä mallintaa asioita ja tapahtumia ihmisjärjen ja logiikan mukaiseksi. Tutkimuksen luotettavuus nousee pääosaan joka tutkimuksessa, eli sen halutaan olevan mahdollisimman tarkka. Tulosten täytyy myös olla toteutettavissa ja sovellettavissa niin teoriassa kuin käytännössä joka kerta. Tutkimista on myös uusien erilaisten näkökulmien ja lähestymistapojen soveltaminen johonkin tiettyyn aihepiiriin. Näitä lähestymistapoja kutsutaan tutkimusmenetelmiksi. (Erätuuli, Leino & Yliluoma 1994, 10–13.)

Tutkiminen on eräänlaista faktuaalista asioiden etsintää. Tämän näkökulman kattamiseksi etsimme tietoa ja löysimme seuraavanlaisen väittämän, joka sopii hyvin tämän hypoteesin täydentäjäksi: Tutkiminen on tiedon hakemista. Vain tutkimalla voidaan tehdä olettamuksia, jotka painottuvat todistettaviin asioihin arkielämässä tai suurempia elämän kokoisia asioita mietittäessä, pohdittaessa ja punnittaessa. Tutkiminen siis vaatii jonkinlaisen hypoteesin ja tietynlainen järjellinen observointi on aina vain kannattavaa, puhumattakaan uteliaisuudesta. Tutkimisen tutkiminenkin on siis tutkimista, jos näin voidaan leikkisästi sanoa. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 1997, 19.)

Erilaisia tapoja toteuttaa tutkimuksia löytyy lukuisia. Näistä listasimme haastattelut, kyselylomakkeet, päiväkirjat, kokeelliset tutkimukset, keskustelut ja havainnoinnit. Tutkimustyypeistäkin löytyy eri vaihtoehtoja, esimerkiksi tapaustutkimukset ja keskusteluanalyysit. (Hirsjärvi, ym. 1997, 181–183.)

Asiakaskyselyn valinta tutkimukseemme oli ensimmäisenä mieleen tullut vaihtoehto. Se vaikutti olevan käytännönläheinen, ja lisäksi se tuntui mahdollistavan erilaisten laadullisten ja määrällisten johtopäätösten tekemisen. Myös toimeksiantajamme näkökulmasta asiakas-tyytyväisyyskysely on omiaan auttamaan myymälän henkilöstöä pääsemään yhä parempiin suorituksiin ja näin saamaan yritykselle entistä tyytyväisempiä asiakkaita.

Toimeksianto tapahtui kesällä 2011. Ehdotimme heti alkuun asiakas-tyytyväisyystutkimusta, jolle myymäläpäällikkö näytti heti ”vihreää valoa”. Aloitimme työn suunnittelemalla alkuun kyselylomakkeet, joilla saisimme kartoitettua toivottuja asioita tyytyväisyystutkimuksessamme. Teimme kysymykset niin, että ne vastaisivat mahdollisimman suorasti haluttuihin aiheisiin tavalla, joka olisi mahdollisimman vaivatonta sekä nopeaa asiakkaille. Lomakkeet tehyämme toimeksiantajamme hyväksyi ne. Aloitimme kyselyiden tarjoamisen asiakkaille joulukuussa 2011 ja päätimme kyselyn tammikuussa 2012. Noin reilun kuukauden aikana saimme kontrolloidusti asiakkaiden palauttamia vastauslomakkeita reilut 70 kappaletta, vaikka tavoitteemme oli alun perin suurempi. Annetut vastaukset antoivat kullannarvoisia tietoja ja näkemyksiä, joita on mahdollista käytännössä toteuttaa myymälän toiminnan parantamiseksi sekä asiakkaiden tyytyväisyyden lisäämiseksi.

5.2 Tilastollisen tutkimuksen kriteereitä

On olemassa paljon erilaisia tutkimuksia ja vielä enemmän niihin liittyviä asiasanoja sekä tutkimusmenetelmiä. Yksi näistä menetelmistä on kvantitatiivinen tutkimusmenetelmä, jolla haetaan määrällistä ja laskettavaa tietoa. Kvantitatiivisia menetelmiä käytetään, kun halutaan mitata jotain, jonka voi saada numeeriseen arvoon jossain tietyssä mitta-asteikossa. (Erätuuli ym. 1994, 10.)

Toinen tapa tutkia asioita on kvalitatiivinen tutkimusmenetelmä. Toisin, kuin kvantitatiivisissa tutkimusmenetelmissä, joissa määrä ratkaisee tutkittavan asian sisällön, kvalitatiivisissa tutkimuksissa painopiste on laadussa. (Hirsjärvi ym. 1997, 151.)

Jokaisella tutkimuksella on olemassa sen oma reliabiliteetti. Tämä tarkoittaa mittaustulosten toistettavuutta ja niiden kykyä antaa ei-sattumanvaraisia tuloksia. ”Rautalankamallina” toimikoon se ohje, että monta kertaa tehty koe, johon on aina saatu sama vastaus, on reliabeeli.

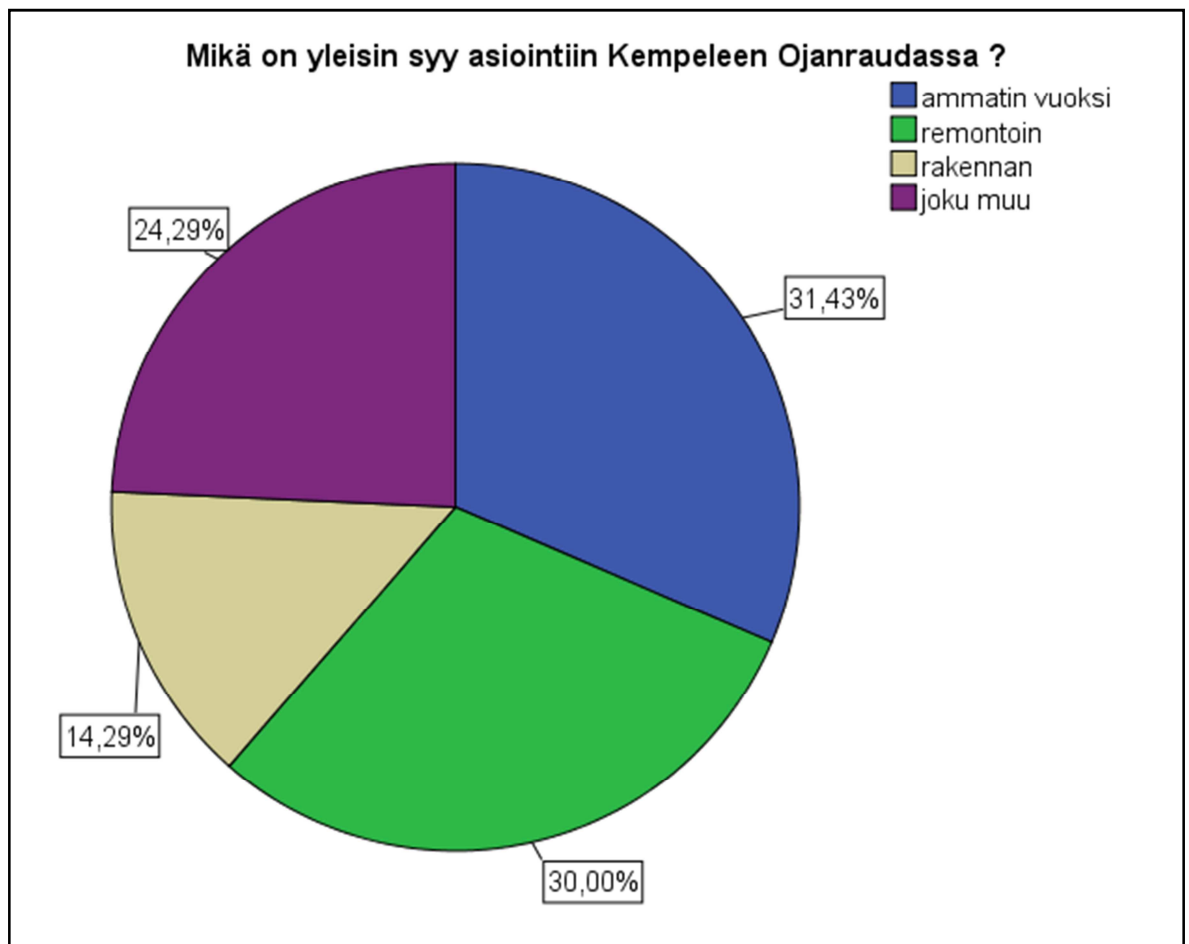
Tutkimuksen täytyy myös täyttää validiuskriteerit ollakseen luotettava. Validiteetti-termillä ajetaan takaa pätevyyttä. Tämä taas tarkoittaa käytännössä sitä, että tutkimuksella on oltava kyky mitata juuri sitä, mitä on haluttu mitata. Todellisuuden kuva saattaa vastata jotain täysin muuta. Esimerkkinä voitaisiin sanoa kyselyssä olleiden kysymysten ymmärtämisen hyvin monella tavalla, eli kysymykset voidaan ymmärtää eri tavoilla kuin sen tekijä on halunnut. Mikäli tätä ei oteta käsittelyssä huomioon, tuloksia ei voida pitää pätevinä eikä myöskään tosina. (Hirsjärvi ym. 1997, 216.)

6 TULOKSET

Tässä luvussa erittelemme asiakastyytyväisyystutkimuksemme kysymyksineen sekä vastauksineen. Vastaajia oli yhteensä 71 henkilöä. Tulokset on esitetty prosentuaalisesti, ja tuloksia on tarkoitus hyödyntää asiakastyytyväisyyden kehittämisessä.

6.1 Taustaa

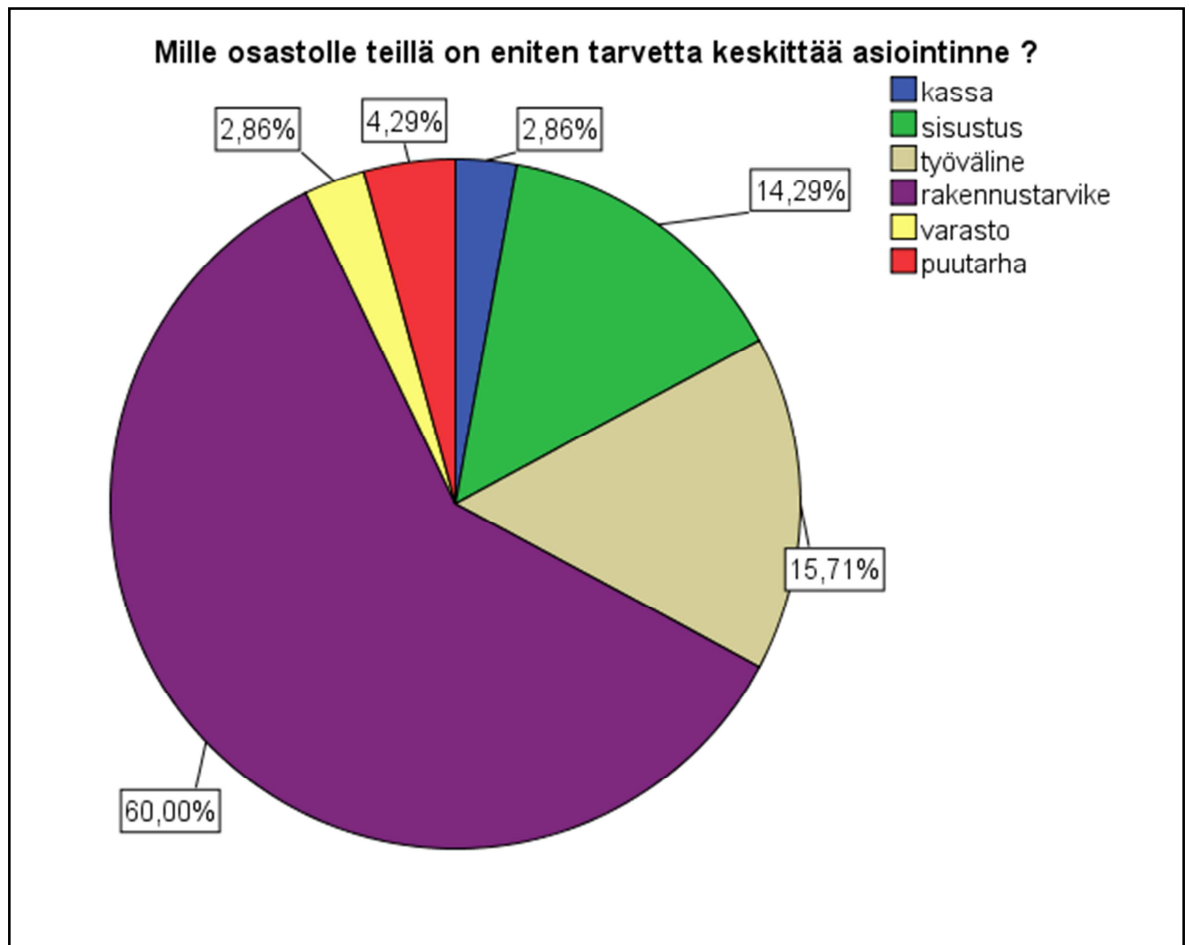
Kysymyksillä 1–3 olemme selvittäneet vastaajien taustoja, ja motiiveja tehdä erilaisia hankintoja toimeksiantajaltamme. Ensimmäisellä kysymyksellä kartoitimme asiakkaiden asiointimotiivia myymälään (KUVIO 1).



KUVIO 1. Yleisin syy asiointiin Ojan Rauta Kempeleessä

Tuloksista nähdään, että yleisin syy asiakkaiden asiointiin Ojan rauta Kempeleessä, n. 75 %, liittyy jollakin tapaa ammattiin ja harrastamiseen. Muitakin syitä löytyy asioimiseen, ja vastaajista n. 25 % sanoi asiointinsa muista satunnaisista syistä.

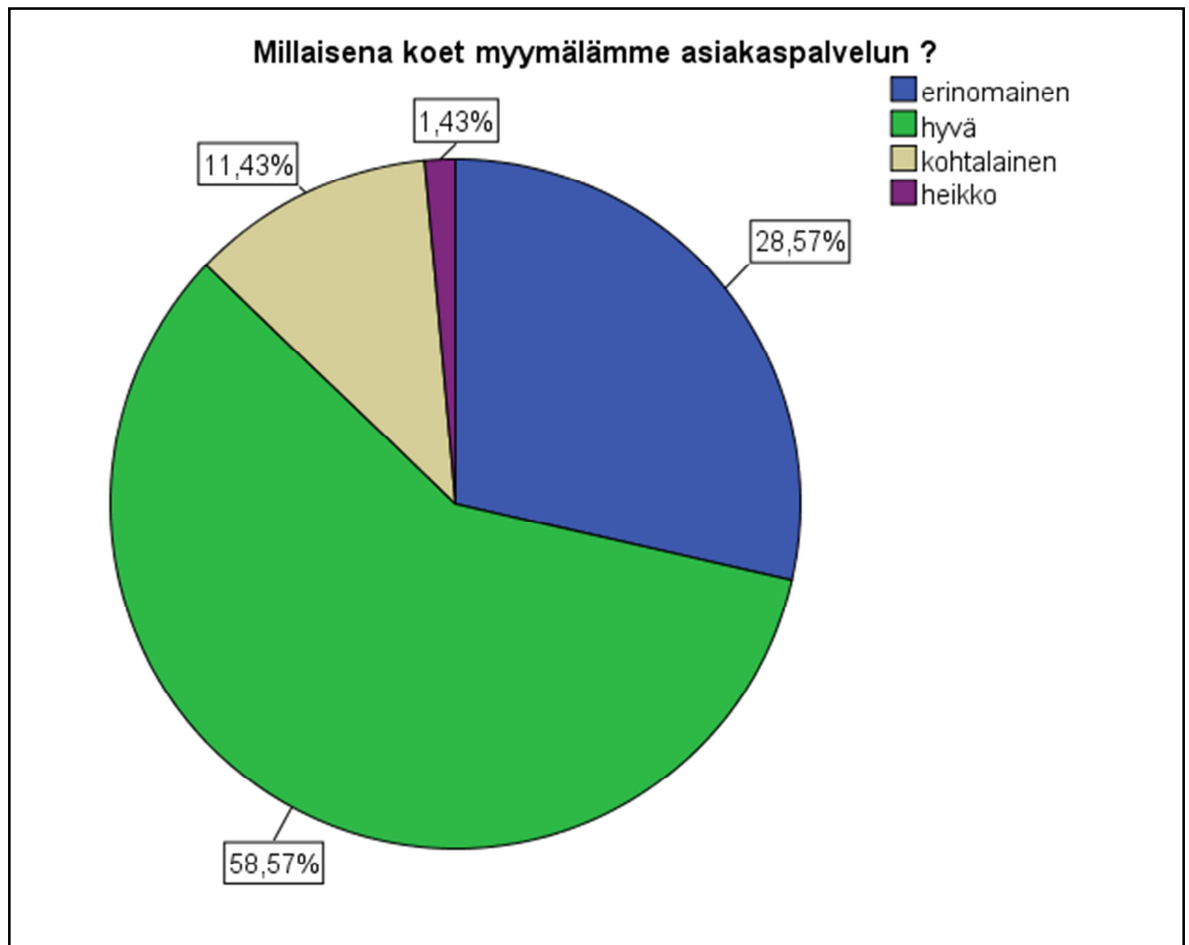
Toisella kysymyksellä halusimme kartoittaa asiakkaiden ostossuuntautumisia eri osastoille (KUVIO 2).



KUVIO 2. Asiointi eri osastoilla

Vastauksista tulimme siihen tulokseen, että rakennustarvikepuolella asiointiin eniten, 60 % vastaajista. Mutta myös sisustus (14,29 %) ja työvälineosastot (15,71 %) houkuttavat asiakkaita.

Kolmannessa kysymyksessä tiedusteltiin, millaisena asiakas kokee asiakaspalvelun myymälässä (KUVIO 3).

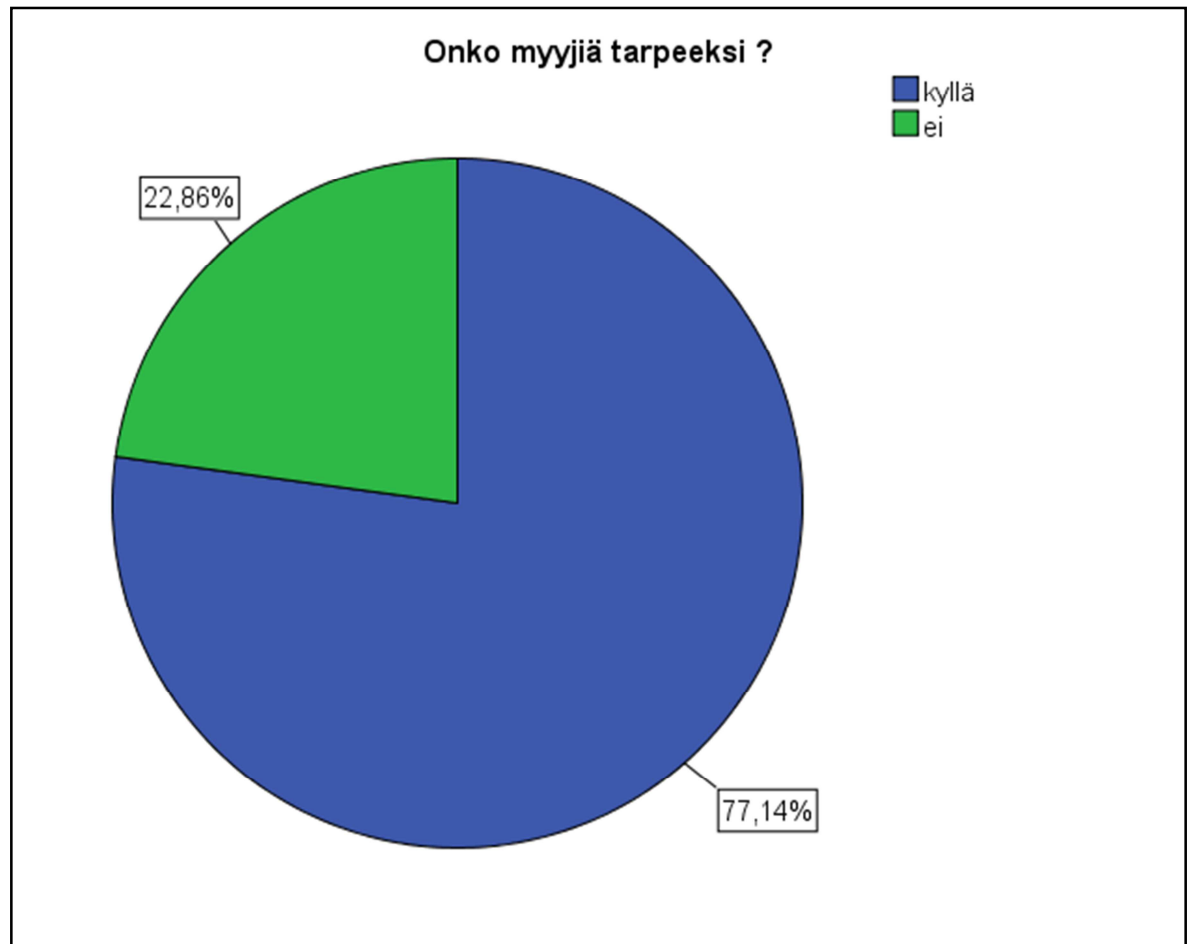


KUVIO 3. Asiakaspalvelun laatu

Vastauksista on nähtävissä, että enemmistö ja selkeästi yli puolet kyselyyn vastanneista asiakkaista piti myymälän asiakaspalvelua erinomaisena ja hyvänä, yhteensä yli 87 % vastaajista.

6.2 Myyjät ja myymälä

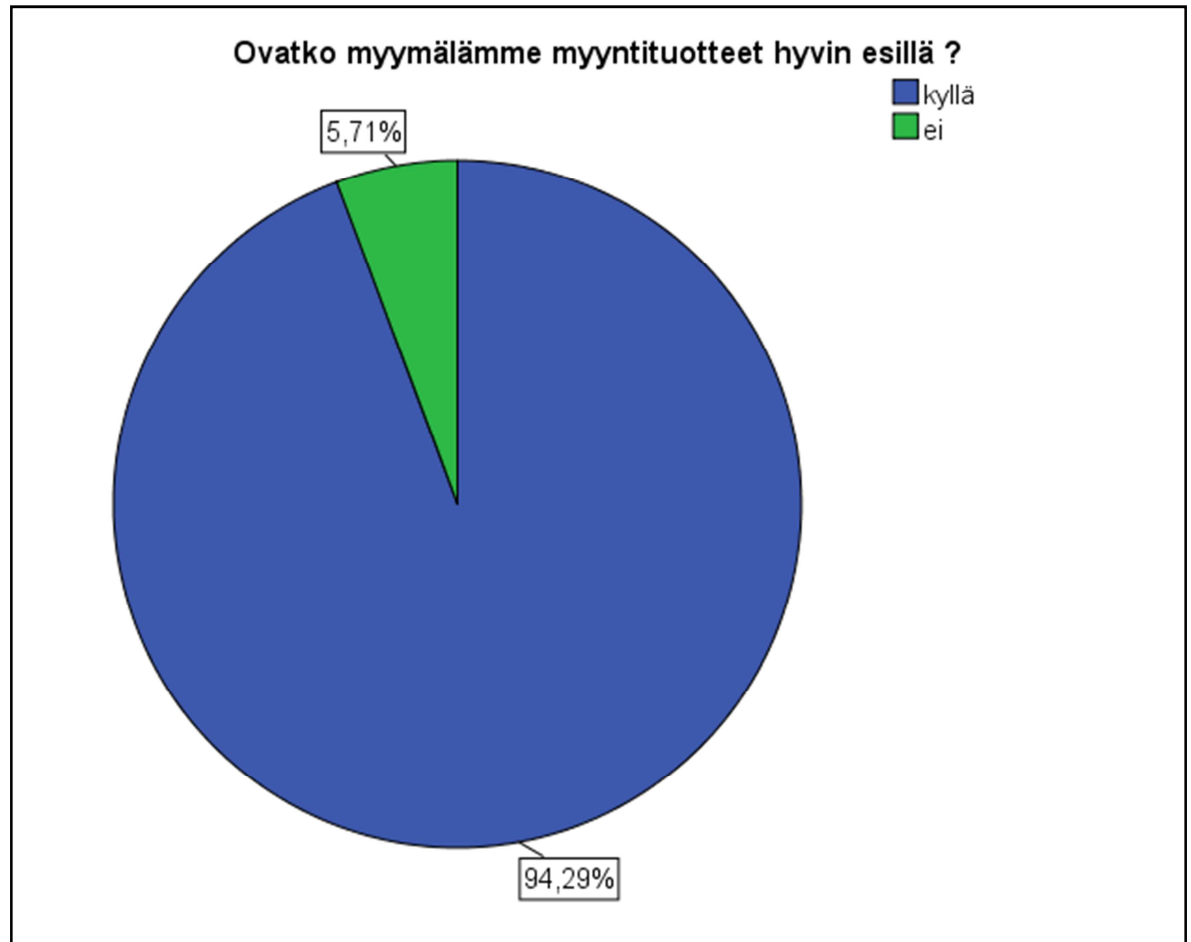
Tässä osiossa olemme selvittäneet asiakkaiden näkemyksiä myyjistä ja myymälästä. Tarkoituksemme oli selvittää, tarvittiinko myymälässä lisää myyjiä (KUVIO 4).



KUVIO 4. Myyjien määrä

Liki joka viides oli sitä mieltä, että myyjiä ei ole riittävästi, eli tarvetta lisämyyjiin on selvästi olemassa, sillä noin 77 % vastaajista oli tätä mieltä.

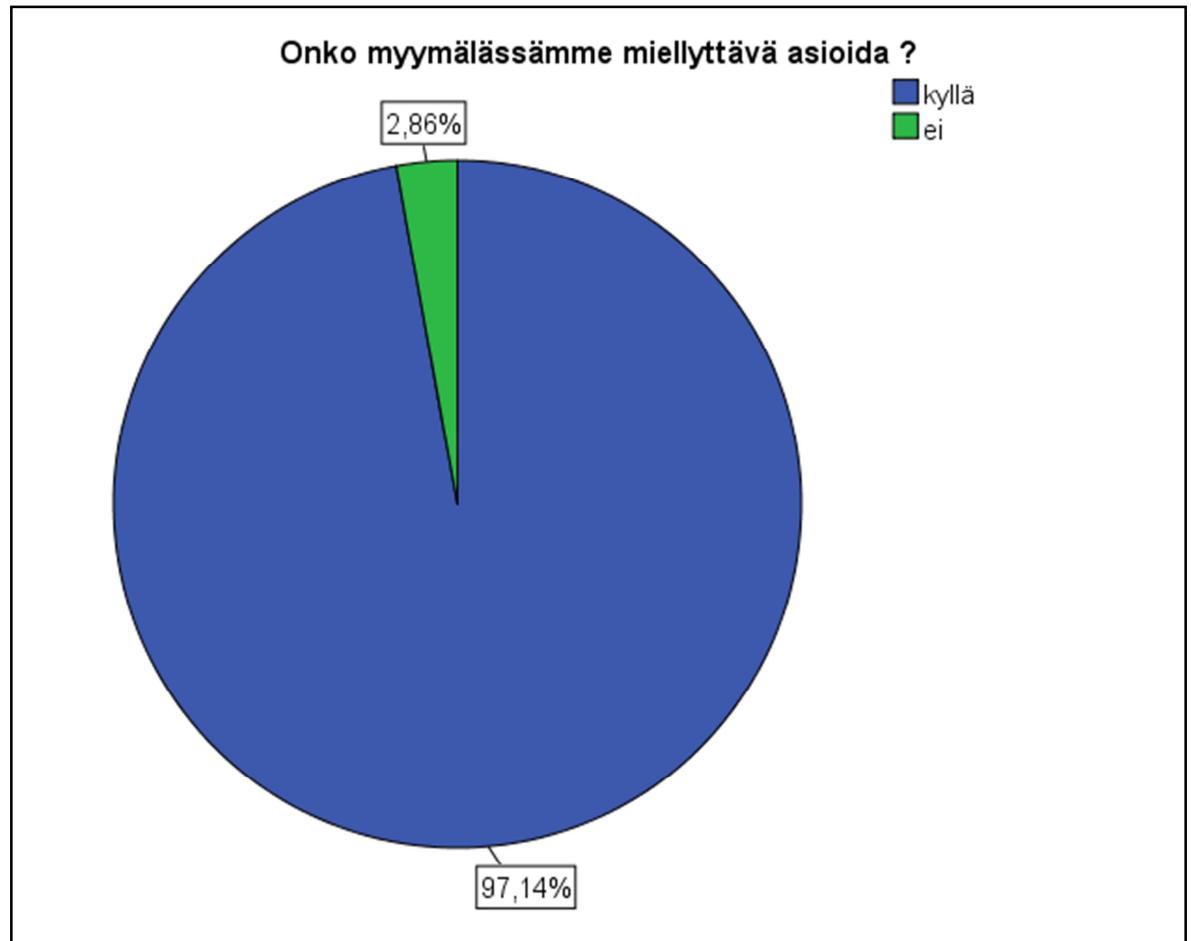
Mielestämme myyntituotteiden saatavuus liittyy siihen, kuinka hyvin ne ovat esillä, ja tämä taas siihen, kuinka hyvin niitä myydään. Sitä, miten hyvin tuotteet ovat asiakkaiden mielestä esillä, selitettiin kysymyksellä 5 (KUVIO 5).



KUVIO 5. Myyntituotteiden esillä olo

Lähes 95 % vastaajista oli sitä mieltä, että tuotteiden esillä olemisessa ei ole juurikaan vikaa.

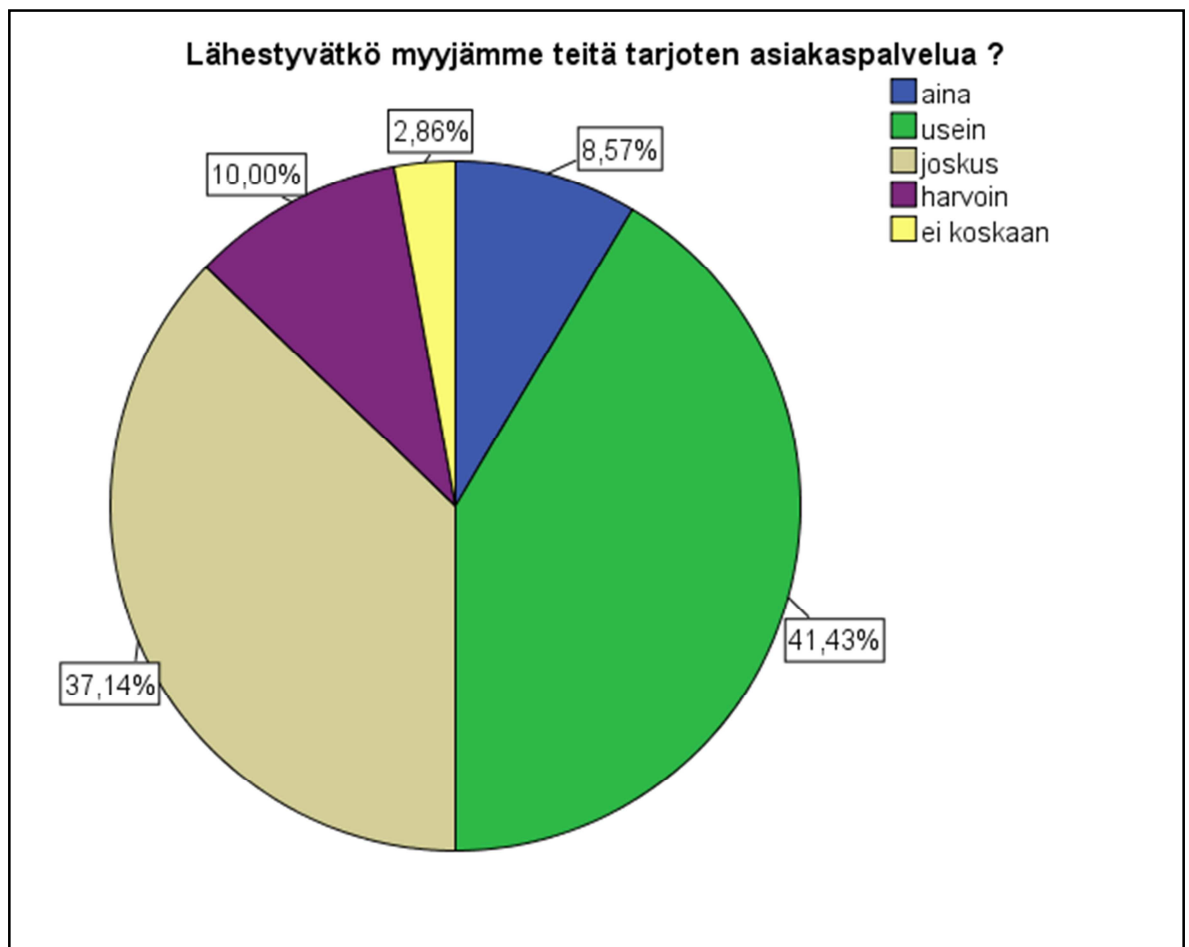
Kysymyksessä 6 tiedusteltiin, tunteeko asiakas olevansa tervetullut myymälään ja tunteeko hän olevansa erityinen yritykselle. Mielestämme tämä oli tärkeä ja olennainen osa tätä koko tutkimusta (KUVIO 6).



KUVIO 6. Asioiden miellyttävyys

Tämä tulos oli toimeksiantajan näkökulmasta parhaimmasta päästä. Vain muutama henkilö oli sitä mieltä, että myymälässä ei ole miellyttävä asioida, mutta 97 % vastaajista asioi mielellään tutkimuskohteessa.

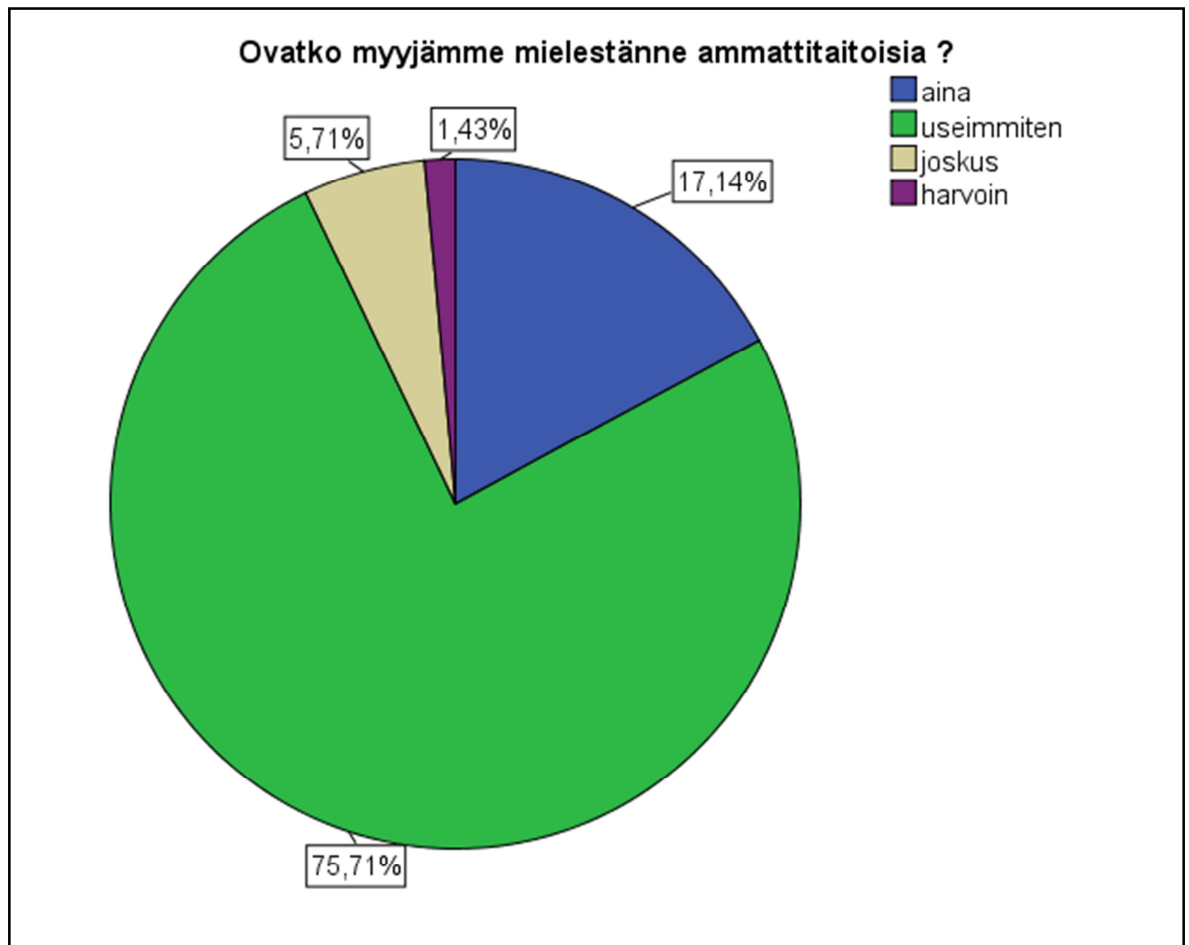
Kysymyksen 7 oli saada selville, kuinka aktiivista asiakaspalvelu myymälässä on (KUVIO 7).



KUVIO 7. Myyjien aktiivisuus tarjota palvelua

41 % vastaajista koki saaneensa aktiivista palvelua usein ja 37 % joskus. Ehkäpä myyjien aktiivisempi ote voisi kääntää asiakaspalvelun vielä positiivisemmaksi.

Myyjien ammattitaidosta kysyimme kysymyksellä 8 eli sitä, saavatko asiakkaat oikeaa ja laadukasta palvelua tarpeisiinsa (KUVIO 8).



KUVIO 8. Myyjien ammattitaito

Vastaukset osoittavat, että myyjät osaavat asiansa. 75 % vastaajista oli sitä mieltä, että myyjät ovat ammattitaitoisia useimmiten ja 17 %, että aina.

6.3 Tuotteet ja hinnat

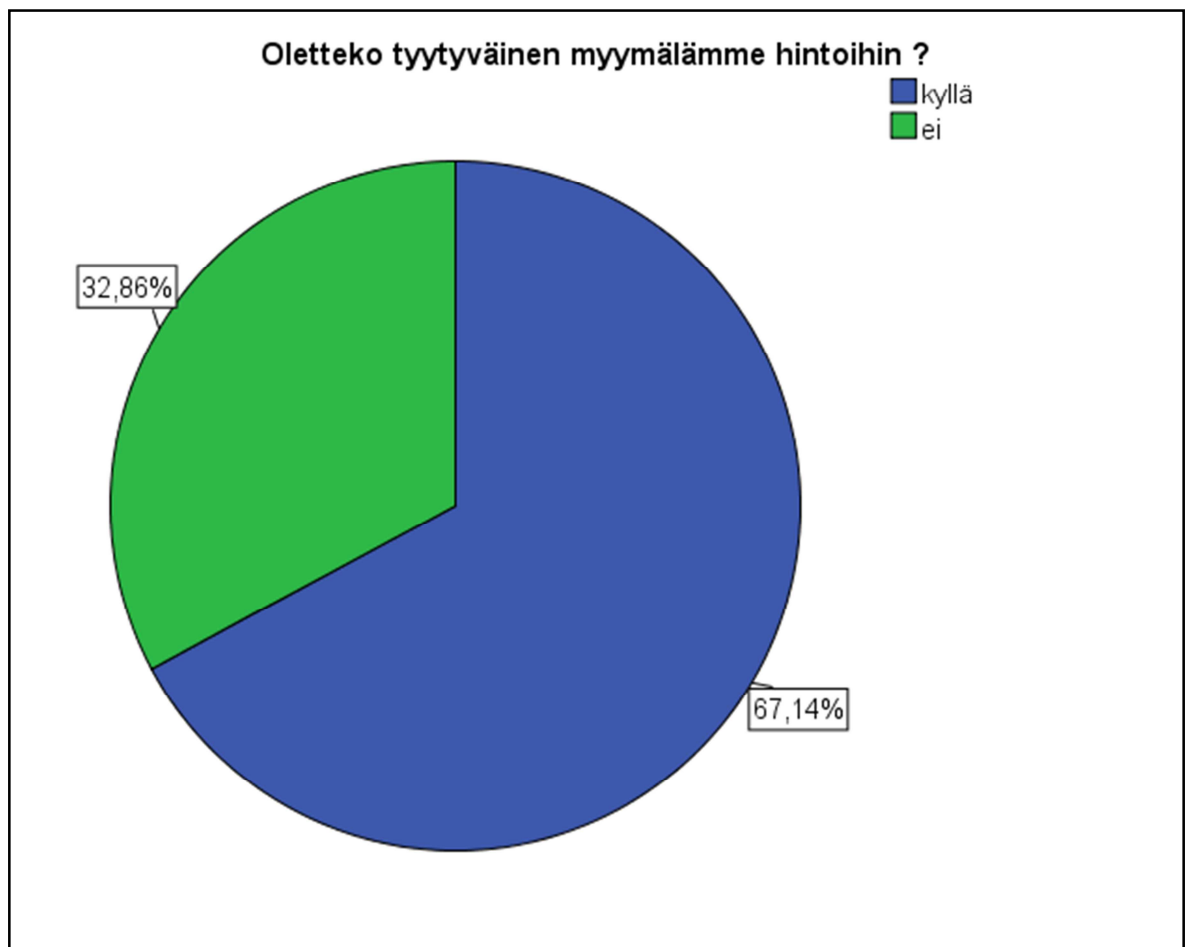
Laaja tuotevalikoima on kilpailuvaltti yrityksellä. Tuotevalikoiman riittävydestä tiedustelimme asiakkaiden mielipidettä kysymyksellä 9 (KUVIO 9).



KUVIO 9. Tuotevalikoiman laajuus

Enemmistö, 94 %, asiakkaista, oli sitä mieltä, että löytää juuri sen tuotteen, mitä on tullut myymälästä hakemaan.

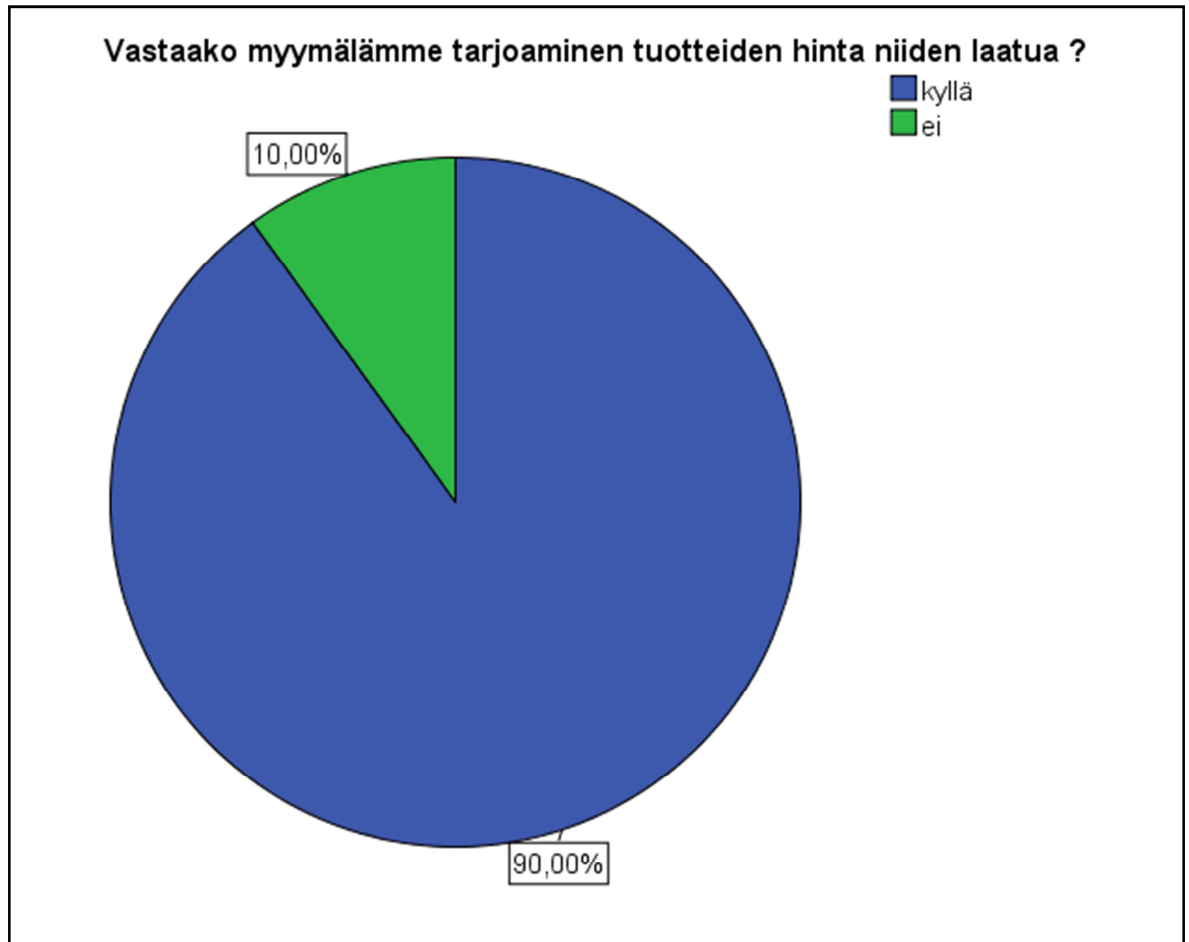
Hinta on hyvä keino saada asiakas hymyilemään. Kysymyksen 10 tarkoitus oli selvittää asiakkaiden näkemyksiä hinnoista (KUVIO 10).



KUVIO 10. Hinnat

Mikäli noin seitsemän kymmenestä eli 67 % asiakkaista pitää hintoja hyvinä, voidaan todeta hinnoittelun olevan kohdallaan sekä hintojen olevan kilpailukykyisiä.

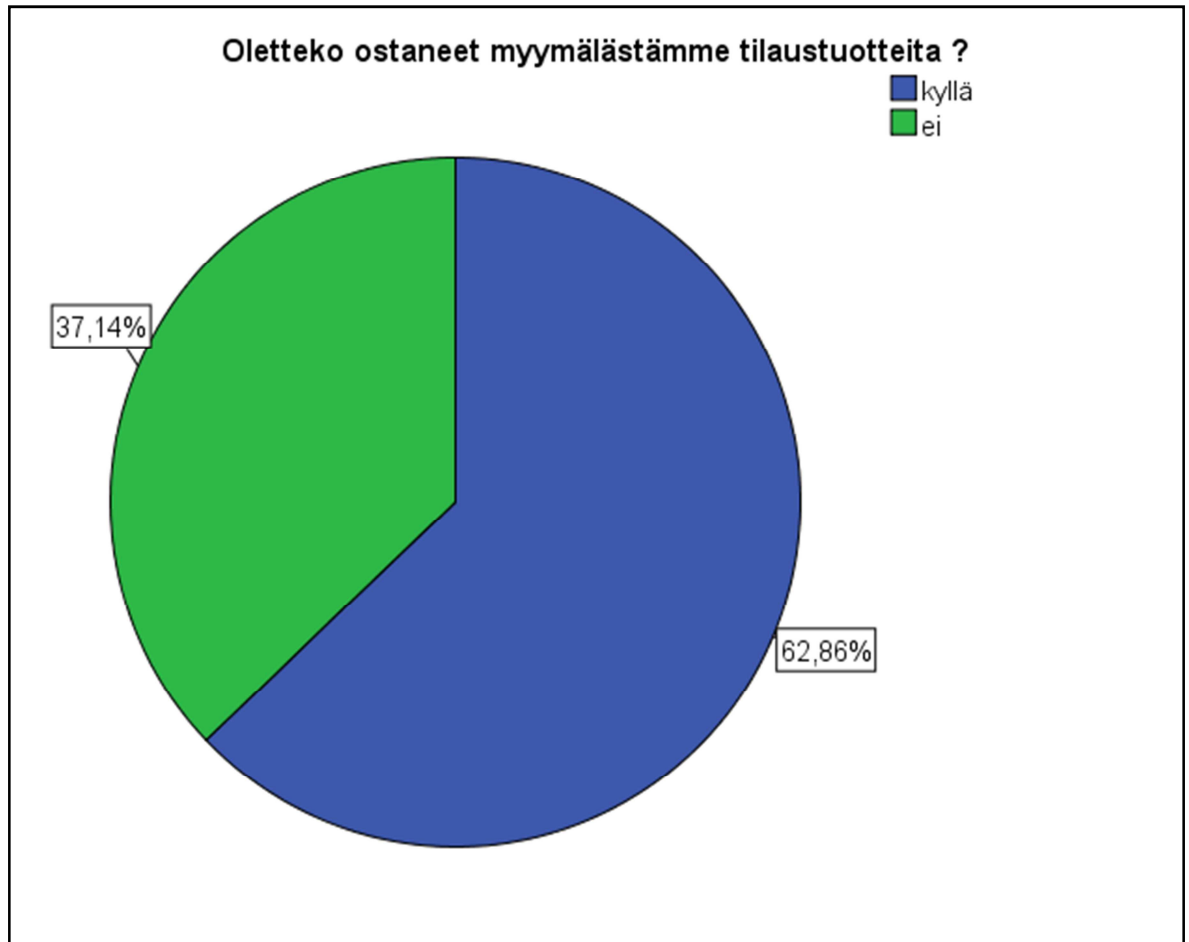
Hinta-laatusuhteeseen törmätään päivittäin myyntiasioissa. Jokainen yritys pyrkii myymään vain laatutavaraa ja oikeaa tavaraa oikeaan tarkoitukseen. Kysyimme hinnan ja laadun vastaavuudesta asiakkaiden mielipiteitä kysymyksessä 11 (KUVIO 11).



KUVIO 11. Hinnan ja laadun vastaavuus

Myymälän tuotteissa suurimmilta osin laatu vastaa hintaa, nimittäin 90 % vastaajista oli sitä mieltä. 10 %:n poikkeus kuitenkin on näkyvä, ja tälle voisi yhtenä mahdollisena selityksenä olla, että ostettu tuote ei ole kestänyt esimerkiksi takuuajan lupaamaa aikaa.

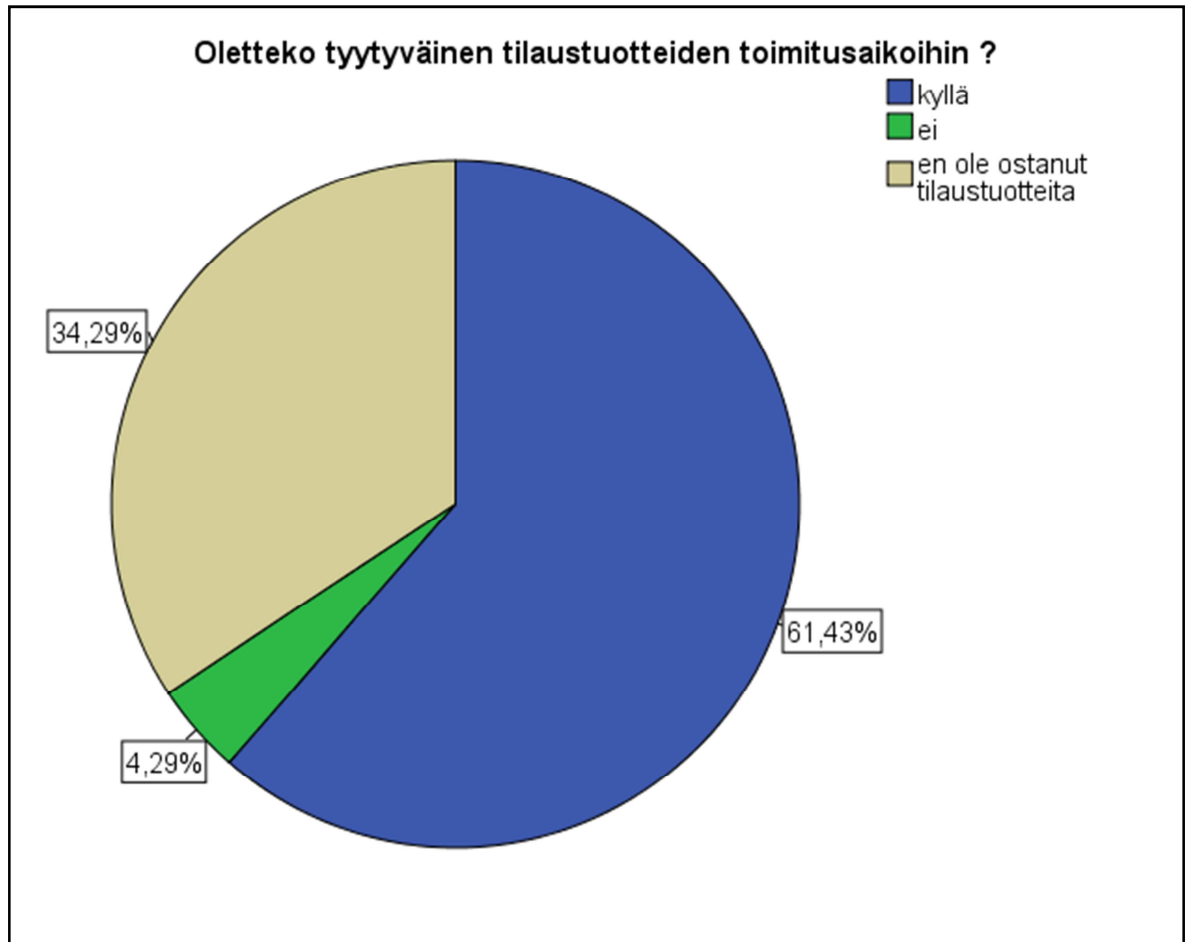
Tilaustuotteiden myyminen on yksi merkittävä osa myyntiä, koska se määrittää suuren osan rahavirrasta. Siksi mielestämme se oli tärkeä osa tässä tutkimuksessa, ja kysymyksellä 12 selvitimme tätä (KUVIO 12).



KUVIO 12. Tilaustuotteiden ostaminen

Reilu kolmannes vastaajista ei ollut vastauksensa mukaan koskaan ostanut tilaustuotteita myymälästä, mutta n. 63 % oli. Tuleekin heti mieleen, voisiko tilaustuotteiden toimitusehdoja helpottamalla lisätä tilaustuotteiden ostamista.

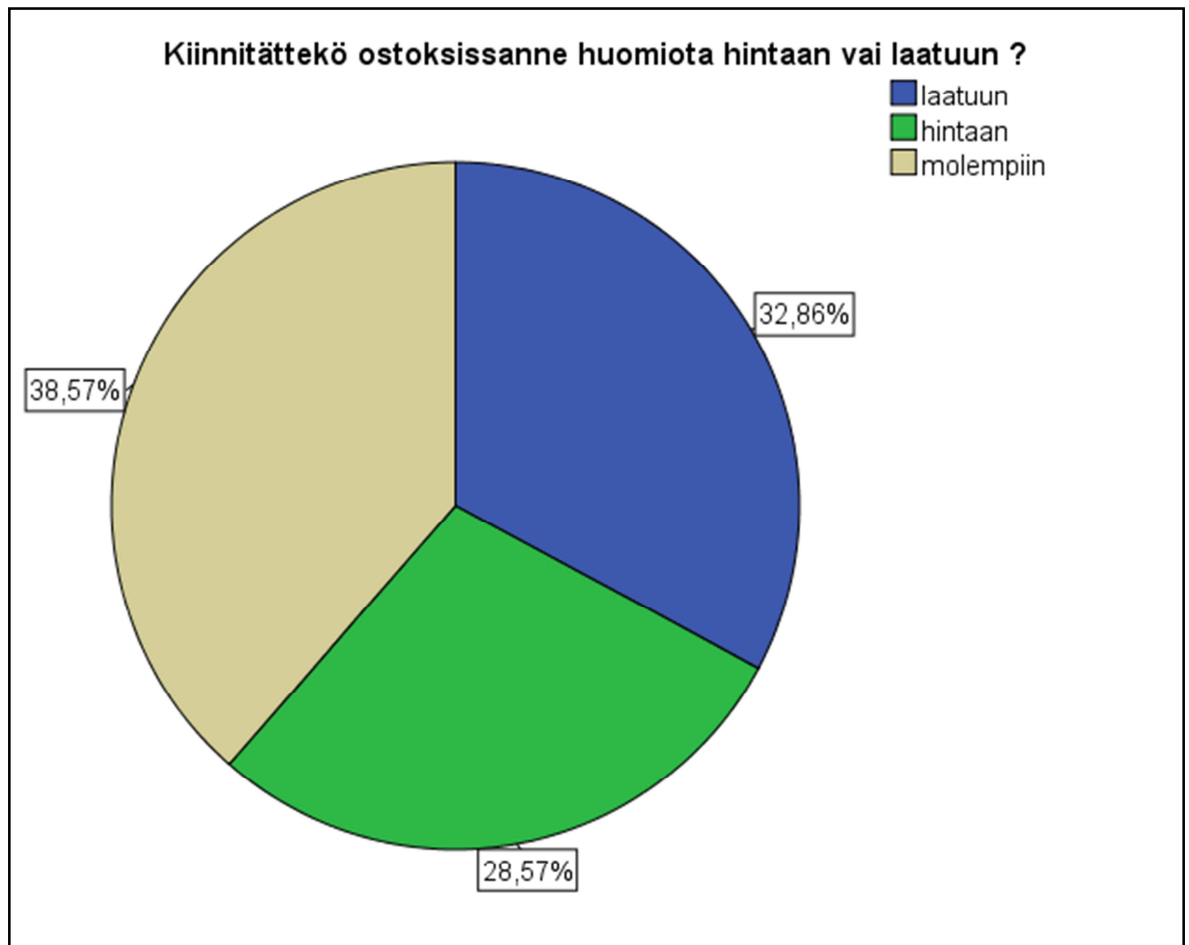
Oleellinen osa tilaustuotteiden myymisessä ovat toimitusajat. Ovatko toimitusajat tyydyttäviä? Tätä selvitimme kysymyksellä 13 (KUVIO 13).



KUVIO 13. Tilaustuotteiden toimitusajat

61 % vastasi olevansa tyytyväisiä toimitusaikoihin. Suuri osa, eli 34 % vastaajista oli niitä, jotka eivät koskaan ole ostaneet tilaustuotteita.

Kysymyksellä 14 halusimme kartoittaa asiakkaan näkemystä siitä, kumpi vaikuttaa enemmän ostopäätöksessä, laatu vai hinta (KUVIO 14).



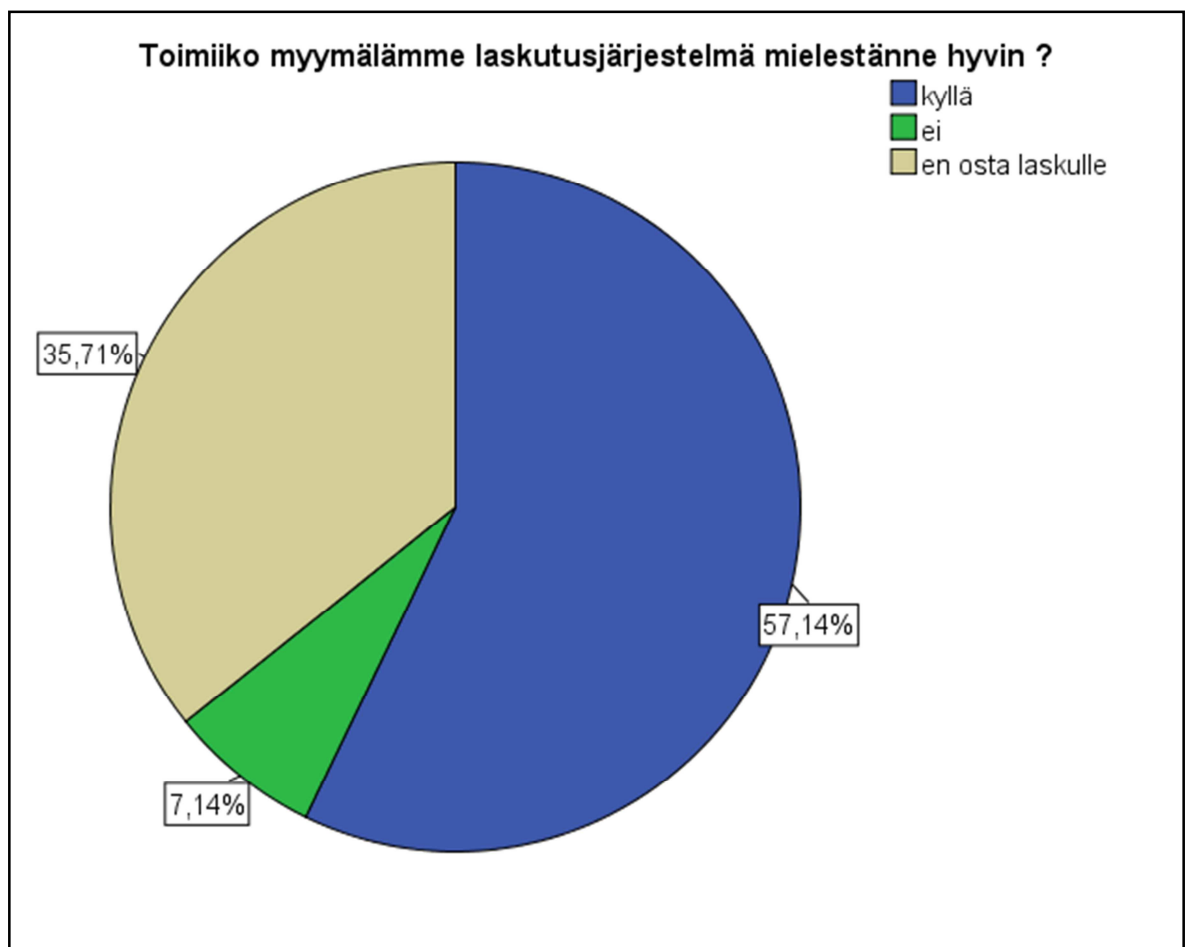
KUVIO 14. Laatu vai hinta

Hinnan ja laadun totesimme tämän tuloksen perusteella kulkevan käsi kädessä, jopa niin, että 38 % vastaajista kiinnitti huomiota molempiin.

6.4 Muu palvelu

Tämän jakson kysymyksillä kartoitimme erilaisia muita palvelumuotoja, jotka ovat tärkeitä rautakaupan alalla ja vaikuttavat asiakastyytyväisyyteen.

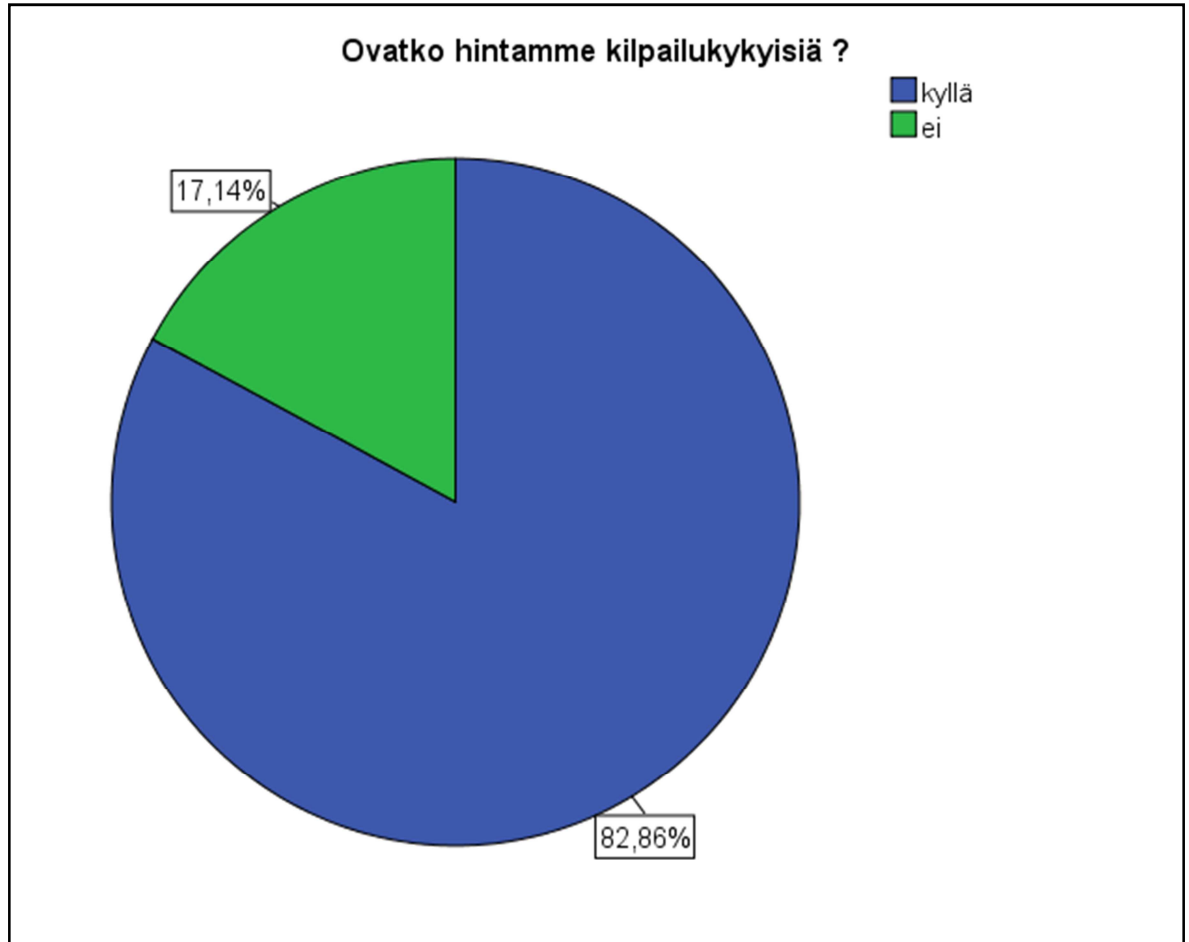
Laskulle ostavia tiliasiakkaita pitää kohdella hyvin. Siksi halusimme tiedustella kysymyksellä 15, ovatko tiliasiukkaat olleet tyytyväisiä laskutusjärjestelmään ja näin välillisesti olleet tyytyväisiä myymälän toimintaan ja onko heidän mielessään säilynyt positiivinen kuva myymälästä (KUVIO 15).



KUVIO 15. Laskutusjärjestelmä

Valtaosan asiakkaista eli 57 % oli tyytyväisiä laskutukseen. Mutta 7 % vastaajista antoi aiheita epäillä, että laskutusjärjestelmä ei välttämättä palvele kaikkien laskulle ostavien etuja. Yksi mahdollinen tekijä saattaa olla laskutuslisä.

Kilpailukykyinen hinta otettiin uudelleen esiin. Tällä kertaa halusimme helposti tulkittavan vastauksen. Kysymyksellä 16 oli myös tarkoitus saada selville, onko vastaajista osa niin sanottuja kilpailuttajia (KUVIO 16).



KUVIO 16. Hintojen kilpailukyky

Reilu 80 %:n enemmistö oli sitä mieltä, että myymälä pärjää hinnoillaan markkinoilla.

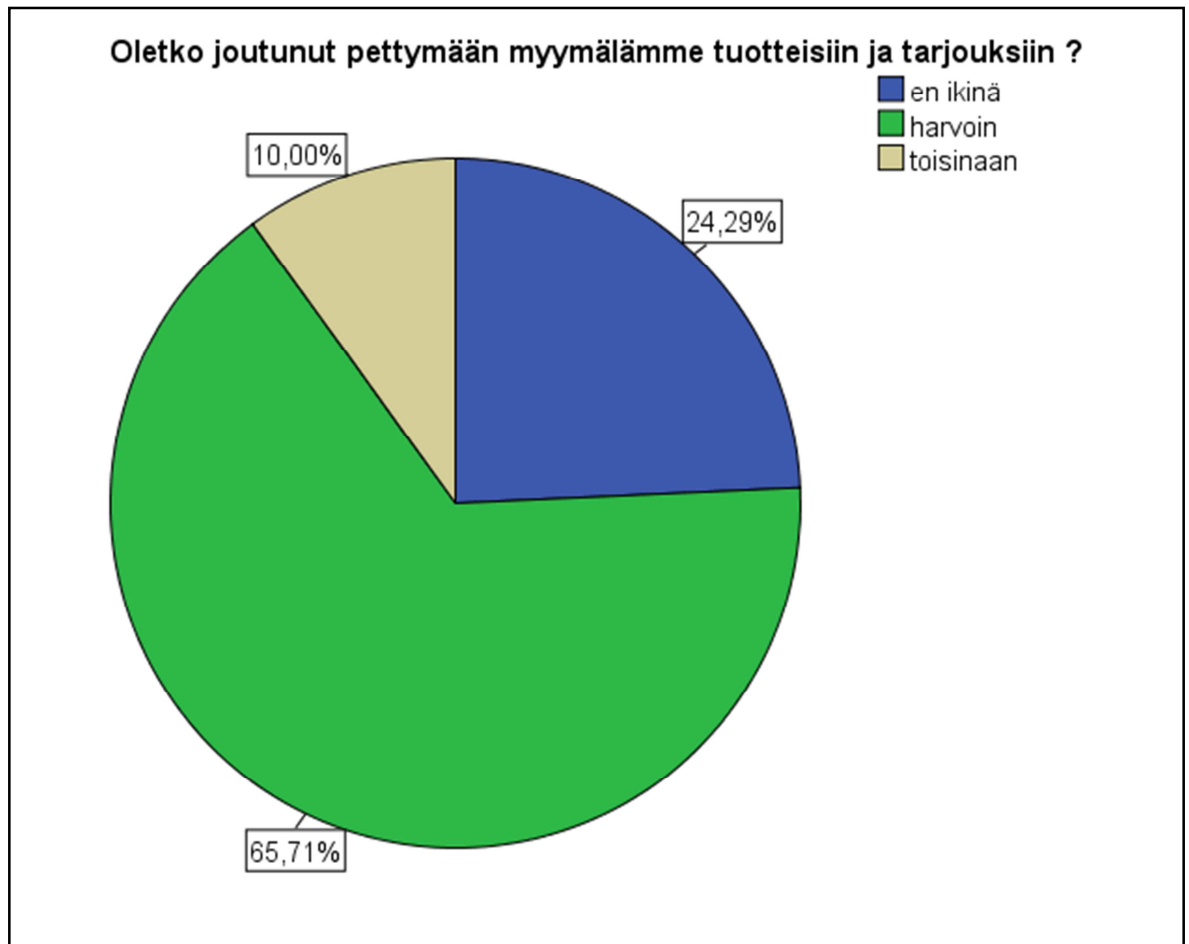
Kysymys 17 on tärkeä, koska sillä saadaan selvyys myyjien mukavuudesta. Mukavuus ja mielekkyys kaupankäynnin yhteydessä on monessa tapauksessa yksi avaintekijä, joka synnyttää asiakkaassa ostopäätöksen (KUVIO 17).



KUVIO 17. Myyjien mukavuus

Tuloksista voimme päätellä heti sen tosiasian, että ei ole mikään ihme, miksi toimeksiantaja pärjää kilpailussa muiden tavaratalojen kanssa. Vain viisi sadasta pitää myyntitilaisuutta myyjien kanssa epämiellyttävänä. Tähän asiaan mitä suuremmin todennäköisyyksin löytyy ratkaisu asiakkaan korvien välistä. Joskus on syytä katsoa peiliinkin, mikäli kaupankäynti ei tunnu mukavalta, koska 95 % vastaajista koki myyjät miellyttäviksi.

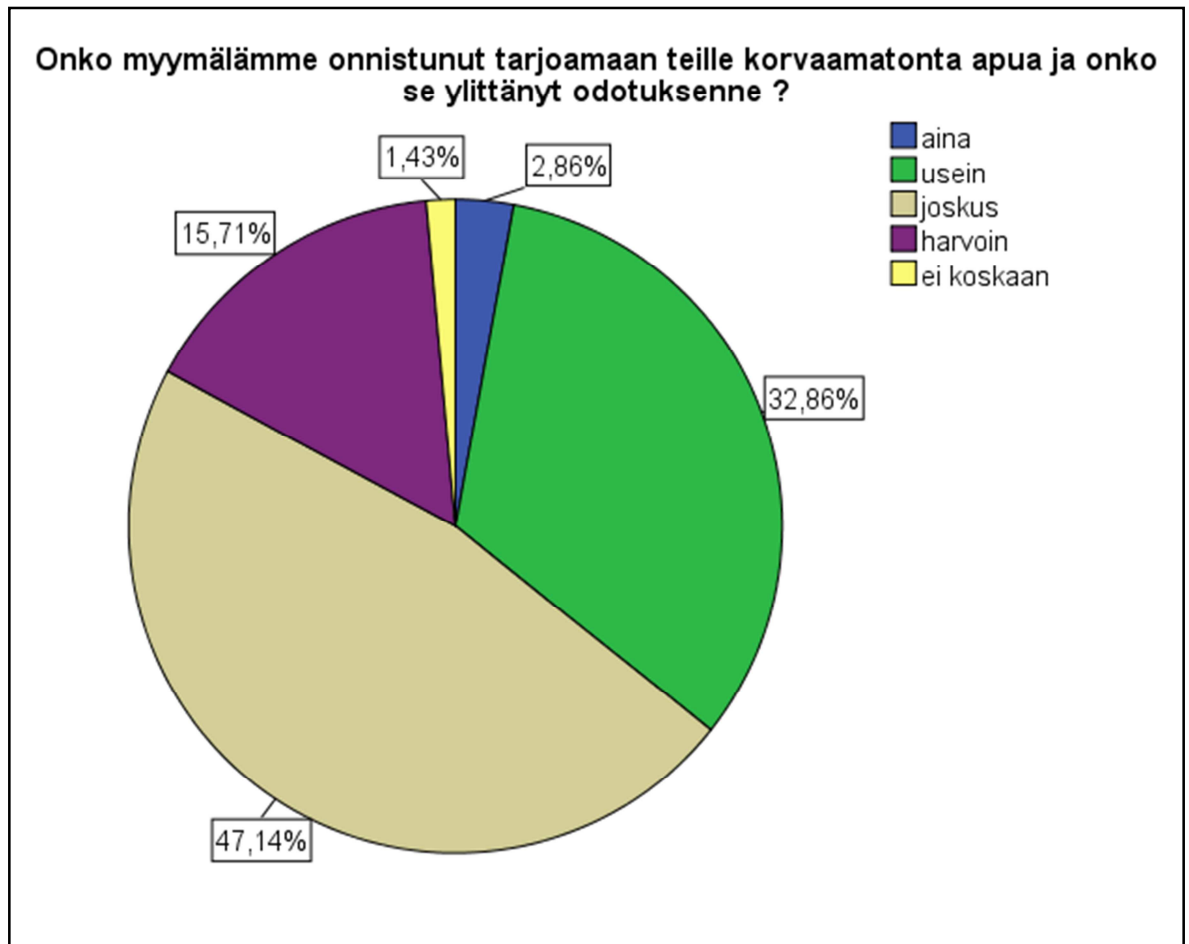
Kysymys numero 18 oli mielestämme erityisen tärkeä luotettavuuden kannalta, mutta uskalsimme sen kuitenkin lisätä kyselyymme, sillä paitsi että se voisi yllyttää asiakasta kertomaan kokemuksistaan, lisäksi se voisi herättää halun kirjoittaa kommentteja, jonka olimme kyselyssä varanneet vapaalle sanalle (KUVIO 18).



KUVIO 18. Pettymyksiä

24 % ei ole ikinä kokenut pettymyksiä ja 65 % vain harvoin. Pieni 10 %:n vähemmistö on joutunut pettymään tarjouksiin ja/tai tuotteisiin. Muutama kommentti löytyi vapaan sanan kohdalla, kuten odotimmekin. Emme kuitenkaan voineet tähän tutkimukseen lisätä näitä kommentteja niiden karkeuden takia.

Seuraava oli alkuperäisen kyselymme viimeinen varsinainen kysymys, ja sen tarkoituksena oli antaa viimeinen silaus tutkimuksellemme. Kysymys 19 mielestämme kiteyttää sen, mitä innovatiivisen ja oikeaoppisen myynnin olisi tarkoitus edistääkin ja mihin sen kuuluisi tähdätä (KUVIO 19).



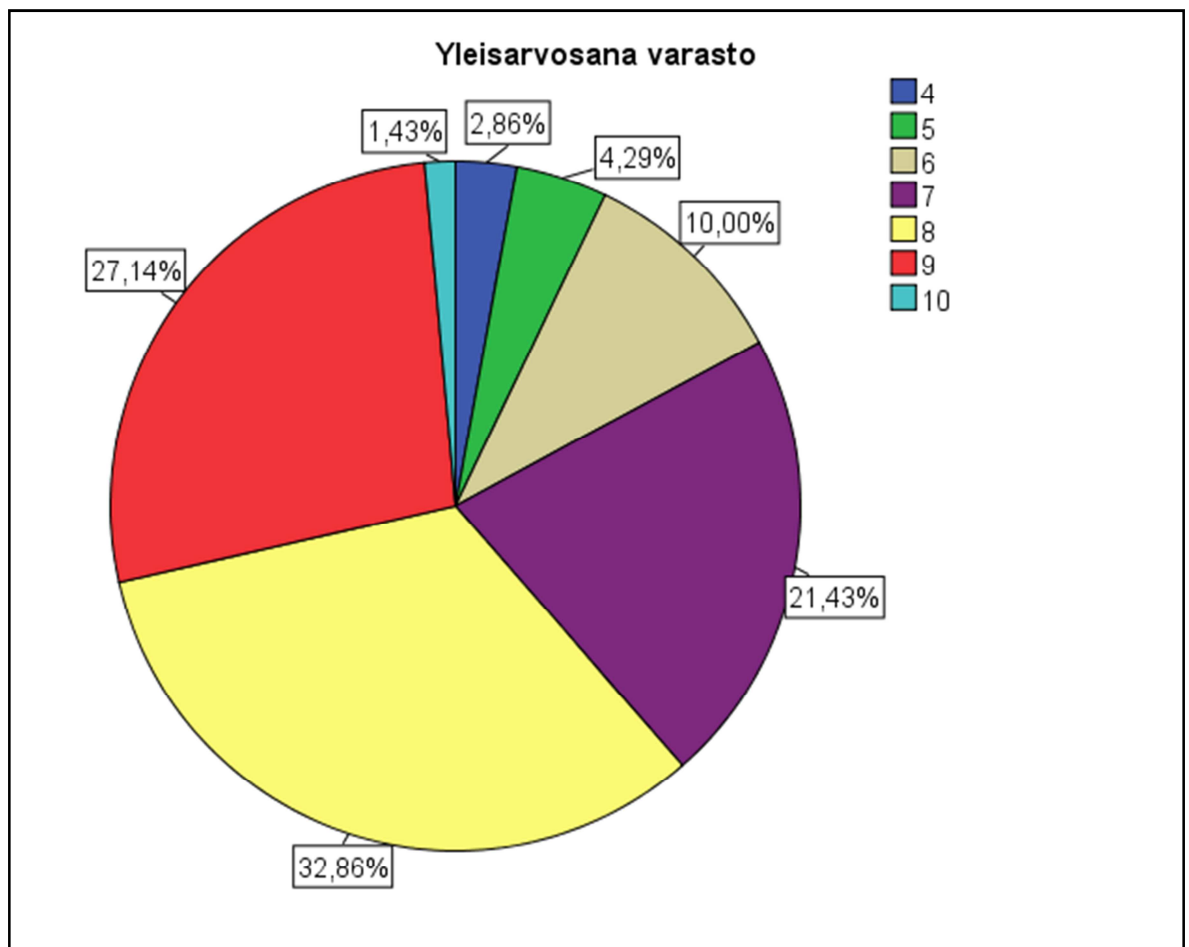
KUVIO 19. Odotusten ylitys

Vastaajista 47 % joskus ja 32 % usein oli kokenut positiivisia odotusten ylityksiä.

6.5 Yleisarvosana

Lopuksi halusimme vielä tehdä yhteenvedon Ojan Rauta Kempeleelle kriittisistä kohteista: varasto, myymälä ja kassa-alue. Arvosanjakaumissa oli eroja.

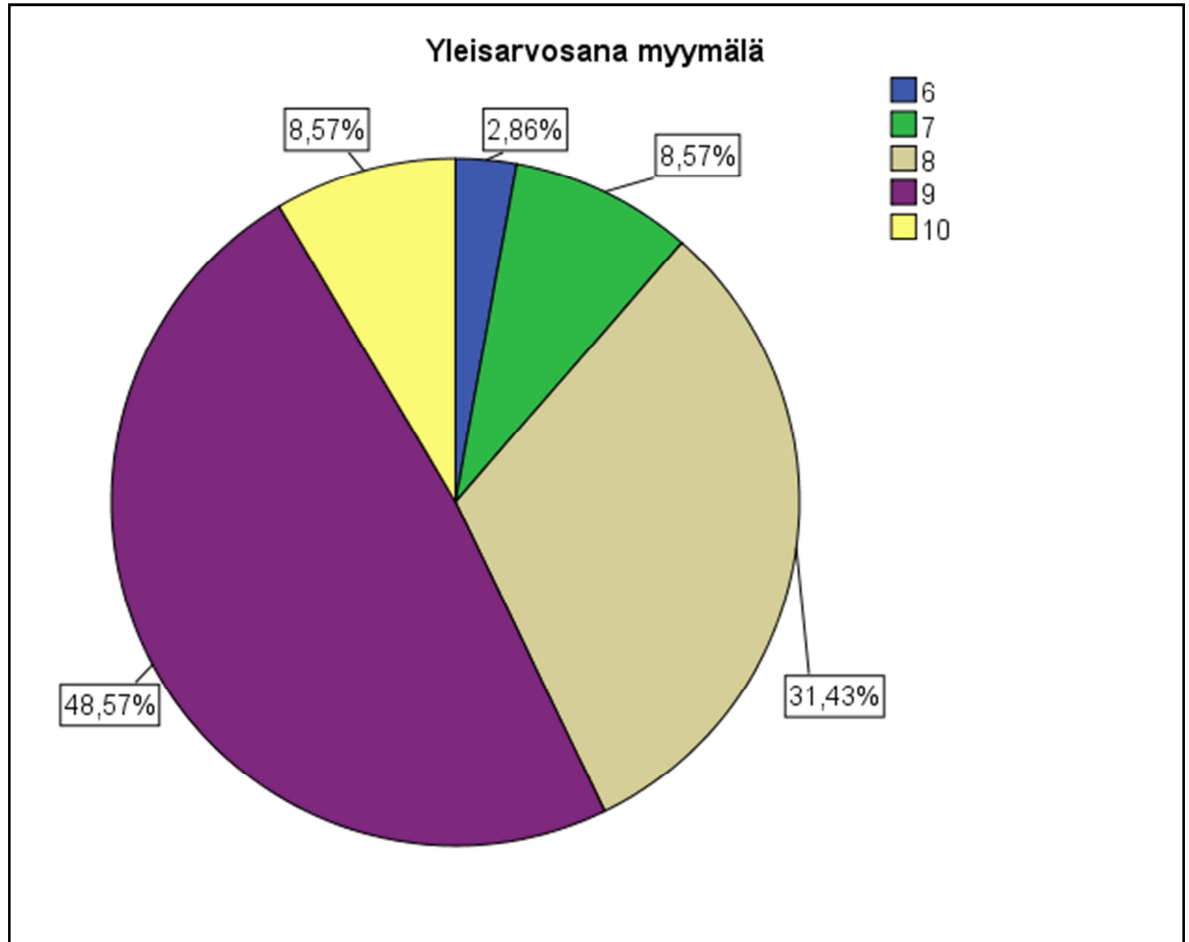
Kouluarvosana varastolle. Tämän kysymyksen tehtävänä oli ottaa rautalangasta väännetty malli siitä, mitä mieltä asiakkaat ovat varastosta kaiken kaikkiaan (KUVIO 20).



KUVIO 20. Varaston yleisarvosana

Kuten kuviosta voimme huomata, on yleisin arvosana ollut kiitettävää tasoa. Varastolle sekä varastotoiminnolle on siis olemassa selkeät toimintakriteerit ja ohjesäännöt.

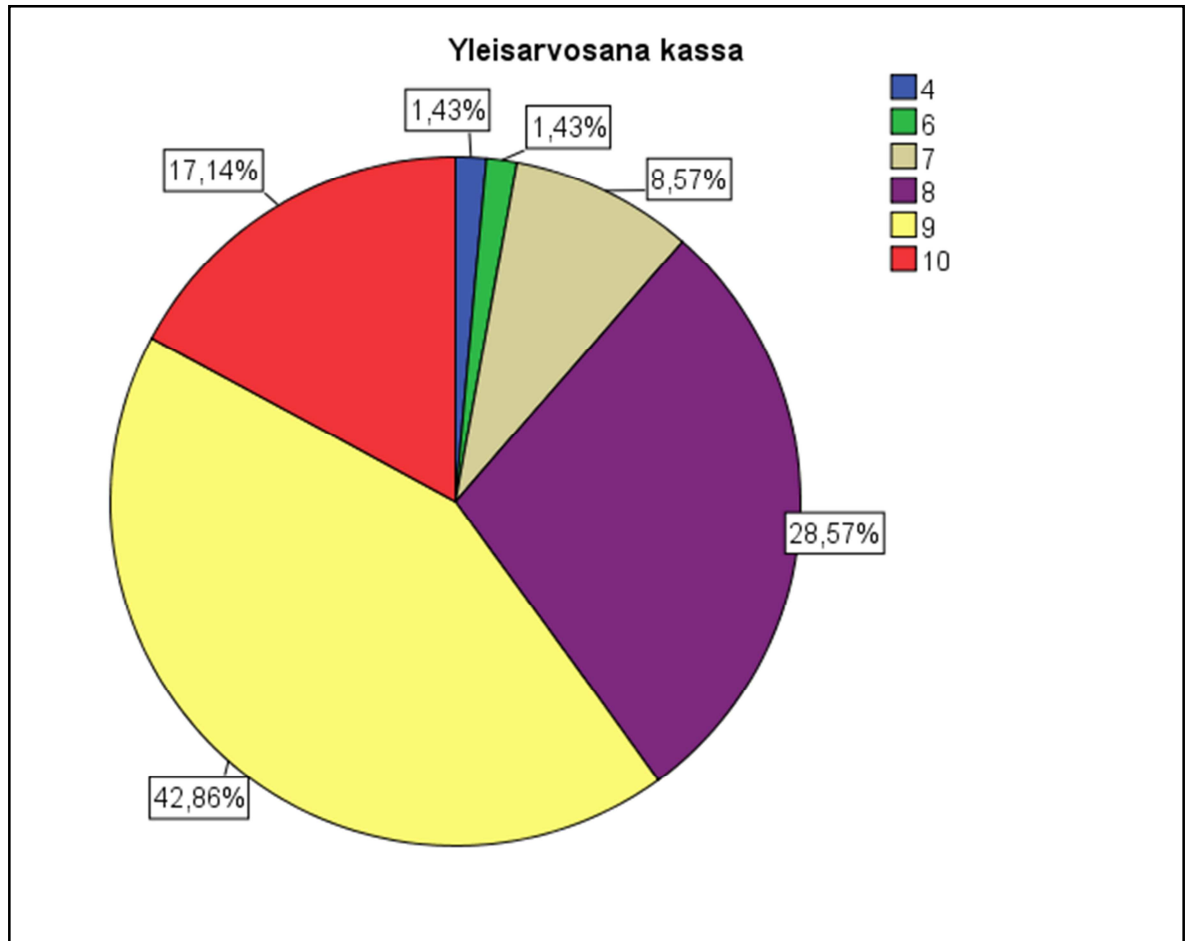
Kouluarvosana myymälälle. Tämä kysymys koski yleisesti koko Ojan Rauta Kempeleen myyntitiloja, jotka olivat sisätiloissa. Mukaan kuuluvat siis puutarha-, sisustus-, työkalu-, rakennustarvikeosasto sekä yritysmyynti (KUVIO 21).



KUVIO 21. Myymälän arvosana

Kuten tuloksista huomataan, kiitettävällä tasolla on enimmäkseen myymäläkin, lähes puolet vastaajista oli sitä mieltä.

Kouluarvosana kassa-alueelle. Tehtävän toimeksiantoon kuului erikseen vielä selvittää kassan yleisilme myymälästä erikseen. Tämä on ymmärrettävää, koska kassa on useimmissa tapauksissa ensimmäinen ja viimeinen osasto, minkä asiakas koko myymälässä näkee, joten kassan tehtävä on toimia osaltaan myös myymälän ilmeenä (KUVIO 22).



KUVIO 22. Kassan yleisarvosana

Tästäkin kuviosta voimme tehdä johtopäätöksen, että kassaosasto on onnistunut sille annetuissa ja uskotuissa tehtävissään, koska valtaosa (n. 90 % vastaajista) on antanut kassalle ja kassan toiminnalle kiitettävän arvosanan.

6.6 Yhteenvedojen vertailu

Eri osastojen taulukkomuotoisten yhteenvedot antavat selkeän kuvan siitä, kuinka hyvin Ojan Rauta Kempeleen asiat ovat.

TAULUKKO 1. Osastojen vertailuja arvosanoin 4–10

Osasto	10	9	8	7	6	5	4
Varasto	1,43 %	27,14 %	32,86 %	21,43 %	10,0 %	4,29 %	2,86 %
Myymälä	8,57 %	48,57 %	31,43 %	8,57 %	2,86 %	-	-
Kassa	17,14 %	42,86 %	28,57 %	8,57 %	1,43 %	-	1,43 %

Ensimmäisestä taulukosta on huomattavissa pääpainon arvosanoissa olevan kiitettäviä ja hyviä, kun taas heikot ja ala-arvoiset arvosanat joiltakin osastoilta puuttuvat täysin (TAULUKKO 1).

TAULUKKO 2. Osastojen vertailua arvosanoin 8–10

Osasto	arvosanat väliltä 8, 9 ja 10
Varasto	61,43 % vastaajista
Myymälä	88,57 % vastaajista
Kassa	88,57 % vastaajista

Toisesta taulukosta tulee selväksi kiitettävien arvosanojen prosentuaalinen keskiarvo. Myymälä ja kassa olivat molemmat pärjänneet yhtä hyvin, kun taas varaston arvosanan voidaan huomata olevan heikompi (TAULUKKO 2).

TAULUKKO 3. Osastovertailuja arvosanoin 9–10

Osasto	arvosanat väliltä 9 ja 10
Varasto	28,57 % vastaajista
Myymälä	57,14 % vastaajista
Kassa	60,00 % vastaajista

Taulukosta 3, jossa arvosanojen asteikko on kavennettu vain kiitettäviin tuloksiin, voimme huomata niiden keskiarvon kavenneen lisää. Kassan voidaan huomata menneen arvossaan ykkössijalle 60 %:n osuudella, kun toisena paikkana on myymälä 57,14 %:lla. Kolmannek-

si sijoittuneella varaston 28,57 %:n osuudella voidaan päätellä, että varaston toiminnassa voisi olla parannettavaa. (TAULUKKO 3).

7 TUTKIMUSTULOKSIA JA POHDINTAA

Mielessämme oli toteuttaa hyödyllinen, arvokas, kehittävä ja tarkka asiakastyytyväisyystutkimus Kempeleen Ojanraudalle. Pyrimme vastaamaan kaikkiin meille annettuihin koihin. Lähdimme aluksi lähestymään koko asiakastyytyväisyyttä sen osien rakentumisesta ja muodostumisesta, ja näin pääsimme erilaisiin näkökulmiin, joista käsin tarkastella asiakastyytyväisyyttä ja kirjoittaa siitä. Lopuksi sitten pääsimmekin asiakastyytyväisyyden ytimeen eli asiakastyytyväisyyden tekijöihin ja loppuun liitimme itse tutkimustyömme toteutuksen tuloksineen. Tärkeimmiksi päätuloksiksi työmme sisällöstä kuitenkin valitsimme seuraavat:

- asiakastyytyväisyyden rakentuminen
- asiakkaan näkökulmat asiakastyytyväisyydelle
- asiakastyytyväisyyden lähtökohta
- asiakastyytyväisyyskyselyn tulokset,

Kuviot 3, 4, 5, 6, 8, 9, 11, 13, 17 ja 19 kertovat siitä, että myymälässä toimitaan ja hoidetaan asioita oikealla otteella ja asiat menevät oikeaan suuntaan.

Kuviot 7, 10, 16, 18 kertovat kehityksen tarpeesta niillä osioilla.

Työn tekeminen ei ollut todellakaan missään vaiheessa helppoa, vaan pikemminkin, kun asioihin perehtyi, tuli aina vastaan yhtä asiaa kohden kymmenen uutta asiaa, joita olisi ihan hyvin halunnut ja voinut lisätä tähän työhön. Raja oli kuitenkin pakko vetää johonkin, ja tähän lopputulokseen sitten päädyimme näiden asioiden käsittelyssä ja mukaan ottamisessa.

Voisimme sanoa kaiken kaikkiaan koko opinnäytetyöprosessiin olleen silmiä aukaiseva, opettavainen, uusia näkökulmia antava ja ennen kaikkea kokemusta tuova ”pläjäys”. Tämä oli meille molemmille ensimmäinen asiakastyytyväisyystutkimuksemme. Mutkia oli odotusti matkassa, mutta nekin piti kohdata kasvokkain ja otimme niistä oppia, mikäli tulevaisuudessa joudumme tekemään vastaavia. Näin kolmen opettavaisen vuoden jälkeen voimme tyytyväisinä todeta olevamme yhtä suurta kokemusta rikkaampia. Nyt kun koulu on käyty ja työ on tehty, oppiminen voi alkaa.

LÄHTEET

- Aalto, E. & Rubanovitsch M.D. 2007. Myy enemmän, myy paremmin. Helsinki: WSOY.
- Boveê, Courtland L. & Thill, John V. 2001. Business in Action. Upper Saddle River (N.J.): Prentice Hall.
- Elo, A-L., Ervasti, J. & Kuokkanen, A. 2010. Hyvinvointi ja tuloksellisuus esimiestyön haasteena. Työterveyslaitos. Www-dokumentti.saataavissa: http://www.ttl.fi/fi/tyoura/tyouran_uurtaja/Documents/Hyvinvointi_raportti_TTL.pdf. Luettu 14.11.2011.
- Erätuuli, M., Leino, J. & Yli-Luoma, P. 1994. Kvantitatiiviset analyysimenetelmät ihmis-tieteissä. Helsinki: Kirjayhtymä Oy.
- Hyvärinen, P. 2011. Myymäläpäällikön haastattelu 9.12.2011.
- Hirsijärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 1997. Tutki ja kirjoita. Tampere: Tammer-paino.
- Kangas, P. 1994. Tavoitteena tyytyväinen asiakas. Helsinki: Painatuskeskus Oy.
- Korkeamäki, A., Pulkkinen, I & Selinheimo, R. 2000. Asiakaspalvelu ja markkinointi. Helsinki: WSOY.
- Lahti, P. 1996. Puhuva vaaka; Hyvän asiakaspalvelun opas. Lahti: SMS-Tuotanto Oy.
- Lehtonen, J., Pesonen, H-L. & Toskala, A. 1999. Näkökulmia asiakaspalveluun ja markkinointiin. Jyväskylä: Yliopistopaino.
- Lehtonen, J., Pesonen, H-L. & Toskala, A. 2002. Asiakaspalvelu vuorovaikutuksena. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.
- Leppänen, E. 2007. Asiakaslähtöinen myynti. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.
- Lönnqvist, A., Kujansivu, P. & Antikainen, R. 2006. Suorituskyvyn mittaaminen, tunnusluvut asiantuntija organisaation johtamisvälineenä. Helsinki: Edita.
- Mainetalkoot-hanke 2010. Www-dokumentti.saataavissa: http://www.energia.fi/sites/default/files/images/Mainetalkoot_ Luettu 21.11.2011.
- Manka 2009. Www-dokumentti.saataavissa: http://www.lamk.fi/material/tassu_seminaari_220109_manka_marjaliisa.pdf. Luettu 24.11.2011.
- Mannermaa, K. 1993. Moniulotteinen markkinointi. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.
- Pitkänen, R. 2006. Parasta palvelua; Miten onnistut asiakkaan kohtaamisessa. Juva: WS Bookwell Oy.

Rope, T. & Pöllänen, J. 1998. Asiakastyytyväisyys johtaminen. Helsinki: WSOY.

Storbacka, K. & Lehtinen, J. 2002. Asiakkuuden ehdoilla vai asiakkaiden armoilla. Helsinki: WSOY.

Suomen Kuntaliitto 2011. Www-dokumentti-saatavissa:
<http://www.kunnat.net/fi/asiantuntijapalvelut/tyk/>. Luettu 21.11.2011.

TDC Business 2011. Www-dokumentti.saatavissa:
http://tdc.fi/element.php?dogtag=tdcf_palvelu_asi. Luettu 7.3.2012.

Terveyskunto Oy. Www-dokumentti.saatavissa:
<http://www.tyohyvinvointipalvelut.fi/sivut/toiminta-ajatus.htm>. Luettu 16.11.2011.

Tuominen, K. 2011. Kehittämismallit BSC mittaristo 35 hyvää kysymystä ja esimerkkiparia. Turku: Hansabook.

Valmennuskanava 2011. Www-dokumentti-saatavissa:
http://www.valmennuskanava.fi/?page_id=53. Luettu 24.11.2011.

Voimallus 2011. Www-dokumentti.saatavissa:
<http://www.voimallus.fi/ratkaisukeskeinen-tyonohjaus.html>. Luettu 23.11.2011.

Kiitos, kun otatte osaa kyselyymme. Riittää, kun vastaat jokaiseen kysymykseen rastittamalla sinulle sopivan vaihtoehdon. Kysely kestää n. 4 minuuttia.

1. MIKÄ ON YLEISIN SYY ASIOINTIINNE KEMPELEEN OJANRAUDASSA?

- AMMATIN VUOKSI REMONTOIN RAKENNAN JOKU MUU

2. MILLE OSASTOLLE TEILLÄ ON ENITEN TARVETTA KESKITTÄÄ ASIOINTINNE?

- KASSA SISUSTUS TYÖVÄLINE RAKENNUSTARVIKE VARASTO PUUTARHA

3. MILLAISENA KOET MYYMÄLÄMME ASIAKASPALVELUN?

- ERINOMAINEN HYVÄ KOHTALAINEN HEIKKO

4. ONKO MYYJIÄ TARPEKSI MYYMÄLÄSSÄMME?

- KYLLÄ EI

5. OVATKO MYYMÄLÄMME MYYNTITUOTTEET HYVIN ESILLÄ?

- KYLLÄ EI

6. ONKO MYYMÄLÄSSÄMME MIELLYTTÄVÄ ASIOIDA?

- KYLLÄ EI

7. LÄHESTYVÄTKÖ MYYJÄMME TEITÄ TARJOTEN ASIAKASPALVELUA?

- AINA USEIN JOSKUS HARVOIN EI KOSKAAN

8. OVATKO MYYJÄMME MIELESTÄMME AMMATTITAITOISIA?

- AINA USEIMMITEN JOSKUS HARVOIN EI KOSKAAN

9. ONKO MYYMÄLÄSSÄMME TARPEEKSI LAAJA TUOTEVALIKOIMA?

- KYLLÄ EI

10. OLETTEKO TYYTYVÄINEN MYYMÄLÄMME HINTOIHIN?

- KYLLÄ EI

11. VASTAAKO MYYMÄLÄMME TARJOAMIEN TUOTTEIDEN HINTA NIIDEN LAATUA?

KYLLÄ EI

12. OLETTEKO OSTANEET MYYMÄLÄSTÄMME TILAUSTUOTTEITA?

KYLLÄ EI

13. OLETTEKO TYYTYVÄINEN TILAUSTUOTTEIDEN TOIMITUSAIKOIHIN?

KYLLÄ EI EN OLE OSTANUT TILAUSTUOTTEITA

14. KIINNITÄTTEKÖ OSTOKSISSANNE HUOMIOTA LAATUUN VAI HINTAAN?

LAATUUN HINTAAN

15. TOIMIIKO MYYMÄLÄMME LASKUTUSJÄRJESTELMÄ MIELESTÄNNE HYVIN?

KYLLÄ EI EN OSTA LASKULLE

16. OVATKO HINTAMME KILPAILUKYKYISIÄ?

KYLLÄ EI

17. ONKO MYYJIEMME KANSSA MUKAVA TEHDÄ KAUPPAA?

KYLLÄ EI

18. OLETKO JOUTUNUT PETTYMÄÄN MYYMÄLÄMME TUOTTEISIIN JA TARJOUKSIIN?

EN IKINÄ HARVOIN TOISINAAN USEIN

19. ONKO MYYMÄLÄMME ONNISTUNUT TARJOAMAAN TEILLE KORVAAMATONTA APUA ARKEEN JA ONKO MYYMÄLÄMME YLITTÄNYT ODOTUKSENNE?

AINA USEIN JOSKUS HARVOIN EI KOSKAAN

20. MINKÄ YLEISARVOSANAN ANTAISIT MYYMÄLÄLLEMME ASTEIKOSTA 4-10 VÄLILTÄ?

VARASTO 4 5 6 7 8 9 10

MYYMÄLÄ 4 5 6 7 8 9 10

KASSA 4 5 6 7 8 9 10

VAPAA SANA: _____