



LAUREA

Asiakastyytyväisyys Suomen Polkupyörätukku Oy Olarin myymälässä



Timo Kallio

2012 Leppävaara

Laurea-ammattikorkeakoulu
Laurea Leppävaara

Asiakastyytyväisyys Suomen Polkupyörätukku Oy Olarin myymälässä

Kallio Timo
Opinnäytetyö
Liiketalouden koulutusohjelma
Huhtikuu, 2012

Timo Kallio

Asiakastyytyväisyys Suomen Polkupyörätukku Oy Olarin myymälässä

Vuosi 2011 Sivumäärä 45

Tämän opinnäytetyön aiheena on asiakastyytyväisyystutkimus Suomen Polkupyörätukku Oy:lle. Suomen Polkupyörätukku Oy toimii myös tutkimuksen toimeksiantajana. Opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää asiakkaiden tyytyväisyys, sekä uusien pyörien myyntiin liittyviä asioita, kuten palvelun laatua. Toisena tavoitteena oli etsiä toiminnasta mahdollisia epäkohtia ja pyrkiä etsimään niihin ratkaisuja. Tavoitteena oli myös saada asiakastyytyväisyydestä luotettava ja ajankohtainen kuva.

Tutkimus oli luonteeltaan kvantitatiivinen. Tutkimus suoritettiin kirjekyselynä vuoden 2011 joulun aikana. Kysymyslomakkeet täytettiin paperilomakkeilla Olarin myymälässä. Otokseen pääsivät asiakkaat, jotka olivat ostaneet jotain myymälästä. Kyselylomakkeita tehtiin yhteensä 100 kappaletta ja 76 lomaketta palautettiin takaisin. Vastausprosentiksi tuli näin ollen 76 %.

Teoriaosassa käsitellään laajasti asiakkaiden tyytyväisyyteen vaikuttavia tekijöitä, sekä itse asiakastyytyväisyystutkimuksen suorittamista ja sen merkitystä. Opinnäytetyön teoriaosa koostuu kuudesta suuremmasta kokonaisuudesta, jotka ovat Asiakastyytyväisyydestä yleisesti, Asiakastyytyväisyystutkimus, Asiakastyytyväisyyden muodostuminen, Asiakastyytyväisyysjohtaminen ja Palvelusta yleisesti.

Teoriaosuuden jälkeen siirrytään varsinaiseen asiakastyytyväisyystutkimukseen. Ennen varsinaisia tutkimustuloksia kerrotaan jonkin verran taustaa tutkimuksen suorittamisesta. Kerrotaan muun muassa tutkimuksen varsinainen kohde ja ongelma. Myös kyselylomaketta ja tuloksia käydään läpi. Tämän jälkeen saadut tutkimuksen tulokset esitetään.

Kehitysehdotuksena on kanta-asiakasjärjestelmään yhtyminen, jota pohditaan tutkimuksen loppupuolella.

Tutkimuksesta saadut tulokset käsiteltiin tilastollisin menetelmin. Tutkimuksessa kävi ilmi, että vastaajien tyytyväisyys Suomen Polkupyörätukkuun kohtaan on hyvä.

Kallio, Timo

Customer satisfaction at the Olarin branch of Finland Bicycle Wholesale Inc.

Year	2011	Pages	45
------	------	-------	----

The subject of this thesis is a customer satisfaction survey at Suomen Polkupyörätukku Oy (Finland BicycleWholesale Ltd), which has commissioned this research. The aim of this study was to determine the level of customer satisfaction at the company, as well as issues related to the sale of new bikes, such as quality of service. The second aim was to identify potential defects in the company's activities and to try to provide solutions to them.

The study used quantitative research methods, with a survey conducted by mail in the 2011 Christmas period. The questionnaires were completed using paper forms at the Olari branch store. The sample consisted of customers who had bought something from store. A total of 100 questionnaires were distributed and 76 forms were returned. The response rate was therefore 76%.

The theoretical sections broadly examine the factors affecting customer satisfaction, as well as the methodology of the customer satisfaction survey and its significance. The theoretical background consists of six distinct subject areas, which are customer satisfaction in general, customer satisfaction research, customer satisfaction formation, customer management and service in general.

After the theoretical sections the thesis presents the annual customer satisfaction survey. Before the actual research results are presented the background of the survey is discussed, including, the primary subject of research and the problem.

The paper concludes with a development proposal for the company, which concerns a customer loyalty system.

The research results were processed by statistical methods and the investigation revealed that the respondents' satisfaction with the company was positive.

Key words customers satisfaction, Qualitative, research

Sisällys

1	Johdanto.....	7
	1.1 Työn tavoitteet.....	7
	1.2 Tutkimusongelmat.....	8
2	Yritys esittely.....	9
3	Asiakastyytyväisyydestä yleisesti.....	10
4	Asiakastyytyväisyystutkimus.....	16
	4.1 Tiedon korjuu.....	19
	4.2 Asiakastyytyväisyyden muodostuminen.....	20
	4.3 Asiakkaan odotukset.....	21
	4.3.1 Ihanneodotukset.....	21
	4.3.2 Ennakko-odotukset.....	21
	4.3.3 Minimiodotukset.....	22
	4.4 Asiakkaan kokemus.....	23
5	Asiakastyytyväisyysjohtaminen.....	26
6	Palvelu.....	27
	6.1 Palvelun ominaisuuksia.....	27
	6.2 Palvelun laatu.....	28
	6.3 Laadukkaan palvelun kuusi kriteeriä.....	30
7	Tutkimus.....	31
	7.1 Tutkimusmenetelmät kvantitatiivinen tutkimus.....	31
	7.2 Tutkittavat asiat.....	31
	7.3 Asiakastyytyväisyystietojen käyttäminen.....	32
	7.4 Tutkimuksen otanta.....	33
	7.4.1 Tutkimuksen validiteetti ja reliabiliteetti.....	33
	7.5 Kysymysten laatiminen.....	35
	7.6 Tiedon keruu ja analysointi.....	36
8	Tutkimustulokset ja niiden analysointi.....	36
	8.1 Taustatiedot.....	36
	8.2 Tutkimustulokset.....	37
	8.2.1 Naisten ja miesten ikäryhmien jakautuminen tutkimuksessa.....	37
	8.2.2 Myymälän henkilökunta.....	39
	8.2.3 Palvelualttius.....	39
	8.2.4 Henkilökunnan tieto myymälän tuotteista.....	40
	8.2.5 Tuotteiden suosittelu asiakkaalle.....	41
	8.2.6 Palvelun laatu.....	41
	8.2.7 Henkilökunnan määrä liikkeessä.....	42

8.2.8	Tuotevalikoiman monipuolisuus.....	43
8.2.9	Myymälän viihtyvyys ja musiikki	44
8.2.10	Mikä kanta-asiakasjärjestelmä.....	45
8.2.11	Suomen Polkupyörätukku Oy:n suositeltavuus muille.....	47
8.3	Avoimet vastaukset	47
9	Pohdinta ja kehitysehdotukset	48
9.1	Henkilöstön koulutus ja kehittäminen.....	49
9.2	Kanta-asiakasjärjestelmän kehittäminen	50
10	Lähteet.....	52
11	Liitteet.....	55

1 Johdanto

Opinnäytetyön aiheena oli tehdä asiakastyytyväisyystutkimus Suomen Polkupyörätukku Oy:lle. Opinnäytetyön tekohetkellä olin määräaikaisessa työsuhteessa kyseisessä yrityksessä ja sitä kautta aihe päättyi opinnäytetyön tekijälle. Toimeksiantaja koki hyödylliseksi järjestää asiakastyytyväisyystutkimuksen. Tutkimuksen perusteella yritys voi parantaa mahdollisia puutteita toiminnassaan sekä saada tietoa toimintansa vahvuuksista, joita entisestään kehittämällä yritys voi parantaa asiakkaidensa tyytyväisyyttä ja toimintansa kannattavuutta. Aineisto tutkimukseen kerättiin vuoden 2011 joulukuun aikana ja tutkimus saatettiin loppuun vuonna 2012 tammikuussa.

Työn rakennetta on jaoteltu siten, että alussa työssä on teoriaosuus, joka luo pohjaa varsinaiselle tutkimukselle. Teoriaosuudessa käydään läpi teoreettisesti asiakastyytyväisyyttä yleisellä tasolla, asiakastyytyväisyyden tutkimisen rakennetta ja muodostumista. Pysin selvittämään selkeästi tekijät asiakastyytyväisyyden takaa ja miksi sen mittaaminen on niin tärkeää.

Palvelu on erittäin merkittävä ja melko monisäikeinen tekijä ajatellen asiakkaiden tyytyväisyyttä. Joten palveluun ja sen laadukkuuteen perehdytään teoriaosuudessa.

Teoriaosuuden jälkeen siirrytään varsinaiseen asiakastyytyväisyystutkimukseen. Ennen varsinaisia tutkimustuloksia kerrotaan taustatietoja tutkimuksen suorittamisesta. Kerrotaan muun muassa tutkimuksen kohderyhmä ja tutkimusmenetelmä. Myös kyselylomaketta ja tuloksia käydään läpi. Tämän jälkeen saadut tutkimuksen tulokset esitetään.

Kaavioita sekä saatuja tuloksia pohditaan myös lopussa. Pohdinnoissa perehdytään eri osa-alueiden vahvuuksiin ja kenties heikkouksiin. Työn lopussa on myös kehitysehdotus.

1.1 Työn tavoitteet

Opinnäytetyön tavoite on saada lisätietoa Suomen Polkupyörätukku Oy:lle heidän asiakaspalvelusta, liikkeen yleisilmeestä sekä mahdollisesta kanta-asiakasjärjestelmään liittymisestä. Tutkimuksesta selviää miten ihmiset kokevat tämän hetkisen tilanteen myyjien ammattitaidon-, tuotteiden- ja toiminnan kannalta. Kysely tehdään liikekohtaisesti, Olarin myymälässä ja tarkoitus on saada aikaan rakentavaa palautetta ja uutta informaatiota kyselylomakkeiden kautta.

Tavoitteena on analysoida tärkeimpiä sekä kiinnostavimpia vastauksia ja avata lukijoille minkälaisesta yrityksestä on kyse. Työn tavoitteena on myös selvittää kuinka moni olisi valmis suosittelemaan yrityksen tuotteita ja palveluita muille kuluttajille.

Tutkimuksessa muodostetaan asiakastyytyväisyystuloksista tutkimusraportteja eri osa-alueista. Suomen Polkupyörätukku Oy voi tämän jälkeen käyttää tietoja hyväkseen ja ryhtyä korjaaviin toimenpiteisiin asiakastyytyvyyden parantamiseksi.

Tutkimukseni tuloksia voidaan hyödyntää tulevaisuudessa muihin vastaavanlaisiin tuloksiin vertailtaessa.

1.2 Tutkimusongelmat

Työskentelin tutkimukseni aikaan Suomen Polkupyörätukku Oy:ssä Olarin toimipisteessä. Toimin myyjän tehtävissä kaksi vuotta ennen opinnäytetyöhön ryhtymistä ja halusin tietää muun henkilökunnan ohella miten ihmiset kokevat Suomen Polkupyörätukku Oy:n laadun eri osa-alueilla. Tutkimus ongelmiksi ilmenivät seuraavat asiat:

1. Miten asiakkaat kokevat henkilökunnan ammattitaidon?
2. Kokisivatko asiakkaat kanta-asiakasjärjestelmän hyödyllisenä (S-ryhmä, K-plussa)?

Ongelmat saattavat osittain olla tiedossa ainakin myyjien näkökulmasta mutta on mielenkiintoista selvittää miten asiakkaat kokevat liikkeessä käynnin.

Asiakastyytyväisyyskyselyn tulokset analysoin ja laadin niistä tutkimusraportin. Näiden tuloksien kautta sain vastaukset tutkimusongelmiin. Tutkimusraportissa ehdotin mahdollisia korjaavia toimenpiteitä Suomen Polkupyörätukku Oy:n kokonaislaadun parantamiseksi.

2 Yritys esittely

Suomen polkupyörätukku Oy on maamme suurin pyöräilykauppa. Suomen Polkupyörätukku Oy liittyi Helkama Emotor konsertiin vuonna 2010. Laajentuvaan myymäläverkostoon kuuluu 24 myymälää, jotka palvelevat etelästä pohjoiseen, läpi Suomen. Kymmenen näistä myymälöistä sijaitsee pääkaupunkiseudulla sekä päävarasto joka toimii kaikkien myymälöiden keskusvarastona. Yritys on toiminut vuodesta 1994, jonka liikeideana on ollut toimia koko perheen pyöräkauppana. Polkupyörätarjontaa löytyy niin aloittelijoille kuin harrastajillekin.

Polkupyörätarvikkeiden kuten renkaiden, lokasuojien, pyöräilylaukkujen ja vaatteiden lisäksi liikkeistä löytyy myös muuhun kuntoiluun tarkoitettuja välineitä. Pyörienvaraosien lisäksi polkupyörätukku tarjoaa myös huoltopalveluita ympäri vuoden.

Kuntolaitteet ovat myös vahvasti edustettuna valikoimassa. Kansainvälisesti korkealle arvostettu kuntokeskusvalmistaja Weider, sekä monipuolisen juoksumatto- ja crostrainer-valikoiman tarjoava Weslo, ovat nimenomaan talvella erittäin myytyjä tuotteita. Myös muut kuntoiluvälineet aina voimisteluvälineistä painoihin kuuluvat valikoimaan.

Polkupyörätukku tuo maahan suurimman osan tuotteistaan. Yrityksen oma merkki on pyöräilijöiden keskuudessa tunnettu Insera. Muita polkupyörätukun tarjoamia merkkejä ovat esimerkiksi Helkama, Corratec, Schwalbe ja Kenda. Vuonna 2010 yrityksen liikevaihto oli 12 miljoonaa euroa. Yrityksen menestyksen mahdollistaa kilpailukykyiset hinnat ja asiantunteva henkilökunta.

Haasteena alalla on vuodenaikavaihtelut. Keväällä lumien sulaessa ihmiset ostavat runsaasti uusia pyöriä ja huoltavat kesää varten vanhoja pyöriä. Myös kesällä asiakkaita on usein jonoksi asti. Syksyn saapuessa kaupankäynti hiljenee selkeästi. Talvet ovatkin usein erityisen rauhallisia kaupanteon kannalta. Monet esimerkiksi lapsiperheet jättävät pyöräilyn liukkaiden keliä ajaksi.

3 Asiakastyytyväisyydestä yleisesti

Tyytyväinen asiakas on todella tärkeä työkalu yritysmaailmassa ja pakollinen väline luoda menestystä. Asiakastyytyväisyys on tärkeä mittausväline selvitetessä ja analysoitaessa yrityksen menestymismahdollisuuksia ja tulevaisuuden näkymiä. Vaikka yrityksen taloudellinen tulos olisikin hyvä, ei voida odottaa kovin menestyvää yritystä pitkällä ajanjaksolla, jos asiakastyytyväisyydessä ei ole saavutettu vähintään hyvää tasoa. (Rope & Pöllänen 1998, 58.)

Yleensä asiakkailta on jonkinlaisia odotuksia yrityksen toimintaa kohtaan ja asiakas luokin helposti mielikuvan yritystä kohtaan jo muutamissa minuuteissa ensitutustumisesta lähtien. Odotukset perustuvat aiempiin kokemuksiin ja toisten ihmisten kertomuksiin. Myös artikkeleiden tai markkinointiviestinnän kautta yritetään luoda kuva, yrityksen julkikuvasta. Asiakkaiden odotukset ja kokemukset poikkeavat asiakkaiden väleillä, koska asiakastyytyväisyys on erittäin subjektiivinen ja suhteellinen. Jokaisella yksilöllä on siis oma näkemys. Myyntineuvottelijan käsitys eroaa luultavasti asiakastyytyväisyyteen yritysjohton käsityksistä, ja se eroaa vielä yleensä asiakkaiden käsityksistä. Tästä johtuen, ilman asiakastyytyväisyyden selvittämistä, yrityksellä ei voi olla siitä täyttä tietoa. (Rope & Pöllänen 1998, 58.)

Asiakkaan tyytyväisyys koostuu asiakkaan kokemuksista ja siitä miten yritys haluaa olla kontaktissa asiakkaaseen. Asiakkaiden luottamus ja tyytyväisyys on lunastettava päivittäin ollessa kontaktissa asiakkaan kanssa. Asiakastyytyväisyystutkimus selvittääkin nimenomaan asiakkaan kokemusta yrityksestä tai tuotteesta. Toisin yrityskuva tutkimus ei edellytä kokemusta asiakkaan toiminnasta. Näitä kahta tutkimusta ei saa sekoittaa keskenään, koska ne käsittelevät eri asioita. (Rope & Pöllänen 1998, 58.)

Jotta asiakastyytyväisyydestä saataisiin selvä kuva, on saatava tuloksia jatkuvasti sekä systemaattisesti. Kun mitataan asiakkaiden tyytyväisyyttä, on asiakastyytyväisyyden palautteen hankkiminen, nimenomaan tärkein pääpaino, asiakastyytyväisyyden selvittämisessä. Jatkuvuus palautteen hankkimisessa on erittäin tärkeää yritykselle, jotta saadaan tietoa erilaisista asiakaskontaktitilanteista mahdollisimman usein. (Rope & Pöllänen 1998, 58.)

Asiakastyytyväisyys on sinänsä erittäin hyvä asia yritykselle mutta asiakassuhteen luominen saattaa joskus vaatia enemmän. Asiakastyytymättömyys taas on esteenä asiakassuhteen syntymiseen ja saattaa jopa päättää vanhan asiakassuhteen. Yrityksen pitääkin miettiä mitkä asiat luovat tyytyväisyyttä ja mitkä tyytymättömyyttä.

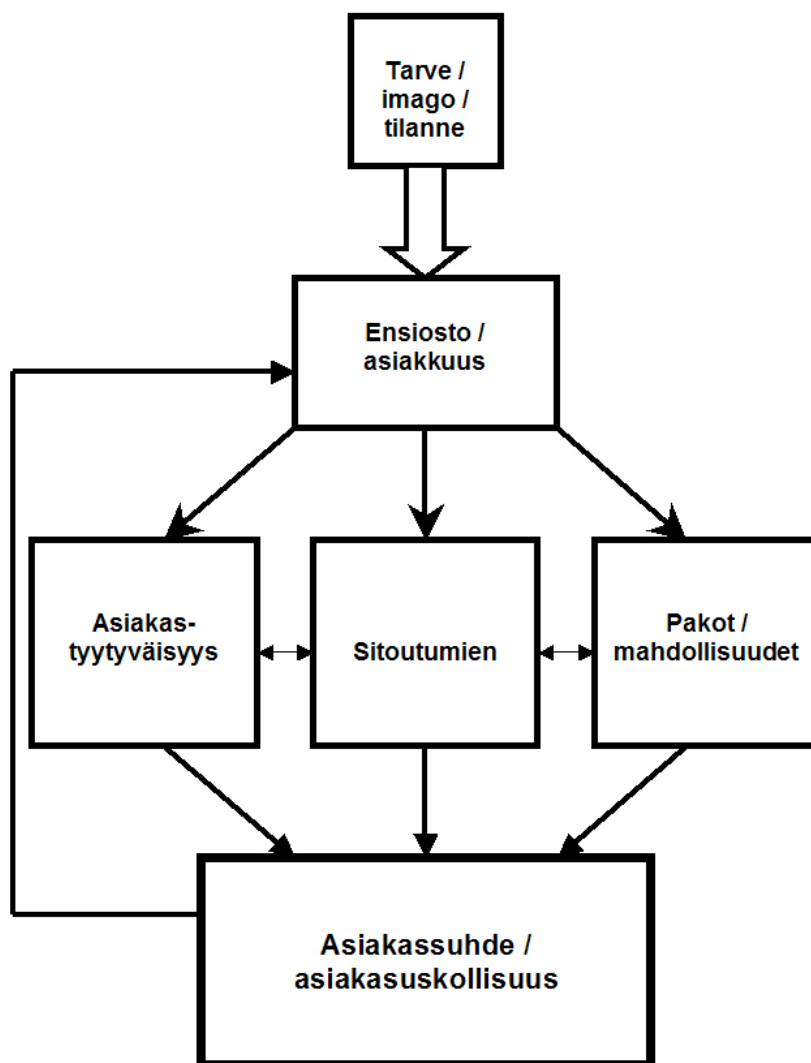
Tyytyväisyystekijät	Tyytymättömyystekijät
<ul style="list-style-type: none"> • poikkeuksellisen hyvä henkilökohtainen asiakaspalvelu 	<ul style="list-style-type: none"> • sovittujen asioiden (esimerkiksi aikataulun, tuoteominaisuuksien ja toimitusvarmuuden) pettäminen
<ul style="list-style-type: none"> • yllättävän, ylimääräisen positiivisen elementin antaminen tuotteen mukana 	<ul style="list-style-type: none"> • epätasainen toimintataso/ alle imagotason jäävä toiminta
<ul style="list-style-type: none"> • tilannekohtainen asiakkaan ongelmatilanteen mallikas hoitaminen 	<ul style="list-style-type: none"> • hintaan laitettavat lisät (pienlaskutuslisä yms.), joista asiakas ei ollut etukäteen tietoinen
<ul style="list-style-type: none"> • poikkeuksellisen hyvin hoidettu valitus 	<ul style="list-style-type: none"> • asiakkaalle maksun yhteydessä yllättäen ilmenevät suuret hintojen nousut
<ul style="list-style-type: none"> • neuvon antaminen asiakkaan ongelmatilanteen kuntoon saattamiseksi 	<ul style="list-style-type: none"> • valitusten käsittelemättä jättäminen/ valituksista tiedottamatta jättäminen
<ul style="list-style-type: none"> • asiakkaan pyytämää ratkaisua positiivisemmän (edullisemmän/ laadukkaamman) ratkaisun tarjoaminen 	<ul style="list-style-type: none"> • asiakkaan pyyntöihin (esimerkiksi soittopyyntöön) reagoimattomuus

Taulukko 1. Tyytyväisyys- ja tyytymättömyystekijät (Rope 2005, 189)

Jos katsotaan tyytymättömyystekijöitä, on havaittu, että näiden poistaminen ei juuri tuo erityisen suurta tyytyväisyyttä yritystä kohtaan. Poistettaessa kaikki tyytymättömyystekijät saa asiakas sellaista palvelua, jota hän on olettanut saavansa alun perin. Tyytyväisyystekijöitä katsottaessa voidaan puhua erittäin hyvin onnistuneesta asiakaspalvelusta jossa epätavallisissa tilanteissa on tehty hyviä asiakaspalvelu suorituksia ja ratkaisuja. (Rope 2005, 189.)

Asiakas viehättyy yrityksessä omankokemuksen kautta tuotteeseen, yrityksen, henkilöön tai johonkin muuhun joka sitouttaa asiakasta yritykseen. Yritykselle ei ole väliä mihin asiakas viehättyy, jos saa asiakkaan vain omakseen. Kuitenkin viehättymisen kohdistuessa ihmiseen saattaa asiakassuhde päättyä, jos asiakaspalvelija siirtyy pois yrityksen palvelusta aikanaan. Asiakkaatkin saattavat vaihtaa tämän takia myös yritystä. (Rope 2005, 189 - 190.)

Asiakassuhteen sitouttaminen on myös erittäin tärkeää, jotta se olisi mahdollista, on ensimmäisen kontaktin oltava laadukas ja onnistunut. Yrityksillä onkin asiakkaiden hoito-ohjelmia ja erilaisia neuvoja kenttätyöhön, jotka toimivat asiakkaan sitouttamisen alkuaskeleina. Ensimmäinen ostos saattaa olla imagoperusteinen, ainakin pyörälalla ja yleensä toinen ostos on tyytyväisyysperusteinen, kuten olemme huomanneet liikkeissämme pääkaupunkiseudulla. Seuraava kuvio asiakkuusmallista selventää asiaa.



Kuvio 1. Asiakkuusmalli (Rope & Pyykkö 2003, 345)

Imagon lisäksi tietenkin vaikuttaa asiakkaan kokema tarve. Tarpeen ollessa tietoisella tasolla johtaa se helposti päätökseen ja sitä kautta kauppaan. Jos kuitenkin näin ei ole, voi yritys markkinoinnillaan vaikuttaa asiakkaanostopäätökseen. (Rope & Pyykkö 2003, 346.)

Asiakkaat valitsevat kokemuksen mukaan pyöräkaupan laadun, sijainnin, huollon toimivuuden ja takuiden perusteella.

Asiakkaantyytyväisyys johdattaa asiakasta kohti asiakassuhdetta ja asiakasuskollisuutta. Muut asiakassuhteeseen johtavat asiat ovat sitoutuminen ja pakot/mahdollisuudet. Sitoutuminen perustuu asiakkaan henkiseen haluun toimia ja asioida yrityksessä. Pakolla tai mahdollisuudella asiakkaalle ei ole sillä hetkellä muuta mahdollisuutta kuin asioida yrityksessä ja ostaa heidän tuotteitaan tai palvelujaan. (Rope & Pyykkö 2003, 346.)

Ammattiosaaminen	Tilanneperusteinen sovellusosaaminen
Segmentin toimialan osaaminen	Palveluosaaminen

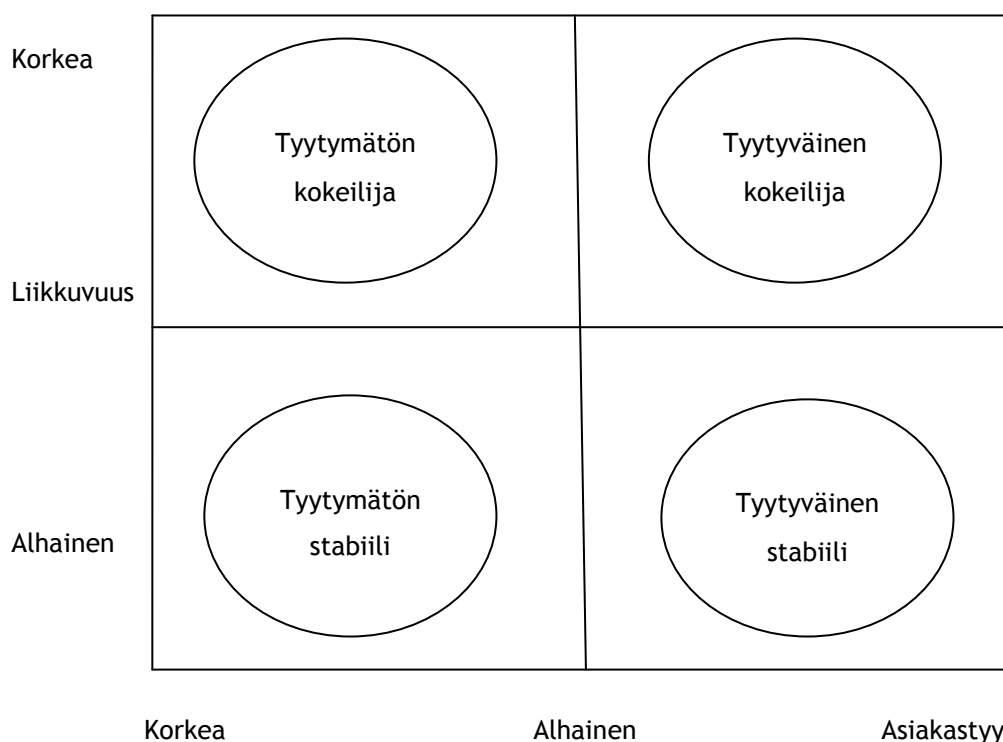
Taulukko 2. Tarjonnan sisältöosaamisen kentät (Rope 2005, 190)

Ammattiosaaminen ja segmentin toimialan osaaminen ovat yritykselle perustekijöitä, jotka on oltava hallussa jos aikoo pärjätä yritysmaailmassa. Tilanneperusteinen sovellusosaaminen ja palveluosaaminen ovat niitä tekijöitä, jotka saavat asiakkaan sitoutumaan yritykseen pidemmäksi ajaksi tai saavat heistä asiakasuskollisia kanta-asiakkaita. Sitoutunut asiakas suhde syntyykin ihmistä huomioivan palvelun ansiosta. (Rope 2005, 191.)

Kun asiakkaaseen on saatu luotua asiakassuhde, on asiakas saatava pysymään tyytyväisenä myös jatkossa. Asiakkaan tarpeen kartoittamisen ja asiakkaaseen luotavan kontaktin kautta on luotava kuva asiakkaasta ja tämän tarpeista. Kaikki asiakkuudet eivät ole yhtä kannattavia, koska asiakkaita yrityksellä on todella paljon. Asiakasuskollisuus ja asiakassuhde ovat todella tärkeitä yritykselle ja niiden säilyttäminen vielä tärkeämpää. Nykyään satsataan rahaa uusasiakas hankintoihin niin paljon, että unohdetaan kuinka tärkeää on saada jo kanta-asiakkaiksi muodostunut piiri pysymään jatkossakin yrityksen palveluiden käyttäjinä. Eli raha ei välttämättä löydä aina parasta reittiä tuotolle. (Rope 2005, 192.)

Asiakkaan yrityksen vaihto ei juuri koskaan tapahdu hetkessä. Yrityksen pitääkin nähdä ja lukea signaaleja jotka saattavat johtaa asiakkaan siirtymisen toiseen yritykseen. Joskus asiakas saattaa miettiä asiakkuuden lopettamista jopa kuukausia, joten yrityksen pitäisi

reagoida tilanteeseen jos vain mahdollista. Ne yritykset, jotka pystyvät näkemään signaalit tyytymättömyydestä lisäävät asiakkaiden pysyvyyttä jatkuvasti. (Mäntyneva 2001, 23.)



Kuvio 2. Asiakkaan tyytyväisyyden ja liikkuvuuden huomioonottaminen asiakkuudenhallinnassa (Mäntyneva 2001, 24)

Aktiivisesti asiakkuuden vaihtoa harkitsevat ne ihmiset, jotka ovat muutenkin tyytymättömiä yrityksen toimintaan. On tosin mahdollista, että tyytyväisetkin asiakkaat vaihtavat yritystä jos vain houkutus on tarpeeksi suuri. Yritykselle kaikkein hankalimpia asiakkaita ovat asiakkuuksien kannalta he, jotka ovat vaihtamassa yritystä mutta eivät kuitenkaan valita tyytymättömyydestä. Yritys ei näin ollen saa koskaan minkäänlaista palautetta, jotta voisi parantaa toimintaa. Yrityksen täytyykin pystyä tunnistamaan tekijät, jotka saavat asiakkaat vaihtamaan ja yritystä ja ne asiat, jotka saavat asiakkaat jäämään yritykseen. (Mäntyneva 2001, 23.)

Asiakasuskollisuus ja pitkä asiakkuus ei muodostu nopeasti vaan prosessin aikana, jonka päämäärä on saavuttaa menestystä. Onkin tärkeää panostaa asiakas tyytyväisyyteen ja parantaa toimintoja, jotka saavat asiakkaat jäämään yritykseen. Pitkän asiakkuuden aikana muodostuu asiakasuskollisuus ja usein tyytyväinen uskollinen asiakas mainostaa yritystä oman kokemuksen pohjalta, eteenpäin, muille kuluttajille. Aktiivinen asiakasuskollisuus siis saavutetaan käytännön toiminna. Aktiivisessa asiakassuhteessa oleva asiakas on valmis kokeilemaan kenties muitakin tuotteita. Passiivinen asiakastyytyväisyys ja aktiivinen asiakas tyytyväisyys eroaakin siten, että passiivinen tyytyväinen asiakas vaihtaa helpommin yritystä, tarvittavan suuren houkutuksen tullessa. (Mäntyneva 2001, 23 - 24.)

4 Asiakastyytyväisyystutkimus

”Asiakastyytyväisyystutkimus on yrityksen asiakaskontaktipinnan toimivuuteen kohdistuvaa markkinointitutkimusta, jonka tavoitteena on selvittää asiakkaan kokemaa tyytyväisyyttä yrityksentoimintaa kohtaan.” (Rope & Pöllänen 1998, 83.)

Asiakastyytyväisyystutkimus on siis markkinointitutkimusta, joten markkinointitutkimuksen peruseriaatteen soveltuvat niin ollen asiakastyytyväisyystutkimukseen. Tutkimuksen toimivuuden kriteerit toteutuvat, joten tällaisia kriteerejä ovat:

1. Validiteetti, tarkoittaa siis sitä, miten asiakastyytyväisyystutkimus mittaa juuri tiettyjä asiakastyytyväisyyteen liittyviä asioita, joita tutkimuksessa pyrittiinkin mittaamaan. Validiteetti riippuu melko paljon tutkimuskysymysten asettelusta, muotoilusta, kysymyksiin valituista vaihtoehdoista sekä kysymysten järjestyksestä kysymyslomakkeessa.
2. Reliabiliteetti, joka tarkoittaa luotettavuutta sekä tutkimustulosten pysyvyyttä. Reliabiliteettia heikentäviä asioita ovat muun muassa liian pieni otoskoko, suuri vastaamattomien tutkimustulosten määrä, kysymysten epäselvä muotoilu ja heikosti ajoitettu tutkimuksen toteutus. Nämä asiat heikentävät asiakkaiden keskittymistä, vastaamaan kysymyksiin.
3. Järjestelmällisyys, joka merkitsee systemaattista toteutusta asiakastyytyväisyystutkimuksissa sillä tavalla, että asiakastyytyväisyyden kehittymistä on mahdollista seurata ajassa. Myös mahdollisuus vertailla esimerkiksi toimipisteiden välisiä tyytyväisyystuloksia keskenään, pitäisi olla mahdollista.
4. Lisäarvon tuottaminen, jossa pyritään syventämään asiakassuhdetta sekä kehittämään sisäistä toimintaa asiakastyytyväisyystutkimuksen avulla.
5. Asiakastyytyväisyystutkimus on aina kontaktitapahtumakohtaista. Yrityskuvatutkimukseen ero on kontaktitapahtumakohtaisuudesta johtuen suuri.

Asiakastyytyväisyystutkimuksen mitatessa asiakkaan tyytyväisyyskokemuksia yrityksen toiminnoissa, yrityskuvatutkimus yrittää selvittää mielikuvia eli ennakoituja odotuksia yrityksen toiminnoista.

(Rope & Pöllänen 1998, 83 - 84.)

Ongelmaa voidaan kuvata seuraavasti:

1. Jos tietoa kerätään vain toiminnan ongelmakohtien löytämiseksi, ei se vaadi välttämättä jatkuvaa asiakastyytyväisyyden selvittämistä. Kuitenkin, jos tietoa ei hankita asiakkaista jatkuvasti, ei voida mitenkään rakentaa asiakastyytyväisyystietoihin perustuvaa markkinointijärjestelmää.
2. Jos yritetään ylläpitää toiminnan tasoa asiakastyytyväisyystiedon avulla, täytyy asiakkaiden tyytyväisyyttä selvittää jatkuvasti. Näin voidaan varmistaa mahdollisimman nopean palautteen saanti niistä osa-alueista, joissa toiminnan taso on heikentynyt.
3. Mikäli tietoja haluttaisiin esimerkiksi kannustejärjestelmän pohjaksi, kerätty asiakastyytyväisyystieto on pystyttävä kohdistamaan yksittäisiin palveluhenkilöihin. Ilman tällaista tarkkuutta systemaattisen kannustejärjestelmän luominen asiakaspalautteen pohjalta on hankalaa.
4. Jos halutaan mahdollisesti reagoida markkinointitoimenpitein kielteisiin kokemuksiin, on asiakastyytyväisyystiedon keräämisen tapahduttava jatkuvasti sekä asiakaspalautteen antaja on pystyttävä yksilöimään. Muuten markkinointitoimenpiteiden kohdentaminen juuri oikealle asiakkaalle ja oikeisiin tilanteisiin on hankalaa.
5. Asiakastyytyväisyyttä ja sen kasvamista on pystyttävä seuraamaan asiakaskohtaisesti jatkuvasti, mikäli asiakastyytyväisyyttä käytetään mahdollisesti systemaattisena markkinointitoimenpiteiden impulssina. Tällöin asiakastyytyväisyys pitää pystyä luokittelemaan yksityiskohtaisesti, kuten numeroarvoin, sillä tämä mahdollistaa vahvan perustan asiakastyytyväisyystietojen tallentamiselle, käsittelylle ja hyväksikäytölle. (Rope & Pöllänen 1998, 61 - 62.)

Tällaisia edellisessä kuvattuja ongelmia saattaa syntyä, jos ei huomioi kaikkia tärkeiksi koettuja tyytyväisyystiedon hyödyntämiskohteita, eikä tyytyväisyysmittausjärjestelmän toteutusta ole selvitetty ennen otoksen otosta.

”Asiakastyytyväisyystiedon selvittämisvälineistö ja -järjestelmä täytyykin rakentaa siten, että kaikki edellä mainitut tiedon käyttöalueet voidaan yrityksessä täysimääräisesti hyödyntää, vaikka niitä ei heti käytettäisikään” (Rope & Pöllänen 1998, 62)

4.1 Tiedon korjuu

Asiakastyytyväisyystiedon selvittämisen suunnittelu edellyttää päätöksiä seuraavista kohdista:

1. Kuinka usein mitataan:
 - kokoajan
 - tietyn väliajoin - jos, niin milloin?
2. Ketkä tulevat mukaan otokseen:
 - jokainen
 - tietyllä otannalla - jos, niin miten?
3. Mitä asioita mitataan:
 - etukäteen selvitettyjä toimintapisteitä
 - henkilötason toimivuutta
 - yleistä tyytyväisyyttä?
4. Millä mittaustekniikalla mitataan:
 - avoimet kysymykset
 - asteikkosystematiikka
 - yhdistelmämittarit? (Rope & Pöllänen 1998, 62 - 63).

Nämä asiat vaikuttavat otantaan siten, minkälaista tieto on sisällöltään sekä kuinka tarkalla tasolla ja kuinka jatkuvasti tiedon keruuta harjoitetaan. Erittäin tärkeää onkin, että jos tehdään teoreettisesti joka suhteessa lähes täydellinen asiakastyytyväisyystiedon selvittämissjärjestelmä ja välineistö, niin on se lähes aina erittäin hankalaa toteuttaa sekä myös epätaloudellinen ja erittäin raskas tulkita. (Rope & Pöllänen 1998, 63.)

Kompromisseja joutuu tekemään aina asiakastietojen keruujärjestelmän sekä apuvälineistöä luodessa. Keruujärjestelmä luodaan informaation hyödyntämismahdollisuuksien ja taloudellisen sekä toiminnallisen tarkoituksenmukaisuuden välillä. (Rope & Pöllänen 1998, 63.)

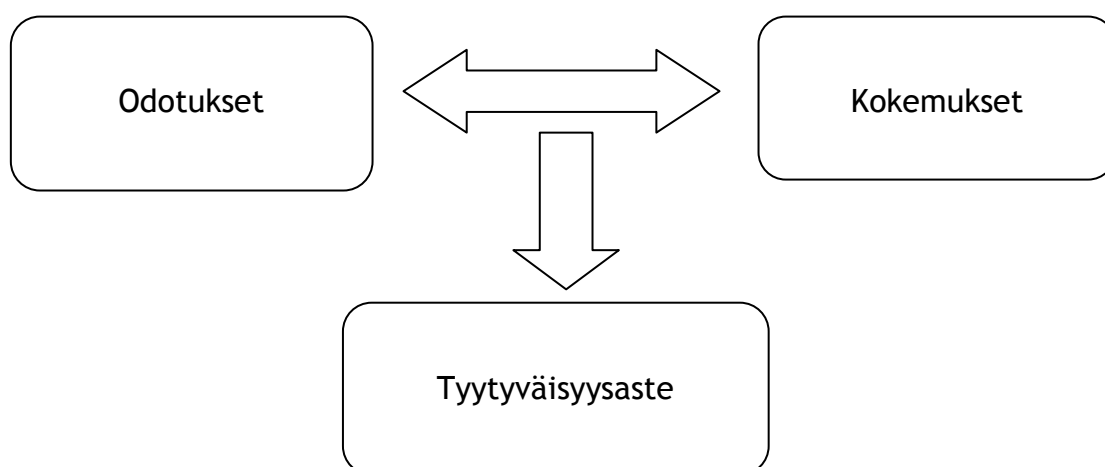
4.2 Asiakastyytyväisyyden muodostuminen

Menestyvän yrityksen kulmakivinä toimivat aktiiviset ja tyytyväiset asiakkaat. Yrityksen toiminta menestyy vain silloin kun asiakkaat ovat valmiita maksamaan tuotteesta tai palvelusta, riittävän suuren hinnan. Yrityksen yksi tärkeimmistä painopisteistä on asiakkaiden tyytyväisyys, kuitenkin asiakas on yleensä viimeinen tekijä, jolla mitataan yrityksen toiminnan laatua. (Lecklin 2002, 118 - 119.)

Asiakkaiden tyytyväisyys yritykseen ja tutkimustulokset ovat yleensä suoraan verrannollisia yrityksen myynnin kasvuun tai laskuun. Asiakastyytyväisyystutkimuksessa on joskus vaikea kohdentaa juuri oikeita mittareita oikeisiin paikkoihin. Asiakastyytyväisyydelle on kuitenkin yritettävä etsiä oikeat mittarit sekä määritelmät, jotta osattaisiin ennakoida yrityksen suorituskykyä. (Lecklin 2002, 118 - 119.)

Mieluisin asiakas yritykselle on aina tyytyväinen asiakas. Toiminnan kannalta on erittäin tärkeää asiakkaan tyytyväisenä pitäminen jatkossakin. Tyytyväisistä asiakkaista tulee jossain vaiheessa myös uskollisia asiakkaita, joten toimivan asiakassuhteen luonti on tärkeää. Säilyttämällä vanhoja asiakkaita ja hankkimalla uusia tehdään yrityksestä entistä kannattavampi. (Rope & Pöllänen 1998, 22 - 37.)

Yrityksen pitäisi aina tavoitella sitä, että asiakas lähtee tyytyväisenä ulos myymälästä. Toimiva asiakassuhde syntyy yleensä juurikin näin. Tärkeää on myös selvittää minkälaiset tekijät luovat asiakassuhteen, jotta jatkossa on mahdollista kehittää sekä parantaa toimintaa. Asiakastyytyväisyyteen on yleensä monia eri syitä, tyytyväisyyden taustalta löytyy yleensä useiden syy- ja seuraustapahtumien summa. (Rope & Pöllänen 1998, 22 - 37.)



Kuvio 3. Syy ja seuraustapahtumien summan toteutuminen (Rope & Pöllänen 1998, 28.)

Odotukset ja kokemukset ovat pohjimmiltaan kaksi päätekijää, jotka muodostavat tyytyväisyyden tai tyytymättömyyden. Asiakkaiden odotusten ollessa korkealla on yrityksen täytettävä korkeammat odotukset tai muussa tapauksessa asiakas tuntee olevansa tyytymätön yrityksen toimintaan. Eliikä käsitys palveluntasosta riippuu hyvin pitkälle siitä, kuinka hyvää palvelua asiakas kulloinkin odottaa saavansa. (Rope & Pöllänen 1998, 29.)

4.3 Asiakkaan odotukset

Rope & Pöllänen jakaa asiakkaan odotukset kolmeen eri kategoriaan, ihanneodotuksiin, ennakko-odotuksiin ja minimiodotuksiin.

4.3.1 Ihanneodotukset

Ihaneodotukset vaihtelevat paljon kuluttajasta riippuen. Ihaneodotukset ovat eri segmenteillä erilaisia ja tämä erottaakin markkinoinnin kohderyhmät yleensä toisistaan. Asiakkaalle on luotava tarve tuotteesta. Tarpeesta syntyy taas ostomotiivi ja siitä taas ihaneodotukset tuotetta kohtaan. (Rope & Pöllänen 1998, 30 - 31.)

Yrityksen on tehtävä päätös siitä kuinka on järkevintä täyttää asiakkaan odotukset. Yritys ei voi täyttää jokaista kriteeriä, jotta jokainen asiakas olisi joka osa-alueesta täysin tyytyväinen, koska se ei ole kannattavaa liiketoimintaa. Yrityksen pitää päättää esimerkiksi, että panostaako se enemmän palvelun laatuun kuin tuotteen edullisuuteen, jolloin saadaan haluttu asiakasryhmä kenties vakiintuvaksi asiakaskunnaksi.

4.3.2 Ennakko-odotukset

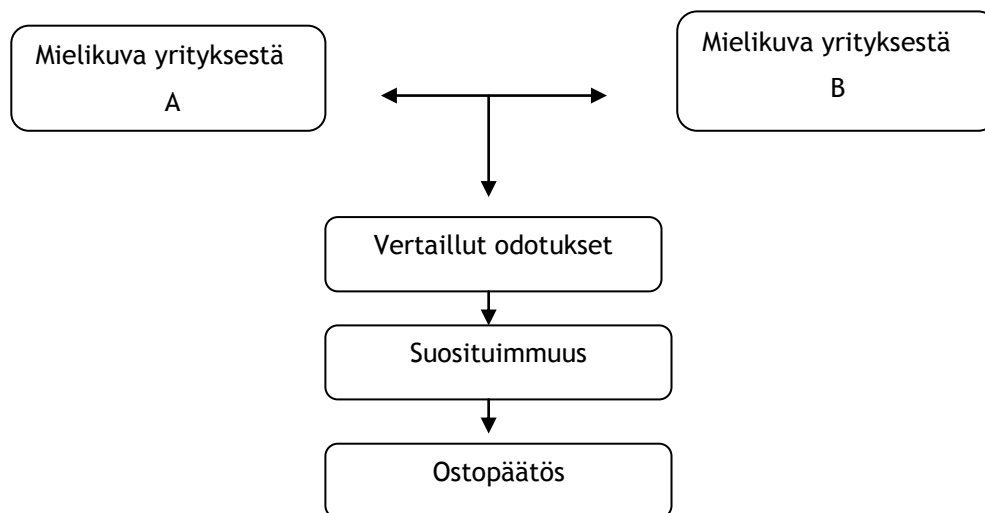
Ennakko-odotus on hyvin samankaltainen kuin mielikuva yrityksestä. Ennakko-odotuksia luovat toimiala, liikeidea, markkinoinnilliset peruselementit, markkinointiviestintä, julkisuus, kokemukset ja suusanallinen viestintä. (Rope & Pöllänen 1998, 30.)

Eri ihmiset luovat tietenkin erilaisen kuvan yrityksestä, mutta perimmiltään kaikki ihmiset luovat kuitenkin kuvan aikaisemmin mainittujen asioiden pohjalta. Ennakko-odotukset ovat siis aikaisemmin mainittujen asioiden summa. (Rope & Pöllänen 1998, 32.)

Erilaisia mielikuvia luodaan kuitenkin samoista asioista henkilökohtaisesti. Yrityksen markkinointi yrittääkin vaikuttaa juuri näihin mielikuviin ja ennako-odotuksiin. Yritys pyrkii luomaan markkinoinnillista menestystä yritykselle pitkällä aikavälillä vaikuttamalla mielikuviin. (Rope & Pöllänen 1998, 34.)

Ennako-odotusten muodostuminen yrityksestä tapahtuu yleensä edes ensimmäistä tutustumista yritykseen. Huonot ennako-odotukset on helpompi kääntää hyväksi kokemukseksi koska asiakas on helpompi yllättää positiivisesti. Hyvät ennako-odotukset on vaikeampi täyttää mutta ei millään tavalla mahdoton. Jos omaa hyvän asiakaspalvelun ja on valmis kehittämään toimintaansa jatkuvasti, odotusarvo täyttyy asiakkaan mielestä jatkossakin. (Rope & Pöllänen 1998, 34- 35)

Mielikuvien vaikutus on erittäin suuri ostopäätökseen nähden. Parhaiten sitä kuvaa seuraava kaavio.



Kuvio 4. Vertailut odotukset osana ostoprosessia (Rope & Pöllänen 1998, 35)

4.3.3 Minimiodotukset

Minimiodotukset asiakas on määrittänyt itselleen, eli mitä he odottavat vähintään yritykseltä siellä asioidessa.

- Henkilökohtaiset odotukset

- Tilannekohtaiset odotukset
- Toimialakohtaiset odotukset
- Yrityskohtaiset odotukset (Rope & Pöllänen 1998, 35 - 36).

Asiakas haluaa vähintään minimiodotusten täyttyvän, koska niihin kuuluvat vain perusasiat kuten hinta, laatu, kestävyys ja palvelu. Jos toiminta alittaa minimiodotukset, asiakas ei ole valmis hyväksymään toimintaa. Minimiodotusten täyttyessä asiakas alkaa kenties miettimään ennako-odotuksia ja niin edelleen. Negatiivista kuvaa aiheuttaa erittäin paljon yleensä jos minimiodotukset eivät täyty. (Rope & Pöllänen 1998, 37 - 38.)

4.4 Asiakkaan kokemus

Ropen & Pölläsen (1998) mukaan asiakkaan kokemusten suhde odotustilaan voidaan jakaa kolmeen luokkaan:

1. Aliodotustilanne = myönteinen kokemus:
Kokemuksen ollessa parempi kuin odotettu, on asiakkaalla ollut ali-odotustilanne ja odotustaso on ollut matala. Tässä tapauksessa on siis syntynyt myönteinen kokemus.
2. Tasapainotilanne = odotusten vastaavuus
Jos odotukset eivät ole korkeammat tai matalammat syntyy tasapaino tilanne , jolloin kokemustaso on vastannut odotustasoa.
3. Yliodotustilanne = kielteinen kokemus
Kielteinen kokemus syntyy silloin kun kokemus on huonompi kuin oli odotettu. Odotustaso on ollut korkea joten syntyy yliodotustilanne.
(Rope & Pöllänen 1998, 38 - 39.)

Ali- ja yliodotukset voidaan jakaa kahteen eri kategoriaan seuraavanlaisesti. Aliodotustilanne voidaan jaotella vahvasti myönteiseen ja lievästi myönteiseen kokemukseen. Yliodotustilanne voidaan jakaa hieman kielteiseen ja vahvasti kielteiseen kokemukseen. Tasapainotilanne eli odotusten vastaavuutta ei jaotella mitenkään.

(Rope & Pöllänen 1998, 39.)

Viisi erilaista kokemustasoa on siis syntynyt. Seuraavaksi lueteltuina ovat nämä viisi kokemustasoa tyytyväisimmästä tyytymättömiin siten, että 1. on tyytyväisin ja 5. tyytymättömin.

1. Vahvasti myönteinen:

Kun odotustaso on ollut matala, syntyy vahvasti myönteinen kokemus. Näin ollen odotukset ylittyvät paljon. Erittäin myönteinen kokemus voi syntyä myös silloin, kun esimerkiksi työntekijä henkilökohtaisella osaamisellaan ja taidollaan ratkaisee yllättävän ongelman.

Vahvasti myönteisiä kokemuksia tapahtuu kuitenkin harvoin. Asiakkaan tullessa kiittämään saamastaan kokemuksesta, voidaan pitää merkinä vahvasti myönteisestä kokemuksesta. Asiakas mahdollisesti kertoo saamastaan kohtelusta ja positiivinen kuva yrityksestä leviää.

2. Lievästi myönteinen:

Erittäin tärkeitä asiakkaita ovat lievästi myönteiset asiakkaat, koska he muodostavat erittäin sitoutuneen asiakaskunnan. Lievästi myönteisen kokemuksen saanut asiakas ei anna palautetta kokemuksestaan. Asiakassuhteen jatkuminen on kuitenkin merkki myönteisyydestä. Lievästi myönteisen kokemuksen kokenut asiakas kertoo tapahtuneesta eteenpäin, samalla tavalla, kuin vahvasti myönteisen palvelun kokenut.

3. Odotusten vastaavuus:

Asiakkaan käyttäytyminen riippuu pitkälti siitä miten asiakkaan odotus on täyttynyt ja onko odotus ollut korkea, keskimääräinen vai matala. Odotustason ollessa korkea, odotusten täyttyminen vahvistaa asiakassuhdetta. Keskimääräisessä odotustasossa, odotusten täyttyminen ei vahvista asiakassuhdetta kuitenkaan sitä myöskään heikentämättä. Asiakassuhteen jatkuvuudelle on hyvät edellytykset, jos kilpailijat eivät yritä kiilata asiakkaan ja yrityksen väliin.

Matalan odotustason täytyessä asiakas ei ole välttämättä tyytyväinen ja onkin todennäköistä, että asiakassuhde saattaa jäädä yhteen kertaan.

4. Lievästi kielteinen:

Yrityskuvaan vaikuttavat negatiivisesti juuri nämä asiakkaat. He kertovat huonosta kohtelusta eteenpäin. Asiakkaat ovat hankalia yritykselle koska on erittäin vaikea arvioida onko asiakas pettynyt ja kuinka pettynyt asiakas on, sillä nämä asiakkaat eivät reagoi yritykselle pettymyksestään. Ilman tyytyväisyyspalautejärjestelmää on hankalaa selvittää onko asiakas tyytymätön ja miksi näin on. Tämän vuoksi tietyn väliajoin suoritettava asiakastyytyväisyyden mittaaminen on yritykselle tärkeää. Kilpailevat yritykset saavat yleensä näistä kuluttajista asiakkaita.

5. Vahvasti kielteinen:

Kun asiakas saa vahvasti kielteisen kokemuksen, katkaisee tämä yleensä asiakassuhteen ja levittää negatiivista tunnettuutta. Vahvasti pettynyt asiakas on parempi asiakas kuin lievästi pettynyt asiakas, koska vahvasti pettynyt antaa suoraa palautetta valittamalla yritykseen. Nopea tilannetaju ja asian korjaaminen saattaa aiheuttaa positiivisen yllätyksen ja vahvasti kielteiset kokemukset voidaan kääntää positiivisiksi. Tällöin edellytykset asiakassuhteen jatkumiselle on jälleen olemassa. (Rope & Pöllänen 1998, 41 - 43.)

5 Asiakastytyväisyysjohtaminen

Tämän osion haluan avata Ropen ja Pöllänen asiakastytyväisyyttä koskevalla määritelmällä, joka kiteyttää asiakastytyväisyys johtamisen.

”Asiakastytyväisyysjohtaminen on asiakaslähtöinen integroitu johtamis- ja markkinointijärjestelmä, jossa asiakastytyväisyyskokemuksista saadun rekisteröidyn palautteen avulla kehitetään toimintaa laatujohtamisen hengessä, sisäisen markkinoinnin keinoin ja jossa tietokantapohjaisen asiakassuhdemarkkinoinnin avulla mielikuvamarkkinoinnin periaatteita noudattaen syvennetään asiakassuhdetta tulosta parantavasti.” (Rope & Pöllänen 1998, 53).

Voidaan kuvitella, että edellisellä lauselmalla tavoitellaan liiketaloudellista ja laadullista kehittämistä. Markkinoinnista on mahdollista saada parempaa tulosta markkinointijärjestelmän kautta joka on myös asiakastytyväisyysjohtamista.

Johtamista on kahdenlaista eli ihmisten johtamista sekä liiketoiminnanjohtamista. Asiakastytyväisyysjohtaminen liittyy oleellisesti sekä ihmisten johtamiseen että liiketoiminnanjohtamiseen. Asiakastytyväisyysjohtaminen on erilainen tyyli johtaa ihmisiä sekä liiketoimintaa, se siis ei ole kummankaan johtamisen alalaji. (Rope & Pöllänen 1998, 46.)

Saavutettu ja olemassa oleva asiakastytyväisyys johtaa yleensä johtamisimpulsseihin, jotka yrityksen johto kuljettaa katsoessaan eteenpäin. Koko liiketoimintakentän sisältyessä johtamiskenttään on johtamisen alue todella suuri. Asiakastytyväisyyteen vaikuttaakin silloin kaikki kontaktipinnan tekijät, kuten, henkilökontaktit, tuotekontaktit, tukijärjestelmäkontaktit ja miljöökontaktit. (Rope & Pöllänen 1998, 48 - 49.)

Operatiivisen johtamisen malli on asiakastytyväisyys johtamista. Asiakastytyväisyys johtamisella ei haluta syrjäyttää muita operatiivisia johtamisen malleja vaan selvittämään erilaisten asiakassuhteiden vaikutus liiketoiminnassa ja johtamisjärjestelmässä. (Rope & Pöllänen 1998, 49.)

6 Palvelu

Palvelu on erittäin laaja käsite ja voikin vaihdella henkilökohtaisesta palvelusta palveluun tuotteena. Kuitenkin palvelu on aineetonta. Vaikka tuotteet ja aineelliset asiat ovat osa palvelua, on pystyttävä erottamaan mitkä asiat kuuluvat ja mitkä eivät kuulu palveluihin. Palvelua onkin vaikea käsitellä juuri siksi, että eri ihmiset käsittelevät palvelun hyvin eri tavoin. (Grönroos 1998, 48)

Kirjallisuudessa on yritetty löytää määritelmää palvelulle mutta ongelmana on usein liian rajallinen kuvaus. Palvelusta puhuttaessa puhutaan siis erittäin monimutkaisesta ilmiöstä. Grönroos on onnistunut kuitenkin luomaan oman, melko onnistuneen määritelmän palvelulle.

”Palvelu on ainakin jossain määrin aineeton teko tai tekojen sarja, jossa asiakkaan ongelma ratkaistaan siten, että asiakas, palveluhenkilökunta ja/tai fyysisten resurssien tai tavaroiden ja/tai palvelun tarjoajan järjestelmät ovat vuorovaikutuksessa keskenään.”
(Grönroos 1998, 50).

Monet hallinnollisetkin asiat ovat myös palveluita, vaikka yleensä palvelusta tulee useasti mieleen ensimmäisenä asiakaspalvelu. Laskutus ja valitusten käsittely on tietenkin oleellinen osa palvelua vaikka näin harvemmin ajatellaan. (Ylikoski 2001, 18)

Palveluun kuuluu useasti vuorovaikutussuhde asiakkaan sekä palvelun tarjoajan välillä. On myös palvelutilanteita, joissa tällaista vuorovaikutusta ei tapahdu. Tällainen tilanne tapahtuu esimerkiksi silloin kun korjaaja korjaa pesukoneen asiakkaan ollessa pois kotoaan. Vuorovaikutus tapahtuu kuitenkin tilattaessa palvelua, sekä lopetettaessa palvelutapahtuma.

6.1 Palvelun ominaisuuksia

Palvelun piirteitä verrataan yleisesti tavaroiden piirteisiin. Seuraava taulukko kuvaa fyysisten tavaroiden ja palvelujen eroja.

Fyysiset tavarat	Palvelut
Konkreettisia	Aineettomia
Homogeenisia	Heterogeenisia
Asia	Teko tai prosessi
Voidaan varastoida	Ei voida varastoida
Tuotanto ja jakelu erillään kulutuksesta	Tuotanto, jakelu ja kulutus ovat saman aikaisia
Ydinarvo tuotetaan tehtaassa	Ydinarvo tuotetaan ostajan ja myyjän välisessä vuorovaikutuksessa
Omistajuus siirtyy	Omistajuus ei siirry
Asiakkaat eivät (tavallisesti) osallistu tuotantoprosessiin	Asiakkaat osallistuvat tuotantoon

Taulukko 3. Fyysisten tavaroiden ja palvelun välisiä eroja (Grönroos 1998, 53)

Useimmille palveluille voidaankin nimetä seuraavat peruspiirteet.

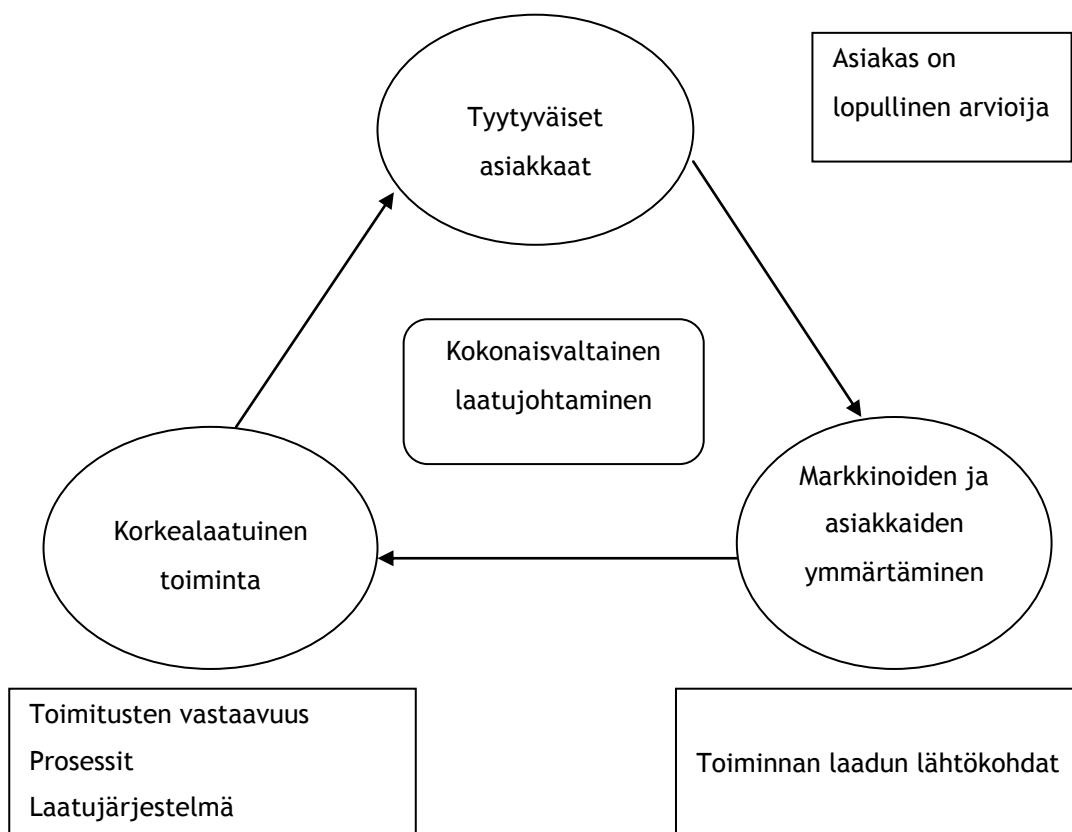
1. Palvelut ovat aina enemmän tai vähemmän aineettomia
2. Palvelut ovat tekoja tai tekojen peräkkäisiä tapahtumia eivät asioita
3. Palvelut tuotetaan sekä kulutetaan yhtäaikaisesti ainakin jossain määrin
4. Asiakas osallistuu tuotantoon aina, jossain määrin.

6.2 Palvelun laatu

Palvelun laadun selvittäminen on yhtä vaikeaa kuin palvelun selvittäminen. Asiakas määrittää lähtökohtaisesti laadun, laatuperusteet eivät yleensä ole kuitenkaan kovin yksiuotteisia. Asiakkaan vaatimukset, tarpeet ja odotukset ovat tekijöitä, joita kohtaan laatua mitataan sekä verrataan. Kun asiakas saa moitteetonta palvelua sekä tuotteiden laatua, on yrityksen toiminta hyvin laadukasta. Ei siis välttämättä riitä, että asiakas saa moitteettoman ja hyvin laadukkaan tuotteen, jos palvelu on ollut välttävää tai erittäin huonoa. (Lecklin 1997, 20-22.)

Asiakas sanelee hyvin pitkälle mikä on laadukasta ja mikä vastaavasti ei. Toimintaa pitää kehittää ja parantaa koko ajan jotta vaativimmatkin asiakkaat pitävät toimintaa hyvänä. Kun päästään hyvään tulokseen toiminnassa, jota on tavoiteltu, voidaan olettaa, että vähemmän vaativimmatkin asiakkaat on pidetty erittäin tyytyväisinä. Laadun hallinta onkin melko vaikeaa. Seuraava kuvio kuvaakin sitä, miten kaikki osa-alueet pitää olla kunnossa, jotta asiakas olisi tyytyväinen laatuun.

(Lecklin 1997, 20-22.)



Kuvio 5. Kokonaisvaltainen laadun hallinta (Lecklin 1997, 23)

Asiakkaan tarpeet ja halut pyritäänkin täyttämään tehokkaalla ja kannattavalla tavalla. Yrityksen kannattavuus ei kuitenkaan saa missään vaiheessa riutua asiakastyytyväisyyden kustannuksella. Esimerkkinä, vaikka tiedettäisiin asiakkaiden olevan erittäin tyytyväisiä, eivät pankin asiakkaat silti saisi nollakorolla luottoa lainoihinsa. Korkojen perintä kuuluu oleellisesti pankkien toimintaan, eikä tämä toiminta vähennä toiminnan tasokkuutta millään tavalla. Toiminta on siis tasokasta koska se on kannattavaa. (Lecklin 1997, 21)

6.3 Laadukkaan palvelun kuusi kriteeriä

Kriteerit laadun tarkastamiseen on oltava kun käsitellään laadukasta palvelua. Ammattitaitoa pidetään teknisen laadun ulottuvuutena liittyen palvelun lopputulokseen. Maine liittyy oleellisesti imagoon ja loput yrityksen laadusta edustaa enemmän toiminnallista laatua. Merkittävimmät laadun tunnusmerkit löytyvät alla olevasta taulukosta. (Grönroos 1998, 73.)

1.	<p>Ammattitaito</p> <p>Asiakkaat tietävät, että heidän ongelmiaan koskien he saavat apua palvelun tarjoajalta ja työntekijöiltä. Työntekijöiltä vaaditaan tietoa, taitoa, fyysiset resurssit ja operatiiviset järjestelmät.</p>
2.	<p>Asenne ja käyttäytyminen</p> <p>Asiakkaat haluavat, että asiakaspalvelijat haluavat ratkaista heidän ongelmansa ystävällisesti ja spontaanisti.</p>
3.	<p>Lähestyttävyyys ja joustavuus</p> <p>Asiakas tuntee, että paikan sijainti, aukioloajat, työntekijät jne. ovat suunniteltu siten, että palvelua on helppo saada ja yritys on valmis sopeutumaan asiakkaan vaatimuksiin ja toiveisiin joustavasti.</p>
4.	<p>Luotettavuus ja uskottavuus</p> <p>Asiakas tietää, että mitä tahansa ja missä tahansa asiat on sovittu asiakas voi luottaa siihen, että lupaukset toimitetaan ja pidetään.</p>
5.	<p>Normalisointi</p> <p>Kun tapahtuu jotain odottamatonta asiakas tietää, että yritys tekee kaikkensa, jotta tilanne saadaan kontrolliin ja löydetään molempia tyydyttävä ratkaisu.</p>
6.	<p>Maine</p> <p>Asiakas uskoo, että rahoille annetaan vastinetta ja voidaan luottaa yritykseen ja toimintaperiaatteisiin sekä arvoihin.</p>

Taulukko 4. Laadukkaan palvelun kuusi kriteeriä (Grönroos 1998, 74)

7 Tutkimus

7.1 Tutkimusmenetelmät kvantitatiivinen tutkimus

Kvantitatiivinen tutkimusmenetelmä eli määrällinen tutkimusmenetelmä on isoa otosta varten tehtävä tutkimus. Sitä voidaan nimittää myös tilastolliseksi tutkimukseksi. Kvantitatiivisen tutkimuksen avulla voidaan selvittää lukumääriin ja prosenttiosuuksiin liittyviä kysymyksiä sekä erilaisten asioiden välisiä yhteyksiä ja muutoksia. Jotta tämä onnistuisi edellyttää tutkimus riittävän suurta otosta ja hyvin laadittuja kyselylomakkeita, joissa on valmiit vastausvaihtoehdot eli strukturoidut kysymykset. Kerättyä aineistoa havainnollistetaan usein kuvioin ja kaavioin sekä kuvataan mahdollisesti numeeristen suureiden avulla. Tämän tutkimuksen avulla saadaan lähes aina selvitettyä olemassa oleva tilanne mutta ei pystyttyä selvittämään välttämättä mahdollisia asioiden syitä. (Heikkilä 2002, 16)

Päädyin tutkimaan Suomen Polkupyörätukku Oy:n asiakastyytyväisyyttä, Olarin myymälässä, kvantitatiivisen tutkimuksen avulla. Päädyin kyselylomakkeeseen, jossa asiakas voi valmiista vaihtoehdoista valita oman mielipidettään vastaavan vaihtoehdon, kysytyllä aihealueella. Kysymyslomakkeen tein sivun mittaiseksi, jotta kysely ei tuntuisi liian pitkältä. Kyselyn loppuun laitoin vielä avoimen vastauksen, jossa asiakas saisi laittaa niin positiivisia kuin negatiivisia ajatuksia.

Oli myös päätettävä mikä tiedonkeruumenetelmä sekä kohderyhmä tilanteeseen sopivat parhaiten. Myymälässä tehty tutkimus oli loogisin ratkaisu ja mahdollisimman suuren otannan kannalta tärkeä. Asioinnin ja myymälän toiminnan ollessa tuoreessa muistissa, katsoin järkevimmäksi tehdä kyselyn myymälän tiskillä ostotapahtuman jälkeen.

Tarkoituksena oli selvittää asiakastyytyväisyyteen vaikuttavat tekijät, ei asioihin vaikuttavia syitä, kuten kvalitatiivisessa tutkimuksessa. Tutkimuksella halusin löytää varsinkin negatiivisia tekijöitä, joita voitaisiin parantaa tutkimuksen avulla.

7.2 Tutkittavat asiat.

Asiakastyytyväisyystutkimuksessa on erittäin tärkeää selvittää asiakastyytyväisyyteen liittyvät asiat. Asioita ovat ennakoitu odotustaso, kokemustaso ja toimintojen ominaisuuksien merkitys. (Rope & Pöllänen 1998, 88.)

1. Ennakoitu odotustaso:

On mahdollista, että heti odotustasosta alkaen tehdään tarvittavia muutoksia, jos asiakkaiden kerätyt kokemukset poikkeavat odotetuista. On erittäin oleellista, että odotustasoa mitataan kriteereittäin (laatu, palvelu sekä edullisuus jne.) tyytyväisyshän ei lähde muodostumaan pelkästään kokonaistasolla kokemusten sekä odotusten kohdatessa, vaan myös kriteeritasolla. Yhdessä näistä muodostuu kokonaistyytyväisyys.

2. Kokemustaso:

Suhteutettuna ennakoituun odotustasoon kokemustaso muodostuu tasapaino-ali- tai yliodotustilanteeseen. On erittäin tärkeää kuitenkin huomata, että odotustaso sekä kokemustaso mitataan samanlaisilla kriteereillä ja mittausasteikolla, koska muuten vastinpareiksi kytkeminen voi olla todella hankalaa tai kenties jopa mahdotonta.

3. Toimintojen ominaisuuksien merkitys:

Tämä antaa pohjaa sekä arviointiperustan, millä on mahdollista tarkastella kokemus- ja odotustason poikkeamien tärkeyttä sekä tyytyväisyyttä ajatellen kriittisiä poikkeamia. (Rope & Pöllänen 1998, 88.)

Tavoitteena on selvittää asiakastyytyväisyystutkimusta tehtäessä, edellä mainittuja asioita, erittäin selkeästi sekä mielenkiintoisesti, luotettavasti ja vertailukelpoisesti.

Asiakastyytyväisyystutkimukseen vaikuttaa otannan ajankohta sekä kuinka suuri otanta on kyseessä. (Rope & Pöllänen 1998, 88 - 89.)

7.3 Asiakastyytyväisyystietojen käyttäminen

Asiakastyytyväisyystietoa voidaan käyttää useisiin eri tarkoituksiin. Käyttöalueet, joihin tyytyväisyystietoja käytetään, voidaan listata seuraavasti:

1. ” yrityksen toiminnan laadun ongelmakohtien selvittäminen
2. toiminnan tason ylläpitäminen
3. kannuste- /johtamisjärjestelmän perustana toimiminen

4. palautetiedon saaminen asiakkailta systemaattisesti/ asiakkaiden arvostusten selvittäminen
5. kanta-asiakkaisiin tai muihin asiakasryhmiin suuntautuvan markkinoinnin toteuttaminen.” (Rope & Pöllänen 1998, 61.)

Vaikeinta onkin saada asiakkaista kerätty informaatio mahdollisimman hyödylliseen käyttöön. Hyödyntäminen mahdollisimman laajasti on vaikeaa, jos asiakastytyväisyyden mittausta ei ole identifioitu. Tietoa on siis järkevää lähteä keräämään vain muutamaa osa-aluetta koskien. (Rope & Pöllänen 1998,61.)

Tässä työssä käytin asiakastytyväisyystietoja kohtiin 1, 2 ja 5. Työssä tutkitaan tarkemmin laadun ongelmakohtia, toiminnan tason ylläpitoa sekä kanta-asiakkaisiin suuntautuvaa markkinointia ja sen toteuttamista. Oman kokemuksen perusteella katsoin nämä kohdat kaikista arvokkaimmiksi kohdiksi tutkia, yrityksen kannalta.

7.4 Tutkimuksen otanta

Kyselylomakkeen valmistuttua on oletusarvona se, etteivät kaikki asiakkaat halua tai ehdi vastata lomakkeeseen. Tiedon keruun tapahtuessa myymälässä on tärkeää ottaa asiakaskunnasta tilastollinen näyte ja tällöin tutkimus kohdistuu vastanneisiin asiakkaisiin. Vastaaajajoukon olisi mahdollisimman hyvä pystyä edustamaan koko yrityksen asiakaskuntaa, jolloin olisi mahdollisuus saada mahdollisimman realistinen kuva yrityksen asiakaspalvelusta. (Ylikoski 2001, 166)

7.4.1 Tutkimuksen validiteetti ja reliabiliteetti

Tarkoituksena kyselyllä on se, että se mittaa sitä mitä on tarkoitus selvittää. Tutkimuksen onnistumisen kannalta on siis tärkeää luoda tavoitteita. Validiteetti tarkoittaa yksinkertaisesti virheen puuttumista eli kykyä mitata sitä mitä oli tarkoitus mitata. Tutkimustulokset eivät voi olla valideja, jos kysymyksiä ei ole tarkasti määritelty. Validiteetti on varmistettava ennen tutkimuksen aloittamista huolellisella suunnittelulla sekä keräämällä oikeaa tietoa. Perusjoukon määrittäminen, korkea vastaus prosentti sekä edustavan otoksen saaminen ovat myös vahvana perustana hyvin validille tutkimukselle. (Heikkilä 2005, 29.)

Validiteetti pyrittiin vaikuttamaan tutkimuksen tarkalla suunnittelulla. Tärkeimpiä kysymyksiä valittiin siten, että ne vastaisivat mahdollisimman hyvin tutkimuksen tavoitteita.

Reliabiliteetti eli tutkimuksen luotettavuus vaikuttaa siihen miten hyvin tutkimustulokset ovat hyödynnettävissä. Tutkimuksen luotettavuudella tarkoitetaan kykyä tuottaa ei-sattumanvaraisia tuloksia. Reliabiliteettiin vaikuttaa erittäin oleellisesti oikein valittu tutkimusmenetelmä ja tämän kautta laaditut oikeat mittarit. Kohderyhmän valinta on myös erittäin suuri tekijä, joka vaikuttaa tutkimuksen reliabiliteettiin. (Valli 2001, 93.)

Reliabiliteetti varmistettiin mahdollisimman tarkoilla kysymyksillä, jolloin ei jäisi varaa sattumanvaraisiin vastauksiin, tai mahdollisuus näihin vastauksiin olisi pienempi. Tutkimuksessa käytettävät mittarit ja tutkimusmenetelmä laadittiin myös niin, että tutkimuksen reliabiliteetti olisi mahdollisimman korkea.

7.5 Kysymysten laatiminen

Hyvät kysymykset ja oikea kohderyhmä ovat onnistuneen tutkimuksen tärkeimpiä perusedellytyksiä. On oltava tiedossa mahdollinen tavoite sekä tiedettävä mihin kysymyksiin etsitään vastauksia ja mitä ovat mahdolliset taustatekijät jotka vaikuttavat tutkittaviin asioihin. (Heikkilä 2005, 46.)

Strukturoidut eli monivalintakysymykset ovat kvantitatiivisessa tutkimuksessa hyvä vaihtoehto, kysymysten analysoinnin kannalta. Monivalintakysymyslomakkeen tehokkuus toimii parhaiten kun kysymyksiä on rajoitettu lukumäärä ja niissä on rajatut vastaus vaihtoehdot. Suljetut kysymykset poistavat myös virheiden määrää ja yksinkertaistavat käsittelyä. (Heikkilä 2005, 51.)

Sekamuotoisia kysymyksiä on hyvä lisätä jos kokee, että kaikki vastausvaihtoehdot eivät riitä. Analysointi vaikeutuu tällöin enemmän mutta tätä tapaa on hyvä käyttää jos ei ole varma onko keksinyt kaikki mahdolliset vastausvaihtoehdot. (Heikkilä 2005, 53.)

Avoimet kysymykset kuuluvat enemmän kvalitatiiviseen tutkimukseen ja ovat työläitä käsitellä. Kvantitatiiviseenkin tutkimukseen voi olla hyvä sisällyttää yksi avoin kysymys, jolloin vastaaja saa itse laittaa kommentteja myös asioista, joita ei monivalintakysymyksistä välttämättä löydy. Avoimet kysymykset saattavat houkutella vastaamatta jättämiseen, joten on parempi sijoittaa avoimet kysymykset lomakkeen loppuun. (Heikkilä 2005, 53.)

Tutkimukseen sisältyy kaksi osaa saatekirje ja kysely. Saatekirje on kyselylomakkeen vieressä luettavana, ennen vastausten kirjoittamista. Saatekirjeen tehtävänä on motivoida vastaaja vastaamaan lomakkeeseen, sekä selvittää tutkimuksen taustaa. Saatekirje ei saa olla kovin pitkä, ettei menetetä vastaajan mielenkiintoa. (Heikkilä 2005, 62.)

Kysymyksiä lomakkeessa ei ole kovin paljoa, joten vastaaminen pitäisi olla melko vaivatonta ja vastausprosentti melko suuri.

7.6 Tiedon keruu ja analysointi

Opinnäytetyöni kyselylomakkeen tein Microsoft Officen Word- tiedostolla. Kyselyn etuna on se, että se tapahtuu myymälästä käsin, paperilomaketta täyttämällä. Täten voidaan olla varmoja, että saadaan kattava otos ja tarvittavat henkilöt, jotka ovat valittu otokseen. Vastausprosenttiin vaikuttaa kohderyhmä, lomakkeen ulkoasu, kysymysten määrä, saatekirje ja mahdolliset vastaamisesta luvatut palkinnot. (Heikkilä 2005, 67.)

Lomakekysely myymälässä voi mahdollistaa korkeamman vastausprosentin, riippuen henkilökunnan vuorovaikutus taidoista. Tällöin voidaan saada tarkempia vastauksia ja voidaan tarpeen tullen selvittää kysymyksiä vastaajalle, hänen halutessaan. Henkilökohtaista haastattelukyselyä ei ole mielekästä lähteä tekemään, haastattelun aikaa vievän rakenteen johdosta. Henkilökohtainen haastattelu saattaa myös vaikuttaa vastaajaan, esimerkiksi henkilökemioista riippuen. Haastattelua ei kuitenkaan tässä tutkimuksessa käytetä. (Heikkilä 2005, 68.)

8 Tutkimustulokset ja niiden analysointi

Suomen Polkupyörätukku Oy on pyörien maahantuojana ja jälleenmyyjä, joka toimii ympäri maata. Tutkimustulokset ovat Olarin myymälästä. Suomen Polkupyörätukku Oy keskittyy pyörien-, kuntolaitteiden ja oheistarvikkeiden myyntiin. Lisäksi jokaisesta liikkeestä löytyy huolto.

Tutkimuksessa selvitettiin asiakastyytyväisyys Suomen Polkupyörätukku Oy:ssä. Kysymyslomakkeesta oli tehty riittävän lyhyt, jotta asiakkaiden mielenkiinto säilyi kyselyn loppuun asti. Asiakastyytyväisyyden lisäksi tutkimuksessa selvitettiin musiikin haluamisesta myymälään sekä kanta-asiakkuus bonusjärjestelmän tuomisesta Suomen Polkupyörätukku Oy:hyn. Tutkimusmenetelmäksi valittiin kvantitatiivinen kyselytutkimus Suomen Polkupyörätukun asiakkaille.

8.1 Taustatiedot

Asiakastyytyväisyystutkimus toteutettiin Suomen Polkupyörätukun Olarin myymälässä 19.12 - 15.01.2012. Kyselylomakkeista ilmoitettiin asiakkaille myyntitapahtuman yhteydessä tai sen jälkeen. Kyselylomakkeita tehtiin 100 kappaletta ja 76 saatiin vastaus. Vastaukset on purettu graafisiin pylväsdiagrammeihin ja piirakkakuvion muotoon asioiden selkeyttämiseksi.

Asiakastyytyväisyyskyselystä palautettiin 76 %, jolloin otos riittää kattamaan tutkimuksen. Vastausprosentti oli erinomainen ja aineistoa saatiin riittävästi asiakastyytyväisyyden analysointiin.

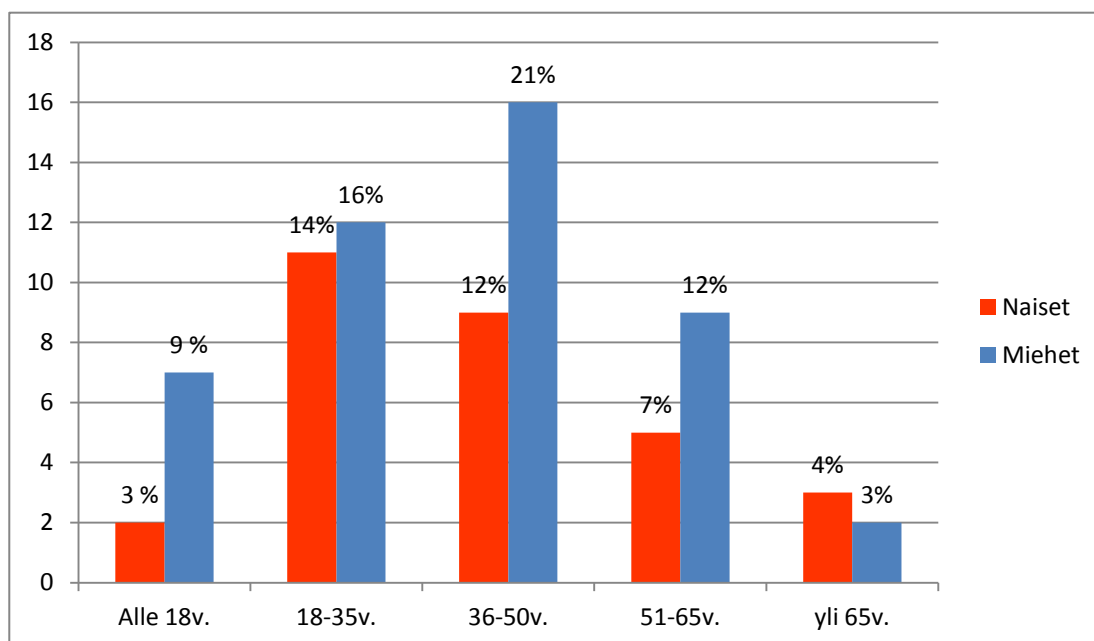
Asiakastyytyväisyystutkimus voidaan jakaa eri osioihin. Tutkinnassa oli henkilökunnan ammattitaitoon, tuotteisiin, henkilökunnan toimintaan ja viihtyvyyteen liittyviä kysymyksiä. Selvitettävänä oli myös, olisiko kanta-asiakasjärjestelmästä merkittävää etua asiakkaille ja suosittelisivatko asiakkaat Suomen Polkupyörätukkuja muille. Lopuksi oli varattu mahdollisuus antaa palautetta avoimella kysymyksellä.

Suomen Polkupyörätukku mainostaa itseään koko perheen pyöräkauppana ja sitä se kyselyn mukaan onkin. Vastauksia saatiin monesta eri ikäjakaumasta.

8.2 Tutkimustulokset

Sekä naiset että miehet olivat molemmat edustettuina lähes yhtä vahvasti tutkimuksessa. Tutkimukseen vastasi 30 naishenkilöä sekä 47 mieshenkilöä. Tutkimus onnistui hyvin. 3 viikon aikana saatiin riittävä otos, niin naisia kuin miehiä, osallistumaan tutkimukseen. Tutkimustuloksia avaan hieman eri kaavioihin. Kuitenkin naisten ja miesten käyrien olleessa hyvin samansuuntaisia olen avannut tutkimustuloksia piirakkakuvioihin sekä pylväsdiagrammeihin. Ristiintaulukointia en katsonut tarpeelliseksi, naisten sekä miesten trendin seurattaessa toisiaan.

8.2.1 Naisten ja miesten ikäryhmien jakautuminen tutkimuksessa



Kuvio 6. Naisten ja miesten jakautuminen tutkimuksessa

Kyselyymme vastanneiden 76 Suomen Polkupyörätukku Oy:n Olarin myymälän asiakkaan otoksessa korostui selkeästi kaksi ikäryhmää 18-35v. sekä 36-50v. Vastaavasti kaksi heikoiten edustanutta ryhmää oli alle 18-vuotiaiden ikäryhmän edustajat sekä yli 65-vuotiaiden ryhmä. Naisten ja miesten tulosten jakautuminen on hyvin samankaltainen. Hieman naisten ja miesten välinen kävijäryhmän huippu vaihtelee ikäryhmittäin mutta muuten trendi on samansuuntainen. Yleisesti voidaan todeta tuloksien mukaan, että Suomen Polkupyörätukku Oy:ssä keskimääräinen asiakaskunta koostuu suurimmilta osin nuorista aikuisista ja keski-ikäisistä ihmisistä.

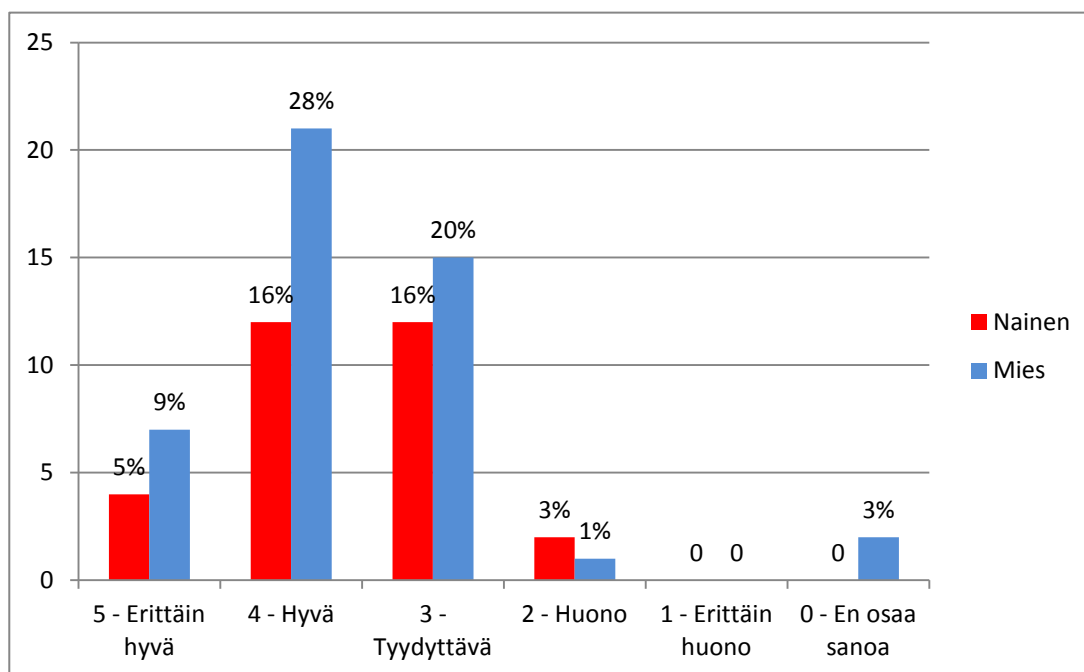
Työskennellessäni Suomen Polkupyörätukku Oy:ssä täytyy todeta, että tutkimuksesta saatu ikäjakauma tulos, pitää hyvin paikkansa, kun vertaa kokemuksella tutkimuksen tulosten todenperäisyyteen. Kokemuspohjainen ja tutkimuspohjainen tulos pitää näin ollen paikkansa tässä tutkimuksessa paikkansa talvella otetussa otannassa.

8.2.2 Myymälän henkilökunta

Tutkimukseen asetettiin viisi kysymystä koskien henkilökunnan ammattitaitoon, joista kaikkiin oltiin enimmäkseen tyytyväisiä. Eniten erittäin hyvä- vastauksia tutkimuksessa keräsi tuotteiden suosittelu asiakkaalle, lähes yhtä hyvällä tuloksella todettiin palvelun laatu erittäin hyväksi. Palvelun laatua ja asiakaslähtöisyyttä on korostettu Suomen Polkupyörätukku Oy:ssä ja tutkimus vahvisti myymälän henkilökunnan mielipiteen palvelun laatuun koskien.

Palvelun laatua koskien, asiakkaat olivat antaneet erittäin hyvä tai hyvä vastauksen 75% kaikista vastanneista. 55% piti palvelun laatua hyvänä ja 22% erittäin hyvänä. 52% mielestä myyjien tuotetietoisuus oli asiakkaiden mielestä erittäin hyvä tai hyvä. Kaiken kaikkiaan hyviä tuloksia tuli tutkimuksen jokaiselle kysymys aluille erittäin hyvin, joten palvelun kokonaisuutta voidaan pitää hyvällä tasolla. Tärkeää onkin saada hyvät tulokset jatkumaan pidemmällä ajanjaksolla hyvänä ja keskittyä mahdollisiin huonoihin tuloksiin, jotta voidaan parantaa niitä osa-alueita, joissa koetaan heikkouksia.

8.2.3 Palvelualltius

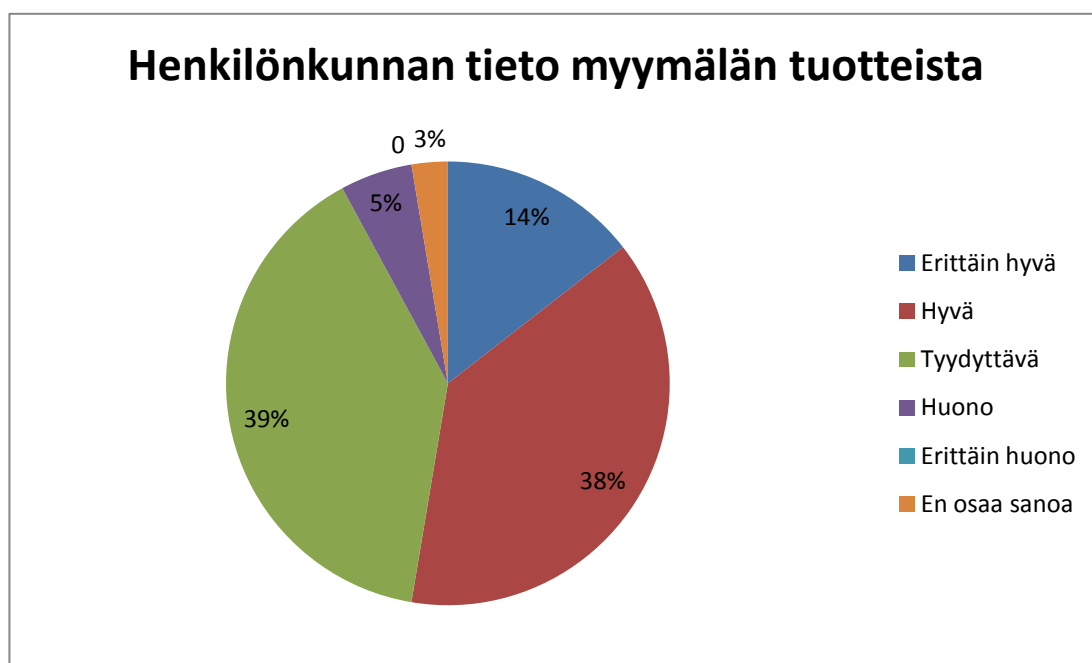


Kuvio 7. Palvelualltius

Palveluallttiudella tarkasteltiin asiakkaan huomioimista sisään astumishetkellä ja kuinka nopeasti otetaan kontakti asiakkaaseen. Vastausten trendi jatkuu samanlaisena miesten ja naisten välillä kuten muissakin tutkimuksen kaavioissa. Palvelu alltiuteen ja asiakkaan

huomioimiseen vaikuttaa erilaiset asiat, kuten myyjän palvelu tilanne, tavaran haku tai muut myymälään kuuluvat tehtävät. Palveluattisuus on keskiarvoltaan hyvä, joten parannettavaa löytyy vielä myös tältä osa-alueelta. Koska tutkimus tehtiin talvella, on myymälässä vain yksi toiminnasta vastaava henkilö kerrallaan töissä, vaikuttaa tämä väistämättä negatiivisesti tulokseen. Vastaava henkilö ei kykene aina ottamaan niin nopeasti kontaktia asiakkaaseen kuin haluttua muista tehtävistä johtuen. Kausi luontoisesta työstä johtuen, kesällä työntekijöiden määrä noin kolminkertaistuu, joten kontakti asiakkaisiin pysyy parempana.

8.2.4 Henkilökunnan tieto myymälän tuotteista



Kuvio 8. Henkilökunnan tieto myymälän tuotteista

Henkilökunnana tieto myymälän tuotteista koetaan hyvänä. Tyydyttäviä vastauksia tutkimuksessa annettiin 39%, joten myyjien on saatava tietoa omasta tuotetietoisuudestaan paremmin esille asiakkaalle. Osaaminen ja tietotaito on olemassa, joten on vielä teroitettava tyyliä, jolla asiakkaalle kerrotaan tuotteista mahdollisimman kattavasti kuitenkin liikaa informoimatta. Suomen Polkupyörätukku Oy:ssä on tarkoitus esittää asiat mahdollisimman selkeästi asiakkaalle, kertomalla tuotteista paljon kuitenkin antamatta liikaa tietoa, jolloin selkeä kuva häviää mahdollisesta ostettavasta tuotteesta.

Kokonaisuutena myymälässä koetaan tulosten keskiarvo kuitenkin vain tyydyttävänä ja tarkoitus on teroittaa vielä enemmän tuotetietoisuuden esille tuomista.

8.2.5 Tuotteiden suosittelu asiakkaalle

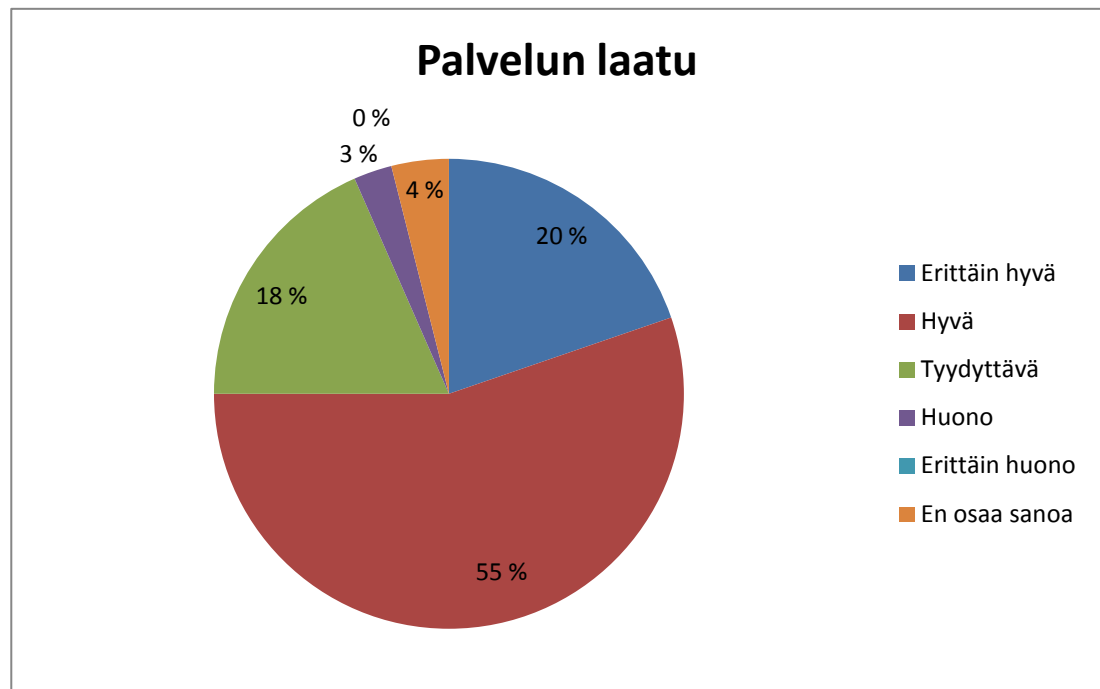


Kuvio 9. Tuotteiden suosittelu asiakkaalle

Tuotteiden suosittelun osalta jakautumista tapahtui enemmän, kuitenkin, hyvän ja erittäin hyvän, arvostelun noustessa 51%. Tuotteiden suosittelun osalta 16% piti tuotteiden suosittelua huonona. Suomen Polkupyörätukussa kerrotaan aina tuotteista asiakkaalle kattavasti ja selvitetään mihin käyttötarkoitukseen tuote tulee. Lisäksi annetaan selkeät vaihtoehdot parhaista mahdollisista tuotteista henkilökohtaisesti, juuri sen hetkisen asiakkaan käyttötarkoituksiin. On kuitenkin selvää, että asiakkaan näkökulmasta suottelu pitää tapahtua vielä selkeämmin ja nopeammin, tiedettäessä asiakkaan käyttötarkoitus tuotteelle.

Tuotteiden suosittelussa oli myös tutkimuksen eniten, erittäin hyvä vastauksia, koska on selvää, ettei asiakkaat välttämättä tiedä tuotteista. Käyttötarkoitusta kartoittaessa tuleekin yleensä asiakkaalle suunnan muutos ostopäätöksessä, alun perin suunniteltuun ostokseen nähden. On siis erittäin arkipäiväistä kertoa ja suositella tuotteita asiakkaille, vielä tosin on teroitettava ja nopeutettava toimintaa entisestään, jotta jokainen asiakas kokee tuotteiden suosittelun erittäin hyvänä.

8.2.6 Palvelun laatu

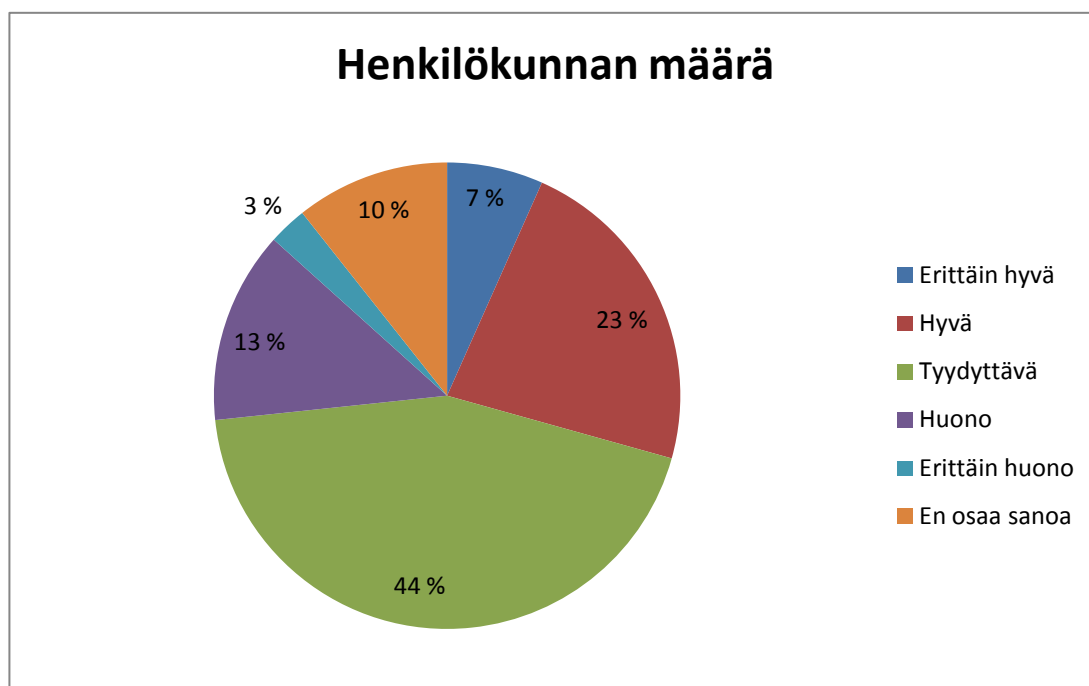


Kuvio 10. Palvelun laatu

Palvelun kokonaislaatu tutkimuksessa on 55% asiakkaan mielestä hyvä, joka kertoo jo osaltaan siitä miten kokonaisvaikutelma ja ammattimaisuus tulee esille myyntitilanteessa. Myyjien ongelmaratkaisutilanteiden selvittäminen ja asiakkaan tyytyväisenä pitäminen vaikuttaa myös osaltaan arvosteluun. Palvelun laatuun on jo pitkään kiinnitetty huomiota Suomen Polkupyörätukku Oy:ssä ja myymäläpäälliköt ovat kouluttaneet henkilökunnan myymäläkohtaisesti ympäri Suomea. Toteutus ei näytä menneen hukkaan, joten on jatkettava edelleen samantyylistä kouluttamisohjelmaa, jotta palvelunlaatua ylläpidetään hyvänä.

Palvelu halutaan viedä alusta loppuun asti erittäin hyvällä tasolla ja tavoitteena onkin jatkaa palvelua ostotilanteen jälkeen, niin huolloissa kuin lisähankinnoissakin. Tämä koetaan tärkeäksi asiakkaan vakiinnuttamisen kannalta Suomen Polkupyörätukku Oy:ssä.

8.2.7 Henkilökunnan määrä liikkeessä

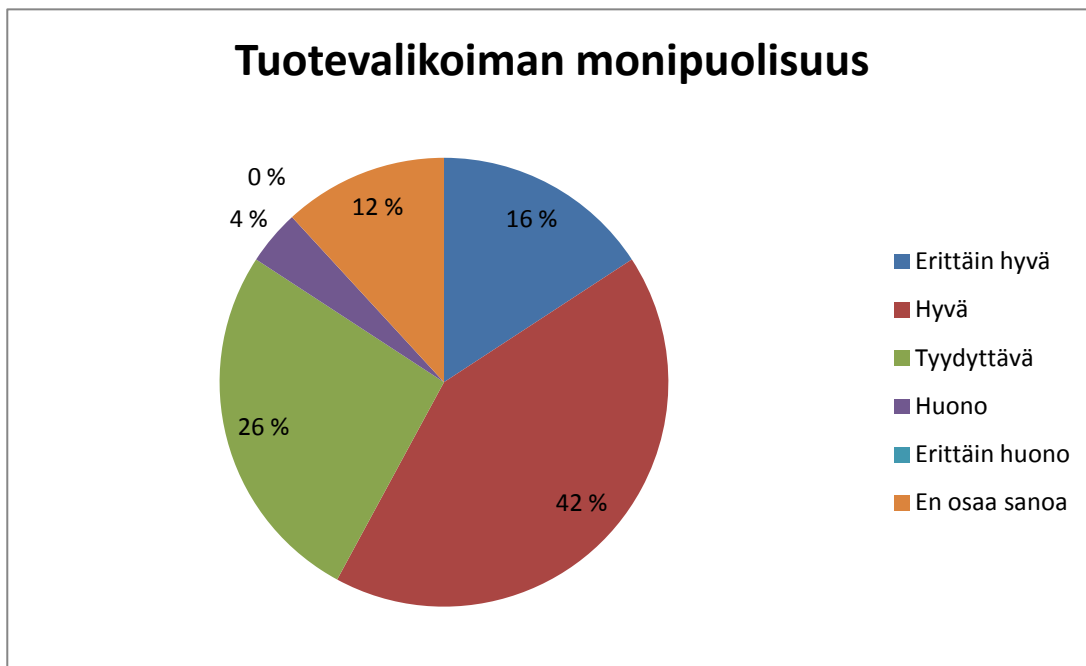


Kuvio 11. Henkilökunnan määrä

Tutkimuksessa oletettiin hajontaa, henkilökunnan määrä -kysymyksessä, selkeästi sen vuoksi, että kysely sijoittui talvikauteen ja myymälässä toimii vain yksi myyjä. Myyjä ei pysty toimimaan kuin yhden tai kahden asiakkaan kanssa samaan aikaan riippuen tilanteesta. Talviaikaan myynnin pudotessa rajusti kesästä ei kuinkaan ole resursseja pitää enempää henkilökuntaa myymälässä. Vaihtelua vastauksiin tulee juuri, myyjän sen hetkisen tilanteen vuoksi ja miten asiakkaat kokevat sen hetkisen henkilökunnan määrän myymälässä. Hiljaisempina hetkinä on aikaa saada asiakkaalle erittäin hyvä kuva myyjien riittävydestä ja päinvastoin kiireisempänä aikana, jopa erittäin huono.

Asiakkaan voi olla vaikea kokea henkilökunnan riittävyttä ilman varsinaista vertailukohtaa, joten tilastot perustuvatkin sen hetkisiin mielikuviin henkilökunnan riittävydestä.

8.2.8 Tuotevalikoiman monipuolisuus

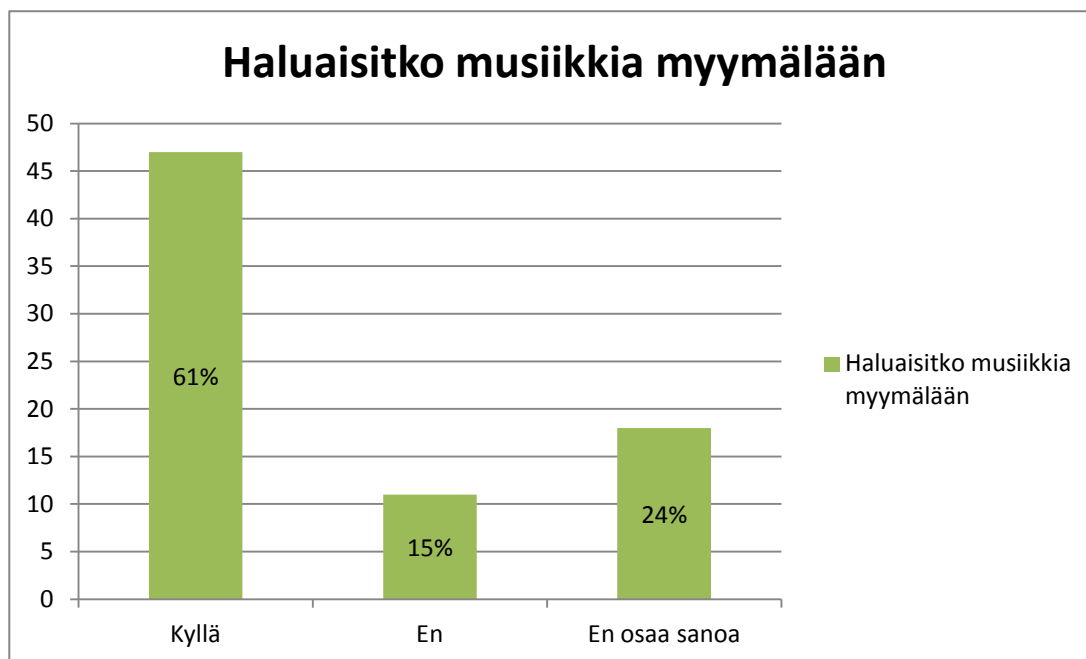


Kuvio 12. Tuotevalikoiman monipuolisuus

Tuotevalikoiman monipuolisuus on Suomen Polkupyörätukussa tutkimukseen vastanneiden mielestä keskiarvoltaan hyvä. Asiakkaat kokevat saavan tarvittavat tuotteet myymälästä ja jos tuotteita ei löydy myymälän valikoimasta annetaan asiakkaalle mahdollisuus tilata tuotteita maahantuojilta. Tuotteiden laatu pidetään hyvänä sekä myymälöiden valikoimaa pyritään laajentamaan tällä hetkellä. Monipuolisesti tuotteita löytyy niin pyöräilyn kuin kuntolaitteidenkin puolelta.

Huono -vastauksia saattaa tulla nimenomaan harvinaisemmissa pyörän osissa, jota ei löydy myymälästä eikä huollosta vaan tilaustavarana. Harvinaisimmissa tapauksissa tuotteita ei pysty tilaamaan meidän maahantuoja yhteistyökumppaneilta vaan internet- tilauksina, joka saattaa osaltaan vaikuttaa tuotteen monipuolisuus kuvaan.

8.2.9 Myymälän viihtyvyys ja musiikki

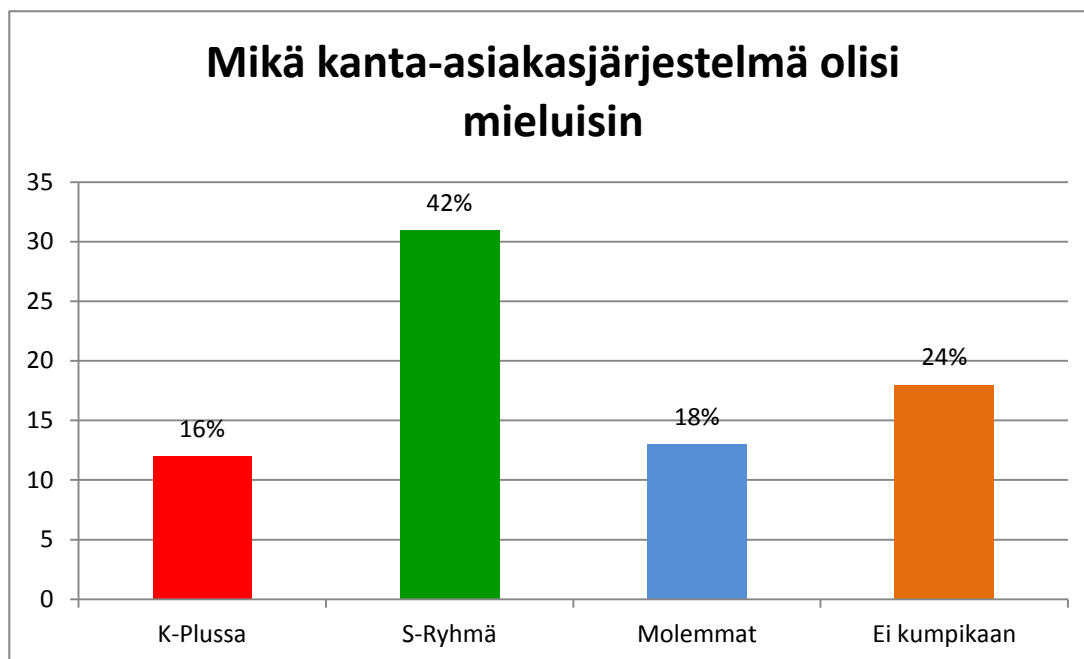


Kuvio 13. Musiikki

Tutkimuksessa selvitettiin halutaanko myymälään musiikkia. Musiikki todistetusti vauhdittaa ostohalukkuutta, joten Teosto-maksujen hinta voitaisiin saada takaisin, musiikilla vauhditetun myynnin tuloksella. 61% asiakkaista halusi musiikkia (radio) myymälään. 24% asiakkaista ei osannut sanoa, luultavasti musiikin laadun määrittelemättä jättämisen vuoksi. Musiikki mausta riippumatta, ihmiset halusivat musiikkia myymälään.

Musiikilla voidaan vedota tunteisiin ja mielikuviiin. ”Tavarataloissa musiikkia käytetään laskelmoidusti markkinoinnin välineenä luomaan ostopäätöksiä suosiva ääniympäristö. Viinimyymälässä klassinen taustamusiikki on lisännyt laskun loppusummaa 10 % verrattuna keyyeen musiikkiin.” (Areni & Kim 1993, 336.)

8.2.10 Mikä kanta-asiakasjärjestelmä



Kuvio 14. Mikä kanta-asiakasjärjestelmä olisi mieluisin

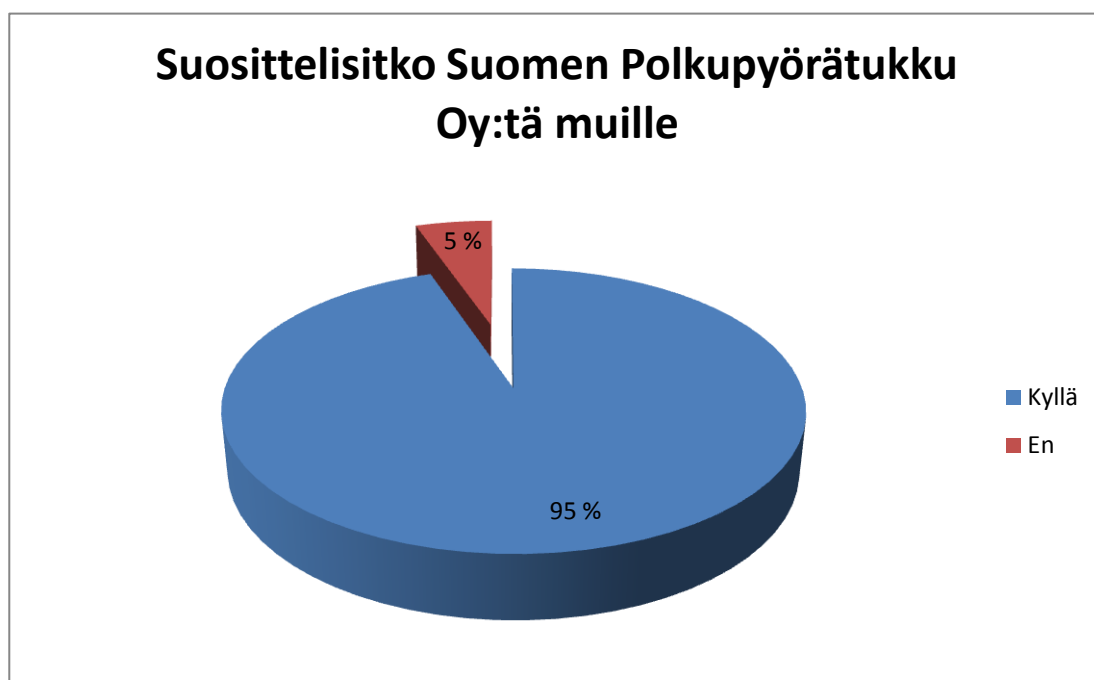
Tutkimuksen mukaan kanta-asiakasjärjestelmistä mieluisin, kyselyyn osallistuneiden mukaan, on S-ryhmä. Jopa 42% koki S-ryhmän mieluisimmaksi, joka onkin tänä päivänä kilpailutilanteen johtaja, verrattuna Kescoon, niin ruoka kuin hotelli-alalla sekä polttoainekaupassa. 18% koki molemmat hyvinä vaihtoehtoina, käytännössä tulevaisuudessa tähän joukkoon ei tarvitse paneutua, koska heillä luultavasti on molemman sekä S-ryhmän että K-plussan bonusjärjestelmät käytössä. Tärkeää olisi tulevaisuuden kannalta lähteä S-ryhmän kanssa tekemään yhteistyötä, jotta nykyisetkin ruokakauppojen pyöräasiakkaat saataisiin takaisin Suomen Polkupyörätukku Oy:seen.

Viime vuosina tiettyjen pyörien laatu on parantunut tunnetuissa ruokakaupoissa, kuten Prismoissa sekä Citymarketeissa. Osaltaan Helkaman Jopo- pyörää myydään entistä enemmän ruokakaupoissa, josta asiakas kerryttää vielä bonuksia ostotilanteessa. On selvää, että asiantunteva palvelu sekä erikoisosaaminen, ei ole samaa luokkaa ruokakaupoissa kuin polkupyöriin kohdistuneella yrityksellä mutta bonuksista kertyvät rahasummat ovat joillekin kuluttajille prioriteetti numero yksi. Suomen Polkupyörätukulle voikin olla tulevaisuudessa erittäin tärkeää liittyä, johonkin jo olemassa olevaan kanta-asiakasjärjestelmään. Olemassa oleva kanta-asiakasjärjestelmä tulee halvemmaksi kuin perustaa oma järjestelmä, joten tästäkin syystä tunnettu ja toimiva järjestelmä olisi erinomainen lisä suomen suurimmalle pyöräliikkeelle.

Suomen Polkupyörätukku Oy:n myyntijohtajan kanssa on puhuttu asiasta ja jotta kanta-asiakasjärjestelmään pystyisi liittymään on tietyt kriteerit täytyttävä SOK:n puolelta, jotta S-ryhmän jäseneksi pääsisi liittymään. Suomen Polkupyörätukku Oy:hyn ollaan kuitenkin

perustamassa tämän työn innoittamana kanta-asiakasjärjestelmää, ja jo nyt kerätään tietokantaa jota voidaan tulevaisuudessa käyttää hyväksi.

8.2.11 Suomen Polkupyörätukku Oy:n suositeltavuus muille



Kuvio 15. Suositteletko Suomen Polkupyörätukku Oy:tä

Jopa 95% Suosittelee Suomen Polkupyörätukku Oy:tä eteenpäin. Käytännössä kaavio kertoo kuinka hyvän kuvan palvelu antaa. Kokonaiskuva yrityksestä on hyvä ja ostotapahtuma pyritään päättämään mahdollisimman hyvin, jotta asiakkaalle jää positiivinen kuva yrityksestä. Tässä on onnistuttu, joten voi olla tyytyväinen, että suositeltavuus on niinkin korkea kuin 95%.

Jotta tulevaisuudessakin päästäisiin samoihin tuloksiin on toimintaa kehitettävä ja pidettävä tuoreena, ettei kilpailijoiden asema vahvistu. Lähitulevaisuudessa on valikoimaan tulossa uusi pyörämerkki, (jonka nimeä en vaitiolovelvollisuudesta saa mainita) joka osaltaan tuo lisää tuoreutta, jotta mielenkiinto pysyy yllä Suomen Polkupyörätukku Oy:tä kohtaan.

8.3 Avoimet vastaukset

Avoimia vastauksia saatiin yhteensä 20 kpl, joista 17 oli positiivista palautetta. Negatiiviset palautteet koskivat reklamaatio tapauksia. Negatiivista palautetta tuli hajonneesta

vaihteistosta, puhki menneestä renkaasta ja joustokeulan lukitusmekanismin hajoamisesta. Positiivinen palaute koski lähinnä hyvää palvelua, laajaa tuotevalikoimaa ja hienoja tiloja. Mies 51-65v. kehuu muun muassa, että Olarin liikkeessä on ”Hienot tilat ja laaja valikoima”. Nainen 51-65v. puolestaan antaa palautetta hienosta myymälästä ja mukavasta henkilökunnasta. Näihin asioihin on myös jatkuvasti kiinnitettävä huomiota ja parannettava odotustasoa, jotta asiakas yllättyisi positiivisesti myös jatkossa.

Hyvä huolto sekä hinta-laatusuhde saavat myös avoimessa vastauskentässä hyvää palautetta. Mies 18-35v. kehuu, että Suomen Polkupyörätukku Oy:ssä on ”Hyvä hinta laatusuhde”. Hinta laatusuhde muodostuu Suomen Polkupyörätukku Oy:ssä oman Insera-merkin maahantuonnista ja suunnittelusta. Myös muiden merkkien kanssa tehtävät yhteistyöt (Nalini, Weider, Met jne.) antavat Suomen Polkupyörätukku Oy:lle kilpailukykyisen lähtökohdan kaupankäyntiin. Huolto sai kehuja 3 kpl avoimiin vastauksiin 18-35v. naisilta. Esimerkiksi nainen 18-35v. sanoo, että ”Kiitos avusta, hyvä huolto”. Huolto on pyritty saamaan jokaiseen liikkeeseen viime vuosien aikana ja nyt vuonna 2012 jokaisessa Suomen Polkupyörätukku Oy:n liikkeessä on toimiva huolto. Huolto on osa jokapäiväistä toimintaa ja on tärkeänä osana vuosittaisesta myynnistä noin 11% osuudella. 11% osuus on otettu 2011 vuoden tietojen perusteella.

9 Pohdinta ja kehitysehdotukset

Asiakkaiden kokonaistyytyväisyyttä Suomen Polkupyörätukulle voidaan pitää hyvänä. Suurta vaihtelua ei tapahtunut missään vaiheessa naisten ja miesten välillä kysymysten kohdilla. Molempien sekä naisten että miesten vastausten trendit olivat hyvin samantyyppisiä.

Palvelun laatu, palvelun ystävällisyys ja nopeus on pidettävä jatkossakin yhtä korkealla tasolla. Laadun parantaminen on pitkällä tähtäimellä parempi kilpailukeino kuin hinnan alentaminen. Laadun ollessa jo hyvällä ja osittain erittäin hyvällä tasolla on keskityttävä yllä pitämään tasoa ja kehittämään muita osa-alueita kuten tuotetietouden jakamista asiakkaiden kanssa.

Yhteenvetona voisi tiivistää, että Suomen Polkupyörätukun tuotteisiin ja palveluihin ollaan kokonaisuudessaan tyytyväisiä, vaikka jotkut yksittäiset asiat saattavat aiheuttaa tyytymättömyyttä. On kuitenkin muistettava, että uudistuksia on tehtävä ja toimintaa pitää kehittää edelleen, jotta tyytymättömimmätkin asiakkaat saadaan tuotua uudestaan myymälään kokemaan paremman kokemuksen.

Tutkimustulokset eivät voi itsestään muuttua käytännöksi. On laadittava toimenpide suunnitelma sekä mietittävä millaisia toimenpiteitä tarvitaan, analysoinnin perusteella. Tyytyväisyyden tason ollessa hyvä, tasoa tulee pitää yllä. Tutkimuksia pitää jatkaa jatkossakin, sillä asiakastyytyväisyyden taso muuttuu ja elää koko ajan. (Ylikoski 2001, 165)

Organisaation panostuksia tarvotaan jotta asiakastyytyväisyys paranisi, tämä kuitenkin tarkoittaa kustannuksia yritykselle. Onkin mietittävä kuinka paljon asiakastyytyväisyyttä halutaan parantaa, jotteivät kustannukset nouse suuremmiksi kuin tuotot. Pitäisikin arvioida asiakastyytyväisyyden sekä myynnin välistä suhdetta pitkällä aikavälillä. Vain harvat yritykset arvioivat, miten paljon myynti nousee, jos tyytyväisistä asiakkaista tulee erittäin tyytyväisiä tai jos tyytymättömistä asiakkaista saataisiin tyytyväisiä. (Ylikoski 2001, 165)

Pohdittaessa toimenpiteitä on järkevää miettiä, mikä on niiden paras mahdollinen toteuttamisjärjestelmä. Seuraava kaavion mukainen ryhmittely on hyödyllinen.

		Tyytyväisyys	
		Alhainen	Korkea
Ominaisuuden tärkeys	Alhainen	Parannustoimenpiteet eivät kiireellisiä	Tarpeettomia vahvuuksia - voidaan heikentää
	Korkea	Ensisijalla olevat parannettavat ominaisuudet	Organisaation vahvuudet

Taulukko 5. Asiakastyytyväisyystutkimuksen tulosten tarkastelu (Ylikoski 2000,166)

9.1 Henkilöstön koulutus ja kehittäminen

Jotta Suomen Polkupyörätukku Oy:n liikkeiden asiakaspalvelu olisi mahdollisimman yhtenäistä, tulisi myös myyjien koulutukseen panostaa. Tällä hetkellä myymälöiden esimiehet saavat koulutusta viikoittain. Myymälöiden esimiehet voisivat jakaa koulutuksessa saatua informaatiotaan eteenpäin tehokkaammin ja sitä kautta kehittää henkilöstöä.

Koulutuksella tarkoitetaan hyvin usein samaa kuin henkilöstön kehittämisellä. Koulutus on kuitenkin vain pieni osa toiminnan kehittymistä, joka voi tarkoittaa organisaation ja henkilöstön tehokkuuden, tuloksellisuuden sekä kilpailukyvyn parantamista monin eri toimenpitein. Onkin järkevää puhua kehittämisestä, pyrittäessä organisaation toimivuuden sekä tuloksellisuuden kasvattamiseen. (Heinonen ym. 1997, 148)

”Suunnitelmallinen henkilöstön kehittäminen takaa sen, että yrityksellä on oikeita henkilöitä oikeissa paikoissa oikeaan aikaan ja että heillä on oikeita taitoja, tietoja ja valmiuksia tehdä sitä työtä, joka on tarkoituksenmukaista yrityksen kannalta. Yrityksen henkilöstön kehittämisen päämäärät ovat sidoksissa yrityksen olemassaolon tarkoitukseen ja yrityksen arvoihin. Henkilöstön osaaminen osaltaan ratkaisee sen, kuinka hyvin yritys saavuttaa tavoitteensa. Yritysten toimintaympäristössä vallitsee yhä kovempi kilpailu markkinoista, joten yrityksen henkisistä voimavaroista on tullut myös tärkeä kilpailutekijä.” (Hätönen 1998,7)

9.2 Kanta-asiakasjärjestelmän kehittäminen

Moni asiakas kokee kanta-asiakas järjestelmään liittymisen tärkeänä, osaltaan varmasti bonus-järjestelmän takia, jossa asiakas kerryttää pisteitä ja saa pisteitä vastaan rahallisen korvauksen. Tätä järjestelmää pitäisi myös käyttää hyödyksi asiakastietojen keräämiseen, jolla asiakkaan tiedot löytyvät tarvittaessa koneelta.

Tarkastelimme kanta-asiakasjärjestelmää jo aiemmin tutkimustuloksia avatessa ja oli huomattavaa se kuinka moni kuitenkin piti kanta-asiakasjärjestelmää hyödyllisenä. 76% piti kanta-asiakasjärjestelmää mielekkäänä ja vain 24% ei välittänyt kummastakaan kanta-asiakasjärjestelmästä. Jotta saataisiin maksimoitua jo menetettyjen asiakkaiden takaisin tuonti Suomen Polkupyörätukku Oy:hin, olisi järkevää lähteä viemään yritystä kohti SOK:n kriteerejä täyttävään suuntaan ja liittyä sitä kautta S-ryhmään, jotta ihmiset saisivat asiantuntevaa osaamista sekä kanta-asiakaspisteitä yhdellä kertaa.

Kanta-asiakasjärjestelmää varten on ruvettu jo keräämään tietoa tämän työn innoittamana. Kanta-asiakasjärjestelmän tietojen keräys käynnistettiin maaliskuussa 2012. Asiakastietoja on

kerätty jo ympäri Suomea ja tarkoitus on perustaa tietokanta, jonka kautta voidaan järjestelmää kehittää eteenpäin tulevaisuudessa. Kehitystä tapahtuu joka päivä ja yritys kehittyy muun toiminnan ja ihmisten mukana tällä hetkellä vahvasti. Tarkoituksena onkin luoda mahdollisimman vahva kuva yrityksestä kuluttajille ja saada seuraava projekti, eli asiakastietojen tallennus tietokantaan noin seuraavan vuoden aikana.

10 Lähteet

Areni CS, Kim D. The influence of background music on shopping behavior: Classical versus top-forty music in a wine store.

Grönroos, C. 1998. Nyt kilpaillaan palveluilla. Helsinki, Porvoo, Juva: WSOY.

Heikkilä, T. 2002. Tilastollinen tutkimus. 4. painos. Helsinki: Edita Prima Oy.

Heinonen, J. & Järvinen, A. 1997. Henkilöstöasiat yrityksen menestystekijänä. Keuruu: Otava.

Hätönen, H. 1998. Osaava henkilöstö- nyt ja tulevaisuudessa. Vantaa: Tummanvuoren Kirjapaino Oy.

Lecklin, Olli 1997. Laatu yrityksen menestystekijänä. Gummerus Kirjapaino Oy. Helsinki

Lecklin, O. 2002. Laatu yrityksen menestystekijänä. Helsinki: Kauppakaari.

Mäntyneva, M. 2001. Asiakkuudenhallinta. Helsinki: WSOY.

Rope, T. & Pöllänen, J. 1998. Asiakastytyväisyysjohtaminen. Helsinki: WSOY.

Rope, T. 2005. Markkinoinnilla menestykseen: hehkeys- ja ilahduttamismarkkinointi. Hämeenlinna: Karisto

Rope, T. & Pyykkö, M. 2003. Markkinointipsykologia: väylä asiakasmieleiseen markkinointiin. Helsinki: Talentum.

Valli, R. 2001. Johdatus tilastolliseen tutkimukseen. Jyväskylä: PS-kustannus.

Ylikoski, T. 2001. Unohtuiko asiakas? 2 uudistettu painos. Keuruu: Otavan kirjapaino Oy.

Sähköiset lähteet

<http://www.taloussanomat.fi/yrittaja/2010/01/22/s-ryhman-ylivalta-pelottaa/2010985/137>

Kuviot

Kuvio 1: Asiakkuusmalli	12
Kuvio 2: Asiakkaan tyytyväisyyden ja liikkuvuuden huomioonottaminen	15
Kuvio 3: Syy ja seuraustapahtumien summan toteutuminen	20
Kuvio 4: Vertailut odotukset osana ostoprosessia.....	22
Kuvio 5: Kokonaisvaltainen laadun hallinta.....	29
Kuvio 6: Naisten ja miesten jakautuminen tutkimuksessa.....	38
Kuvio 7: Palvelualttius.....	39
Kuvio 8: Henkilökunnan tieto myymälän tuotteista.....	40
Kuvio 9: Tuotteiden suosittelu asiakkaalle.....	41
Kuvio 10: Palvelun laatu.....	42
Kuvio 11: Henkilökunnan määrä.....	43
Kuvio 12: Tuotevalikoiman monipuolisuus.....	44
Kuvio 13: Musiikki.....	45
Kuvio 14: Mikä kanta-asiakasjärjestelmä olisi mieluisin.....	46
Kuvio 15: Suositteletko Suomen Polkupyörätukku Oy:tä.....	47

Taulukot

Taulukko 1: Tyytyväisyys- ja tyytymättömyystekijät	11
Taulukko 2: Tarjonnan sisältöosaamisen kentät.....	13
Taulukko 3: Fyysisten tavaroiden ja palvelun välisiä eroja.....	28
Taulukko 4: Laadukkaan palvelun kuusi kriteeriä.....	30
Taulukko 5: Asiakastyytyväisyystutkimuksen tulosten tarkastelu.....	49

11 Liitteet

Liite 1: Asiakastyytyväisyyskyselylomake	56
Liite 2: Saatekirje.....	56

Liite 1: Asiakastyytyväisyyskyselylomake

ASIAKASTYYTYVÄISYYSKYSELY

Arvioi palveluun liittyviä asioita asteikolla 5 - 0. Merkitse rastilla se vaihtoehto, joka parhaiten kuvaa käsitystäsi kyseisestä asiasta. Vastaa jokaiseen kohtaan, rastittamalla yksi vaihtoehto jokaisesta kohdasta.

Arviointiasteikko:

5=erittäin hyvä 4=hyvä 3=tyydyttävä 2=huono 1=erittäin huono 0=en osaa sanoa

Mies Nainen Ikäryhmä 1-17 18-25 26-40 41-60 yli 60

Myymän henkilökunta

	5	4	3	2	1	0
1. Palveluالتتius (kuinka nopeasti asiakas huomioidaan)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. Henkilökunnan tieto myymälän tuotteista	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. Suositeltiinکو tuotteita teille	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. Palvelun laatu	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5. Henkilökunnan määrä (onko riittävästi per asiakas)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6. Myyjien riipeys myyntitilanteessa (asioiden esitleminen myyntitilanteessa jne.)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Myymän tuotevalikoima ja tuotteet

	5	4	3	2	1	0
7. Tuotevalikoiman monipuolisuus	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8. Tuotteiden esillepano myymälässä	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Myymän viihtyvyys ja siisteys

	5	4	3	2	1	0
9. Myymälän siisteys	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10. Haluaisitko musiikkia	Kyllä___				En___	

Kanta-asiakasjärjestelmä

11. Kokisitko kanta-asiakasjärjestelmän hyödylliseksi itsellesi, esim. S-etukortin tai Plussa järjestelmän Suomen Polkupyörätukussa.	Kyllä___	En___
---	----------	-------

Suosittele

12. Suositteisitko Suomen Polkupyörätukku Oy:tä muille	Kyllä___	En___
--	----------	-------

Avoin vastaus

13. Miten henkilökunta voisi parantaa toimintaansa?

Liite 2: Saatekirje

Suomen Polkupyörätukku Oy:n asiakastyytyväisyystutkimus

Hei, olen Laurea-ammattikorkeakoulun oppilas ja teen opinnäytetyötä Suomen Polkupyörätukku Oy:stä. Suomen Polkupyörätukku Oy haluaa parantaa toimintaansa ja palvelun laatua. Noin viisi minuuttia ajastanne vievä lomakekysely ottaa selvää asiakastyytyväisyyden keskeisistä asioista kuten palvelusta, tuotevalikoiman monipuolisuudesta ja toiveistanne.

Arvioi palveluun liittyviä asioita asteikolla 5 - 0. Merkitse rastilla se vaihtoehto, joka parhaiten kuvaa käsitystäsi kyseisestä asiasta. Vastaa jokaiseen kohtaan, rastittamalla yksi vaihtoehto. Kohdissa 8, 9 ja 10 vastataan kyllä tai ei vaihtoehdolla. Jos vastaustaulukosta ei löydy sopivaa vaihtoehtoa, rastita kohta 0. Kysely palautetaan Suomen Polkupyörätukun henkilökunnalle tai jättämällä tiskillä olevaan lokeroon, kysymyslomakkeiden vieressä.

Jokainen vastaus on tärkeä, kaikkien mielipiteet ovat arvokkaita.

Ota tilaisuudesta kiinni ja tuo nyt esille mielipiteesi.

Kiitos paljon vastauksistanne ja avustanne tutkimukselle.

Ystävällisin terveisin

Timo Kallio, Laurea-ammattikorkeakoulu

Yhteystiedot:

sähköposti: timo.kallio20@gmail.com

puhelinnumero: 0405549020