

Vähittäiskaupan asiakastyytyväisyystutkimus

Jenny Loikkanen

Opinnäytetyö
Liiketalouden koulutusohjelma
2012



Liiketalouden koulutusohjelma

<p>Tekijä Jenny Loikkanen</p>	<p>Ryhmä tai aloitusvuosi 2009</p>
<p>Opinnäytetyön nimi Vähittäiskaupan asiakastyytyväisyystutkimus</p>	<p>Sivu- ja liitesivumäärä 79 + 10</p>
<p>Ohjaajat Anne-Maija Selin, Pirjo Saaranen</p>	
<p>Asiakaspalvelu toimii merkittävänä ja kilpailijoista erottuvana keinona erityisesti vähittäiskaupan alalla, jossa tarjonnan samankaltaistuminen luo menestymisen paineita. Etumatkan saavuttamisen kannalta henkilökohtainen asiakkaan tarpeiden huomioiminen on panostamisen arvoinen asia hyvän sisäisen saatavuuden sekä tuotepoliittisten päätösten ohella. Tämän tutkimuksen tavoitteena oli selvittää vastaavassa kilpailutilanteessa toimivan helsinkiläisen päivittäistavarakaupan asiakastyytyväisyyden tila koskien asiakaspalvelun laatua, tuotevalikoimaa sekä palveluympäristöä. Liikesalaisuuksien vuoksi yritykseen liittyviä tietoja ei tuoda julki.</p> <p>Oheinen asiakastyytyväisyystutkimus on tyypiltään kvantitatiivinen tutkimus, joka toteutettiin empiirisesti kyselyn muodossa. Vastauksien kerääminen suoritettiin elokuun 2012 ensimmäisen viikon aikana kyselylomakkeita jakamalla myymälästä poistuville asiakkaille. Kaikki 120 lomaketta saatiin kerättyä analysointikelpoisina, jolloin tutkimuksen vastausprosentiksi muodostui 100 %. Tutkimustulosten analysoimisessa käytettiin apuna SPSS Statistics 19 ja Microsoft Office Excel 2007 taulukkolaskentaohjelmia.</p> <p>Tutkimustuloksista havaittiin, että myymälän asiakkaiden tyytyväisyys kohdistui erityisesti henkilökunnan palvelualltiuteen, ystävällisyyteen sekä kassojen palvelun nopeuteen. Lisäksi tuotevalikoiman monipuolisuus, hinta-laatusuhde sekä hyvä sijainti koettiin merkittävinä myymälässä asioimisen syinä. Kritiikin kohteiksi taas nousivat henkilökunnan huono tavoitettavuus, empatiakyky sekä palvelun nopeus osastolla. Palveluympäristön eri osa-alueista löytyi niin ikään parannettavaa. Avoimien kommenttien osalta puolestaan saatiin runsaasti palautetta niin kehujen kuin kritiikinkin muodossa kehitysehdotuksineen.</p>	
<p>Asiasanat Asiakastyytyväisyys, asiakaspalvelu, palveluympäristö, vähittäiskauppa</p>	

Degree Programme in Business

<p>Author Jenny Loikkanen</p>	<p>Group or year of entry 2009</p>
<p>The title of thesis Customer satisfaction survey of a retail store</p>	<p>Number of pages and appendices 79 + 10</p>
<p>Supervisors Anne-Maija Selin, Pirjo Saaranen</p>	
<p>Customer satisfaction is a significant and distinctive resource especially in the competitive retail sector as the similarity of supply creates pressure for success. To have the competitive advantage, it is crucial to take the customer's personal needs into account as well as the servicescape and product policy decisions. The primary purpose of this Bachelor's thesis was to determine the customer satisfaction level of a grocery store which operates in the corresponding field of competition in Helsinki. The examined subjects of the study were the satisfaction with the quality of customer service, product range and the servicescape. Due to the confidential data, the references to the company are not published.</p> <p>The customer satisfaction survey was based on quantitative methods and the survey was conducted as an empirical study in the form of a questionnaire. The collection of the answers was implemented in the first week of August 2012 by distributing questionnaires to the customers who were about to leave the store. All the 120 questionnaires were received in an acceptable form for analysis which resulted in a response rate of 100 %. The results were analyzed with the help of SPSS Statistics 19 and Microsoft Office Excel 2007 spreadsheet software.</p> <p>The results demonstrated that the customers' satisfaction focused on mainly the helpfulness and the friendliness of the personnel as well as the quickness of the cashiers' service. In addition, the diversity of the product range, value for money and good location were seen as notable reasons to visit the store. However, bad personnel availability, empathy skills and the quickness of the service in the department came out as the targets of criticism. Also, the various dimensions of the servicescape appeared to be the targets of improvement. The respondents gave a considerable amount of comments regarding both positive feedback and development proposals.</p>	
<p>Key words Customer satisfaction, customer service, servicescape, retail store</p>	

Sisällys

1	Johdanto	1
1.1	Opinnäytetyön aihe ja tavoitteet.....	1
1.2	Tutkimusongelmat ja työn rajaukset.....	2
1.3	Peittomatriisi	2
1.4	Opinnäytetyön rakenne	3
1.5	Tutkimusyrityksen kuvaus.....	4
2	Asiakastyytyväisyydestä asiakasuskollisuuteen.....	5
2.1	Asiakastyytyväisyys.....	5
2.2	Asiakastyytyväisyyden mittaaminen	6
2.3	Asiakasuskollisuus	7
3	Asiakaspalvelu.....	10
3.1	Asiakaspalvelu kilpailukeinona	10
3.2	Asiakaspalvelijan ominaisuudet	12
3.3	Reklamaatiotilanteet.....	14
4	Sisäinen saatavuus ja päätökset.....	17
4.1	Palveluympäristö ja ilmapiiri	17
4.2	Valikoimapäätökset	19
4.3	Tuotevalikoiman laatu	20
4.4	Hintapäätökset.....	23
5	Asiakastyytyväisyystutkimuksen toteutus.....	26
5.1	Tutkimuksen toteutustapa.....	26
5.2	Kyselylomakkeen rakenne.....	27
5.3	Tiedonkeruu ja käsittely.....	28
6	Tutkimustulokset.....	30
6.1	Vastaajien taustatiedot	30
6.2	Asiakaspalvelu.....	32
6.2.1	Henkilökunnan palvelualltius	33
6.2.2	Henkilökunnan tavoitettavuus.....	35
6.2.3	Henkilökunnan ystävällisyys osastolla	37
6.2.4	Henkilökunnan ystävällisyys kassalla	39
6.2.5	Henkilökunnan asiantuntevuus	41
6.2.6	Henkilökunnan empatiakyky.....	43
6.2.7	Palvelun nopeus osastolla.....	44
6.2.8	Palvelun nopeus kassalla.....	45

6.2.9	Reklamaatiotilanteiden hoito.....	47
6.2.10	Asiakaspalvelun kokonaisarvosana.....	48
6.3	Tuotevalikoima	50
6.3.1	Valikoiman monipuolisuus.....	50
6.3.2	Sesonkituotteiden monipuolisuus	51
6.3.3	Valikoiman laadukkuus	52
6.3.4	Valikoiman hintatason sopivuus.....	53
6.3.5	Valikoiman hinta-laatusuhde.....	54
6.4	Palveluympäristö	55
6.4.1	Myymälän siisteys	55
6.4.2	Myymälän järjestelmällisyys.....	57
6.4.3	Tuotteiden esillepano ja sijoittelu	58
6.4.4	Kampanja-/ja tarjoustuotteiden löydettävyys.....	60
6.4.5	Myymälän ilmapiiri	61
6.4.6	Myymälän somistus	63
6.4.7	Opasteiden ja kylttien näkyvyys.....	65
6.4.8	Myymälän avaruus	66
6.4.9	Hintamerkintöjen ja muun informaation selkeys	68
6.4.10	Myymälän kokonaisarvosana	68
6.4.11	Myymälän kouluarvosana	70
7	Pohdinta	72
7.1	Tutkimuksen validiteetti ja reliabiliteetti.....	72
7.2	Johtopäätökset ja kehitysehdotukset.....	73
7.3	Opinnäytetyöprosessi.....	76
	Lähteet.....	77
	Liitteet.....	80
	Liite 1. Kyselylomakkeen saatekirje	80
	Liite 2. Kyselylomake.....	81
	Liite 3. Avoimet kommentit myymälässä asioimisen syistä.....	83
	Liite 4. Avoimet kommentit asiakaspalvelusta, tuotevalikoimasta ja palveluympäristöstä.....	87

1 Johdanto

Tässä osiossa käsitellään opinnäytetyöhön liittyviä taustatietoja työn aihevalinnan, tavoitteiden sekä tutkimusongelmien osalta. Luku sisältää myös kuvauksen työn rakenteesta sekä tutkimuksen kohteena olevasta yrityksestä.

1.1 Opinnäytetyön aihe ja tavoitteet

Opinnäytetyön kohteena olevan yrityksen yhdeksi toimintaa ohjaavaksi arvoksi on määritetty asiakastyytyväisyyden toteutuminen elämyksellisen ostosmatkan, laajan tuotevalikoiman sekä ammattitaitoisen henkilökunnan osalta. Tällainen tavoitteenasettelu on aiheena mielenkiintoinen, sillä itselleni on muodostunut tietynlainen kuva asiakaspalvelun tasosta kahden vuoden työskentelyn jälkeen kyseisessä yrityksessä. Omien kokemusten ja käsitysten vertaaminen asiakkaiden mielipiteiden kanssa tarjoaa laajempaa perspektiiviä asiakasnäkökulmasta, jota hyödyntämällä on myös mahdollista kehittää omaa työskentelyään asiakaspalvelijana.

Tarjonnan samankaltaistuessa asiakaspalvelusta voi muodostua merkittävä ja erottuva kilpailukeino henkilökohtaiseen asiakkaiden huomioimiseen panostamisella. Palvelun merkitys tulee jatkuvasti kasvamaan entisestään, joten aiheena asiakastyytyväisyyden selvittäminen kilpaillulla vähittäiskaupan alalla on ajankohtainen. Etumatkan saavuttamisen kannalta myös sisäiseen saatavuuteen sekä tuotepoliittisiin päätöksiin liittyvät kysymykset nousevat tärkeään asemaan, minkä johdosta työssä on keskitytty lisäksi palveluympäristöön ja tuotevalikoimaan kohdistuvaan tyytyväisyyteen. Asiakastyytyväisyystutkimuksen tarjoaminen oli yrityksen liiketoiminnan kannalta hyödyllinen ehdotus, sillä kyseisessä yrityksessä ei ole aikaisemmin tehty vastaavassa mittakaavassa suoritettua asiakastyytyväisyystutkimusta, joka antaisi tarkkaa tietoa tyytyväisyyden tasosta osa-alueittain. Aikaisemmat tutkimukset ovat lähinnä liittyneet myymäläkonseptin toteutuvuuden selvittämiseen, sekä saatuja tuloksia on hyödynnetty markkinointitoimintojen kehittämisessä.

Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää työn kohteena olevan vähittäismyymälän asiakastyytyväisyyden nykytila koskien asiakaspalvelun laatua sekä myymälän- ja tuotevalikoiman ominaisuuksia. Yritykseen viittaavia tietoja ei tuoda julki liikesalaisuuksien vuoksi. Tutkimustulosten pohjalta on esitetty johtopäätöksiä sekä kehittämissuhteita asiakastyytyväisyyden paranta-

miseksi. Yrityksen kuullessa suurempaan konserniin tutkimusta olisi mahdollista hyödyntää myös muiden ketjuun kuuluvien toimipisteiden asiakastyytyväisyyden kartoittamiseen ja kehittämiseen.

1.2 Tutkimusongelmat ja työn rajaukset

Tutkimuksen pääongelmana on selvittää yrityksen x asiakkaiden asiakastyytyväisyyden nykytila. Pääongelmasta johdettuja alaongelmia ovat seuraavat kysymykset:

1. Mikä on asiakastyytyväisyyden nykyinen taso koskien myymälän
 - a. asiakaspalvelun laatua (henkilökohtainen asiakaspalvelu)?
 - b. tuotevalikoimaa (monipuolisuus, laadukkuus, hintataso)?
 - c. palveluympäristöä (ulkoiset puitteet, sisäinen saatavuus, ilmapiiri)?

2. Miten myymälän asiakastyytyväisyyttä voitaisiin kehittää?

Tietoperustan aihealueet rajautuvat käsittelemään markkinoinnin kilpailukeinoista asiakaspalvelua sekä tuotteiden ja myymälän ominaisuuksia asiakastyytyväisyyden osatekijöinä. Kyseiset teoriat tukevat myös opinnäytetyölle asetettuja tutkimusongelmia.

1.3 Peittomatriisi

Seuraavassa taulukossa on kuvattuna peittomatriisi, joka havainnollistaa opinnäytetyön alaongelmien, teoreettisen viitekehyksen, kyselylomakkeen kysymysten sekä tutkimuksen tulosten välistä suhdetta toisiinsa. Peittomatriisin avulla osoitetaan tutkimuksen keskeisten osalueiden linkittyminen toisiinsa. (Taulukko 1.)

Taulukko 1. Peittomatriisi

Tutkimuksen alaongelmat	Teoreettinen viitekehys	Kyselylomakkeen kysymys	Tutkimuksen tulokset
1. Mikä on asiakastytyv väisyyden nykyinen taso koskien myymälän...			
a) Asiakaspalvelun laatua	2.1, 3.1, 3.2, 3.3	Kysymykset 5-14	6.2.1, 6.2.2, 6.2.3, 6.2.4, 6.2.5, 6.2.6, 6.2.7, 6.2.8, 6.2.9, 6.2.10
b) Tuotevalikoimaa	4.2, 4.3	Kysymykset 15-19	6.3.1, 6.3.2, 6.3.3, 6.3.4, 6.3.5
c) Palveluympäristöä	4.1	Kysymykset 20-29	6.4.1, 6.4.2, 6.4.3, 6.4.4, 6.4.5, 6.4.6, 6.4.7, 6.4.8, 6.4.9, 6.4.10
2. Miten asiakastytyv väisyyttä voitaisiin kehittää?	2.1, 2.2, 3.1	Kysymykset 5-32	7.2, liite 3, liite 4

1.4 Opinnäytetyön rakenne

Opinnäytetyön ensimmäisessä luvussa käsitellään tutkimuksen aihetta, taustatietoja sekä asetettuja tavoitteita. Luku sisältää myös taulukonomaisen peittomatriisin sekä tutkimusyrityksen lyhyen kuvauksen. Opinnäytetyön luvut 2,3 ja 4 taas muodostavat työn teoreettisen viitekehityksen. Luku 2 käsittelee asiakastytyväisyyttä sekä asiakasuskollisuutta. Luvussa 3 keskitytään asiakaspalveluun ja luvussa 4 on perehdytty sisäiseen saatavuuteen ja siihen liittyviin päätöksiin.

Luvussa 5 käsitellään asiakastyytyväisyystutkimuksen käytännön toteutusta sekä kyselylomakkeen rakennetta. Tutkimuksen tulosten esittäminen ja analysoiminen on puolestaan kuvattu luvussa 6 kyselylomakkeen mukaisessa järjestyksessä. Pohdintaosuuden sisältävä luku 7 taas paneutuu tutkimuksen validiteettiin sekä reliabiliteettiin. Luvussa esitellään myös tutkimuksen tärkeimpiä johtopäätöksiä sekä myymälälle suunnattuja kehitysehdotuksia saatujen tulosten pohjalta. Lopuksi kuvataan itse opinnäytetyöprosessin kulkua.

1.5 Tutkimusyrittäjän kuvaus

Opinnäytetyön kohteena oleva helsinkiläinen yritys toimii vähittäiskaupan alalla. Päivittäistavarakauppana tunnettu yritys on osa laajempaa konsernia. Tarkasteltavan myymälän tuotevalikoima koostuu pääasiassa kotimaisista ja kansainvälisistä merkkituotteista sekä konsernin omista tuotemerkeistä.

2 Asiakastyytyväisyydestä asiakasuskollisuuteen

Oheinen luku keskittyy asiakastyytyväisyyden käsitteeseen, tyytyväisyyteen vaikuttaviin tekijöihin sekä sen erilaisiin ilmentymismuotoihin. Osiossa esitellään myös asiakastyytyväisyyden erinäisiä mittaamistapoja sekä asiakasuskollisuuteen liittyviä näkökulmia.

2.1 Asiakastyytyväisyys

Asiakastyytyväisyys voidaan nähdä subjektiivisena käsitteenä. Grönroosin (2009, 141–142) mukaan tyytyväisyys on riippuvainen asiakkaan kokeman palvelun ja odotusten välisestä suhteesta. Näin ollen asiakas peilaa omia tunteuksiaan, tarpeitaan sekä odotuksiaan saamaansa palveluun. Asiakkaan odotuksiin vaikuttavat yrityksen omat toimenpiteet, asiakkaan kokemukset yrityksestä, huhut, puskaradio, markkinointiviestintä sekä yrityksen aikaisempi imago. Mikäli tarpeiden ja odotusten kohtaamisessa epäonnistutaan, on asiakas tyytymätön. Jos taas saatu palvelu kohtaa odotusten kanssa, on asiakas tyytyväinen. (Lahtinen & Isoviita 2000, 103.)

Asiakkaan tyytyväiseksi saaminen ei kuitenkaan välttämättä yksinään riitä yrityksen menestymiseen kilpailuilla markkinoilla. On pyrittävä asiakkaan ilahduttamiseen odotusten ylittämällä, jotta kiintymys yritystä kohtaan syntyisi. (Jobber 2001, 11–12.) Mikäli esimerkiksi palvelutilanteessa asiakaspalveluhenkilö tarjoaa odottamattoman hyvää palvelua asiakkaan toiveiden huomioimisella, asioi asiakas todennäköisesti yrityksessä uudelleen sekä suosittelee yritystä tuttavilleen. Odottamattomien seikkojen puuttuminen ei suoranaisesti johda tyytymättömyyteen, mutta toteutuessaan ne aikaansaavat positiiviseen kokemukseen. Näin ollen yritys saavuttaa etumatkaa, mikäli asiakkaiden palveluun on panostettu kilpailijoita enemmän. (Kotler 2003, 208.)

On tilanteita, joissa asiakastyytyväisyys voi syntyä ilman erillistä vaivannäköä tai suunnittelua. Usein kuitenkin tyytyväisyyteen vaikuttavien tekijöiden pohtimiseen kannattaa käyttää aikaa. Henkilökemia, empatia, avuliaisuus sekä pienet huomionosoitukset asiakkaan kohtelussa ovat vaikeasti kopioitavia asioita kilpailijoiden keskuudessa. Esimerkiksi anteeksipyyntökyky sekä asiakkaan kokeman huonon kohtelun hyvittäminen viestittävät, että asiakas on yritykselle tärkeä. (Lahtinen & Isoviita 2000, 64.) Rope (2005, 189) täydentää, että tyytyväisyys muo-

dostuu yleensä epätavallisissa tilanteissa tehdyistä erinomaisista suorituksista, joista asiakas saa emotionaalisesti positiivisen tuntemuksen. Tyytyväisyyteen vaikuttavia tekijöitä voivat olla esimerkiksi poikkeuksellisen hyvä henkilökohtainen asiakaspalvelu, ongelmatilanteen tai valituksen mallikas hoitaminen sekä neuvon antaminen ongelmatilanteessa.

Asiakkaan huomioonottamisesta tai sen puutteesta on seurauksia. Vuokon (1997, 8) mukaan puskaradioviestintä kiihdyttää positiivisten vaikutusten syntymistä myös niille henkilöille, joille hyvää palvelusta kerrotaan. Aarnikoivu (2005, 14) täydentää, että asiakkaan arvostuksen osoittamisesta on hyötyä sekä asiakkaalle että yritykselle. Tyytyväiset asiakkaat tuottavat taloudellista hyötyä ostamalla enemmän sekä olemalla uskollisempia yritystä kohtaan. Myös Grönroos ja Järvinen (2001, 96) näkevät tyytyväisten asiakkaiden merkityksen; yritystä aktiivisesti suosittelevat ihmiset ovat erittäin tärkeä voimavara. Puskaradioviestinnällä on kuitenkin myös kääntöpuolensa. Tyytymättömillä asiakkailta on tapana kertoa negatiivista kokemuksestaan eteenpäin, jolloin epävarmuutta leviää myös tyytyväisten asiakkaiden keskuuteen. Negatiivisilla kokemuksilla on tapana jäädä kuluttajan mieleen herkemmin, jolloin ne myös vaikuttavat vahvemmin asenteisiin positiivisiin kokemuksiin verrattuna. (Lecklin 2006, 113.)

2.2 Asiakastyytyväisyyden mittaaminen

Asiakkaiden tyytyväisyyden tasoa on seurattava säännöllisesti, sillä tyytyväisyys on keskeinen mittari analysoitaessa yrityksen menestymismahdollisuuksia tulevaisuudessa (Rope & Pöllänen 1998, 58). Tyytyväisyyteen voidaan vaikuttaa, mikäli pystytään hankkimaan täsmällistä tietoa siitä, mitkä asiat saavat asiakkaat tyytyväisiksi. Tutkimusten avulla saavutetaan laajempi asiakasymmärrys, jolloin myös yrityksen toimintaa pystytään kehittämään entistä asiakaslähteisemmin. Jotta toiminnan kehittäminen mahdollistuisi, tyytyväisyyden seurannan olisi hyvä olla jatkuvaa. Tietoja tulisi siis kerätä ja hyväksikäyttää aktiivisesti. Yksittäisillä asiakastyytyväisyystutkimuksilla ei näin ollen ole paljoakaan käyttöä, sillä ne kertovat ainoastaan tietyn hetken tyytyväisyystasosta. (Ylikoski 1999, 149.) Tästä syystä tulisikin muistaa, että tyytyväisyys on dynaaminen, liikkuva käsite, joka muuttuu aika-ajoin erilaisten tekijöiden vaikutuksesta. Tyytyväisyys on lunastettava aina uudelleen kerta toisensa jälkeen, sillä se muuttuu päivittäisten asiakaskohtaamisten yhteydessä. (Zeithaml, Bitner & Gremler 2009, 104.)

Asiakastyytyväisyyttä voidaan mitata lukuisin eri tavoin. Erityisesti monipuolinen tyytyväisyyden selvittäminen on kannattavaa. Tarkastelun kohteita voivat olla esimerkiksi yrityksen eri toiminnot, kuten asiakaspalvelu, tuotteiden ominaisuudet, myymäläympäristö, myynti, laskutus, sopimus- ja maksuehdot sekä henkilökunnan ammattitaito. Lisäksi normaalista asiakaspalautteesta saadaan hyödyllistä tietoa. Tieto on pystyttävä keräämään ja koodaamaan siten, että laadunkehittäminen mahdollistuisi. Palautteen lisäksi erilliset tyytyväisyystutkimukset ja haastattelut tarjoavat paljon arvokasta tietoa asiakkaiden mielipiteistä ja asenteista. Tyytyväisyystutkimuksissa ei kuitenkaan kannata tarkkailla pelkkiä tyytyväisten osuuksia, lisätietoa saadaan ottamalla tyytymättömien osuus erikseen tarkastelun kohteeksi. Täten tyytymättömyyden syyt pystytään identifioimaan tarkemmin. (Lecklin 2006, 106–113.)

Tyytymättömyyttä ennakoivia mittareita voidaan eritellä esimerkiksi seuraavien mittauskohteiden avulla: asiakasvalitusten lukumäärä, hyvitysten osuus, palautusten määrä ja osuus sekä alennukset huonon laadun perusteella. (Lecklin 2006, 111.) Tyytyväisiin asiakkaisiin nähden tyytymättömät asiakkaat ovat hyvin aktiivisia, vaikkakin tutkimusten mukaan ainoastaan 5-10 % tyytymättömistä asiakkaista valittaa yritykselle suoraan. Passiivisuus saattaa aiheutua siitä, etteivät asiakkaat koe voivansa vaikuttaa tilanteeseen. Tästä voidaan päätellä, etteivät tutkimustulokset anna täysin luotettavaa kuvaa tyytyväisyyden tasosta, sillä juuri tyytymättömät asiakkaat voivat jättää vastaamatta kyselyihin. (Grönroos & Järvinen 2001, 97.)

2.3 Asiakasuskollisuus

Väite, että tyytyväiset asiakkaat ovat yleensä ostouskollisia ja valmiita jatkamaan liikesuhdetta, ei pidä aina paikkansa. Asiakkaat voivat olla tyytyväisiä yrityksen tuotteiden ja palvelun laatuun, mutta esimerkiksi korkea hinta voi muodostua hankintalähteen vaihdon syyksi. Myös asenne brandia kohtaan voi olla hyvin positiivinen ilman ainuttakaan ostoa. (Lecklin 2006, 113.) Asiakasuskollisuus nähdäänkin siis hyvin monitahoisena ilmiönä. Kohteen mukaan voidaan puhua brandiuskollisuudesta, palvelu-uskollisuudesta, toimittajauskollisuudesta sekä myymäläuskollisuudesta. Kiteytettynä voidaan kuitenkin todeta, että uskollisuudella tarkoitetaan yleensä jotain määrää uudelleen ostamista samalta toimittajalta tietyn ajan kuluessa. (Arantola 2003, 26.)

Lämsän ja Uusitalon (2002, 69) mukaan uskollisuutta voidaan tarkastella kahdesta erilaisesta näkökulmasta, joita ovat uskollisuus käyttäytymisenä sekä uskollisuus tunneperäisenä sitoutumisena. Tunneperäinen sitoutuminen ilmenee positiivisena suhtautumisena ja luottamuksena yrityksen palveluun ja tuotteisiin. Tällöin asiakkuudessa ei ole kyse pelkästä tavan perusteella ostamisesta, sillä yrityksessä asioidaan, koska esimerkiksi tuotevalikoima voidaan kokea henkilökohtaisesti merkittäväksi omaa identiteettiä ajatellen. Käyttäytymiseen perustuva uskollisuus taas ilmenee siten, että asiakas ostaa säännöllisesti tietyn liikkeen tuotteita. Edellä mainittua ostokäyttäytymistä pystytään seuraamaan muun muassa ostojen tiheyden, keskimääräisen ostoskoon sekä ostettujen tuoteryhmien avulla. (Arantola 2003, 39.)

Ongelma käyttäytymiseen perustavassa uskollisuudessa on kuitenkin tunnesiteen puuttuminen, mikä saattaa olla merkki pinnallisesta uskollisuudesta. Tällöin pelkkä tavan perusteella ostaminen tulkitaan useasti uskollisuudeksi. Saattaa esimerkiksi olla, että yrityksessä asioidaan pelkästään sen hyvän sijainnin vuoksi, mikäli yritys sattuu sijaitsemaan kotimatkan varrella. (Lämsä & Uusitalo 2002, 70.) Jos taas lähistöllä olevassa kilpailevassa myymälässä on huomattavia tuotetarjouksia, saattaa asiakas vaihtaa helpostikin kohdetta. Tämänäyttöinen ostokäyttäytymisen muuttuminen pätee erityisesti opinnäytetyön tarkastelun kohteena olevan vähittäismyymälän luonteeseen.

Uskollisuus näkyy myös muunlaisena käyttäytymisenä. Suositteleva sekä tuttavaviestintä (word-of-mouth) toimivat hyvinä esimerkkeinä. Suositteleva havaitseminen on kuitenkin ongelmallista, sillä valtaosa siitä muodostuu kuluttajien välisestä keskustelusta. Suositteleva mittaaminen on kuitenkin mahdollista kysymällä, onko kuluttaja suositellut yritystä tuttavilleen tai onko hänellä aikomusta suositella yritystä. Suositteleva lisäksi valittaminen sekä asiakaspalautteen antaminen nähdään uskollisen asiakkaan tunnusmerkkeinä. Usein valittava asiakas toivoisi yrityksen korjaavan toimintaansa, sillä asiakkaalle on jo ehtinyt muodostua tunneside yritykseen. Valitus tehdään, sillä yrityksen asiakkaana halutaan pysyä jatkossakin. Sen sijaan tyytymätön asiakas ei välttämättä jaksa nähdä vaivaa valituksen tekemiseen, mikäli hän ei enää halua pysyä asiakkaana. (Arantola 2003, 23–40.)

Myymäläuskollisuuden ja asiakassuhteen keston voidaan nähdä olevan mielenkiintoisimpia aihealueita vähittäismyymälöihin kohdistuvassa uskollisuudessa. Asiakasuskollisuus ilmenee

syvimmillään silloin, kun asiakas valitsee mieluiten juuri tietyn yrityksen palvelut kilpailevista palveluista. Tällöin voidaan puhua todellisesta, aidosta uskollisuudesta, jolloin asiakkaalle on kehittynyt vahva tunneside yritystä kohtaan. (Arantola 2003, 29.) Tutussa liikkeessä on helppoa ja nopeaa asioida, lisäksi käsitys yleisestä hintatasosta sekä valikoiman sopivuudesta on jo ehtinyt muodostua. Monella asiakkaalla saattaakin olla pitkäaikainen asiakassuhde esimerkiksi lähikauppaansa jo useiden vuosien ajalta. (Ylikoski 1999, 176.) Valvion (2010, 53) mukaan pitkäaikaisten asiakassuhteiden taustalla saattavat myös olla sosiaaliset edut. Kiintymys esimerkiksi tiettyä asiakaspalvelijaa kohtaan voi muodostua tärkeäksi syyksi asioida juuri tietyssä liikkeessä. Asiakkaan sitoutumisen taustalla vaikuttava suurin tekijä on juuri työntekijöiden asenne, joten asiakaspalveluhenkilöstön käyttäytymiseen on syytä kiinnittää huomiota. (Zeithaml ym. 2009, 183.)

3 Asiakaspalvelu

Luvussa 3 käsitellään asiakaspalvelun kilpailukeinollisia merkityksiä aina asiakaslähtöisen ajattelun vaikutuksiin saakka. Erilaisissa asiakaspalvelutilanteissa toimiminen mukautumiskyvyn osalta on myös nostettu esille reklamaatiotilanteiden hoitamisen lisäksi.

3.1 Asiakaspalvelu kilpailukeinona

Vähittäismyymälöiden luonteeseen kuuluu, että palvelu toimii kilpailukeinona tukien tavaran myyntiä. Tulevaisuudessa palvelun merkitys tulee korostumaan entisestään, sillä tarjonnan samankaltaistuessa yritykset etsivät uusia keinoja kilpailijoista erottautumiseen. Esimerkiksi henkilökohtaisen asiakaspalvelun kehittäminen yhdeksi keskeisimmistä kilpailukeinoista on hyvä mahdollisuus ainutkertaisen edun saavuttamiseen. Hyvää asiakaspalvelua on lähes mahdotonta kopioida kilpailijoiden toimesta. (Lämsä & Uusitalo 2002, 20.) On muistettava, että asiakaspalvelu on ratkaiseva tekijä asiakassuhteen jatkuvuuden sekä asiakastyytyväisyyden kannalta. Asiakaspalvelun kehittämisessä kannattaa miettiä, mistä palvelussa on kyse ja miten tärkeä henkilö asiakas on yritykselle, jotta kilpailukeinoasetelmasta hyödyttäisiin parhain mahdollisin keinoin. (Korkeamäki, Pulkkinen & Selinheimo 2000, 13.)

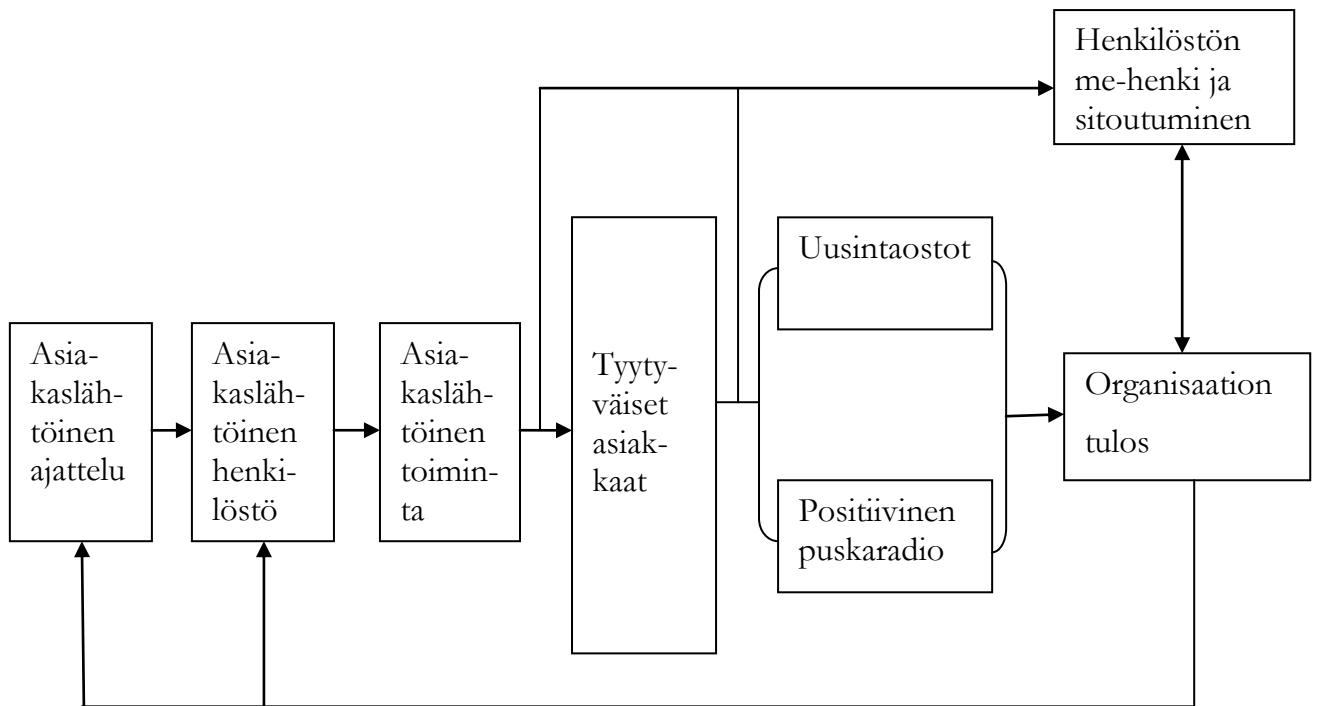
Aarnikoivu (2005, 20–30) nostaa esille merkittävän näkökulman asiakaspalveluun suhtautumisesta; asiakaspalvelun imago nähdään usein alhaisena. Esimerkiksi vähittäiskaupan alalla kassahenkilön työ mielletään useasti vaatimattomaksi liukuhihnatyöksi, jota ei osata arvostaa. Alhaisen imagon syntyyn löytyy myös selittäviä tekijöitä. Heikko imago on suurimmassa osin seurausta asiakaspalvelijoiden arvostuksen puutteesta työtään kohtaan, jolloin työntekijöiden oma suhtautuminen välittyy negatiivisesti muiden ihmisten keskuudessa. Asiakkaat eivät miellä asiakaspalvelua arvokkaaksi, mikäli työntekijätkään eivät arvosta oman työnsä merkitystä.

Asiakaspalvelua voidaan myös tarkastella laajemmasta näkökulmasta yksipuolisen liukuhihnatyön sijaan. Asiakaspalvelun rooli on muutostilanteessa, sillä termi vuorovaikutusmarkkinointi on otettu käyttöön kuvaamaan asiakaskohtaamisia (Aarnikoivu 2005, 20). Asiakaspalvelussa on kyse vuorovaikutteisuudesta, jota tapahtuu koko yrityksen henkilöstön sekä asiakkaiden välillä. Jokainen yrityksen työntekijä markkinoi omalla toiminnallaan ja käyttäytymisellä.

lään yritystä ulospäin. Perusajatuksena on, että asiakaslähtöinen toiminta ja ajattelutapa näkyisivät henkilöstön toiminnassa asiakkaaseen päin. Henkilöstöllä on oltava riittävien tietojen ja taitojen lisäksi oikeanlainen palveluasenne, joka saattaa vaatia sisäistä koulutusta. On ratkaisevan tärkeää käsittää, ettei asiakas ole pelkkä välttämätön paha, josta tulisi päästä eroon mahdollisimman nopeasti. (Vuokko 1997, 32.)

Jotta asiakaspalvelun merkitys kilpailukeinona pääsisi oikeuksiinsa, on asiakaslähtöisyys nähtävä ennen kaikkea asenteena, jolla vastataan asiakkaan toiveisiin ja tarpeisiin. Esimiehellä on tärkeä rooli asennemuutoksen syntymisessä ja juurruttamisessa työntekijöiden keskuudessa sisäisen koulutuksen sekä yhteishengen luomisen osalta. On tärkeää oivaltaa, että asiakaslähtöisyys nähtäisiin koko organisaatiota koskeva asiana. Aarnikoivun (2005, 14–20) mukaan koko yrityksen toiminnan läpäisevä asiakasajattelu tulee olemaan yhä suuremmissa määrin yritysten elinehto. Jotta yritys pystyisi harjoittamaan aidosti asiakaslähtöistä toimintaa, tulisi asiakaskeskeisyyden olla yksi sen tärkeimmistä arvoista. Yrityksen jokaisen työntekijän toiminnasta ja käyttäytymisestä heijastuu, mikäli asiakaskeskeisyys on sisäistetty osana onnistunutta palvelua. Tärkeimmässä osassa ovat asiakasrajapinnassa työskentelevät henkilöt, jotka ilmentävät jokapäiväisessä toiminnassaan yrityksen arvoja ja suhdetta asiakkaaseen.

Kuvio 1 havainnollistaa asiakaslähtöisen ajattelun vaikutuksia koko yrityksen toimintaan alkaen henkilöstön yhteisistä tavoitteista huomioida asiakkaiden tarpeet. Asiakaslähtöisen toiminnan toteutuessa yritys saavuttaa liiketaloudellista hyötyä ja menestymistä markkinoilla tyytyväisten asiakkaiden osalta, jolloin ostoja tehdään useammin sekä kokemuksista kerrotaan myös muille asiakkaille. Asiakaslähtöisyydellä on merkitystä myös yrityksen henkilöstön me-hengen syntymiseen, sitoutumiseen sekä sitä kautta työtyytyväisyyden lisääntymiseen. Työtyytyväisyyden kasvaessa paranee myös palveluasenne, jolla taas on vaikutusta koko yrityksen tuloksellisuuteen.



Kuvio 1. Asiakaslähtöisen ajattelun vaikutukset (Vuokko 1997, 28)

3.2 Asiakaspalvelijan ominaisuudet

Lecklin (2006, 118) toteaa, että asiakaspalveluhenkilöillä on keskeinen rooli yrityksen toiminnassa, sillä heidän kauttaan asiakkaalle muodostuu yrityksestä ulkoinen kuva. Yksi keskeisimmistä vaatimuksista asiakaspalvelussa menestyvällä henkilöllä on yrityksen tuotteiden ja toimintaperiaatteiden riittävä tuntemus, ammattitaito. Asiakas haluaa verrata myyjän asiantuntemusta kilpailijan välittämään asiantuntijakuvaan. Asiakkaan luottamuksen saavuttamista voidaankin pitää yhtenä keskeisimmistä asiakaspalvelijan taidoista. Asiakkaalle tarjottu tieto, suhtautumistapa tai toimintakehotus muokkaavat asiakkaalle syntyviä mielikuvia. (Pesonen, Lehtonen & Toskala 2002, 99–120.) Lisäksi kommunikointiin liittyvät taidot ovat tärkeässä asemassa, henkilön on oltava oma-aloitteinen, kuuntelukykyinen sekä ystävällinen tilanteessa kuin tilanteessa.

Asiakaspalvelijan perimmäisenä tarkoituksena on saada asiakas tyytyväiseksi, joten aitoon ystävällisyyteen tulisi panostaa. Tästä syystä asiakkaan näkökulman ymmärtäminen, empatia, onkin asiakaspalvelutaidoista tärkein. (Pesonen ym. 2002, 77.) Kyky mukautua erilaisiin tilanteisiin sekä kyky asettua asiakkaan asemaan ovat välttämättömiä ominaisuuksia hyvälle asia-

kaspalvelijalle. Asiakkaan tarpeiden selvittäminen sekä asiakkaan huomioinen yksilönä herättää luottamusta ja myönteisiä tuntemuksia. Tilanneherkkyys sekä joustava palvelu ovatkin avainasemassa. Kuuntelemisen tärkeyttä ei voida kylliksi korostaa, sillä sen taito sosiaalisena herkkyytenä auttaa havaitsemaan ja tunnistamaan ihmisten mielialoja ja asenteita. (Ylikoski 1999, 305.)

Erilaisten roolien myötä uuden ajan asiakaspalvelijaa voidaan pitää monitaiturina, joka analysoi, tunnustelee ja profiloii asiakasta tavoitteenaan löytää oikeanlainen, tilanteeseen sopiva lähestymistapa. Asiakaspalvelijan persoonallisuudesta muodostuu tehokas työväline, jonka avulla pystytään muuntautumaan erilaisissa tilanteissa. Asiakaspalvelijan roolina voi esimerkiksi olla kouluttajan tai neuvonantajan roolissa toimiminen, jolloin asiakaspalvelija jakaa aktiivisesti informaatiota tietoa etsivälle asiakkaalle. Rutiiniosuuttilanteissa taas ostettava asia on usein tuttu tai vähemmän tärkeä, jolloin asiakas ei tarvitse erityistä tukea ostotapahtumassa. Tällöin myyjän rooliksi jää hoitaa palvelutapahtumasta tehokas sekä nopea. Päinvastaisesti taas välillä myyjän roolina on toimia aloitteentekijänä edistämällä asiakkaan päätöksentekoa aktiivisesti, kun asiakas on avun tarpeessa. (Aarnikoivu 2005, 96–98.)

Tilanteet, joissa asiakas ei kaipaa tukea tai neuvoa vaan odottaa tehokasta ja laadukasta palvelua, ovat yhtä yleisiä viimeksi mainitun avuntarvetilanteen kanssa. Tämäntyyppiset riippumatomat ja vaativat asiakkaat haluavat itse tehdä omat päätöksensä ja saattavat suhtautua jopa negatiivisesti tai aggressiivisesti asiakaspalvelijan neuvoihin. Tällöin myyjältä odotetaan ripeyttä sekä vaihtoehtojen hyvää hallintakykyä. Erityisen hankalissa tilanteissa on syytä pyrkiä rauhallisuuteen, omien tunteiden hallintaan sekä sovittelavuuteen. (Aarnikoivu 2005, 96–98.) Joskus asiakkaan mielipiteen ja näkemyksen arvostaminen vaatii tervettä nöyryyttä, sillä asiakas saattaa asiakaspalveluhenkilön näkökulmasta katsottuna olla täysin väärässä. Nöyryys on asiakkaan arvostamista, kuuntelemista ja ymmärtämistä hankalasta tilanteesta huolimatta. (Pitkänen 2006, 33–36.) On kyettävä pysymään rauhallisena ja kohteliaana, vaikka tunteet pääsisivätkin kuumentumaan. Foxin (2005, 10) mukaan hyvänä muistisääntönä voidaan pitää sitä, että jokaista asiakasta tulisi kohdella samoin kuin haluaisi itseään kohdeltavan.

Lahtisen ja Isoviidan (2000, 71) mukaan asiakaspalvelijan suhtautumis- tai reagointitapaan erilaisissa tilanteissa on syytä kiinnittää huomiota. Asiakaspalveluhenkilön palveluasenne vä-

littyy automaattisesti myös muille asiakkaille sekä työtovereille. Myönteinen palveluasenne näkyy kaikessa käyttäytymisessä ja heijastuu myös muiden asiakkaiden mielialoihin tukien positiivista palvelukokemusta. Erityisesti ilme- ja elekielellä on suuri merkitys palvelutilanteissa. Ilme, hymy, katsekontakti sekä erilaiset liikkeet viestittävät siitä, miten asiakkaaseen suhtaudutaan. Oheisviestintä antaa asiakkaalle todellisemman kuvan palvelualltiudesta käytettyihin sanoihin verrattuna. (Lundberg 2004, 52.) Asiakaspalvelija saattaa elehtiä tiedostamattaan täysin päinvastaisella tavalla kuin hänen sanansa antavat ymmärtää, jolloin asiakas suhtautuu mitä todennäköisimmin epäluotettavasti asiakaspalvelijan viesteihin. Tästä syystä on ensiarvoisen tärkeää kiinnittää huomiota omaan elehtimiseensä, jotta ristiriitaisilta viesteiltä vältyttäisiin. Ilme- ja elekielen lisäksi myös äänensävy sekä puhetyyli viestivät joskus sanottuja sanoja enemmän. Yhtenä laadukkaan palvelun kriteereistä voidaankin pitää avointa ja ystävällistä viestintää, joka välittyy luontevasti ja myötäelävästi. (Ylikoski 1999, 315.)

3.3 Reklamaatiotilanteet

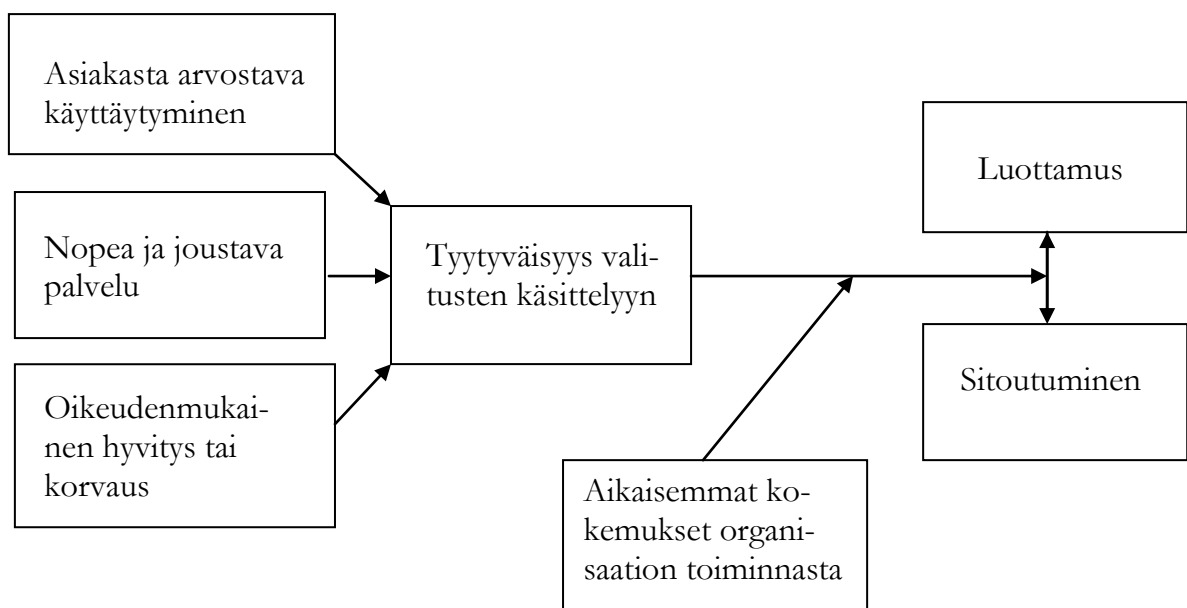
Onnistuessaan vuorovaikutustilanteet parantavat asiakaspalvelijoiden työmotivaatiota. Hyvästä palvelutilanteesta jää miellyttävä kokemus sekä asiakkaalle että palveluhenkilölle. Työtyytyväisyys heijastuu näin ollen asiakaspalveluhenkilöiden kykyyn tuottaa entistä parempaa palvelua. Päähtyneet, voimakkaasti valittavat, huonosti käyttäytyvät tai muuten ohjeita rikkovat asiakkaat taas aiheuttavat kiusallisia ja hankalia tilanteita henkilöstölle. (Ylikoski 1999, 307–308.) Epäonnistuessaan palvelutilanteet johtavat henkilöstön turhautumiseen sekä vaikuttavat yleisen työmotivaation tasoon. Asiakasvalitukset ja palautteenannot tulisi kuitenkin nähdä mahdollisuutena kehittää yrityksen toimintaperiaatteita. Tämän vuoksi asiakkaita tulisikin kannustaa palautteenantoon eri kanavien kautta, kuten palautelaatikoita ja sähköisiä palautekanavia hyödyntämällä. Palautteen antamisen näkyvyys ja helppous viestittävät asiakkaille vastuuntuntoisesta ja asiakaskeskeisestä yrityksestä. (Grönroos & Järvinen 2001, 104.)

Asiakasrajapinnassa työskentelevät henkilöt vastaanottavat palautetta päivittäisissä asiakaskohtaamisissa. Erityisesti vähittäiskaupan alalla toimivat myyjät ja kassahenkilöt kuulevat lukuisia kommentteja sekä huomautuksen aiheita esimerkiksi puuttuvista tai epäselkeistä hintatiedoista, myyjien tavoittamattomuudesta ja valikoimaan toivotuista tuotteista. Aarnikoivun (2005, 69) mukaan asiakaskohtaamisessa saatu palaute ei kuitenkaan päädy kovinkaan usein yrityksen toiminnan kehityksen ainesosaksi. Asiakkaiden kokemukset todellisissa tilanteissa

ovat mittaamattoman arvokkaita tiedonlähteitä. Asiakaspalvelijoiden tulisikin omaa aktiivisuuttaan hyödyntäen jakaa asiakaskohtaamisissa saatua palautetta koko yrityksen tietoisuuteen.

Reklamaatiotilanteissa on ensisijaisen tärkeää antaa asiakkaalle mahdollisuus mielipahan purkamiseen kuuntelemalla rauhallisesti tämän mielteitä. On suhtauduttava asiallisesti sekä keskittyneesti asiakkaan sanomaan. Joskus valituksen aihe saattaa tuntua pieneltä ja mitättömältä, mutta asiakkaan näkökulmasta katsottuna ongelma saa usein suuremmat mittasuhteet. Asian vähättely ei ole kuitenkaan tarpeellista, sen sijaan olisi parempi keskittyä lisätietojen antamiseen. Mahdollisten ratkaisuvaihtoehtojen ja jatkotoimenpiteiden esittämisen on tapahduttava ripeästi. Myyjän pahoittelu on tärkeässä osassa asiakkaan mielipahan huomioimisessa, sillä asiakkaan on saatava tuntee, että valitukseen suhtaudutaan vakavasti. (Korkeamäki ym. 2000, 39–40.)

Kuvio 2 osoittaa valitusten hoitamisen vaikutusta luottamukseen ja sitoutumiseen yritystä kohtaan. Asiakasta kunnioittavan käyttäytymisen lisäksi nopea ja tilanteenmukainen toiminta hyvitystä tai korvausta unohtamatta johtaa tyytyväisyyteen. Myös asiakkaan aikaisemmat kokemukset yrityksen toiminnasta vaikuttavat joko luottamuksen kasvuun tai vähentymiseen sekä sitä kautta yritykseen sitoutumiseen.



Kuvio 2. Valitusten hoitamisen vaikutus luottamukseen ja sitoutumiseen (Ylikoski 1999, 203)

Onnistunut reklamaatio- tai ongelmatilanteen hoito kasvattaa asiakkaan luottamusta ja asiakasuskollisuutta yritystä kohtaan. Ideaalisen asiakaskohtaamisen aikaansaamiseksi on ratkaisevaa, että asiakaspalvelijan kyvyt riittävät käännyttämään tilanteen positiiviseksi. Asiakaspalveluhenkilön omalla asennoitumisella hankalissa tilanteissa on paljon vaikutusta tilanteen onnistumisen kannalta. Oma asennoitumistaan kannattaa kartoittaa esimerkiksi pohtimalla sitä, kuinka kokee tyytymättömyyttään ilmaisevan asiakkaan. Mikäli asiakasta pidetään pelkätään hankalana turhista asioista niuhottajana, kärsii samalla asiakaspalvelijan yleinen suhtautuminen haitallisesti. Asiakkaan antaman informaation arvo ymmärretään kokonaisvaltaisemmin, jos valituksen sijaan asiakkaan viestintä pystytään näkemään palautteen muodossa. Mikäli asiakaspalvelija kokee asiakkaan hankalaksi, kehittyy tilanne todennäköisesti negatiivisen vuorovaikutuksen kehäksi. Onnistunutta lopputulosta on vaikea saada aikaan, sillä molemmat osapuolet suhtautuvat negatiivisesti toisiinsa. (Aarnikoivu 2005, 78–79.)

Erilaisten asiakkaiden hankalaksi kokeminen perustuu hyvin pitkälti asiakaspalvelijan omiin mielikuviin, mahdollisiin aikaisempiin kokemuksiin sekä ennakkoluuloihin erilaisuutta kohtaan. Asiakaspalvelijan velvollisuutena on kuitenkin toimia mahdollisimman tarkoituksenmukaisesti kulloisessakin tilanteessa omista henkilökohtaisista ajatuksistaan riippumatta. (Aarnikoivu 2005, 80.) Ammattitaitoinen asiakaspalvelija osaa peittää omia tunteitaan, vaikkakin se saattaa aiheuttaa tilanteesta riippuen hankaluuksia. Tuntemuksia ei ole kuitenkaan hyvä täysin padota sisälleen, sillä haastavan tilanteen sattuessa asiakkaaseen suhtautuminen voi saada turhan ylireagoivia piirteitä. Aarnikoivu (2005, 80–81) tukee kyseistä ajatusta toteamalla, että asiakaspalvelijoiden olisi hyvä työstää omia kokemuksiaan vaikeista asiakkaista liiallisen tunteiden peittelyn sijaan. On olennaisen tärkeää tiedostaa omien ennakkoluulojensa ja asenteidensa lähteet hankalina pitämistään asiakkaista, jotta muutosta saataisiin aikaiseksi. Kun epävarmuustekijöistä päästään eroon, helpottuu samalla suhtautuminenkin vaikeisiin tilanteisiin reklamaatiotilanteiden ohella.

4 Sisäinen saatavuus ja päätökset

Tässä luvussa esitellään sisäistä saatavuutta tukevia toimenpiteitä ideaalisen palveluympäristön luomiseksi. Päätösten osalta taas keskitytään tuotevalikoimaan liittyvien kysymysten problematiikkaan sekä erilaisten hinnoittelukeinojen valintaan. Valikoimapäätösten ohella on myös käsitelty tuotevalikoiman laatuun liittyviä moninaisia ulottuvuuksia.

4.1 Palveluympäristö ja ilmapiiri

Saatavuus on ostamisen helpottamista. Sisäisellä saatavuudella tarkoitetaan tuotteiden löytämisen helppoutta sekä oikean henkilön tavoittamista. Saatavuuspäätösten avulla varmistetaan asiakkaiden mahdollisuus ostaa haluamansa tuotteet nopeasti ja sujuvasti. Yrityksen sisäisellä saatavuudella on suoraan vaikutusta siihen, kauanko asiakkaat yrityksessä viihtyvät ja paljonko he käyttävät rahaa tuotteisiin. Mikäli asiakkaat kokevat yrityksessä asioimisen miellyttävänä, palaavat he mitä todennäköisimmin uudelleen. (Korkeamäki ym. 2000, 138–143.)

Palveluympäristö on keskeinen sisäisen saatavuuden osa-alue. Palveluympäristö käsittää palveluun liittyvät konkreettiset asiat, jotka toimivat näkyvänä todistusaineistona yrityksen tarjonnasta. Asiakas arvioi fyysisten puitteiden avulla yritystä sekä muokkaa käsityksiään yrityksen tuotteista ja toiminnasta. Yrityksen toimitilat, sisustus, materiaalit, henkilöstön pukeutuminen, yrityksen siisteys ja järjestelmällisyys, tuotteiden esillepano ja sijoittelu sekä opasteiden ja kylttien näkyvyys ovat esimerkkejä fyysisistä elementeistä. (Lämsä & Uusitalo 2002, 121.) Palveluympäristön avulla luodaan ensivaikutelma sekä viestitään luotettavuudesta ja hyvästä laadusta. Tästä syystä on tärkeää suunnitella palveluympäristön kokonaisuus asiakkaan palvelukokemusta edistäväksi, jotta yrityksen tavoittelema mielikuva välittyisi oikealla tavalla. (Ylikoski 1999, 295–296.)

Tuotteiden esillepano ja sijoittelu ovat tärkeitä asioita vähittäiskaupan alalla. Tavaroiden on oltava helposti ja houkuttelevasti saatavilla, jotta asiakkaat huomaisivat ja löytäisivät tuotteet vaivattomasti. Impulssiostoksina hankittavat tuotteet kannattaa sijoittaa näkyvälle paikalle, esimerkiksi ostoskärryjen lähelle, hyllyjen päätyihin tai kassojen läheisyyteen, jossa heräteostosten tekeminen on yleensä tavanomaista (Korkeamäki ym. 2000, 146). Hetken mielijoh-teesta ostettavia tuotteita voivat myös olla tarjoustuotteet. Erityisesti kampanja-, sesonki- ja

tarjoustuotteet tulisi sijoitella omalle näkyvälle paikalleen tuotteiden ajankohtaisuuden perusteella.

Myymälän järjestelmällisyys (oikeiden tuoteryhmien ja osastojen sijoittelu loogisessa järjestyksessä) edesauttaa tuotteiden nopeaa löytämistä. Erilaisten opasteiden ja kylttien sijoittelu tarpeeksi näkyvälle paikalle helpottaa myymälän järjestelmällisyyden havaitsemista. Myös hintamerkintöjen ja muun informaation selkeyteen on syytä kiinnittää huomiota, jotta epäselkeyksiltä ja asiakkaiden väärinkäsityksiltä vältyttäisiin. Lisäksi tilojen ja hyllyjen yleisestä siisteydestä on pidettävä huolta, sillä myymälän siisteyden huomioimisella asiakas luo nopeasti mielikuvia myymälän viihtyvyyden tasosta. Myymälässä viihtyvyyteen vaikuttavat edellä mainittujen tekijöiden lisäksi myös henkilökunnan saavutettavuus sekä asiantuntemus. Asiakas turhautuu nopeasti, mikäli myyjä on hankala tavoittaa eikä asiakas saa näin ollen ratkaisua mahdolliselle ongelmalleen. Myös muiden asiakkaiden käyttäytyminen sekä ruuhkien määrä vaikuttaa ratkaisevasti syntyvään palvelukokemukseen sekä koettuun ilmapiiriin.

Ilmapiirillä on vaikutusta viihtyvyyden tasoon. Palveluilmapiiriin kuuluu kaikki se, mitä asiakas kokee, näkee ja aistii myymälässä asioidessaan. Palvelukulttuuri on sidoksissa palveluilmapiiriin, josta yrityksen arvot heijastuvat jokapäiväisissä asiakaskohtaamisissa. Palvelukulttuurin on oltava vahva ja vakiintunut, hyvää palvelua sekä asiakaskeskeisyyttä edistävä.

(Grönroos 2009, 481.) Asiakaskeskeinen palvelukulttuuri edistää myönteisen ilmapiirin syntymistä myös työntekijöiden keskuudessa. Ilmapiirillä on näin ollen vaikutusta myös työntekijöiden käyttäytymiseen ja suhtautumiseen palvelutilanteissa. Mikäli työntekijät kokevat ilmapiirin ja palveluympäristön palvelukeskeiseksi, kokevat asiakkaatkin koko palvelukokemuksen entistä positiivisemmaksi myönteisen ilmapiirin välittymisen kautta. (Lahtinen & Isoviita 2000, 55.)

Miellyttävää ilmapiiriä luodaan myymälän somistuksen avulla, värejä ja valaistusta hyödyntäen. Ratkaisujen selkeys ja yhtenäiset yksityiskohdat luovat tasokasta yleisilmettä toimitiloihin. Somisteet vaihtuvat kausittain, esimerkiksi kampanjoiden ja sesonkien aikana myymälän tunnelmaa pystytään muuttamaan vahvasti erilaisten somisteiden avulla. (Ylikoski 1999, 296.) Myymälän lämpötilalla, ilman raikkaudella sekä musiikkivalinnoilla vaikutetaan myös suotuisan tunnelman syntymiseen. Edellä mainituilla elementeillä on selittämättömiä ja subjektiiv-

sia vaikutuksia ihmisten mielialoihin. Palveluympäristöä suunniteltaessa onkin tärkeää ottaa huomioon se, että ympäristö edesauttaisi ostamista edistäviä tunnevaikutuksia. Myymälää ympäröivillä elementeillä on vaikutusta siihen, kuinka ihmiset reagoivat, tuntevat tai ajattelevat liikkeessä asioidessaan. Esimerkiksi rauhallisen musiikin soidessa ihmiset käyttäytyvät todennäköisesti levollisemmin, viihtyvät liikkeessä kauemmin sekä harkitsevat useampien vaihtoehtojen ostamista. (Zeithaml ym. 2009, 329–331.)

4.2 Valikoimapäätökset

Tuotepolitiikalla tarkoitetaan kaikkia niitä yrityksen toimintaperiaatteita ja toimia, joita tarjoaman, eri tuotteiden yhdistelmien, suunnitteluun kohdennetaan. Tuotepoliittiset päätökset korostuvat erityisesti vähittäiskaupan alalla. Päätökset koskevat joko yksittäisiä tuotteita tai tuotekokonaisuutta lajitelma- ja valikoimaratkaisujen osalta. (Bergström & Leppänen 2009, 200.) Lajitelma kertoo tuotekokonaisuuden leveydestä eri tuoteryhmät huomioiden. Lajitelmalla tarkoitetaan siis eri tuoteryhmiä, esimerkiksi kosmetiikkatuotteita, elintarvikkeita ja lasten vaatteita. Valikoima taas kertoo tuotekokonaisuuden syvyydestä yksittäisten tuotteiden osalta. Eri tuotevaihtoehdot tuoteryhmän sisällä, esimerkiksi kurkkusalaatit ja säilykelihapullat elintarvikkeiden tuoteryhmästä, kuuluvat näin ollen valikoiman piiriin.

Tuotepäätökset ovat valinta- ja lukumääräpäätöksiä. On valittava erilaisten tuotteiden erottuva ja myyvä kokonaisuus sekä tehtävä päätöksiä siitä, kuinka monta eri tuotevaihtoehtoa kuskakin tuoteryhmässä on tarjolla. Erityisesti vähittäiskaupan alalla koko lajitelman kannattavuus on tärkeää, tavoitteena on tyydyttää kohderyhmän tarpeet ylläpitämällä hyvää kokonaisuutta sekä palvelutasoa. Tuotteiden keskinäinen yhdenmukaisuus sekä täydentävyys ovat huomioitavia seikkoja myynnin tasaisuuden ohella. (Bergström & Leppänen 2009, 202.) Valikoimaratkaisuja päätettäessä lähdetään liikkeelle pääkohderyhmän tarpeista toissijaisten kohderyhmien toiveita unohtamatta. Asiakkaiden kannalta on miellyttävämpää, mitä useimpia tuoteryhmiä valikoimaan kuuluu. Muita lajitelma- ja valikoimaratkaisuihin vaikuttavia tekijöitä ovat yrityksen liikeidea, tavoitteet sekä kilpailutilanne. (Havumäki & Jaranka 2006, 95–96.)

Havumäen ja Jarankan (2006, 95–96) mukaan laajasta valikoimasta koituu myös harmia. Runsaan valikoiman pitäminen sitoo paljon pääomia ja aiheuttaa varastointi- sekä hallinnoin-

tikustannuksia. Ratkaisuja tehdessä tulisi ottaa huomioon myös yrityksen omat resurssit sekä rahoitusnäkökohdat. On mahdollista, että osa harvemmin ostetuista tuotteista jää heikosti kaupaksi menevien hyllynlämmittäjien rooliin. Muita hankalia tuotteita yrityksen näkökulmasta ovat kannibaalituotteet, jotka syövät toistensa kannattavuutta valikoiman yhden tuotteen myynnin kasvaessa, jolloin vastaavasti toisen tuotteen myynti voi samanaikaisesti laskea. Osa tuotteista on taas magneetti- eli veturituotteita, jotka houkuttelevat tehokkaasti asiakasvirtoja yritykseen edullisten hintojen ansiosta. (Lahtinen & Isoviita 2004, 81.)

Kuten edellä on käynyt ilmi, kaikki tuotteet eivät ole yritykselle kannattavia. On olemassa sääntö, jonka mukaan lukumääräisesti 80 prosenttia tuotteista tuo ainoastaan 20 prosenttia myynnistä. Tämä pätee erityisesti harvempiin, noin 1-2 kertaa vuodessa ostettaviin tuotteisiin, jotka muodostavat 70–80 prosenttia yrityksen kaikista tuotteista. Tällaisia tuotteita olisi hyvä tarkastella kriittisesti säännöllisin väliajoin. On syytä selvittää, mikäli kyseisiä hitaasti kiertäviä tuotteita voitaisiin uudistaa tai poistaa kokonaan valikoimasta. Valikoimapäätöksissä kannattaa käyttää valintaperusteina tuotteen markkinaosuutta, katetta sekä tuotteen kierto-nopeutta. (Opetushallitus 2010.)

4.3 Tuotevalikoiman laatu

Hyvän laadun on ennen ymmärretty tarkoittavan tuotteen virheettömyyttä. Nykyisin laadun todetaan olevan moniulotteinen ja kokonaisvaltainen käsite, jonka perimmäisiin tarkoituksiin kuuluvat kannattava liiketoiminta, kilpailukyvyyn säilyttäminen ja kasvattaminen sekä tyytyväiset asiakkaat. (Bergström & Leppänen 2009, 237.) Erään teorian mukaan laatua voidaan lähestyä viidestä eri näkökulmasta, joita ovat kokemusperusteinen, tuotantolähtöinen, arvolähtöinen, tuoteperusteinen sekä käyttäjälähtöinen näkökulma. Kokemusperusteista näkemystä tarkastelemalla laatu on osa tuotteen luontaisia ominaisuuksia. Käsitteen mukaan laatu opitaan tiedostamaan oman kokemuksen kautta, se on absoluuttista ja universaalisti tunnistettavaa. Tuotantolähtöinen ajattelu taas tarjoaa taas toisenlaisen ajattelumallin. Mallin mukaisesti laadulle voidaan asettaa kriteereitä, esimerkiksi laatupalkintokriteereitä. Laatu on näin ollen standardoitavissa ja sen avulla pyritään täyttämään vaatimuksia. Arvolähtöisessä näkökulmassa on puolestaan kyse kannattavasta liiketoiminnasta, tarkoituksena on määrittää laatu suhteessa aiheutuneisiin kustannuksiin sekä tuotteen hintaan. (Grönroos & Järvinen 2001, 82.)

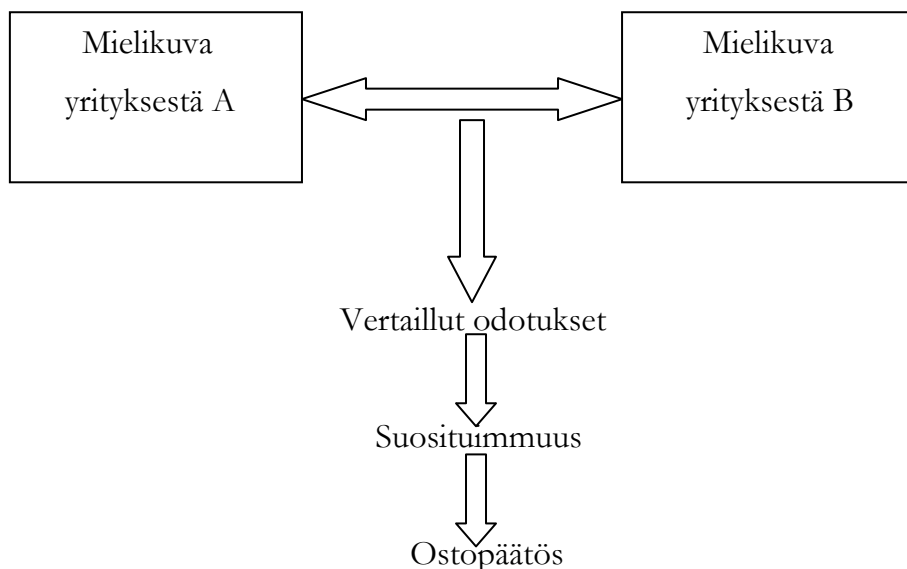
Tuoteperusteisen näkökulman mukaisesti laatu voidaan nähdä mitattavana muuttujana, joten se on luonteeltaan objektiivisesti määriteltävissä. Näkökulman mukaisesti tuotteen ominaisuuksia muuttamalla tai parantamalla on positiivisia vaikutuksia tuotteen laatuun. Tuotteen konkreettiset ominaisuudet ja fyysiset ominaispiirteet viestittävät kieltämättä laadusta, mutta ongelmana nähdään se, että kuluttajat muodostavat omat laatukäsityksensä ainoastaan niiden ominaisuuksien kautta, jotka ovat kuluttajien mielestä tärkeitä. Laatu ei siis suoranaisesti ole tuotteen konkreettinen ominaispiirre, vaan se heijastaa tuotteen ominaisuuksia subjektiivisesti. (Grönroos & Järvinen 2001, 83.)

Edellä kuvattu käyttäjälähtöinen ajattelumalli pitääkin tuoteperusteista näkökulmaa turhan suppeana ja kapeakatseisena. Ajattelumallin mukaan tuotteen laatua arvioidaan subjektiivisesti, kukin henkilö asettaa siis omat vaatimuksensa laadukkaasta tuotteesta. Yksilön tarpeet, arvot, toiveet, kokemukset, ennakkokäsitykset ja mielikuvat vaikuttavat tuotteesta etsittyihin hyötyihin ja sitä kautta laadun kokemiseen. Asiakkaat muodostavat laadusta omat käsityksensä sen mukaan, kuinka hyvin tietty tuote sopii heidän käyttötarkoituksiinsa verrattuna muihin kilpailijoiden tuotteisiin. Lahtisen ja Isoviidan (2000, 147) mukaan asiakkaat arvioivat tuotteen sopivuuden lisäksi tuotteen markkinoinnillisia ominaisuuksia, kuten hintaa, merkkiniemeä, pakkausta ja muotoilua. Kyseiset osatekijät vaikuttavat yrityksen viestittämään laatumieliokuvaan.

Asiakas on aina tuotteen laadun viimeinen arvioija. Asiakaslaatu muodostuu vahvasti tunnepitoisten mielikuvien pohjalta. Mielikuvien synnyssä tärkeinä osatekijöinä toimivat tiedot, asenteet, tunteet, kokemukset, uskomukset sekä ennakkoluulot yritystä ja sen tuotteita kohtaan. Parhaiten mielikuviiin pystytään vaikuttamaan tuotteiden ja toiminnan laatutasoa nostamalla, vaikka asiakkaan henkilökohtaiset kokemukset ovatkin eniten selittäviä tekijöitä mielikuvien muodostumisprosessissa. Laatukäsitteen sisältö voi näin ollen vaihdella suurestikin asiakkaiden keskuudessa. (Lahtinen & Isoviita 2000, 153.)

Kuvio 3 havainnollistaa kahdesta yrityksestä muodostuvien mielikuvien välistä suhdetta osana ostoprosessia. Näiden ennako-odotusten pohjalta syntyvät vertailut odotukset kilpailevista tuotteista tai yrityksistä. Yrityksen haasteena on profiloitua kilpailijaa paremmaksi asiakkaan mielessä, jolloin yritys saavuttaisi mielikuvaan pohjautuvan suosituimmuuden osana

ostopäätöstä. (Rope & Pöllänen 1998, 34–35.) Kyseiseen paremmuuden tavoittelun ajatukseen on kuitenkin suhtauduttava kriittisesti, sillä subjektiivisiin mielikuviiin vaikuttaminen esimerkiksi tuotteiden laatuun nähden näyttäisi jäävän pitkälti yrityksen vaikutusalueen ulkopuolelle markkinoinnillisten keinojen tehokkuutta aliarvioimatta.



Kuvio 3. Vertaillut odotukset osana ostoprosessia (Rope & Pöllänen 1998, 35)

Mikäli yritys haluaa arvioida tuotteidensa laatua ja ominaisuuksia asiakkaiden näkökulmasta, on riittämätöntä kysyä ainoastaan yleisarvioita laadusta. Jotta tuotteen tai esimerkiksi asiakaspalvelun laatua voidaan kehittää, on päästävä tietoisiksi siitä, mistä tekijöistä laatuun liittyvät mielikuvat muodostuvat kuluttajan silmissä ja millaisiin arvoihin ne voidaan linkittää. (Lahtinen & Isoviita 2000, 153.) Tutkimusten mukaan esimerkiksi shampoon kohdalla laatuarviointi keskittyy usein käytöstä saatuun kokemukseen sekä markkinoinnillisiin ominaisuuksiin myymälätyypin ja tuotemerkin osalta. Kuluttajat näkevät usein shampoon laadun kokonaisvaltaisena, ikään kuin laatu olisi tuotteen luontainen ominaisuus edellä kuvatun kokemusrusteisen laatuksityksen mukaisesti. On mielenkiintoista, että tällaisen affektiivisen laadun arviointi on yleistä juuri kertakulutustuotteiden, kuten shampoon kohdalla. Konkreettiset tuoteominaisuudet eivät siis välttämättä aina toimi arviointikriteereinä, mikäli laatu nähdään ilmeisenä ominaisuutena. (Grönroos & Järvinen 2001, 92.)

Asiakkaan kokeman subjektiivisen laatuksityksen lisäksi voidaan myös puhua teknisestä laadusta. Tekninen eli fyysinen laatu merkitsee tuotteen toimivuuden lisäksi sen teknistä tasoa.

Mitattavissa olevia ominaisuuksia tekniseen laatuun liittyen ovat suorituskyky, virheettömyys, toimintojen nopeus, lämmön- tai valonkestävyys, kulutuskestävyys sekä hyödylliset erikoisominaisuudet. Myös valmistusmateriaali, toimintavarmuus sekä tuotteiden helppokäyttöisyys ovat tärkeitä teknisen laadun osatekijöitä. Asiakkaan on voitava luottaa ostopäätöstä tehdessään siihen, että tuotteen materiaaleissa tai suorituskyvyssä ei esiinny puutteita. (Lahtinen & Isoviita 2004, 85–86.)

Teknistä laatua pidetään usein automaattisesti itsestäänselvyytenä, joten tuotteiden laatutasoa on valvottava tarkasti. Hyvä laatu ja virheettömät tuotteet vaikuttavat positiivisesti yrityksen kannattavuuteen ja mahdollistavat myös kilpailuedun saavuttamisen kohdemarkkinoilla. Laadun seurauksena asiakkaat pysyvät tyytyväisinä ja viestivät kokemuksistaan myös muille potentiaalisille asiakkaille, jolloin yrityskuva kohoaa positiivisesti. Hyvä laatu voidaan siis nähdä kriittisenä menestystekijänä, johon on syytä panostaa siinä määrin kuin se on mahdollista, erityisesti teknisten ominaisuuksien osalta. (Lecklin 2006, 24–25.) Asiakkaan arvioivat subjektiiviset laatuksitykset taas näyttäisivät jäävän yrityksen vaikutusalueen ulkopuolelle.

4.4 Hintapäätökset

Hinta on ainoa elementti markkinoinnin kilpailukeinoista, joka tuo yritykseen suoraan myyntituottoja muiden kilpailukeinojen (tuote, markkinointiviestintä ja saatavuus) aiheuttaessa kustannuksia. Hintapäätökset eivät ole yhdentekeviä, sillä vaikka kuinka myyvä itse tuote olisi tai kuinka onnistunut mainoskampanja toteutettaisiin, yritys jää tappiolle, ellei hinta oikein asetettuna kata kustannuksia. Hinnoittelun tärkeimpänä tehtävänä onkin turvata yrityksen kannattavuus ja taloudellinen menestys. (Jobber 2001, 318.)

Hintapäätöksiä ei tulisi tehdä erillisenä osionaan muista markkinoinnin kilpailukeinojen päätöksistä; on tärkeää, että hinta nähtäisiin olennaisena osana kilpailukeinojen strategioita yhtenäisen ja toimivan kokonaisuuden aikaansaamiseksi. Hinnoittelulla vaikutetaan myös vahvasti yrityksestä syntyvään mielikuvaan, sillä hintatason ollessa liian alhainen tai liian korkea, saattaa tuotteiden kysyntä kärsiä. Hinta yhdessä palveluympäristön fyysisten puitteiden ja ratkaisujen kanssa viestittää asiakkaalle yrityksen toimintaperiaatteista ja arvoista sekä antaa vihjeitä tuotteiden laatutasosta. (Kotler 2003, 470–471.)

Yrityksen on päätettävä käyttämästään hintapolitiikasta. Bergströmin ja Leppäsen (2009, 265) mukaan hintapolitiikalla tarkoitetaan tietoisesti valittua hintatasoa tuoteryhmien ja yksittäisten tuotteiden kohdalla kilpaileviin tuotteisiin verrattuna. Hinnoittelussa noudatetaan korkean, keskihintaisen tai alhaisen hintatason politiikkaa. Korkean hinnan politiikasta käytetään nimitystä kermankuorintahinnoittelu. Kalliin hinnan politiikka sopii erityisesti uusille ja omaileimaisille tuotteille, esimerkiksi elektroniikkatuotteille. Myöhemmin hintaa on helppoa laskea markkinatilanteen mukaan. Keski- eli vakiohinnoittelun politiikassa taas yritys seuraa hinnoittelussaan kovimpien kilpailijoiden toimia tai alan vakiintunutta, yleistä hintatasoa. (Lahtinen & Isoviita 2000, 175–176.)

Kilpailijoiden hinnoittelun muutoksiin on syytä reagoida silloin, kun kyse on yleisestä hintatason noususta tai alakohtaisesta kysynnän kasvusta. Tässä tapauksessa hinnanmuutoksen paine on sama kaikilla alaan kuuluvilla osapuolilla. Hintojen nostaminen vähitellen on myös suositeltavaa silloin, kun asiakkaat eivät ole kovin hintatietoisia tai herkkiä hintojen kasvuille. Kilpailijoiden hintatason laskemista taas olisi hyvä seurata silloin, kun kyseessä on alan kustannusten vähentyminen, jolloin hintojen leikkaaminen mahdollistuu myyntituottoja menettämättä. (Jobber 2001, 341–342.)

Keski- eli vakiohinnoittelu on yleistä erityisesti päivittäistavarakaupan alalla, jossa tuotteet ovat keskenään hyvin samankaltaisia. Hinta ei näin ollen toimi merkittävänä kilpailukeinona. Tällöin hinnoittelulla ei ole paljoakaan liikkumavaraa, sillä markkinahinta määrittää pitkälti tason, jota ei kannata ylittää myynnin laskemisen takia. Hintatasoa ei myöskään suositella alitettavan kannattavuuden heikkenemisen vuoksi. (Bergström & Leppänen 2009, 263–265.) Alhaisen hinnan politiikan eli penetraatiohinnoittelun avulla puolestaan pyritään vauhdittamaan tuotteiden myyntiä ja pitämään kilpailijat loitolla. Tuotteiden yksikkökustannukset alenevat myynnin ja tuotannon lisääntyessä, jolloin myös kannattavuus paranee. Alhainen hinta sopii erityisesti massatavaroiden markkinointiin sekä halpakauppaketjujen hyödynnettäväksi, jolloin tavaraa pystytään ostamaan kerralla suuria määriä alhaisin hinnoin. Vaarana on kuitenkin imago-ongelmien aiheutuminen, sillä halpa hinta saatetaan useasti liittää huonoon laatuun. (Lahtinen & Isoviita 2000, 175–176.)

Hinnan käyttäminen kilpailukeinona edellyttää luovaa hinnoittelun ymmärtämistä eli hintojen erilaistamista tilanteen mukaan. Hintoja voidaan operoida hintadifferoinnin avulla, jolloin samasta tuotteesta pyydetään eri hintaan eri asiakkailta. Päivittäistavarakaupan alalla hintaporrastus voi perustua esimerkiksi ostajan kanta-asiakkuuteen. Hintoja on myös osattava esittää psykologisesti ostajia houkuttelevalla tavalla, jolloin hinnat näyttävät todellisuutta edullisimmilta. Menettelykeinoina käytetään vähän alle -hintoja, jolloin eurohinnat pystytään muokkaamaan senttitasolle, kuten esimerkiksi merkintä 1,95€. Myös hinnanalennuksen ilmoittaminen edullisemmilta näyttävällä tavalla eurojen tai prosenttien avulla on yleistä. Psykologisen hinnoittelun hyödyntäminen on tavanomaista erityisesti tarjous- ja alennusmyyntimainonnassa, jossa hinnoitteluun liittyviä säännöksiä tulee noudattaa tarkasti. (Bergström & Leppänen 2009, 273–281.)

Kolmas hinnan operointikeino keskittyy hinnan paketointiin, jolloin kahden tai useamman tuotteen kokonaisuudesta muodostuu asiakkaalle edullisempi hinta tuotteiden erikseen ostamisen sijaan. Niin paketoinnin kuin alennustenkin avulla pystytään houkuttelemaan asiakasta lisäostoihin. Alennuksia voidaan myöntää esimerkiksi kertaostosalennuksen muodossa, suuren määrän kerralla ostamisen yhteydessä. Alennusten avulla pystytään tasaamaan myynnin kausivaihteluita hiljaisina aikoina, mutta on kuitenkin muistettava ennakoida alennusten vaikutusta tuottoihin ja kannattavuuteen nähden. (Korkeamäki ym. 2000, 131.)

5 Asiakastyytyväisyystutkimuksen toteutus

Tässä luvussa esitellään oheisen asiakastyytyväisyystutkimuksen toteutustapaa tutkimusmenetelmiseen sekä asiakkaille jaetun kyselylomakkeen rakenteellisia näkökulmia. Lopuksi on kuvattu vastauksien tiedonkeruuseen liittyviä valintoja sekä saatujen tutkimustulosten analysointimenetelmiä.

5.1 Tutkimuksen toteutustapa

Tieteellinen tutkimus jakaantuu kahteen eri osa-alueeseen, jotka ovat valmiiden tietolähteen pohjalta toteutettu teoreettinen kirjoituspöytä tutkimus sekä empiirinen eli havainnoiva tutkimus. Tutkimusmenetelmältään empiiriset tutkimukset ovat joko kvantitatiivisia tai kvalitatiivisia. Lähestymistapa valitaan ensisijaisesti tutkimusongelman ja tutkimuksen tarkoituksen perusteella. (Heikkilä 2005, 13–16.) Kvantitatiivista eli määrällistä tutkimusotetta käytetään silloin, kun halutaan kartoittaa asioiden välisiä riippuvuuksia sekä selvittää lukumäärissä ja prosenttiosuuksissa tapahtuneita ilmiöitä. Kvantitatiivinen tutkimusote vastaa kysymyksiin mitä, missä, paljonko ja kuinka usein. Kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimusote pyrkii puolestaan selittämään, tulkitsemaan ja antamaan merkityksiä tutkittavalle ilmiölle. (Mäntyneva, Heinonen & Wrangé 2003, 29–32.)

Oheinen opinnäytetyö on tyypiltään kvantitatiivinen tutkimus, joka on toteutettu empiirisesti kyselyn muodossa. Luonteeltaan tutkimustyyppi on kuvaileva, asiakastyytyväisyyden nykytilaa selittävä analyysi, joka on laadittu kyselyn tulosten pohjalta. Kvantitatiivinen tutkimusote valittiin, koska potentiaalisten vastaajien määrä on suuri. Lisäksi numeerinen tietopohja edellyttää aineiston käsittelyä kvantitatiivisin menetelmin. (Heikkilä 2005, 14–17.)

Tutkimuksen muoto on otantatutkimus, jonka perusjoukkona toimivat yrityksen x asiakkaat. Perusjoukon muodostavat ne, joihin tutkimuksen mielenkiinto kohdistuu. Otos taas käsittää tutkimukseen valitut vastaajat. Yksinkertaisen satunnaisotannan avulla satunnaisesti valittu otos yrityksen x asiakkaista antaa edustavan pienoiskuvan perusjoukosta, jolloin tulokset voidaan yleistää koskemaan perusjoukkoa. (Vehkalahti 2008, 43.)

5.2 Kyselylomakkeen rakenne

Kyselylomakkeissa kysymykset jakautuvat yleensä kahden perustyyppin mukaisesti monivalinta- ja avoimiin kysymyksiin. Monivalintakysymyksissä vastaaja merkitsee mieleisensä valinnan valmiiksi laadituista, numeroiduista vastausvaihtoehdoista. (Mäntyneva ym. 2003, 55.) Strukturoitujen monivalintakysymysten avulla vastausten vertailu on mielekästä, sillä tulosten käsittely ja analysointi onnistuu numeerisen datan avulla järjestelmällisesti. Avointen kysymysten kohdalla taas vastaajien on helppo ilmaista itseään omin sanoin vastaukselle jätettyyn tyhjään tilaan. Vastauksista voidaan esimerkiksi saada selville ennalta huomaamattomia ja sisällöllisesti rikkaita näkökulmia, jotka saattavat auttaa monivalintakysymyksissä esiintyvien, mahdollisesti poikkeavien vastausten tulkinnassa. Tulosten käsitteleminen ja raportoiminen saattaa kuitenkin aiheuttaa hankaluuksia. Liian avointen kysymysten välttäminen onkin suositeltavaa tutkijan analyysityön helpottamiseksi. Mielekkäintä olisi yhdistellä sekä monivalinta- että avoimia kysymyksiä toisiaan tukien. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2007, 196.)

Tutkimusaineiston muuttujat voidaan jakaa asteikkolisuutensa perusteella neljään eri ryhmään, joita ovat luokittelu- eli nominaaliasteikko, järjestys- eli ordinaaliasteikko, välimatka- eli intervalliasteikko sekä suhdeasteikko. (Heikkilä 2005, 53.) Tässä asiakastytyväisyystutkimuksessa on käytetty nominaali- ja ordinaaliasteikollisia muuttujia. Nominaaliasteikolliset muuttujat mittaavat asioiden samankaltaisuutta tai erilaisuutta, ja niiden käyttötarkoitus onkin lähinnä vaihtoehtojen ryhmittely. Ordinaaliasteikolliset muuttujat taas ovat käytettyjä mielipidemittauksissa, sillä ne mittaavat vaihtoehtojen keskinäistä järjestystä. Järjestysasteikon muuttujille ei kuitenkaan yleensä lasketa keskiarvoja, jolloin muuttujia on käsiteltävä välimatka-asteikon mukaisesti. Kyseisen tulkinnan mukaan tämän asiakastytyväisyystutkimuksen muuttujia voidaan siis pitää myös välimatka-asteikollisina tuloksista johdettujen keskiarvojen osalta. (Mäntyneva ym. 2003, 54–55.)

Edellä esiteltyä teoriaa on sovellettu tutkimuksen kyselylomakkeen rakenteessa. Yrityksen x asiakastytyväisyystutkimuksen kyselylomake koostuu A4-paperikoon sivun mittaisesta saattekirjeestä sekä kaksisivuisesta kyselystä. Kyselylomakkeen ensimmäisessä osiossa kartoitettujen asiakkaiden taustatietojen jälkeen lomakkeessa kysytään asiakaspalveluun, tuotevalikoimaan sekä palveluympäristöön liittyviä kysymyksiä. Lomakkeen kysymyksiä on yhteensä 32 kappaletta kysymysten sisältäessä sekä strukturoituja monivalintakysymyksiä että avoimia

kysymyksiä. Yksittäisten kysymysten mitta-asteikot sisältävät nominaali- ja ordinaaliasteikollisia kysymyksiä. Ordinaaliasteikolliset kysymykset asiakaspalvelun, tuotevalikoiman sekä palveluympäristön osalta kuuluvat viisiportaiseen Likertin asteikkoon, joka on mielipideväittämissä useasti käytetty asteikko asenteiden mittaamisessa (Heikkilä 2005, 53). Asteikon ääripäinä ovat vaihtoehdot ”erittäin hyvä” ja ”erittäin huono.”

Lomakkeen kysymykset asiakaspalvelun, tuotevalikoiman sekä palveluympäristön eri osaluista on muodostettu lähdekirjallisuutta sekä omaa kokemusperustaa hyödyntäen. Teoriona on käytetty asiakaspalveluun, asiakastyytyväisyyteen ja markkinointiin liittyvää ammattikirjallisuutta. Kysymysten muotoilussa on pyritty huomioimaan monipuolisesti asiakastyytyväisyyden eri osa-alueisiin liittyvät ominaisuudet mahdollisimman kattavan lopputuloksen aikaansaamiseksi, toimeksiantajan toiveet huomioiden.

Asiakkaille jaettu kyselylomake sisältää myymälän nimen lisäksi yrityksen logon lomakkeen visuaalisen ilmeen kohentamiseksi. Tietojen salaamisen vuoksi oheisessa opinnäytetyössä esiintyvässä kyselylomakkeessa ja saatekirjeessä ei kuitenkaan mainita yritykseen liittyviä tietoja. Saatekirje sisältää HAAGA-HELIAn logon sekä vastaamiseen houkuttelevan saatetekstin. Saatetekstissä kerrotaan kaikkien vastanneiden kesken suoritettavasta arvonnasta, jossa arvotaan 50, 20 ja 10 euron arvoisia lahjakortteja myymälään, 1 kappale kutakin lahjakorttia.

5.3 Tiedonkeruu ja käsittely

Yrityksen x asiakastyytyväisyystutkimusta koskevien vastausten kerääminen toteutettiin elokuussa 2012 aikavälillä 1.-8.8. Jaoin kyselylomakkeita kassojen läheisyydessä myymälästä poistuville asiakkaille. Kyselyiden omatoiminen jakaminen valittiin palautelaatikon käyttämisen sijaan, sillä kyseistä menetelmää hyödyntäen myymälästä poistuviin asiakkaisiin saatiin luotua suora kontakti, jolloin vastausten saaminen paitsi nopeutui, myös varmistui. Asiakkaat täyttivät ja palauttivat lomakkeen paikan päällä. Kyselylomakkeen ollessa lyhyt ja nopeasti täytettävä, oli asiakkaiden helppo täyttää lomake ja palauttaa se saman tien ennen poistumistaan.

Vastaamista houkutteli edellä mainittu lahjakorttiarvonta, jonka käyttämisestä kannustimena sovimme yhdessä toimeksiantajan kanssa. Lahjakorttiarvonnassa arvottiin 50, 20 ja 10 euron

arvoisia lahjakortteja myymälään, 1 kappale kutakin lahjakorttia. Arvonnan toteuttaminen osoittautui toimivaksi houkuttimeksi, sillä kaikki 120 painettua kyselylomaketta saatiin kerättyä analysointikelpoisina ajanjakson välillä. Lomakkeiden painamismäärä arvioitiin suurien asiakasvirtojen pohjalta. Kyselyiden täyttämistä kieltäytyneitä henkilöitä ilmaantui luonnollisesti, mutta asialla ei kuitenkaan ollut vaikutusta valikoidun lomakkeiden jakelun osalta. Lomakkeiden jakamisessa pyrittiin huomioimaan mahdollisimman tasapuolisesti eri-ikäisiä naisia ja miehiä. Vastausprosentiksi muodostui näin ollen 100 %, joskin eräkatoa ilmeni vähäisesti vastaajien jättäessä tyhjiä kohtia kysymysten osalta.

Tutkimustulokset on käsitelty SPSS Statistics 19 ja Microsoft Office Excel 2007 taulukkolaskentaohjelmilla. Tuloksista johdetut kuviot ja taulukot on muodostettu SPSS – ohjelman avulla. Analyysimenetelminä on käytetty prosentuaalisia osuuksia esittäviä pylväsdiagrammeja sekä frekvenssitaulukoita, joista voidaan lukea muuttujien arvot vastaavine prosentteineen. Asiakaspalveluun, tuotevalikoimaan ja palveluympäristöön liittyville kysymyksille on tehty Kruskal-Wallis – testi, jota käytetään tyypillisesti Likertin asteikon muuttujille. Testin avulla on tutkittu, ovatko useampaan verrattavaan ryhmään kuuluvat henkilöt vastanneet kysymyksiin eri tavoin sukupuolen, iän, asuinpaikkakunnan sekä asiointitiheyden osalta. Verrattavien ryhmien väliset erot on kuvattu keskiarvopylväitä hyödyntäen.

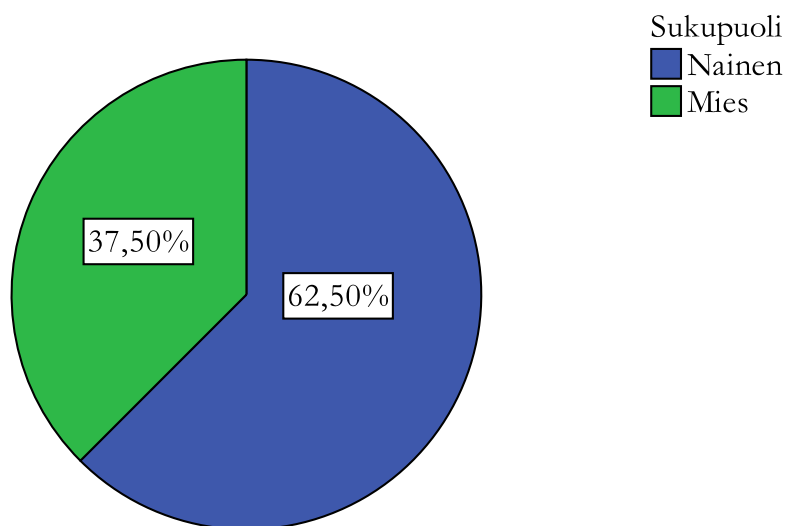
Tulosten analysointi etenee kyselylomakkeen mukaisessa järjestyksessä aihealueittain taustatietojen, asiakaspalvelun, tuotevalikoiman sekä palveluympäristön osalta. Tulosten läpikäyminen tapahtuu sanallisesti, kuvioita sekä taulukoita hyödyntäen. Kyselyn saatekirje on esitettyä liitteessä 1 ja varsinainen kyselylomake löytyy liitteestä 2. Liitteessä 3 on kuvattuna vastaajien tärkeimmät syyt myymälässä asioimiseen kun taas liite 4 sisältää vastaajien avoimet kommentit, joita saatiin runsaasti.

6 Tutkimustulokset

Oheisessa luvussa esitellään saatuja tutkimustuloksia sekä tuloksista johdettuja päätelmiä aihealueittain taustatietojen, asiakaspalvelun, tuotevalikoiman sekä palveluympäristön osalta. Tulosten havainnollistamiseksi on laadittu erilaisia kuvioita sekä taulukoita.

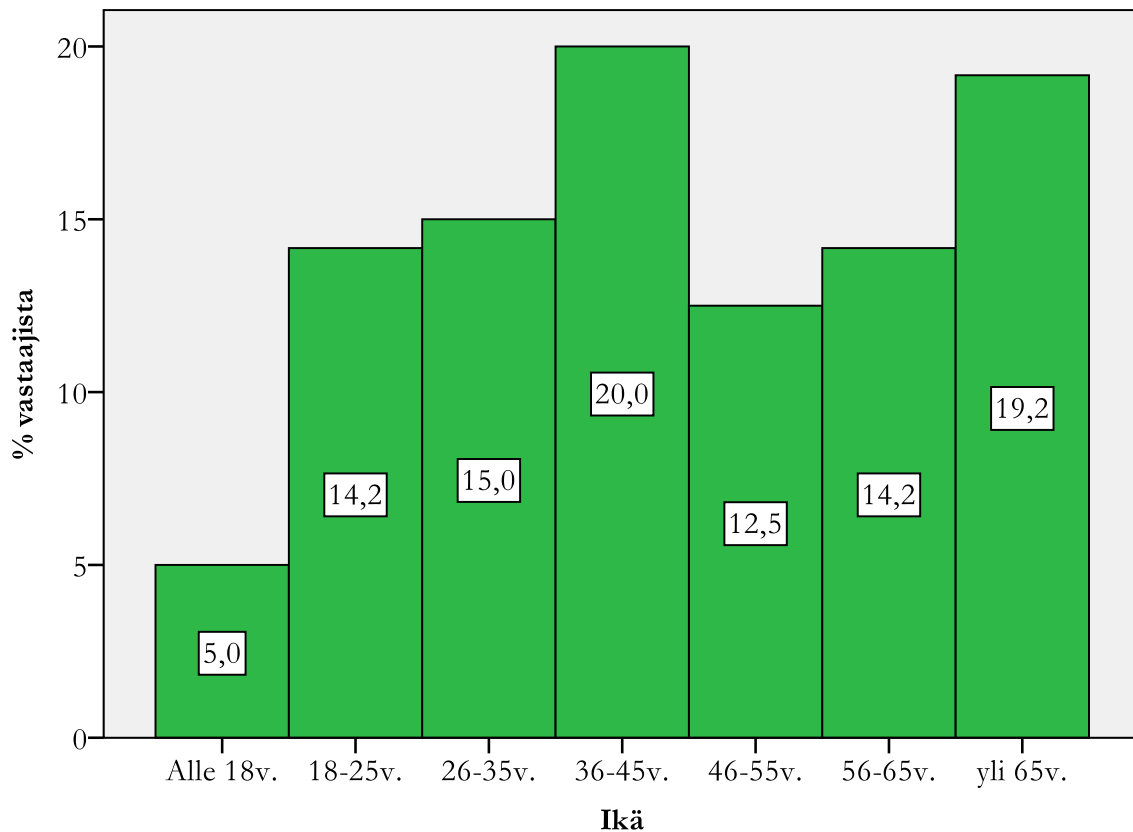
6.1 Vastaajien taustatiedot

Asiakastytyväisyystutkimuksen ensimmäisessä osiossa käsiteltiin vastaajien taustatietoja sukupuolen, iän, asuinpaikkakunnan sekä asiointitiheyden osalta. Kyselylomakkeen ensimmäisessä kysymyksessä kysyttiin sukupuolta. Vastanneista naisia oli enemmistö, 62,5 %, kun taas miesten osuus oli 37,5 % vastaajista. Eroa sukupuolten välillä selittää naisten innokkaampi halukkuus kyselyn täyttämiseen. (Kuvio 4.)



Kuvio 4. Sukupuoli (n=120)

Kyselylomakkeen toisessa kysymyksessä vastaajat valitsivat valmiista vaihtoehdoista sopivan ikäluokan. Eniten vastauksia saatiin ikäluokassa 36–45-vuotiaat 20,0 % osuudella. Toiseksi suurimman osuuden muodostivat yli 65-vuotiaat, joiden vastausprosentti oli lähes yhtä suuri, 19,2 %. Nuoret aikuiset ikäluokassa 18–25 sijoituivat samalle tasolle 56–65-vuotiaiden kanssa 14,2 % osuudella. Samaan aktiivisten vastaajien ryhmään kuuluivat myös 26–35-vuotiaat prosenttiosuudella 15,0. Ikäjakauma jatkuu tasaisena 46–55-vuotiaiden kohdalla vastausprosentin ollessa 12,5. Alle 18-vuotiaiden joukossa puolestaan halukkuus vastata jäi ainoastaan 5,0 % tasolle. (Kuvio 5.)



Kuvio 5. Vastaajien ikä (n=120)

Asuinpaikkakunnan osalta vastaajia pyydettiin kirjoittamaan kotikuntansa nimi avoimelle riville. Kyselyyn osallistuneista enemmistö oli kotoisin Helsingistä 88,3 % osuudella. Muualta tulevia kyselyyn vastanneita henkilöitä oli yhteensä 11,7 %. Edustettuja paikkakuntia olivat Lohja, Porvoo, Espoo, Salo, Vantaa, Sipoo sekä Sievi. Yrityksen hyvä sijainti helsinkiläisessä kauppakeskuksessa mainittiin keskeisimmäksi myymälässä vierailun syyksi ulkopaikkakuntalaisten osalta, mikä näyttäisi houkuttelevan asiakasvirtoja myös kauempaa. (Taulukko 2.)

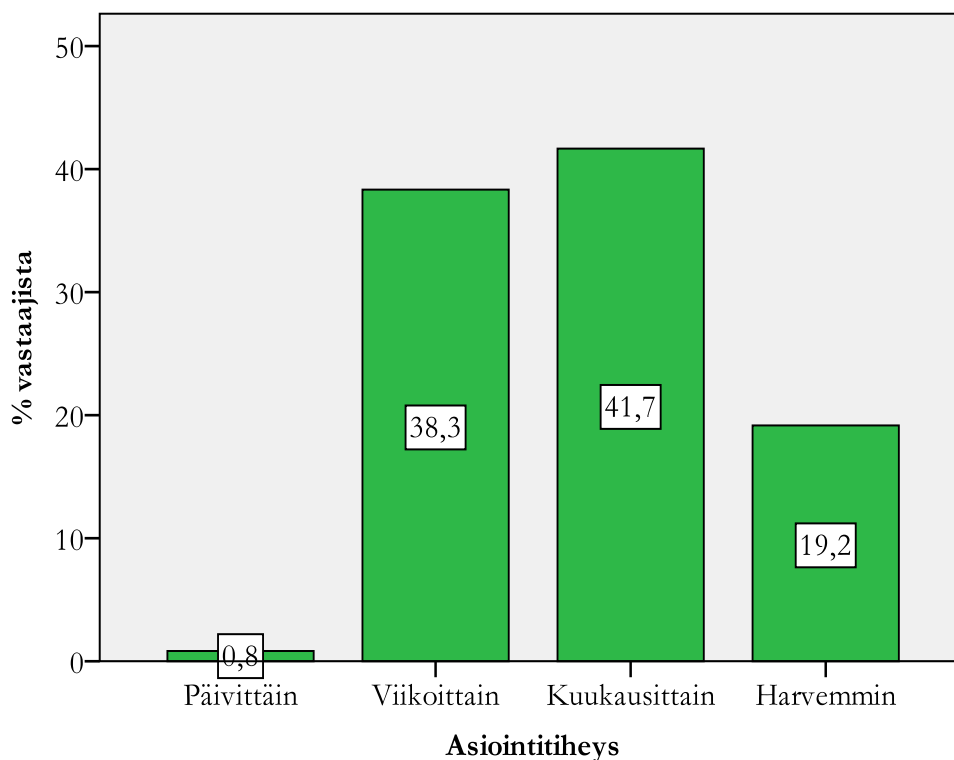
Taulukko 2. Asuinpaikkakunta

Asuinpaikka	Lukumäärä	Prosenttia
Helsinki	106	88,3
Muu	14	11,7
Yhteensä	120	100,0

Vaikkakin verrattavien ryhmien väliset erot ovat lukumäärältään suuria helsinkiläisten ja ulkopaikkakuntalaisten kohdalla, on tulokset kuitenkin suurimmaksi osin esitetty keskiarvopylväskuvioina, mikäli asuinpaikkakohtaisia eroja on ilmennyt tiettyjen kysymysten arvioinnin

osalta. Ryhmien välinen vertailtavuus ei toteudu parhaalla mahdollisella tavalla, mutta kuvioita on kuitenkin päätetty käyttää tulosten paremman havainnollistamisen vuoksi.

Ulkopaikkakuntalaisista kukaan ei asioinut myymälässä päivittäin. Viikoittain asioivia ulkopaikkakuntalaisia oli 1,7 %, kuukausittain 4,2 % ja harvemmin asioivia 5,8 % vastaajista. Yleisesti niukka enemmistö kyselyyn vastanneista henkilöistä asioi myymälässä kuukausittain 41,7 % osuudella kun taas 38,3 % vastaajista mainitsi asioivansa viikoittain. Korkea asiointitiheys ei ole yllättävä, sillä myymälän asiakaskunta on pitkälti vakiintunut ja uskollinen. Kuitenkin päivittäin asioivien vastaajien osuus jäi ainoastaan 0,8 prosenttiin (1 henkilö.) Harvemmin asioivat henkilöt muodostivat puolestaan 19,2 % osuuden vastanneista. (Kuvio 6.)



Kuvio 6. Asiointitiheys (n=120)

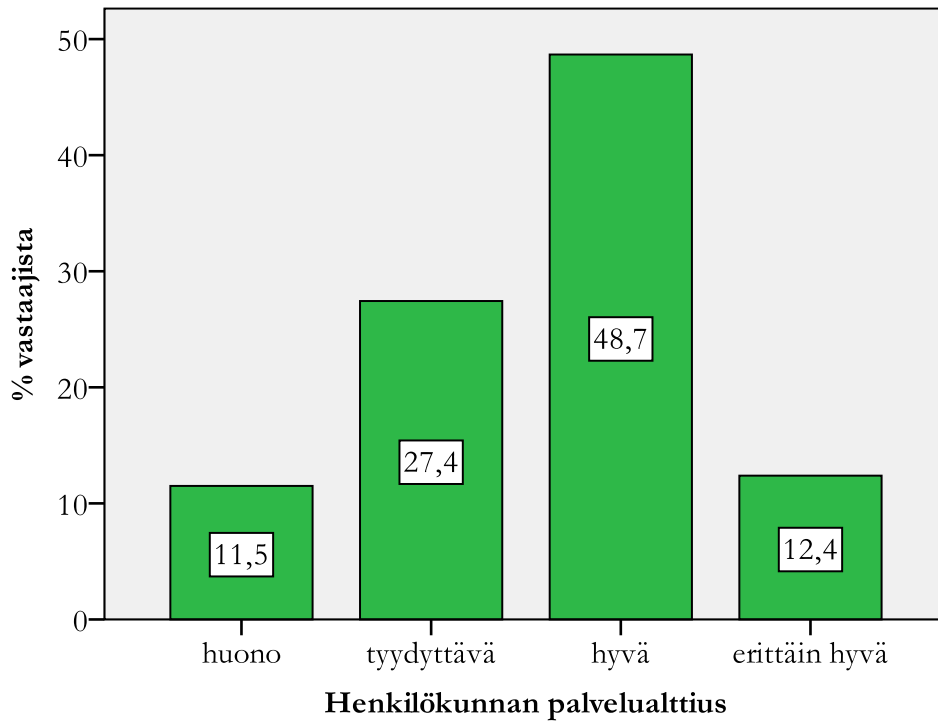
6.2 Asiakaspalvelu

Asiakastytyväisyystutkimuksen toisessa osiossa keskityttiin asiakaspalvelun osa-alueisiin päivittäisissä asiakaskohtauksissa. Vastaajien mielipidettä tiedusteltiin henkilökunnan palvelualltiuden, tavoitettavuuden, ystävällisyyden, asiantuntevuuden sekä empatiakyvyn osalta.

Myös palvelun nopeutta, reklamaatiotilanteiden hoitoa sekä asiakaspalvelun kokonaisarvosanaa pyydettiin arvioimaan. Vastausvaihtoehtojen asteikko oli kaikissa edellä mainituissa erittäin hyvä (5), hyvä (4), tyydyttävä (3), huono (2), erittäin huono (1) ja ei kokemusta (9). Ei kokemusta – vastanneet on jätetty laskelmista pois, jotta tulosten vääristymiseltä välttyttäisiin. Edellä mainituilla asiakastyytyväisyyteen vaikuttavilla tekijöillä on suuri painoarvo asiakkaan muodostaessa ulkoista kuvaa yrityksen toiminnasta, kuten teoreettisen viitekehyksen luvussa 3.2 on todettu. (Lecklin 2006.)

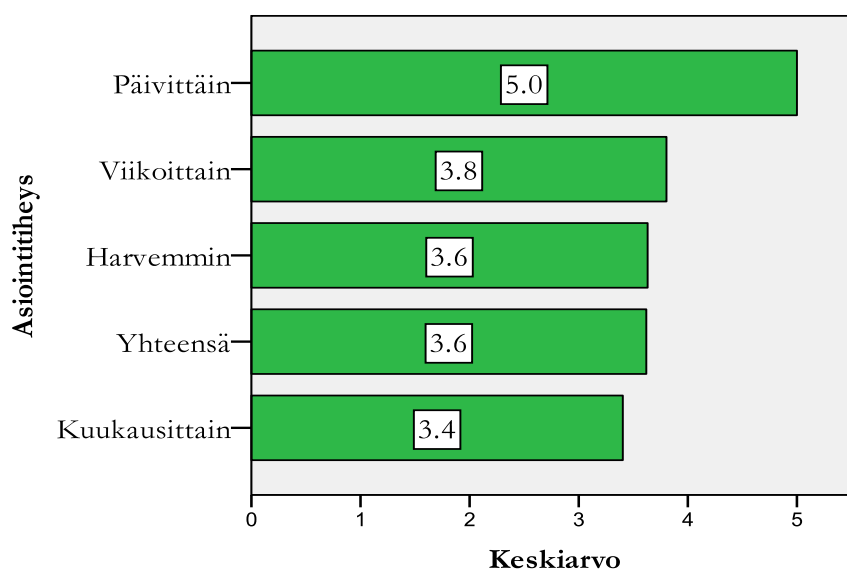
6.2.1 Henkilökunnan palvelualltius

Vastaajien kokemukset henkilökunnan palvelualltiudesta olivat pääasiassa positiivisia, peräti 48,7 % arvioi palvelualltiuden hyväksi. Erittäin hyväksi palvelualltius koettiin puolestaan 12,4 % osuudella vastaajista. Toiseksi eniten kannatusta sai tyydyttävä vaihtoehto, jonka oli valinnut 27,4 % vastaajista. Huonona palvelualltiutta piti vain 11,5 % vastaajista kun taas 5 %:lla vastaajista ei ollut palvelualltiuden osalta lainkaan kokemusta. Tämä voi tarkoittaa esimerkiksi tilannetta, jossa vuorovaikutusta asiakkaan ja henkilökunnan välillä ei ole syystä tai toisesta tapahtunut. Huomattavaa on, että vastausvaihtoehto ”erittäin huono” ei ollut saanut vastauksia ollenkaan. Avointen kommenttien osalta mainittiin kuitenkin palvelualltiuden suurista eroavaisuuksista henkilökunnan välillä. Lisäksi yksi henkilö ei ottanut kantaa kyseiseen kysymykseen. (Kuvio 7.)



Kuvio 7. Henkilökunnan palvelualltius (n=113)

Sukupuolella, iällä tai asuinpaikkakunnalla ei ollut tilastollisesti merkittävää vaikutusta palvelualltiuden kokemiseen. Sen sijaan asiointitiheyden kohdalla erot asiakkaan huomioimisen kokemisessa tulivat esille keskiarvojen osalta. Kyselyyn vastanneista päivittäin asioivia oli yksi henkilö, jonka kohdalla palvelualltius arvioitiin erittäin hyväksi. Kuukausittain asioivat puolestaan kokivat palvelualltiuden keskimäärin huonommaksi muihin ryhmiin nähden. Yleisesti keskiarvot jakautuivat kuitenkin tasaisesti kokonaiskeskiarvon ollessa 3,6. (Kuvio 8.)

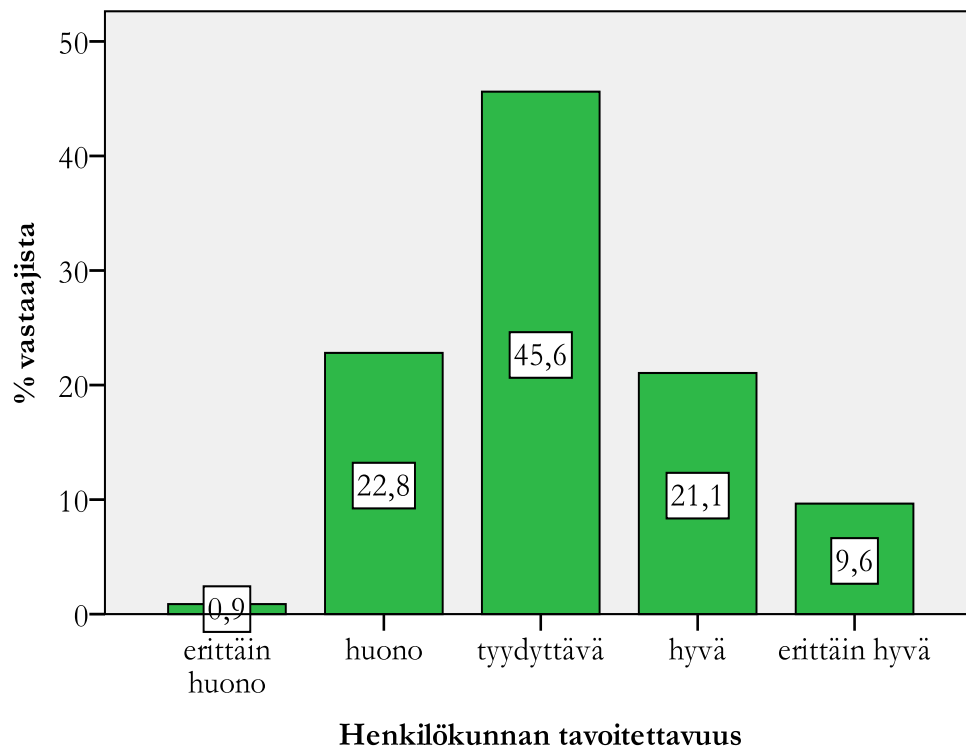


Kuvio 8. Henkilökunnan palvelualltiuden keskiarvot suhteutettuna asiointitiheyteen

6.2.2 Henkilökunnan tavoitettavuus

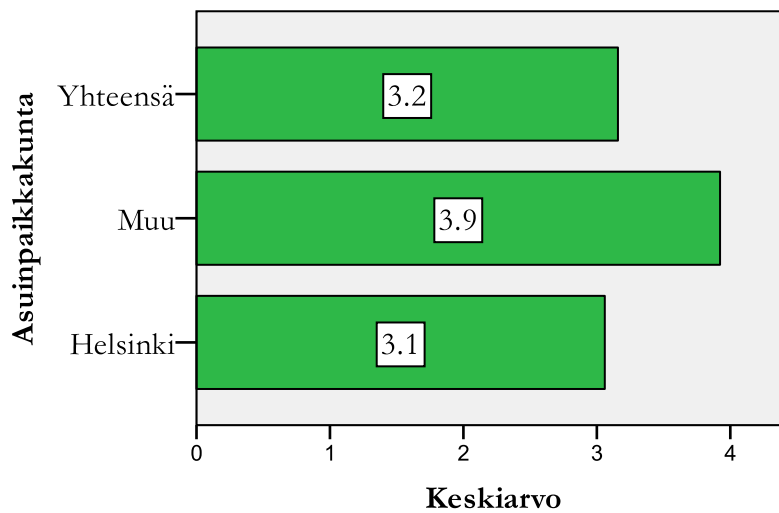
Henkilökunnan tavoitettavuuden arvioitiin pääasiassa olevan tyydyttävää tasoa 45,6 % osuudella vastaajista. Yksi henkilö oli jättänyt vastaamatta kyseiseen kysymykseen. Avointen kommenttien osalta myyjien ja kassojen vähäisyys sai runsaasti palautetta, mikä selittää tavoitettavuuden kokemista negatiivisena. Lisäksi 4,2 %:lla vastaajista ei ollut asiasta lainkaan kokemusta. Yhdessä kommentissa taas työntekijöiden kerrottiin olevan kiireisiä muiden asiakkaiden sekä hyllyjen täyttämisen kanssa. Kysyttäessä neuvoa palvelua oli kuitenkin aina saatu, lisäksi neuvonta oli ollut kiitettävää. Jakauma huonon ja hyvän välillä osoittautuikin tasaiseksi puolesta ja vastaan äänien osalta, vastaajista 22,8 % piti tavoitettavuutta huonona kun taas hyvän puolelle kallistui 21,1 %. Vastausvaihtoehto ”erittäin hyvä” sai 9,6 % äänistä kun taas erittäin huonoksi tavoitettavuus koettiin ainoastaan 0,9 % osuudella.

Henkilökunnan tavoitettavuuden tyydyttävä arvio on yllättävä tarkastelemalla edellä käsitellyn palvelualltiuden hyväksi kokemista 48,7 % osuudella vastaajista. Palvelun heikko saatavuus myyjien vähäisyydestä johtuen ei välttämättä näyttäisi tarkoittavan sitä, ettei palvelualltiutta voitaisi kuitenkin kokea hyvänä esimerkiksi oheisviestinnän, kuten ilmeen, hymyn, katsekontaktin tai äänensävyn osalta. Henkilökunnan tavoitettavuus voidaan siten myös mieltää ystävällisyydeksi asiakkaan huomioimisen osalta. Tämänkaltaiset vuorovaikutustilanteet saattavat osittain selittää tavoitettavuuden kokemista hyvänä 21,1 % kohdalla vastaajista. (Kuvio 9.)



Kuvio 9. Henkilökunnan tavoitettavuus (n=114)

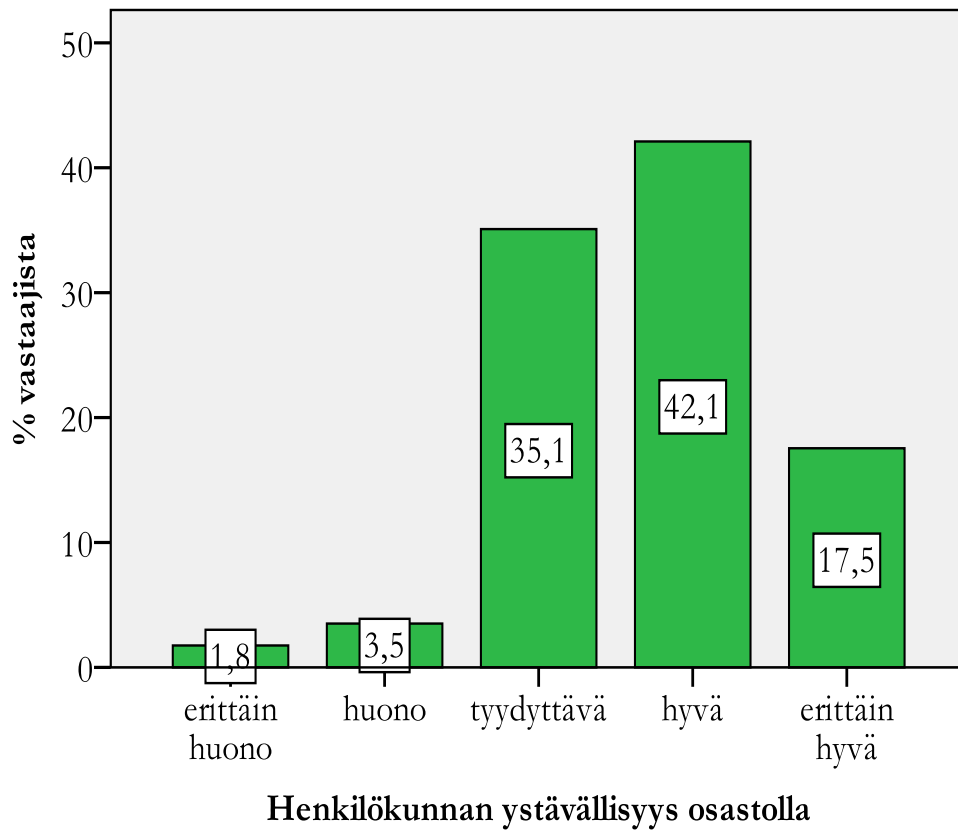
Henkilökunnan tavoitettavuuden kokemisessa sukupuolella, iällä tai asiointitiheydellä ei ollut merkittävää vaikutusta. Eroa löytyi puolestaan Helsingissä asuvien sekä ulkopaikkakuntalaisten väliltä. Helsingiläisten keskiarvo henkilökunnan tavoitettavuutta koskien oli tyydyttävä lukemalla 3,1 kun taas ulkopaikkakuntalaiset arvioivat tavoitettavuuden liki yksikön korkeammaksi keskiarvolla 3,9. Eroa saattaa selittää ulkopaikkakuntalaisten harvempi asiointi myymälässä, jolloin kaikkia tavoitettavuuteen liittyviä yksityiskohtia ei välttämättä osata tarkasti huomioida. Kokonaiskeskiarvo 3,2 noudattaa kuitenkin tavoitettavuudesta johdettujen prosentiosuuksien tulkintaa, jolloin keskiarvoa voidaan pitää tyydyttävänä. (Kuvio 10.)



Kuvio 10. Henkilökunnan tavoitettavuuden keskiarvot suhteutettuna asuinpaikkakuntaan

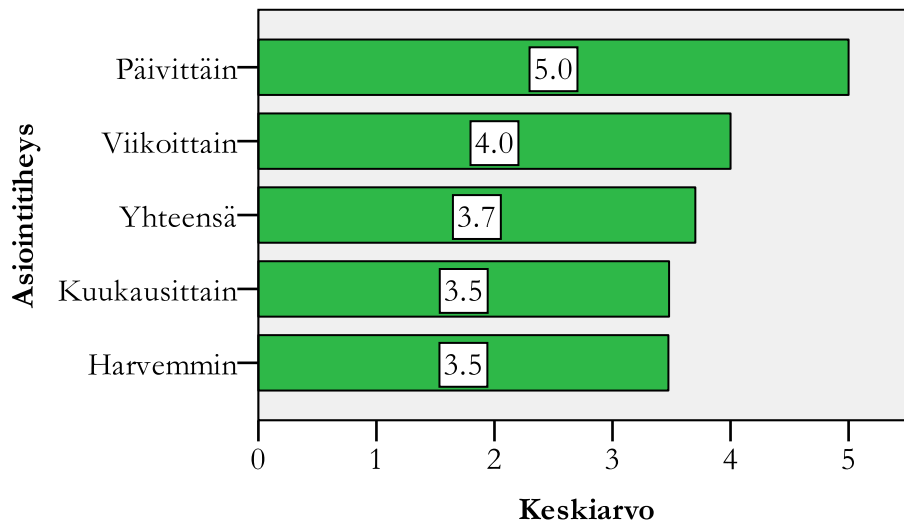
6.2.3 Henkilökunnan ystävällisyys osastolla

Kyselyyn vastanneista 42,1 % arvioi henkilökunnan ystävällisyyden osastolla hyväksi kun taas 35,1 % piti ystävällisyyttä tyydyttävänä. Pienestä erosta huolimatta tulos on hyvä ja johdonmukainen henkilökunnan hyväksi koetun palvelualltiuden kanssa. Myös useammassa avoimessa kommentissa mainittiin yleisesti hyvästä palvelusta, ystävällisestä asiakaspalvelusta sekä mukavista myyjistä, joiden kanssa asiointi on helppoa. Toisaalta eräässä kommentissa kerrottiin henkilökunnan välisistä suurista eroista ystävällisyyden osalta. Lisäksi osaston myyjät saivat palautetta ylikuormitetusta työstä sekä toisilleen tiuskimisesta. Muutama kommentti koski myös yleisesti henkilökunnan hymyilyn vähäisyyttä. 5 % vastaajista ilmoittikin, ettei heillä ole kokemusta ystävällisyyden osalta, lisäksi yksi henkilö jätti vastaamatta kyseiseen kysymykseen. Ristiriitaisista kommentteista huolimatta peräti 17,5 % piti henkilökunnan ystävällisyyttä osastolla erittäin hyvänä kun taas 3,5 % koki ystävällisyyden tason huonoksi. Vastausvaihtoehto ”erittäin huono” keräsi 1,8 % äänistä. (Kuvio 11.)



Kuvio 11. Henkilökunnan ystävällisyys osastolla (n=114)

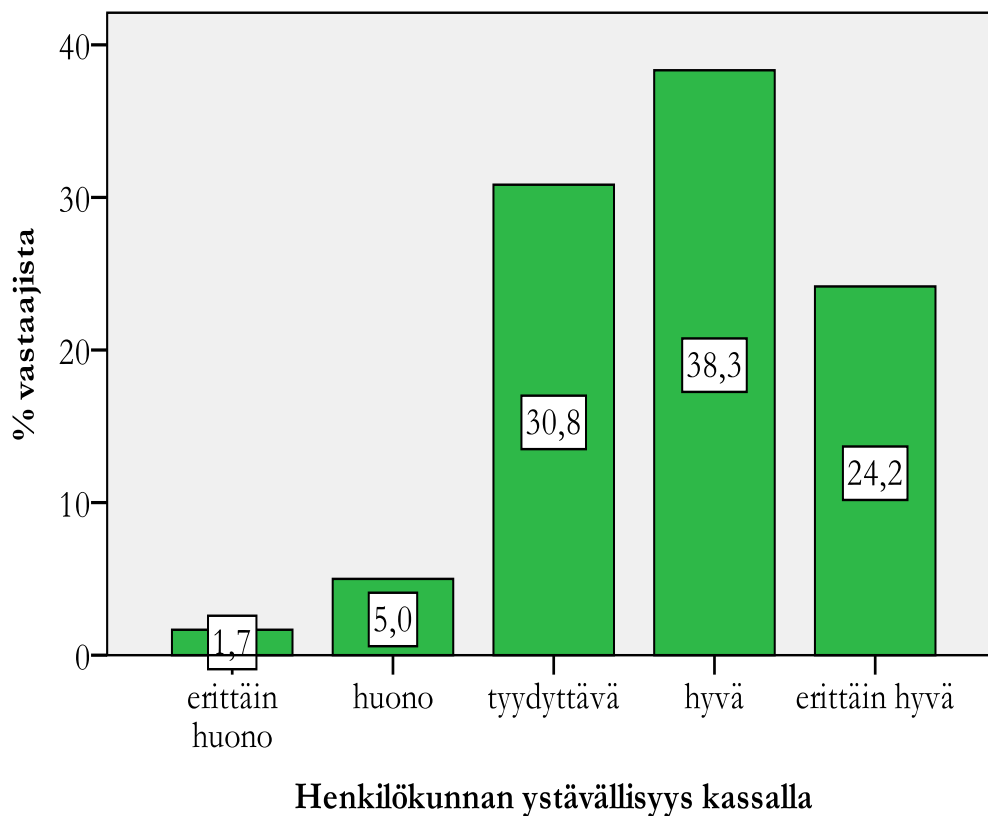
Sukupuolen, iän tai asuinpaikkakunnan osalta erot henkilökunnan ystävällisyyden kokemisessa osastolla eivät olleet tilastollisesti merkitseviä. Asiointitiheyden keskiarvoja tarkastelemalla puolestaan eroavaisuuksia löytyy. Päivittäin asioivia henkilö koki ystävällisyyden erinomaisesti. Viikoittain asioivat taas pitivät henkilökunnan ystävällisyyttä keskimäärin parempana kuukausittain ja harvemmin asioiviin verrattuna. Eroa saattaa selittää viikoittain asioivien tottuneisuus henkilökunnan vuorovaikutukseen, kun taas harvemmin asioivien kohdalla asiakaskohtaamisten vähäisempi määrä ei välttämättä auta hahmottamaan kokonaiskuvaa henkilökunnan toiminnan osalta. Tällöin vuorovaikutuksen arviointi saattaa perustua satunnaisempiin kohtaamisiin, jotka ovat voineet olla sävyltään negatiivisia. Kokonaiskeskiarvo 3,7 on kuitenkin hyvä tulos ystävällisyyden osalta. (Kuvio 12.)



Kuvio 12. Osaston ystävällisyyden keskiarvot suhteutettuna asiointitiheyteen

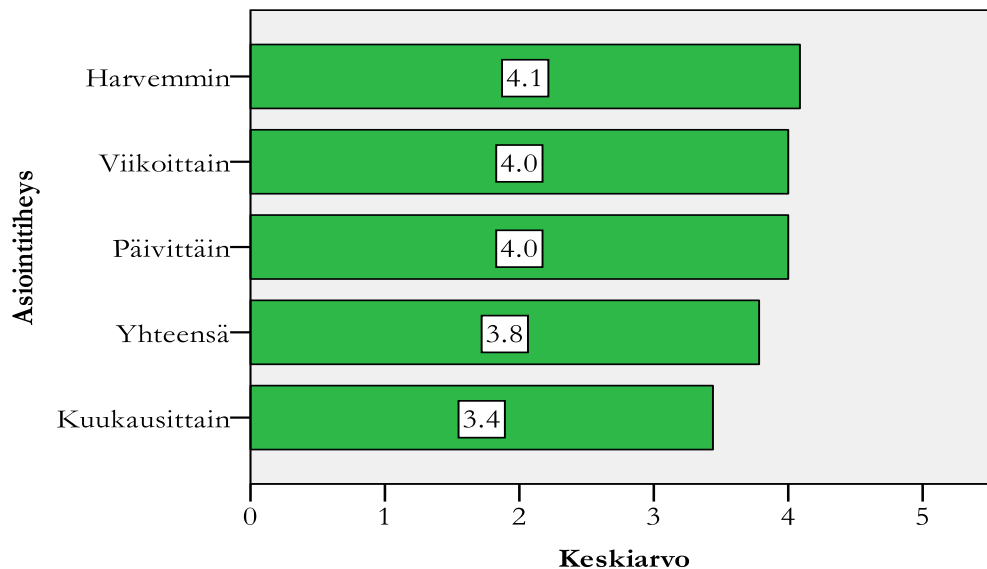
6.2.4 Henkilökunnan ystävällisyys kassalla

Verrattaessa henkilökunnan ystävällisyyteen osastolla, myös ystävällisyys kassalla koettiin pääasiassa hyväksi 38,3 %:lla vastaajista. Peräti 24,2 % piti ystävällisyyden tasoa erittäin hyvänä kun taas 30,8 % koki kassojen ystävällisyyden tyydyttäväksi. Huonoksi ystävällisyyden koki 5,0 % kun taas vastausvaihtoehto ”erittäin huono” keräsi 1,7 % äänistä. Yksikään vastaajista ei kuitenkaan ilmoittanut, ettei heillä olisi kokemusta kassojen ystävällisyydestä. Lisäksi kaikki vastaajat olivat ottaneet kantaa kyseiseen kysymykseen. (Kuvio 13.)



Kuvio 13. Henkilökunnan ystävällisyys kassalla (n=120)

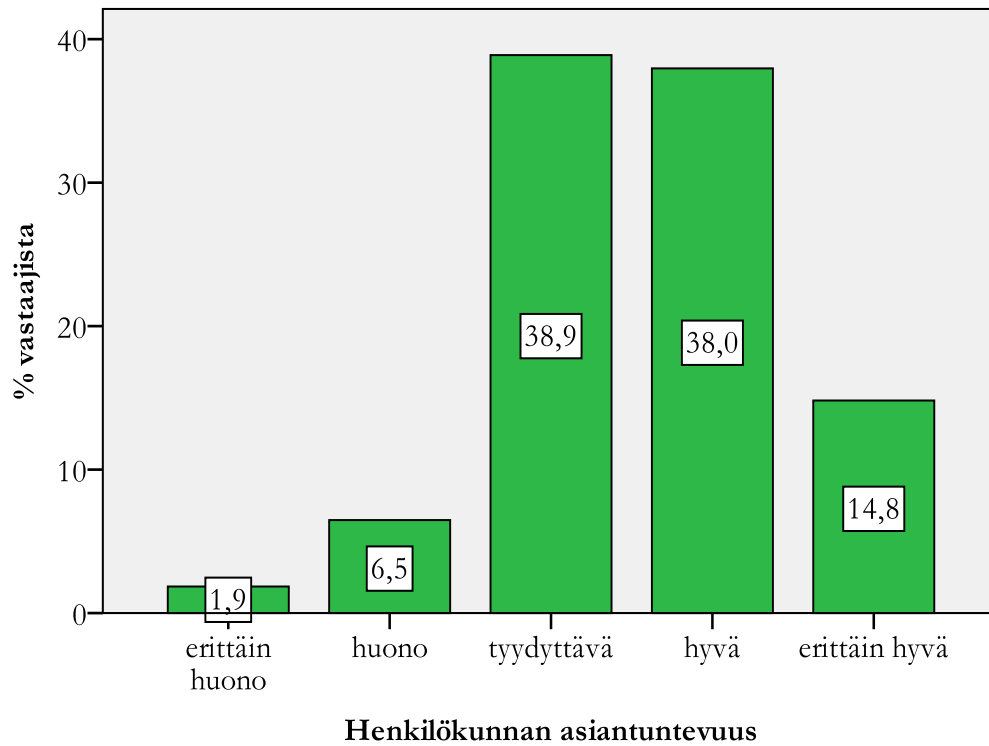
Tilastollisesti merkitseviä eroja kassojen ystävällisyyden arvioinnissa ei löytynyt sukupuolen tai iän osalta. Ulkopaikkakuntalaiset pitivät ystävällisyyden tasoa keskimäärin korkeampana lukemalla 4,43 kun taas helsinkiläisten kohdalla tulos oli 3,70. Harvemmin asioivat taas pitivät kassojen ystävällisyyttä keskimäärin parempana esimerkiksi kuukausittain asioiviin verrattuna. On mielenkiintoista, että osastolla työskentelevien ystävällisyys nähtiin päinvastaisesti keskimääräistä huonompana harvemmin asioivien keskuudessa. Kassojen ystävällisyyden kokemisesta laskettu keskiarvo 3,8 kertoo joka tapauksessa erinomaisesta ystävällisyyden sekä huomioimisen tasosta. (Kuvio 14.)



Kuvio 14. Henkilökunnan ystävällisyyden keskiarvot suhteutettuna asiointitiheyteen

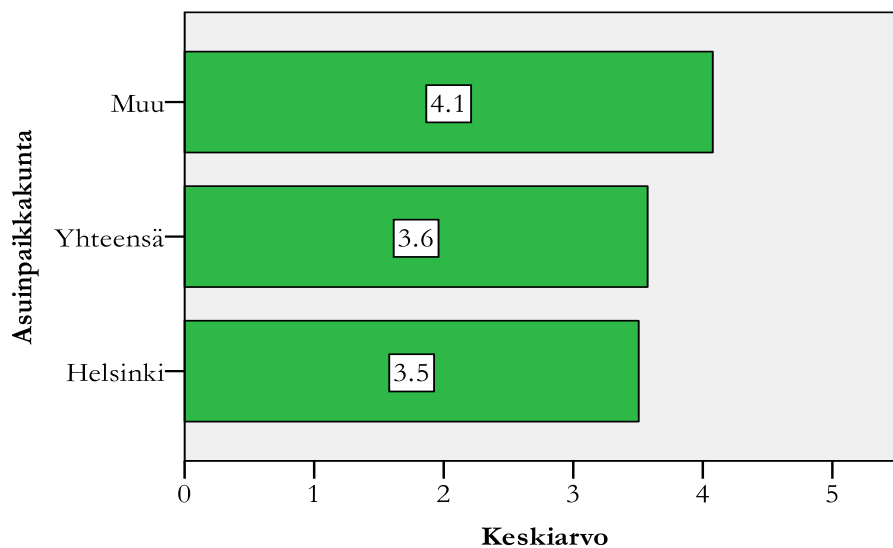
6.2.5 Henkilökunnan asiantuntevuus

Henkilökunnan asiantuntevuutta koskevan kysymyksen kohdalla niukka enemmistö arvioi asiantuntevuuden tyydyttäväksi lukemalla 38,9 %. Eräissä avoimessa kommentissa toivottiin lisää asiantuntevia myyjiä, lisäksi yhdessä kommentissa kerrottiin ammattitaidottomasta asiakaspalvelusta etenkin naispuolisten myyjien kohdalla. Mieltein saman verran vastaajista, 38,0 %, koki asiantuntevuuden olevan kuitenkin hyvällä tasolla, jolloin tulokseen voidaan olla tyytyväisiä. Positiivista on, että vastaajista peräti 14,8 % piti asiantuntevuutta erittäin hyvänä kun taas huonoksi asiantuntevuus arvioitiin vain 6,5 % osuudella ja erittäin huonoksi 1,9 % osuudella vastaajista. Kaikki vastaajat olivat ottaneet kantaa kysymykseen, mutta 10,0 % ilmoitti kuitenkin, ettei heillä ole kokemusta kyseisen asian tiimoilta. (Kuvio 15.)



Kuvio 15. Henkilökunnan asiantuntevuus (n=120)

Sukupuolen, iän sekä asiointitiheyden osalta asiantuntevuus koettiin samantasoiseksi. Ulko-
paikkakuntalaiset taas pitivät henkilökunnan asiantuntevuuden tasoa keskimäärin parempana
helsinkiläisiin verrattuna. Tapauskohtaiset vuorovaikutustilanteet henkilökunnan kanssa voi-
vat toimia yhtenä syynä osapuolten erojen välillä. (Kuvio 16.)



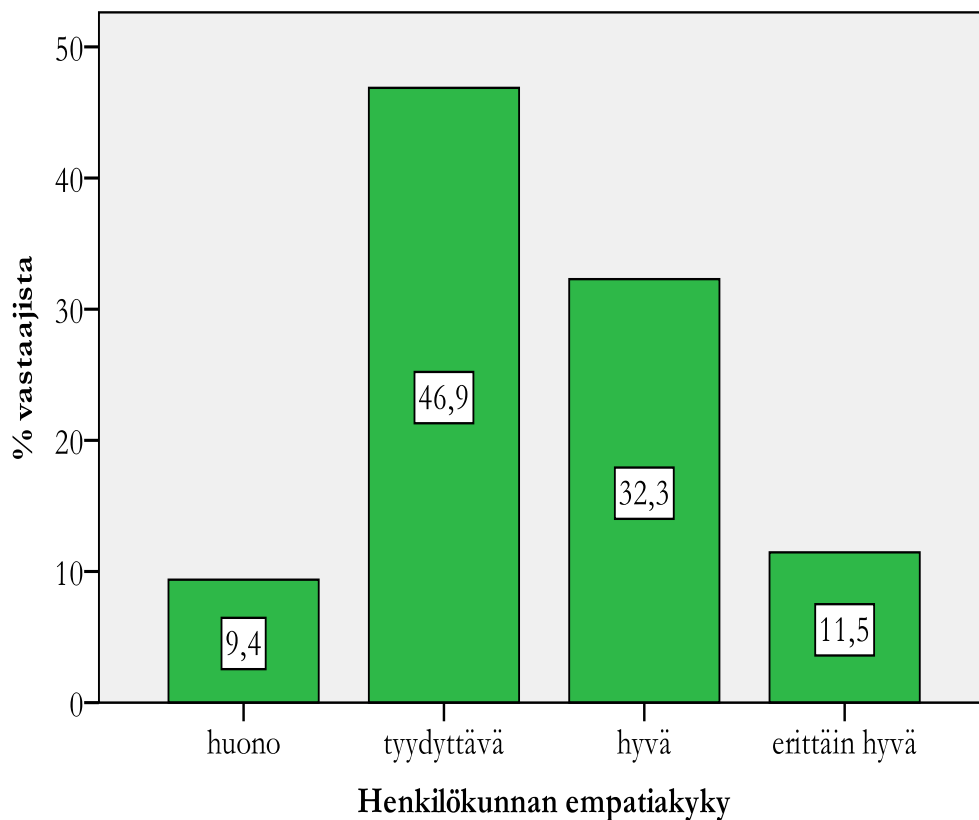
Kuvio 16. Henkilökunnan asiantuntevuuden keskiarvot suhteutettuna asuinpaikkakuntaan

6.2.6 Henkilökunnan empatiakyky

Kysymyksellä henkilökunnan empatiakyvystä haluttiin selvittää, kuinka hyvin henkilökunta pystyy asettumaan asiakkaan asemaan ja ymmärtämään tämän näkökulman erilaisissa tilanteissa. Esimerkiksi anteeksipyyntökyky, kuuntelutaito sekä pienet huomionosoitukset ilme- ja elekielen osalta ovat pieniä asioita, joilla on suuri vaikutus asiakkaan tärkeäksi kokemiseen, kuten teoreettisen viitekehyksen luvussa 2.1 on todettu. (Lahtinen & Isoviita 2000.) Myötäelävä ja luonteva kommunikaatio henkilökohtaisissa asiakaskohtaamisissa mahdollistaakin kilpailijoista erottautumisen, jolloin empatiakykyä voidaan pitää merkittävänä hyvän asiakaspalvelijan ominaisuutena.

Vastaajien arviot kyseisestä kysymyksestä olivat tyydyttävällä tasolla 46,9 % osuudella. Arviot palvelualltiudesta ja henkilökunnan ystävällisyydestä olivat kuitenkin hyviä suurimmalla osalla vastaajista, joten empatiakyvyn kokemista tyydyttävänä voidaan pitää yllättävänä ja hieman ristiriitaisena tuloksena. Vaikka henkilökunnan ystävällisyys koettiin pääasiassa hyväksi, ei empatiakyvyn kohdalla kyse ole välttämättä aidosta välittämisestä ja ystävällisyydestä. Tämnäkaltaisessa tilanteessa myyjän elehtiminen saattaa olla päinvastaista hänen sanojensa kanssa, mikä puolestaan saattaa johtaa siihen tulokseen, että empatiakykyä ei koeta aidoksi.

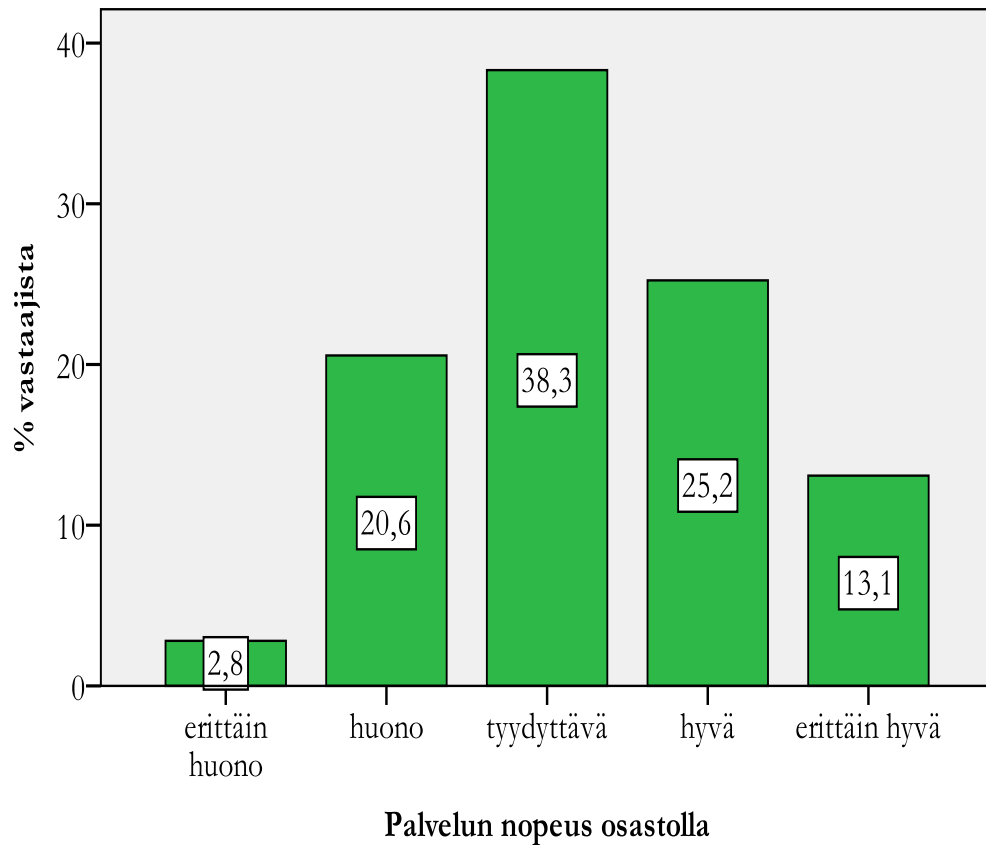
Peräti 18,3 % vastaajista ilmoitti, ettei heillä ole kokemusta henkilökunnan empatiasta. Vastausvaihtoehto ”erittäin huono” ei kuitenkaan saanut yhtään ääntä, ja huonoksi empatiakyky arvioitiin vain 9,4 % osuudella vastaajista. Erittäin hyväksi taas empatiakyky miellettiin hieman alemmalla prosenttimäärällä palvelualltiuteen ja ystävällisyyteen verrattuna. Lisäksi kaksi henkilöä oli jättänyt vastaamatta kysymykseen. Sukupuolella, iällä, asuinpaikkakunnalla tai asiointitiheydellä ei ollut merkittävää vaikutusta empatiakyvyn kokemiseen. (Kuvio 17.)



Kuvio 17. Henkilökunnan empatiakyky (n=96)

6.2.7 Palvelun nopeus osastolla

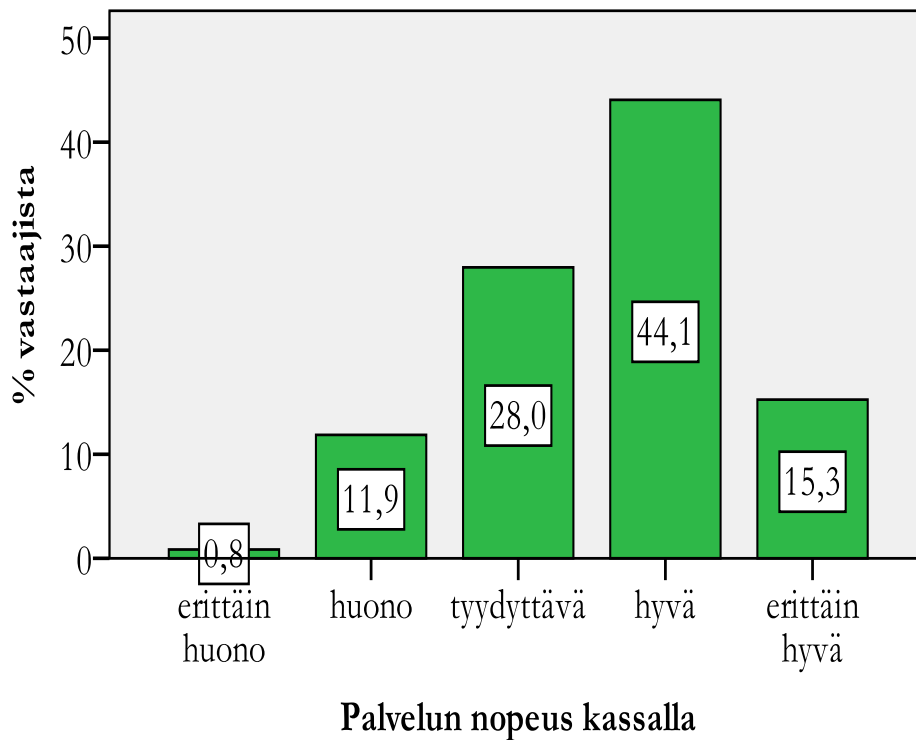
Arviot palvelun nopeudesta osastolla olivat pääasiassa tyydyttäviä 38,3 % vastaajista. Tulos on yhdenmukainen henkilökunnan tyydyttävän tavoitettavuuden kokemisen suhteen, mikä saattaa vaikuttaa myös palvelun nopeuden kokemiseen. Avointen kommenttien maininta ylikuormitetuista osaston myyjistä sekä runsas palautteen määrä henkilökunnan vähäisyydestä tukee arvioita kyseisen kysymyksen osalta. Lisäksi 8,3 %:lla ei ollut kokemusta asiasta. Huonon ja hyvän välillä taas erot olivat suhteellisen pieniä, hyväksi palvelun nopeuden osastolla koki kuitenkin toiseksi suurin määrä vastaajista 25,2 % osuudella. Tulos erittäin hyväksi vastanneiden kohdalla oli myös positiivinen 13,1 % osuudella. Ainoastaan 2,8 % vastaajista piti palvelun nopeutta erittäin huonona. Kyselyyn osallistuneista kolme ei ottanut kantaa kyseiseen kysymykseen. Lisäksi sukupuolella, iällä, asuinpaikkakunnalla tai asiointitiheydellä ei ollut merkittäviä eroja nopeuden kokemisessa. (Kuvio 18.)



Kuvio 18. Palvelun nopeus osastolla (n=107)

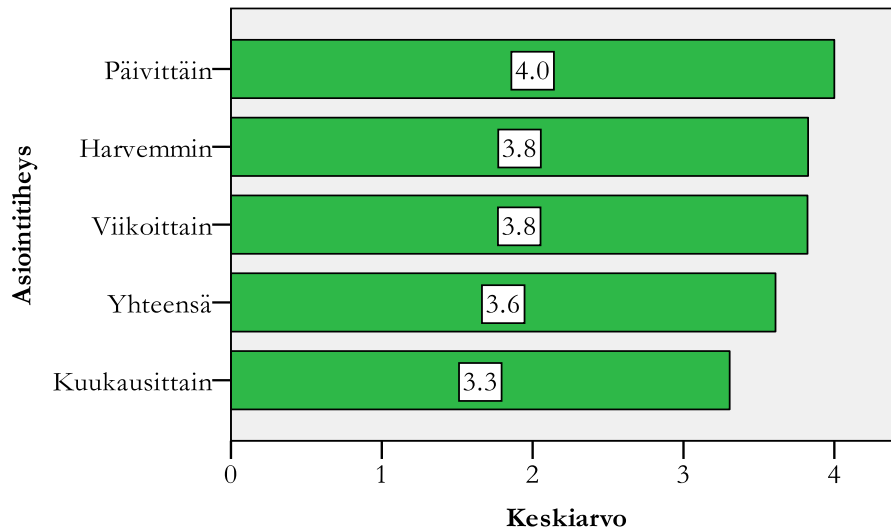
6.2.8 Palvelun nopeus kassalla

Peräti 44,1 % vastaajista arvioi palvelun nopeuden kassalla hyväksi. Avoimissa kommentteissa mainittiin kuitenkin muutamaan otteeseen kassojen vähäisyydestä ja jonojen kertymisestä. Eräessä kommentissa toivottiin myös kassojen reippaampaa toimintaa. Tulos on joka tapauksessa positiivinen yllätys verrattuna myymälän suuriin päivittäisiin asiakasmääriin. Erittäin hyväksi kassojen nopeuden koki puolestaan 15,3 % vastaajista. Toiseksi eniten kassojen nopeus koettiin tyydyttävänä, kyselyyn osallistuneista 28,0 % oli valinnut kyseisen vastausvaihtoehdon. Huonoksi nopeus koettiin 11,9 % osuudella vastaajista kun taas vastausvaihtoehto ”erittäin huono” keräsi ainoastaan yhden vastaajan äänen. Kaksi henkilöä oli kuitenkin jättänyt vastaamatta kysymykseen. (Kuvio 19.)



Kuvio 19. Palvelun nopeus kassalla (n=118)

Kassojen nopeuden kokemisessa sukupuoliella, iällä tai asuinpaikkakunnalla ei ollut merkittävää vaikutusta. Asiointitiheyden osalta kuukausittain asioivat pitivät kassojen nopeutta keskimäärin huonompana muihin asiointitiheyden muotoihin verrattuna keskiarvolla 3.3. Harvemmin ja viikoittain asioivat puolestaan olivat samoilla linjoilla kysymyksen suhteen hyvällä keskiarvolla 3.8. Myymälän vakioasiakkaat viikoittain asioivien osalta näyttäisivät siis olevan tyytyväisiä kassojen työskentelyyn, mikä on ensiarvoisen tärkeää asiakkuuden säilymisen kannalta. Päivittäin asioiva asiakas koki puolestaan kassojen nopeuden parhaimmaksi. (Kuvio 20.)

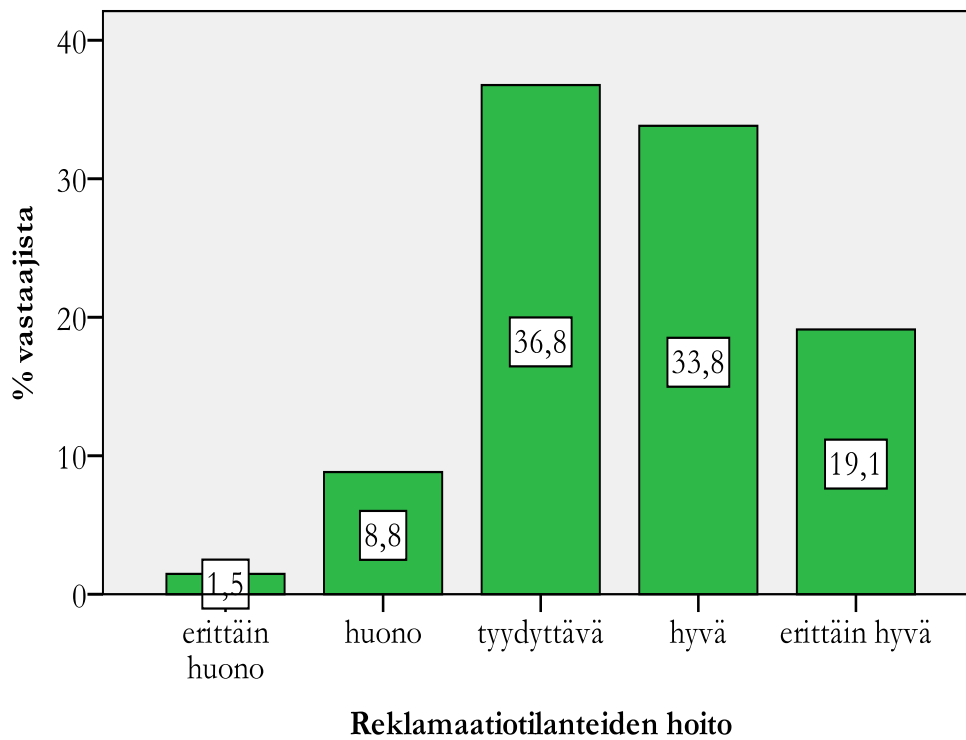


Kuvio 20. Kassapalvelun nopeuden keskiarvot suhteutettuna asiointitiheyteen

6.2.9 Reklamaatiotilanteiden hoito

Kysymyksellä reklamaatiotilanteiden hoidosta pyrittiin selvittämään henkilökunnan selviytymistä hankalista palvelutilanteista, jotka koskevat muun muassa valitusten tai huomautusten aiheita. Myyjän omalla asennoitumisella ja taidolla luoda tilanteeseen positiivista näkökulmaa on suuri merkitys myös asiakkaan suhtautumiseen yritystä kohtaan, kuten teoreettisen viitekehyksen luvussa 3.3 on todettu. (Aarnikoivu 2005.) Asiakas voi menettää luottamuksensa yritystä kohtaan hyvinkin nopeasti, mikäli henkilökunta suhtautuu välinpitämättömästi huomautuksen aiheeseen.

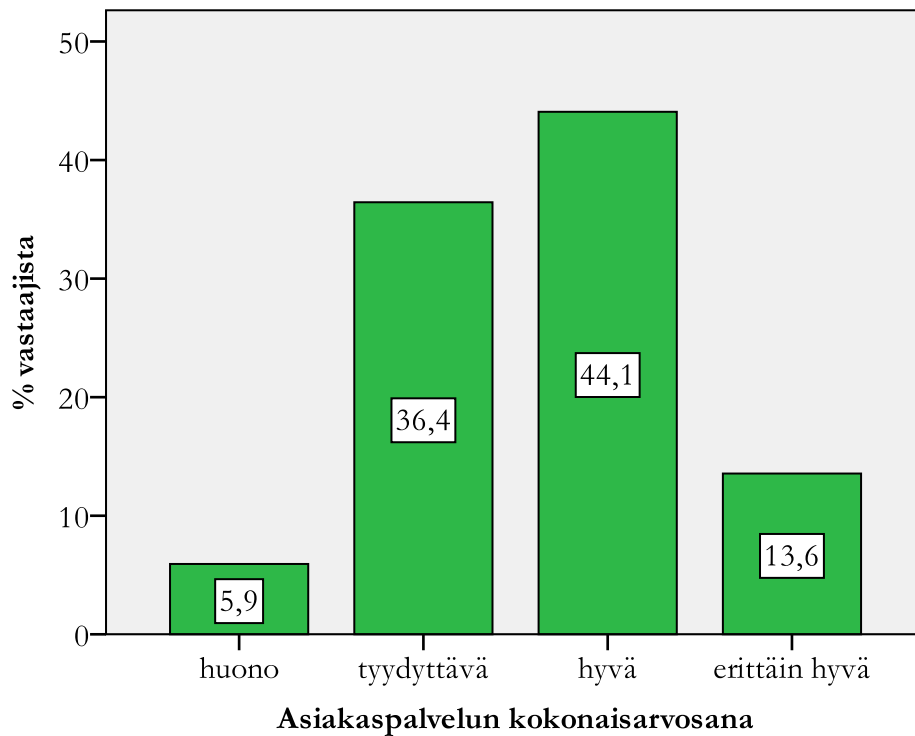
Kyselyyn vastanneista enemmistö piti reklamaatiotilanteiden hoitoa tyydyttävänä 36,8 % osuudella. Hyväksi kokeneiden 33,8 % osalta ero on kuitenkin pieni, joten tilanteiden hoitamista voidaan pitää kohtalaisen hyvänä. Hämmästyttävän monella, peräti 41,7 %:lla, ei ollut lainkaan kokemusta kyseisten tilanteiden osalta. Tuloksesta päätellen suurimmalla osalla vastaajista ei ole ollut valitusten tai huomautusten aihetta esimerkiksi viallisten tuotteiden tai henkilökunnan käyttäytymisen osalta, mikä on positiivinen uutinen yrityksen toiminnan kannalta. Erittäin hyväksi tilanteiden käsittelyn arvioi puolestaan 19,1 %, huonoksi 8,8 % ja erittäin huonoksi 1,5 % vastaajista. Lisäksi kaksi henkilöä oli jättänyt vastaamatta kysymykseen. Sukupuolella, iällä, asuinpaikkakunnalla tai asiointitiheydellä ei ollut merkittävää vaikutusta reklamaatiotilanteiden arvioinnissa. (Kuvio 21.)



Kuvio 21. Reklamaatiotilanteiden hoito (n=68)

6.2.10 Asiakaspalvelun kokonaisarvosana

Edellä esiteltyjen asiakaspalvelun osa-alueiden lisäksi osion lopussa tiedusteltiin vastaajien mielipidettä asiakaspalvelun kokonaisarvosanasta. Kokonaisarvosanalla haluttiin selvittää yleisen suhtautumisen luonnetta asiakaspalvelua kohtaan. Arviot olivat enemmistöllä positiivisia, sillä peräti 44,1 % vastaajista koki asiakaspalvelun olevan hyvällä tasolla. Toiseksi eniten kannatusta sai tyydyttävä vastausvaihtoehto, jonka oli valinnut 36,4 % vastaajista. Erittäin hyväksi asiakaspalvelu koettiin 13,6 % osuudella ja huonoksi palvelun koki 5,9 %. Huomattavaa on, että kukaan vastaajista ei pitänyt palvelua erittäin huonona. Yksi vastaajista oli jättänyt kyseisen kohdan tyhjäksi kun taas yksi oli vastannut ”ei kokemusta.” (Kuvio 22.)



Kuvio 22. Asiakaspalvelun kokonaisarvosana (n=118)

Kuten edellä läpikäydyistä avoimista kommentteista ja tuloksista on käynyt ilmi, asiakaspalvelu on kokonaisuudessaan saanut niin kiitosta kuin kritiikkiäkin eri osa-alueiden osalta. Henkilökunnan palvelualttius sekä ystävällisyys osastolla ja kassalla koettiin enemmistön mielestä hyväksi. Myös kassojen palvelun nopeuden arvioitiin olevan hyvällä tasolla. Tyydyttäviä arvioita saivat henkilökunnan tavoitettavuus, empatiakyky sekä palvelun nopeus osastolla. Henkilökunnan asiantuntevuus ja reklamaatiotilanteiden hoito arvioitiin tyydyttäväksi niukan enemmistön osalta. Erot hyväksi kokeneisiin verrattuna mahtuvat kolmen prosenttiyksikön sisään kummankin kysymyksen osalta.

Asiakaspalvelun hyvä kokonaisarvosana on positiivinen ja tärkeä uutinen myymälän kannalta, vaikkakin yksittäisistä osa-alueista löytyi myös parantamisen varaa. Asiakastyytyväisyyttä voidaan pitää dynaamisena käsitteenä, sillä tyytyväisyyden kokeminen saa uusia muotoja päivittäisten asiakaskohtaamisten yhteydessä kuten teoreettisen viitekehyksen luvussa 2.2 on todettu. (Ylikoski 1999; Zeithaml ym. 2009.) Jotta tyytyväisyys voitaisiin lunastaa aina uudelleen, on ongelmakohtiin puututtava ajoissa.

Sukupuolella tai iällä ei ollut vaikutusta kokonaisarvosanan kokemiseen. Eroja löytyi asiointitiheyden sekä asuinpaikkakunnan osalta. Helsinkiläiset pitivät asiakaspalvelua keskimäärin huonompana ulkopaikkakuntalaisiin verrattuna. Tuloksista laskettu keskiarvo oli helsinkiläisten kohdalla 3,6 ja ulkopaikkakuntalaisilla 4,07. Asiointitiheyden osalta puolestaan erot olivat tasaisempia. Kuukausittain asioivat henkilöt pitivät asiakaspalvelua kuitenkin keskimäärin hieman huonompana muihin osaryhmiin verrattuna. (Taulukko 3.)

Taulukko 3. Asiakaspalvelun kokonaisarvosanan keskiarvot suhteutettuna asiointitiheyteen

Asiointitiheys	Asiakaspalvelun kokonaisarvosanan keskiarvot
Päivittäin	4,00
Viikoittain	3,84
Kuukausittain	3,39
Harvemmin	3,83
Yhteensä	3,65

6.3 Tuotevalikoima

Asiakastytyväisyystutkimuksen kolmannessa osiossa käsiteltiin tuotevalikoiman eri osalualueita. Vastaajia pyydettiin arvioimaan valikoiman sekä sesonkituotteiden monipuolisuutta, valikoiman laadukkuutta ja hintatason sopivuutta sekä valikoiman hinta-laatusuhdetta. Vastausvaihtoehtojen asteikko oli erittäin hyvä (5), hyvä (4), tyydyttävä (3), huono (2) ja erittäin huono (1).

6.3.1 Valikoiman monipuolisuus

Enemmistö vastaajista koki valikoiman monipuolisuuden hyväksi 56,7 % osuudella. Vastajan sukupuolella, iällä, asuinpaikkakunnalla tai asiointitiheydellä ei ollut vaikutusta monipuolisuuden arvioinnissa. Avoimet kommentit tukevat tulosta, sillä palautetta annettiin kiittävästi hyvän ja monipuolisen tuotevalikoiman osalta. Huonoksi valikoiman kokikin ainoastaan 2,5 % vastaajista kun taas erittäin huonoksi valikoiman monipuolisuutta ei kokenut yksikään vastaajista. Muita avoimien kommenttien huomioita olivat vaatevalikoiman runsaus sekä valikoiman tyydyttävyyden ja epätasaisuus. Vastausvaihtoehtojen tyydyttävä (20,8 %) ja erittäin

hyvä (20,0 %) välinen jakauma osoittautui puolestaan mielenkiintoisen tasaiseksi. (Taulukko 4.)

Taulukko 4. Valikoiman monipuolisuus

Mielipide	Lukumäärä	Prosenttia
huono	3	2,5
tydyttävä	25	20,8
hyvä	68	56,7
erittäin hyvä	24	20,0
Yhteensä	120	100,0

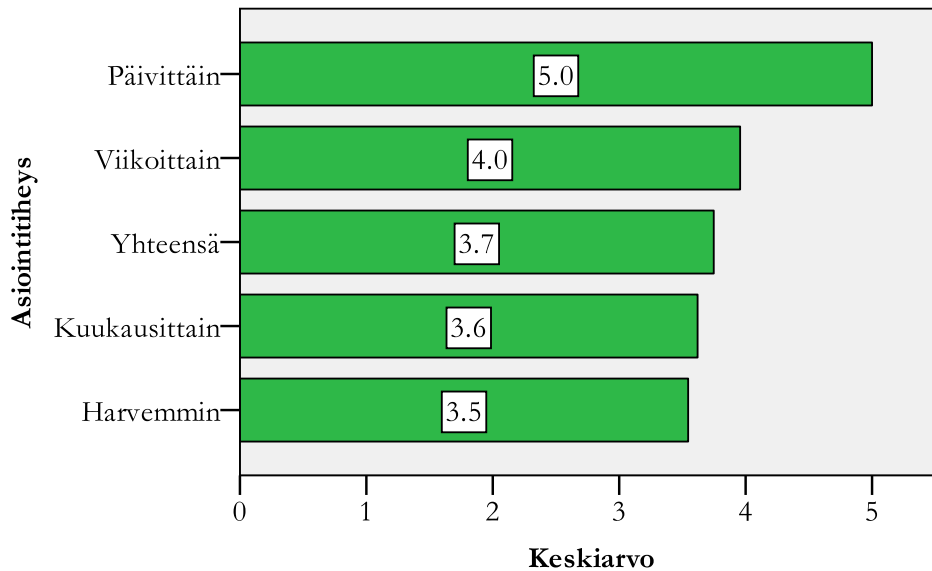
6.3.2 Sesonkituotteiden monipuolisuus

Sesonkituotteiden monipuolisuutta kysymällä haluttiin selvittää, kokevatko asiakkaat sesonkituotteiden valikoiman riittävän vaihtelevaksi esimerkiksi eri vuodenaikojen tai juhlapyhien aikana. Tulos on erinomainen, sillä valtaosa vastaajista (46,2 %) arvioi sesonkituotteiden monipuolisuuden olevan hyvällä tasolla. Tyydyttäväksi monipuolisuuden koki 31,9 %, erittäin hyväksi 16,8 % ja huonoksi ainoastaan 5,0 % vastaajista. Erittäin huonoksi monipuolisuutta ei kokenut kukaan. Lisäksi yksi vastaaja ei ottanut kantaa kysymyksen osalta. (Taulukko 5.)

Taulukko 5. Sesonkituotteiden monipuolisuus

Mielipide	Lukumäärä	Prosenttia
huono	6	5,0
tydyttävä	38	31,9
hyvä	55	46,2
erittäin hyvä	20	16,8
Yhteensä	119	100,0

Sukupuolella, iällä tai asuinpaikkakunnalla ei ollut vaikutusta sesonkituotteiden monipuolisuuden arvioinnissa. Asiointitiheyden keskiarvoja tarkastelemalla eroja löytyi eri osaryhmien väliltä. Kuten tuloksista on havaittavissa, useammin asioivat asiakkaat päivittäin ja viikoittain asioivien osalta pitävät monipuolisuutta keskimäärin parempana kuukausittain ja harvemmin asioiviin verrattuna. (Kuvio 23.)



Kuvio 23. Sesonkituotteiden monipuolisuuden keskiarvot suhteutettuna asiointitiheyteen

6.3.3 Valikoiman laadukkuus

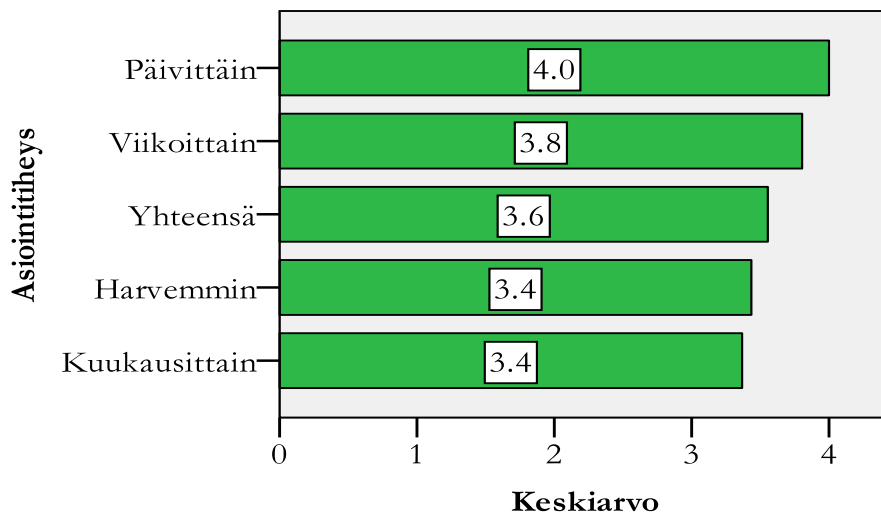
Enemmistö vastaajista koki valikoiman laadukkuuden hyväksi 46,2 % osuudella. Ero tyydyttäväksi kokeneisiin on kuitenkin pieni, sillä 41,2 % koki laadukkuuden olevan tyydyttävällä tasolla. Muut vastausvaihtoehdot puolestaan keräsivät selkeästi vähemmän ääniä. 7,6 % koki valikoiman laadukkuuden erittäin hyväksi, 4,2 % huonoksi ja 0,8 % erittäin huonoksi. Yksi vastaajista ei ottanut kantaa kysymyksen osalta. (Taulukko 6.)

Taulukko 6. Valikoiman laadukkuus

Mielipide	Lukumäärä	Prosenttia
erittäin huono	1	,8
huono	5	4,2
tydyttävä	49	41,2
hyvä	55	46,2
erittäin hyvä	9	7,6
Yhteensä	119	100,0

Sukupuolella, iällä tai asuinpaikkakunnalla ei ollut merkitystä valikoiman laadukkuuden kokemisessa. Asiointitiheyden osalta eroavaisuuksia on havaittavissa. Päivittäin asioiva asiakas piti valikoiman laadukkuutta parhaimpana. Useammin asioivat asiakkaat näyttäisivät muutenkin pitävän laadukkuutta keskimäärin parempana kuukausittain ja harvemmin asioiviin

verrattuna. Harvemmin ja kuukausittain asioivat kuluttavat vähemmän useammin asioiviin nähden, jolloin heidän käyttökokemuksensa myymälän tuotteista on rajallisempi. Tällöin kyseisten ryhmien arviot valikoiman laadukkuudesta saattavat perustua lähinnä mielikuviin, mikä voi olla yksi selittävä tekijä erojen syntymisessä. (Kuvio 24.)



Kuvio 24. Valikoiman laadukkuuden keskiarvot suhteutettuna asiointitiheyteen

6.3.4 Valikoiman hintatason sopivuus

Arviot valikoiman hintatason sopivuudesta olivat todella positiivisia, peräti 50,8 % vastaajista koki hintatason hyväksi. Myös avoimissa kommentteissa mainittiin myymälän ja erityisesti vaatevalikoiman edullisuudesta. Lisäksi edullisuus toimi yhtenä keskeisimpänä syynä myymälässä asioimiseen. (Liite 3.) Erot erittäin hyväksi (22,9 %) ja tyydyttäväksi (25,4 %) kokeneiden vastaajien välillä taas olivat todella pieniä. Erittäin huonoksi hintatason sopivuutta ei kokenut yksikään vastaajista kun taas 0,8 %:n mielestä hintataso oli huono. Kaksi vastaajaa ei ottanut kantaa kyseiseen kysymykseen. Sukupuolella, iällä, asuinpaikkakunnalla tai asiointitiheydellä ei ollut vaikutusta hintatason sopivuuden arvioinnissa. (Taulukko 7.)

Taulukko 7. Valikoiman hintatason sopivuus

Mielipide	Lukumäärä	Prosenttia
huono	1	,8
tyydyttävä	30	25,4
hyvä	60	50,8
erittäin hyvä	27	22,9
Yhteensä	118	100,0

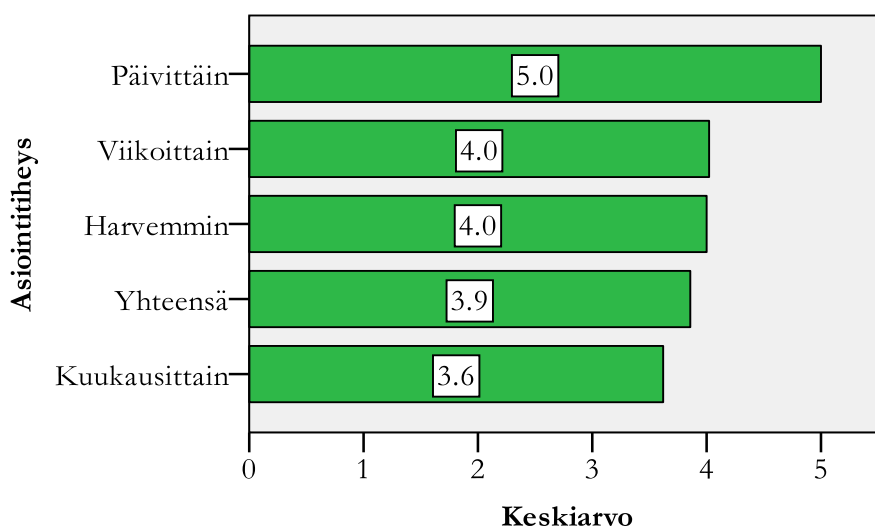
6.3.5 Valikoiman hinta-laatusuhde

Valikoiman hinta-laatusuhde sai niin ikään erityisen hyvät arviot enemmistön keskuudessa. Vastaajista 56,3 % koki hinta-laatusuhteen hyväksi. Tyydyttäväksi asian koki toiseksi eniten vastaajista 27,7 % osuudella. Erittäin hyväksi hinta-laatusuhde koettiin 15,1 % keskuudessa ja huonoksi asian koki 0,8 % vastanneista. Vastausvaihtoehtoa ”erittäin huono” ei ollut valinnut yksikään kyselyyn osallistuneista, lisäksi yksi henkilö ei ottanut kantaa kysymyksen osalta. (Taulukko 8.)

Taulukko 8. Valikoiman hinta-laatusuhde

Mielipide	Lukumäärä	Prosenttia
huono	1	,8
tyydyttävä	33	27,7
hyvä	67	56,3
erittäin hyvä	18	15,1
Yhteensä	119	100,0

Sukupuolella, iällä tai asuinpaikkakunnalla ei ollut vaikutusta hinta-laatusuhteen arvioinnissa. Asiointitiheyden kohdalla taas parhaimman arvion antoi päivittäin asioiva asiakas. Kuukausittain asioivat asiakkaat puolestaan pitivät hinta-laatusuhdetta keskimäärin huonompana muihin asiointitiheyden muotoihin verrattuna kun taas viikoittain ja harvemmin asioivat olivat samoilla linjoilla hinta-laatusuhteen tasosta. (Kuvio 25.)



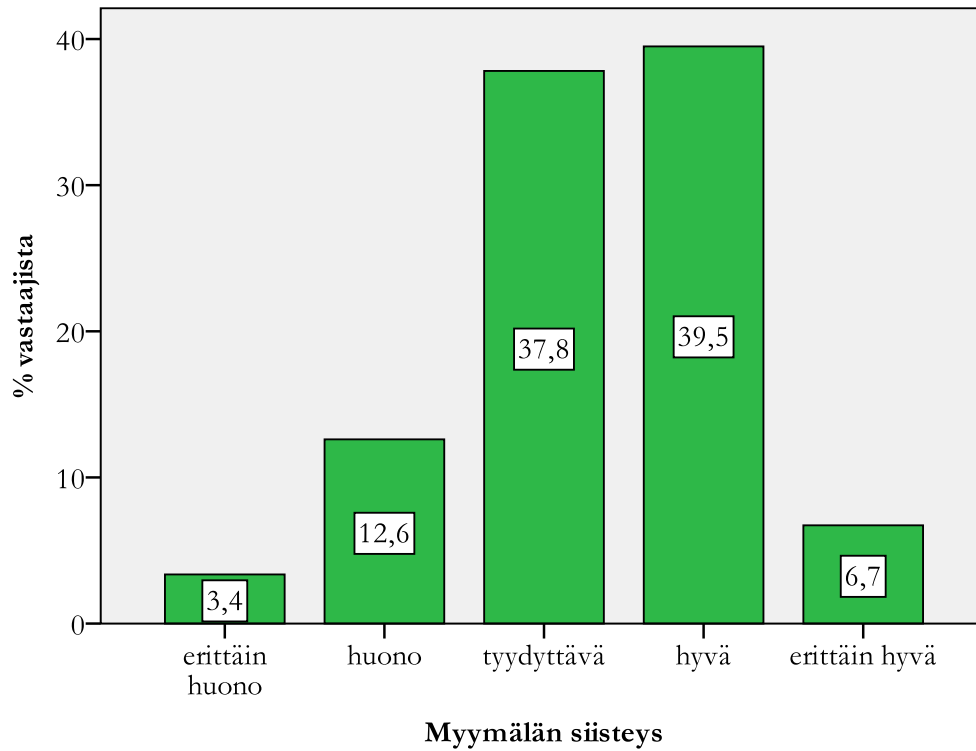
Kuvio 25. Valikoiman hinta-laatusuhteen keskiarvot suhteutettuna asiointitiheyteen

6.4 Palveluympäristö

Asiakastytyväisyystutkimuksen neljännen osion aiheena toimi palveluympäristö. Vastaajien mielipidettä tiedusteltiin myymälän siisteyden, järjestelmällisyyden sekä tuotteiden esillepanton ja sijoittelun osalta. Kampanja- ja tarjoustuotteiden löydettävyys, myymälän ilmapiiri, somistus sekä opasteiden ja kylttien näkyvyys olivat myös arvioitavia kohteita. Lisäksi vastaajien mielipidettä kysyttiin myymälän avaruuden, hintamerkintöjen ja muun informaation selkeyden sekä myymälän kokonaisarvosanan osalta. Vastausvaihtoehtojen asteikko oli kaikissa edellä mainituissa erittäin hyvä (5), hyvä (4), tyydyttävä (3), huono (2) ja erittäin huono (1). Esiteltyjä fyysisiä puitteita havaitsemalla asiakas muokkaa käsityksiään yrityksen tuotteista ja toiminnasta, joten palveluympäristön suunnittelemisella on tärkeä merkitys asiakkaan viihtyvyyden kannalta, kuten teoreettisen viitekehyksen luvussa 4.1 on todettu. (Lämsä & Uusitalo 2002.)

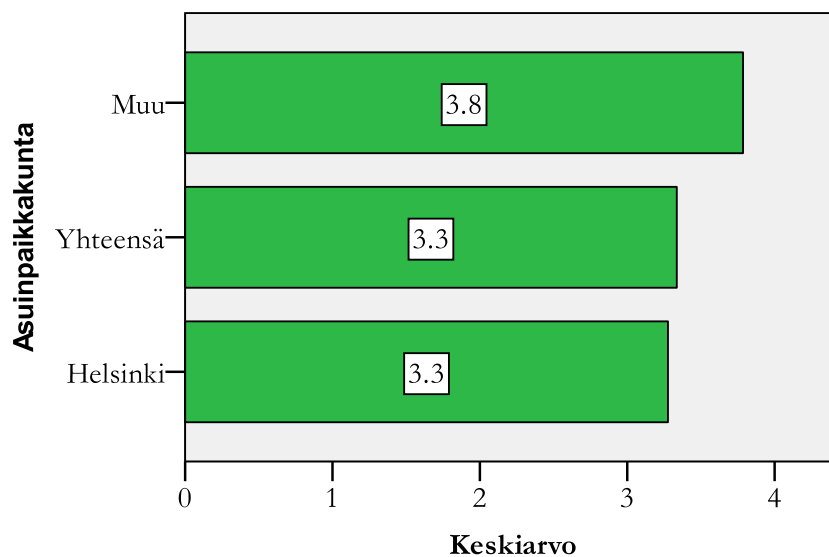
6.4.1 Myymälän siisteys

Niukka enemmistö vastaajista koki myymälän siisteyden hyväksi 39,5 % osuudella kun taas tyydyttävänä siisteyttä piti 37,8 %. Avoimissa kommentteissa toistuivat mielipiteet epäsiististä ja sekavan näköisestä myymälästä, mikä selittää osin tyydyttäväksi ja hyväksi kokeneiden välistä pientä eroa. Huonona siisteyttä piti 12,6 % sekä erittäin huonona 3,4 % vastaajista. 6,7 %:n mielestä taas myymälän siisteyttä voidaan pitää erittäin hyvällä tasolla. Yksi vastaajista ei ottanut kantaa kysymykseen. (Kuvio 26.)



Kuvio 26. Myymälän siisteys (n=119)

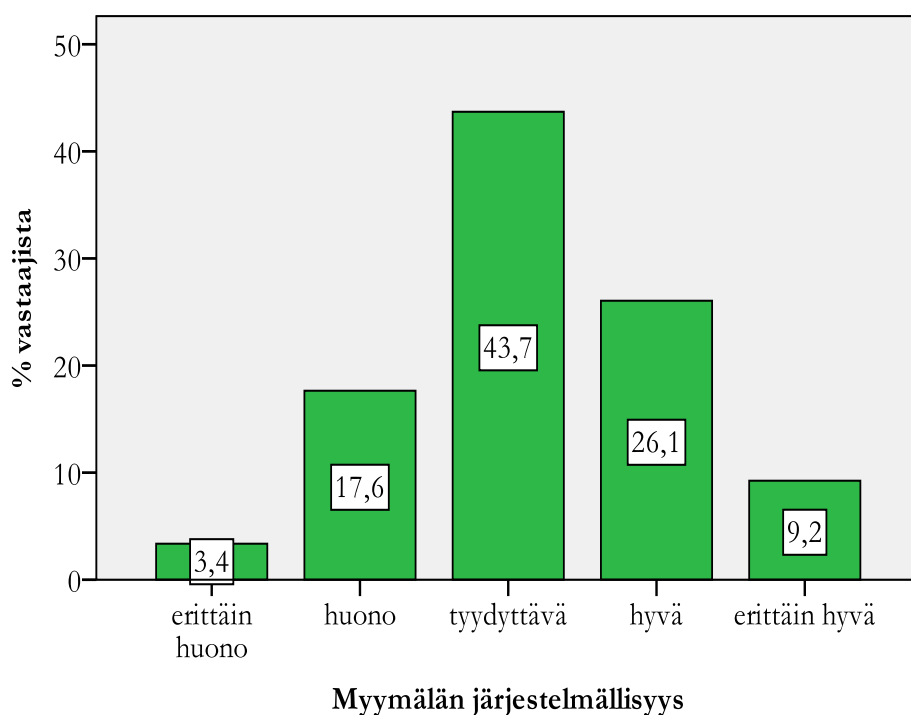
Sukupuolella, iällä tai asointitiheydellä ei ollut vaikutusta myymälän siisteysten arvioinnissa. Asuinpaikkakohtaisia keskiarvoja tarkastelemalla havaitaan, että helsinkiläiset pitivät myymälän siisteysten tasoa keskimäärin huonompana ulkopaikkakuntalaisiin verrattuna. (Kuvio 27.)



Kuvio 27. Myymälän siisteysten keskiarvot suhteutettuna asuinpaikkakuntaan

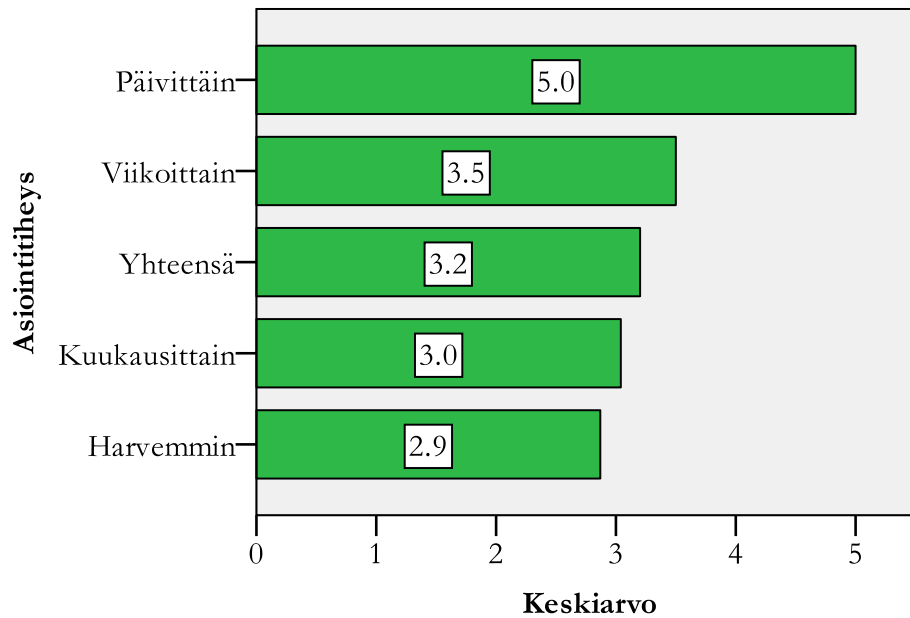
6.4.2 Myymälän järjestelmällisyys

Kysymyksellä myymälän järjestelmällisyydestä pyrittiin selvittämään vastaajien arvioita eri osastojen selkeydestä ja sijoittelun loogisuudesta sekä tuotteiden löydettävyydestä samalta osastolta. Suurin osa vastaajista (43,7 %) koki myymälän järjestelmällisyyden tyydyttäväksi. Toiseksi eniten järjestelmällisyys koettiin hyväksi 26,1 % keskuudessa. Huonoksi asian koki 17,6 %, erittäin huonoksi 3,4 % ja erittäin hyväksi taas 9,2 % vastaajista. Yksi henkilö oli jättänyt vastaamatta kysymykseen. (Kuvio 28.)



Kuvio 28. Myymälän järjestelmällisyys (n=119)

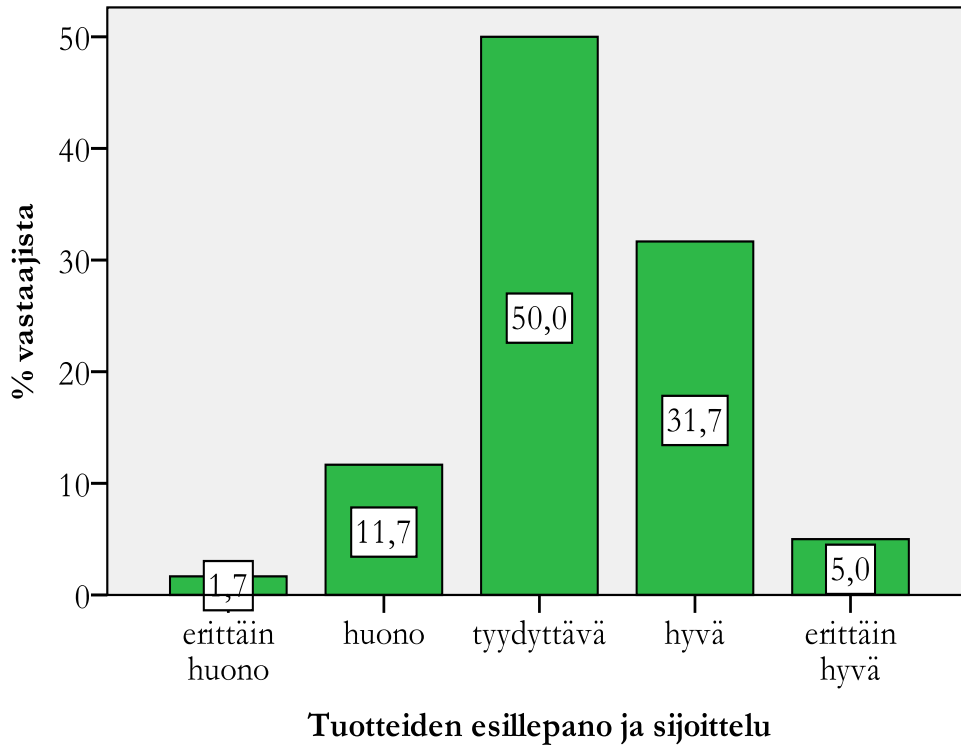
Sukupuolen, iän tai asuinpaikkakunnan osalta ei löytynyt eroavaisuuksia myymälän järjestelmällisyyden kokemisessa. Asiointitiheyden osalta taas päivittäin asioiva asiakas antoi parhaimman arvosanan. Harvemmin ja kuukausittain asioivat pitivät myymälän järjestelmällisyyttä keskimäärin huonompana päivittäin ja viikoittain asioiviin verrattuna. Eroa saattaa selittää useammin asioivien tottuneisuus esimerkiksi myymälässä liikkumiseen ja osastojen selkeyteen tuotteiden löytämisen kannalta. (Kuvio 29.)



Kuvio 29. Myymälän järjestelmällisyyden keskiarvot suhteutettuna asiointitiheyteen

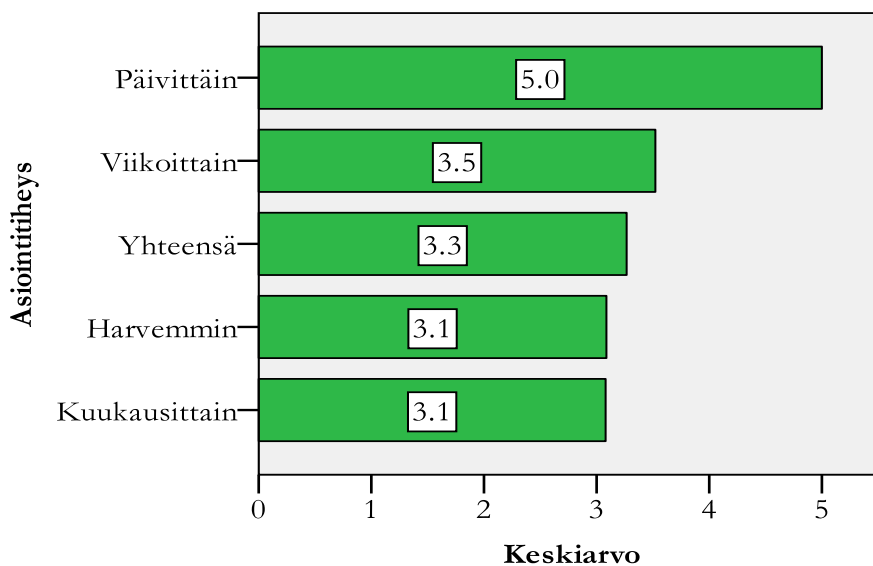
6.4.3 Tuotteiden esillepano ja sijoittelu

Puolet vastaajista (50,0 %) piti tuotteiden esillepanoa ja sijoittelua tyydyttävänä. Tulos on yhdenmukainen myymälän järjestelmällisyyttä koskevan tyydyttävän arvion kanssa. Avointen kommenttien osalta muutama palaute koski sekavaa tuotteiden sijoittelua, lisäksi hyllyjen kerrottiin olevan usein tyhjiä. Myös tuotteiden esillepanoon toivottiin kiinnitettävän enemmän huomiota. Eräissä kommentissa mainittiin, että tuotteet voisi sijoitella hieman väljemmin ja selkeämmin, jotta myös harvemmin asioivat löytäisivät nopeammin etsimänsä. Kolmannes vastaajista (31,7 %) koki tuotteiden esillepanon ja sijoittelun olevan kuitenkin hyvällä tasolla. Huonona asiaa piti 11,7 %, erittäin huonona 1,7 % ja erittäin hyvänä 5,0 % vastaajista. Kaikki kyselyyn osallistuneet ottivat kantaa kysymykseen. (Kuvio 30.)



Kuvio 30. Tuotteiden esillepano ja sijoittelu (n=120)

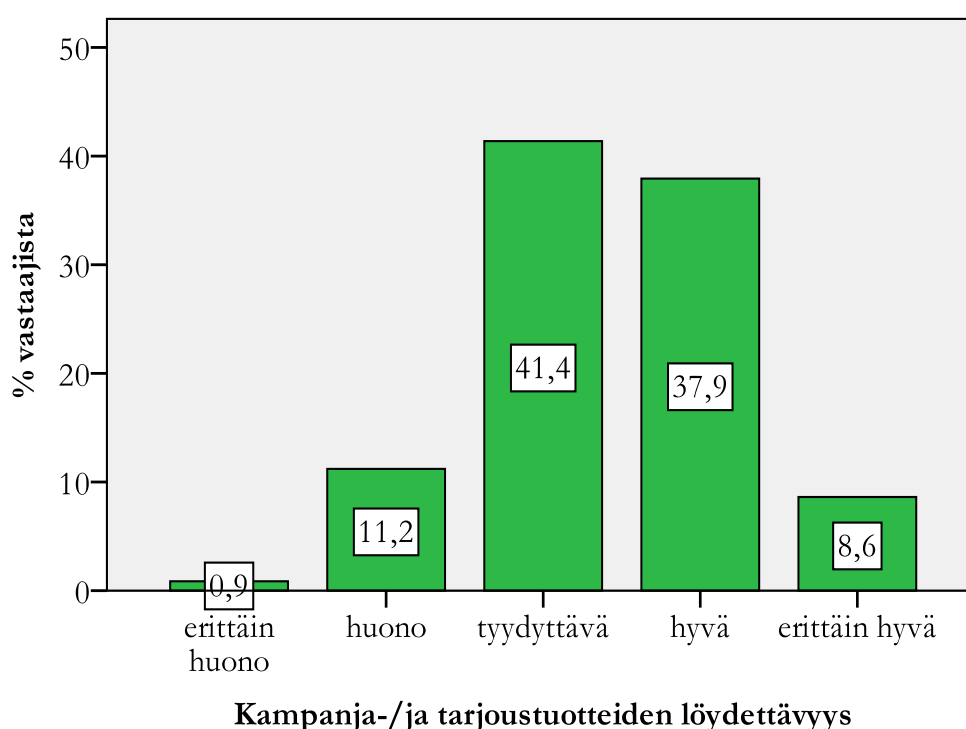
Sukupuolella, iällä tai asuinpaikkakunnalla ei ollut vaikutusta arviointeihin tuotteiden esillepanosta ja sijoittelusta. Asiointitiheyden osalta päivittäin asioiva asiakas antoi parhaimman arvosanan. Tuloksista päätellen useammin asioivat näyttäisivät pitävän esillepanoa ja sijoittelua keskimäärin parempana harvemmin ja kuukausittain asioiviin verrattuna. (Kuvio 31.)



Kuvio 31. Tuotteiden esillepanon ja sijoittelun keskiarvot suhteutettuna asiointitiheyteen

6.4.4 Kampanja-/ja tarjoustuotteiden löydettävyys

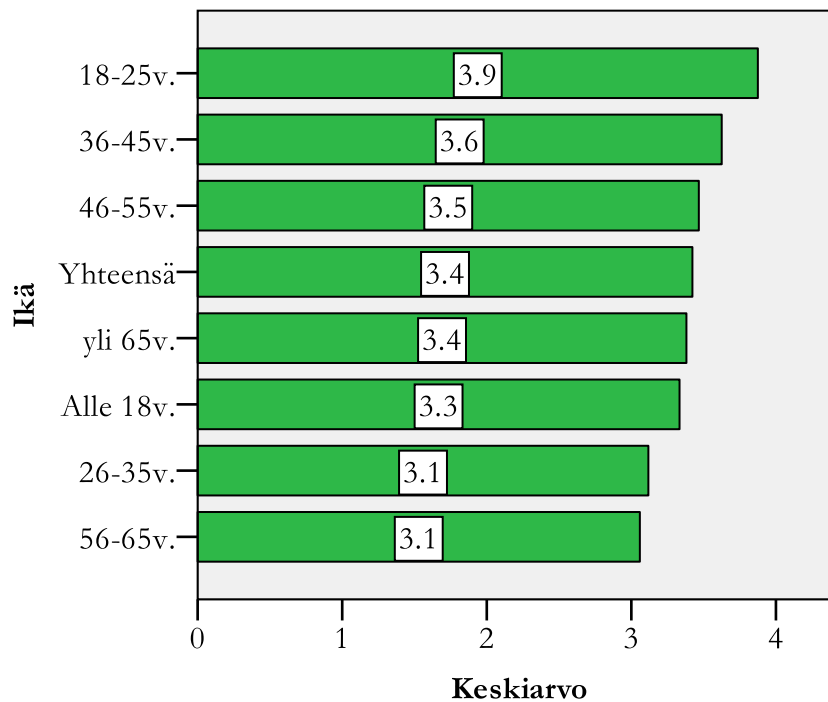
Kampanja-/ja tarjoustuotteiden löydettävyys sai niin ikään tyydyttävät arviot niukan enemmistön keskuudessa 41,4 % osuudella vastaajista. Avointen kommenttien osalta vastaajat antoivat muutamaan otteeseen palautetta tarjoustuotteiden loppumisesta kesken. Hyväksi kampanja-/ja tarjoustuotteiden löydettävyyden koki kuitenkin 37,9 % vastaajista. Ero tyydyttäväksi kokeneisiin vastaajiin nähden on pieni, joten tulosta voidaan pitää positiivisena. Muut vastausvaihtoehdot keräsivät selkeästi vähemmän ääniä. Vastaajista 11,2 % koki löydettävyyden huonoksi, 0,9 % erittäin huonoksi ja 8,6 % erittäin hyväksi. Neljä henkilöä ei ottanut kantaa kysymyksen osalta. (Kuvio 32.)



Kuvio 32. Kampanja-/ja tarjoustuotteiden löydettävyys (n=116)

Sukupuolella tai asuintiheydellä ei ollut merkitystä arvioihin kampanja-/ja tarjoustuotteiden löydettävyydestä. Asuinpaikkakohtaisten keskiarvojen osalta helsinkiläiset kokivat tuotteiden löydettävyyden keskimäärin huonommaksi ulkopaikkakuntalaisiin nähden. Helsinkiläisten kohdalla keskiarvo oli 3,35 kun taas ulkopaikkakuntalaisten keskiarvo ylsi lähes neljään luekemalla 3,93.

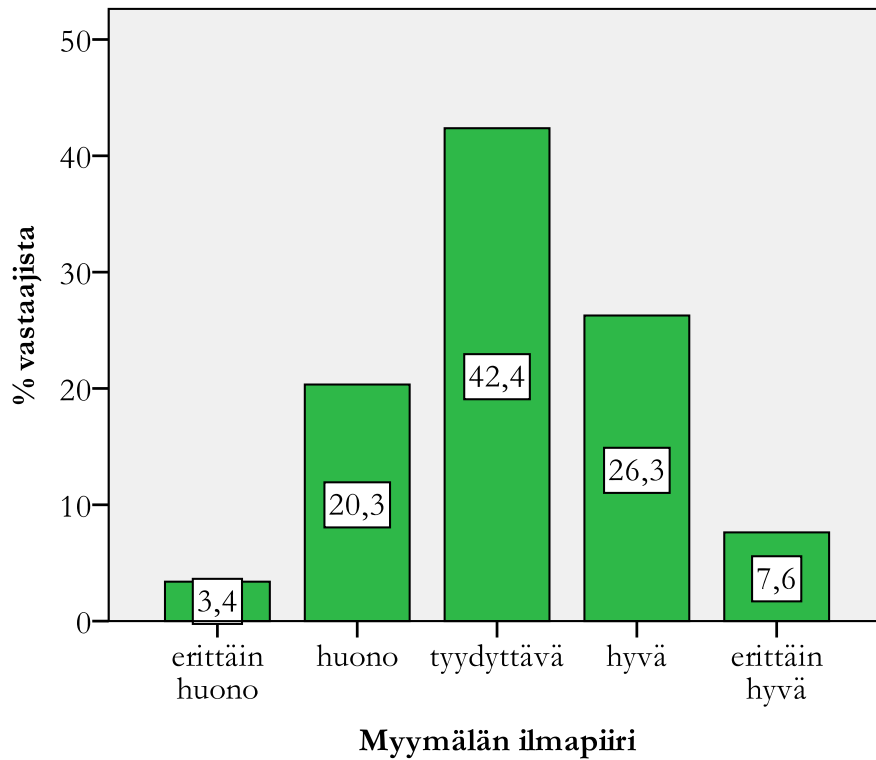
Eri-ikäiset vastaajat kokivat niin ikään tuotteiden löydettävyyden vaihtelevasti. Selkeimmät erot näyttäytyvät 18–25-vuotiaiden ikäryhmässä, joka arvioi kampanja-/ja tarjoustuotteiden löydettävyyden keskimäärin parhaimmaksi 3,9 keskiarvolla muihin ikäryhmiin verrattuna. Tuloksista on havaittavissa, että vanhempien ikäryhmien edustajat antoivat keskimäärin huonompia arvosanoja tuotteiden löydettävyydestä. Poikkeuksena olivat alle 18-vuotiaat sekä 26–35-vuotiaat vastaajat, joiden mielipiteet asiasta jäivät keskimäärin huonommalle tasolle. (Kuvio 33.)



Kuvio 33. Kampanja-/ja tarjoustuotteiden löydettävyyden keskiarvot suhteutettuna ikään

6.4.5 Myymälän ilmapiiri

Kysymyksellä myymälän ilmapiiristä haluttiin selvittää vastaajien mielipiteitä myymälän yleisestä viihtyvyyden tasosta sekä tunnelmasta. Enemmistö vastaajista (42,4 %) arvioi ilmapiirin tyydyttäväksi. Myös eräessä avoimessa kommentissa mainittiin, että viihtyvyydessä olisi paljon parannettavaa. Aiemmin esitetyt tulokset esimerkiksi tyydyttävän henkilökunnan tavoitettavuuden, osaston henkilökunnan ystävällisyyden sekä empatiakyyntä osalta saattavat selittää enemmistön mielipidettä ilmapiiristä. Toiseksi eniten kannatusta sai vastausvaihtoehto hyvä, jonka oli valinnut 26,3 % vastaajista. Huonoksi ilmapiiriä koki 20,3 %, erittäin huonoksi 3,4 % ja erittäin hyväksi 7,6 % vastaajista. Kaksi henkilöä ei ottanut kantaa kysymykseen. (Kuvio 34.)

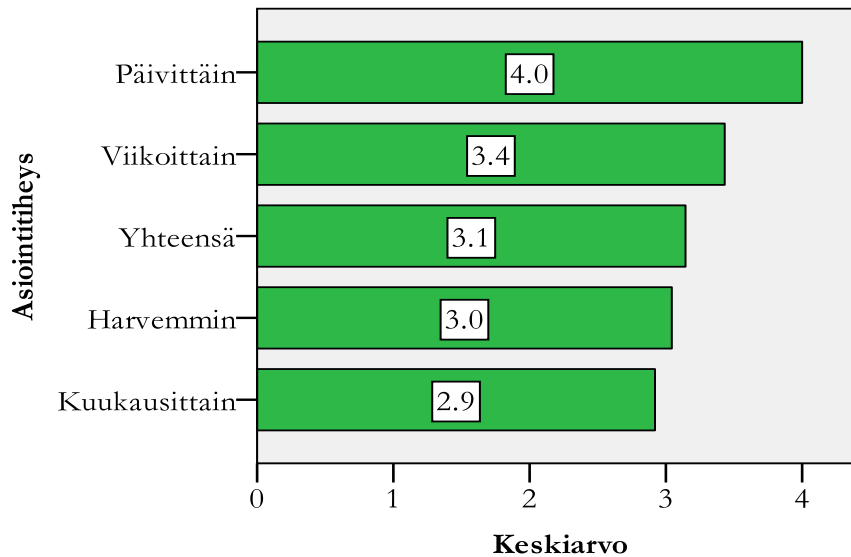


Kuvio 34. Myymälän ilmapiiri (n=118)

Sukupuolella tai iällä ei ollut merkitystä siihen, kuinka myymälän ilmapiiri koettiin.

Asuinpaikkakunnan osalta helsinkiläiset pitivät myymälän ilmapiiriä keskimäärin huonompana ulkopaikkakuntalaisiin verrattuna. Helsinkiläisten osalta keskiarvo oli 3,05 kun taas ulkopaikkakuntalaisilla keskiarvo nousi lukemaan 3,86. Asiointitiheyden osalta taas päivittäin asioiva asiakas arvioi ilmapiirin parhaimmaksi arvosanalla 4. Harvemmin ja kuukausittain asioivat pitivät puolestaan ilmapiiriä keskimäärin huonompana useammin asioiviin verrattuna.

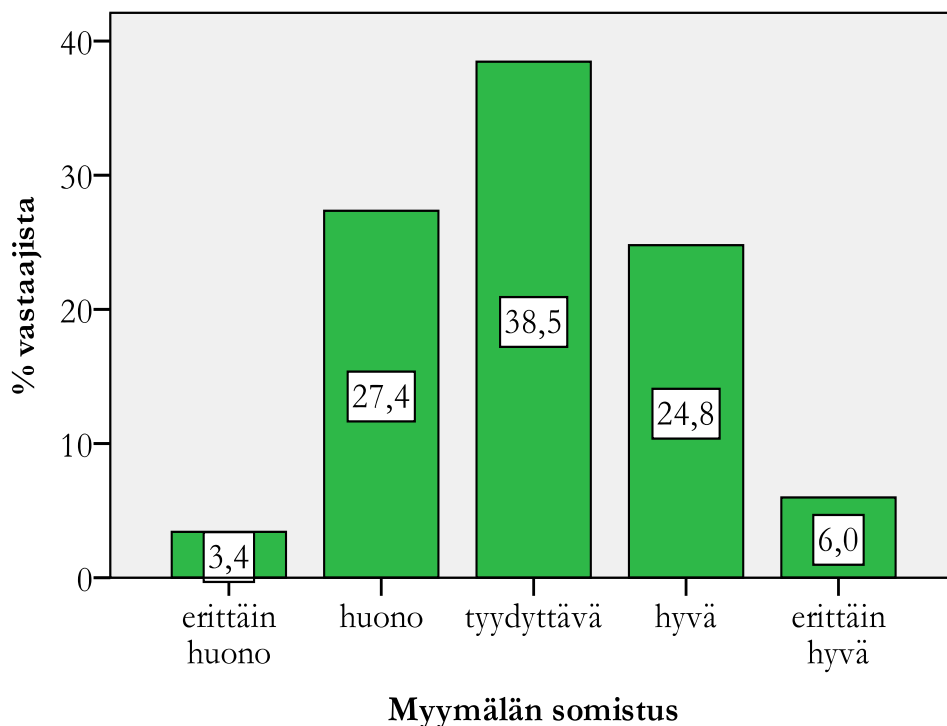
(Kuvio 35.)



Kuvio 35. Myymälän ilmapiirin keskiarvot suhteutettuna asiointitiheyteen

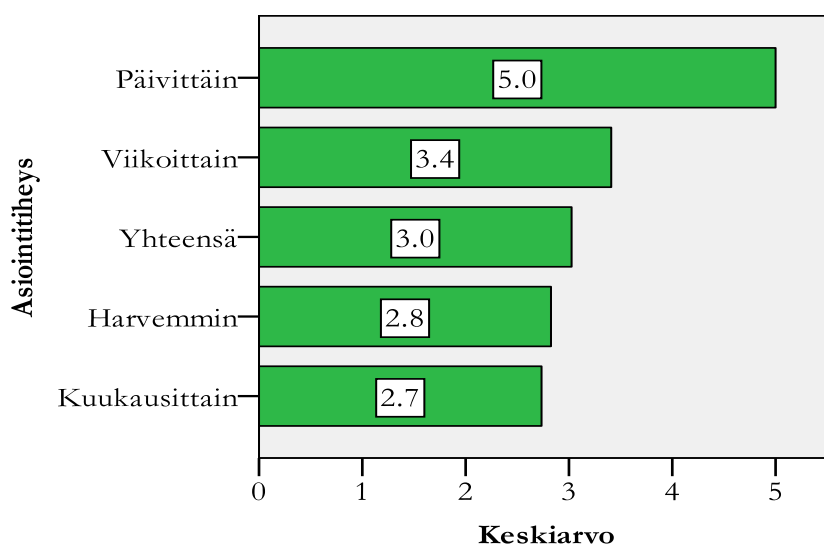
6.4.6 Myymälän somistus

Myymälän somistuksella tarkoitetaan sisustuksen värien ja valaistuksen käyttöä sekä erilaisten yksityiskohtien hyödyntämistä viihtyvyyden kannalta. Vastaajista suurin osa, 38,5 %, piti myymälän somistusta tyydyttävänä. Eräässä avoimessa kommentissa somistukseen toivottiin kiinnitettävän enemmän huomiota. Mainoksien kerrottiin myös muistuttavan 90-lukua, joten myymälän nykyaikaistaminen tulisi tarpeeseen. Toiseksi eniten taas myymälän somistus koettiin huonona 27,4 % keskuudessa. Ero on kuitenkin vähäinen hyväksi kokeneisiin verrattuna, sillä vastaajista 24,8 % piti somistusta hyvänä. Erittäin hyväksi somistuksen koki 6,0 % ja erittäin huonoksi 3,4 % vastaajista. Lisäksi kolme henkilöä oli jättänyt vastaamatta kysymykseen. (Kuvio 36.)



Kuvio 36. Myymälän somistus (n=117)

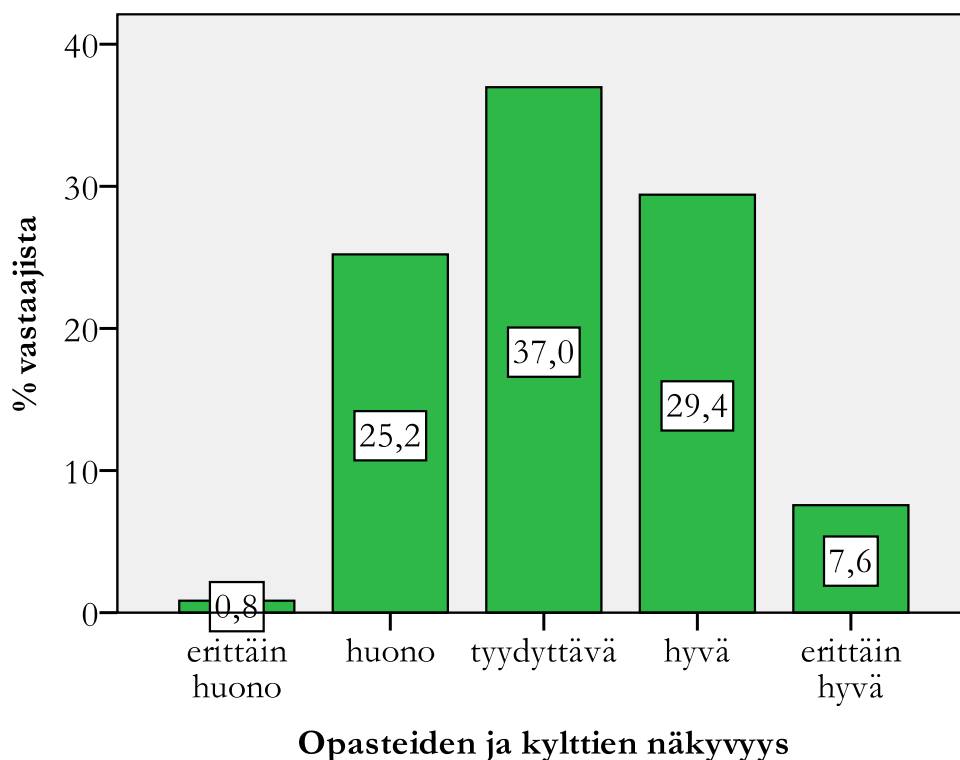
Sukupuolella tai iällä ei ollut merkitystä myymälän somistuksen arviointeihin. Asuinpaikka-kohtaisia eroja tarkastelemalla helsinkiläiset kokivat myymälän somistuksen keskimäärin huonommaksi ulkopaikkakuntalaisiin verrattuna. Helsinkiläisten kohdalla keskiarvo oli 2,94 kun taas ulkopaikkakuntalaisilla keskiarvo oli 3,64. Asiointitiheyden keskiarvojen osalta taas päivittäin asioiva asiakas antoi parhaimman arvosanan. Useammin asioivat asiakkaat päivittäin ja viikoittain vierailevien osalta näyttäisivät pitävän somistusta keskimäärin parempana harvemmin ja kuukausittain asioiviin verrattuna. (Kuvio 37.)



Kuvio 37. Myymälän somistuksen keskiarvot suhteutettuna asiointitiheyteen

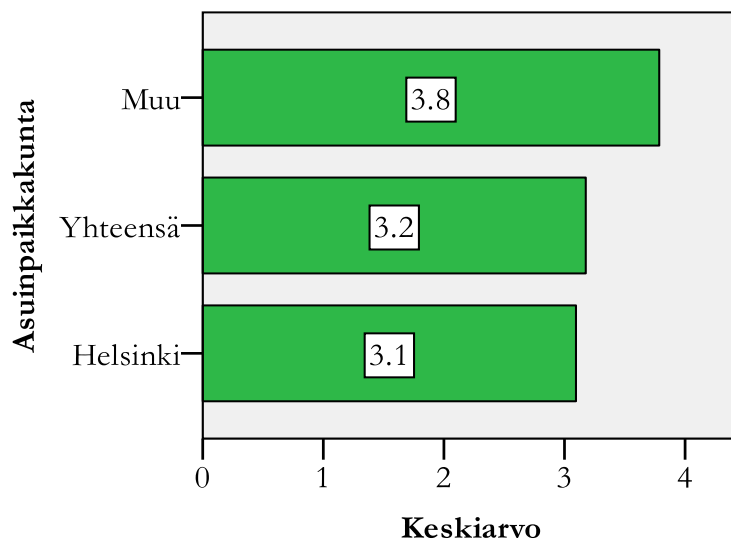
6.4.7 Opasteiden ja kylttien näkyvyys

Opasteiden ja kylttien näkyvyys koettiin pääasiassa tyydyttäväksi 37,0 % keskuudessa. Erot hyväksi ja huonoksi kokeneiden välillä olivat pieniä, vastaajista 29,4 % arvioi näkyvyyden hyväksi kun taas huonona näkyvyyttä piti 25,2 %. Erittäin hyväksi puolestaan näkyvyyden koki 7,6 % ja erittäin huonoksi 0,8 % vastaajista. Yksi henkilö oli jättänyt vastaamatta kysymyksen. (Kuvio 38.)



Kuvio 38. Opasteiden ja kylttien näkyvyys (n=119)

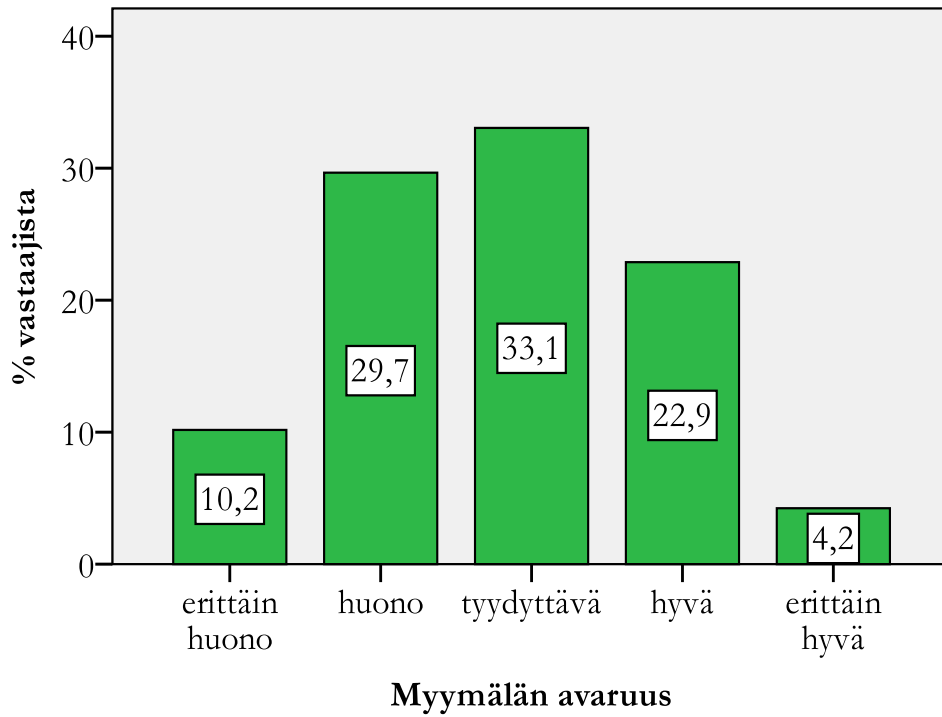
Sukupuolella, iällä tai asiointitiheydellä ei ollut merkitystä opasteiden ja kylttien näkyvyyden kokemisessa. Asuinpaikkakohtaisia eroja sen sijaan löytyi helsinkiläisten ja ulkopaikkakuntalaisten osalta. Helsinkiläiset eivät kokeneet opasteiden ja kylttien näkyvyyttä keskimäärin yhtä selkeäksi kuin ulkopaikkakuntalaiset. (Kuvio 39.)



Kuvio 39. Opasteiden ja kylttien näkyvyyden keskiarvot suhteutettuna asuinpaikkakuntaan

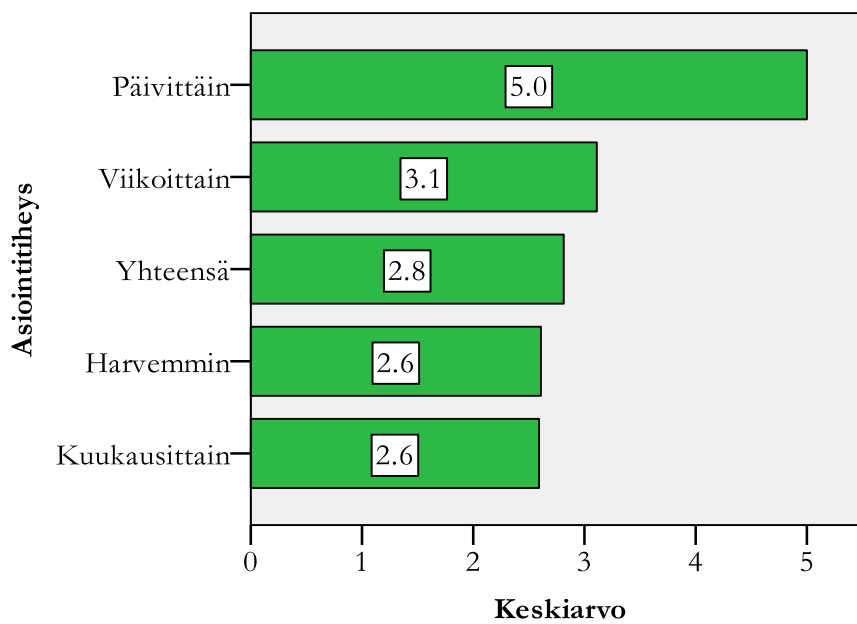
6.4.8 Myymälän avaruus

Kysymyksellä myymälän avaruudesta haluttiin selvittää vastaajien mielipiteitä myymälän liikumatilan käytännöllisyydestä. Enemmistö vastaajista (33,1 %) koki avaruuden tyydyttäväksi. Avoimet kommentit tukevat tulosta, sillä palautetta annettiin runsaasti ahtaasta myymälästä sekä käytävien kapeudesta. Lastenrattailla liikkuminen koettiin niin ikään hankalaksi. Ero tyydyttäväksi ja huonoksi kokeneiden välillä jäi pieneksi, vastaajista peräti 29,7 % piti avaruutta huonona. Samalla 22,9 % koki avaruuden olevan kuitenkin hyvällä tasolla. Vastausvaihtoehdon ”erittäin huono” oli valinnut 10,2 % kun taas 4,2 %:n mielestä avaruus oli erittäin hyvällä tasolla. Lisäksi kaksi henkilöä oli jättänyt vastaamatta kysymykseen. (Kuvio 40.)



Kuvio 40. Myymälän avaruus (n=118)

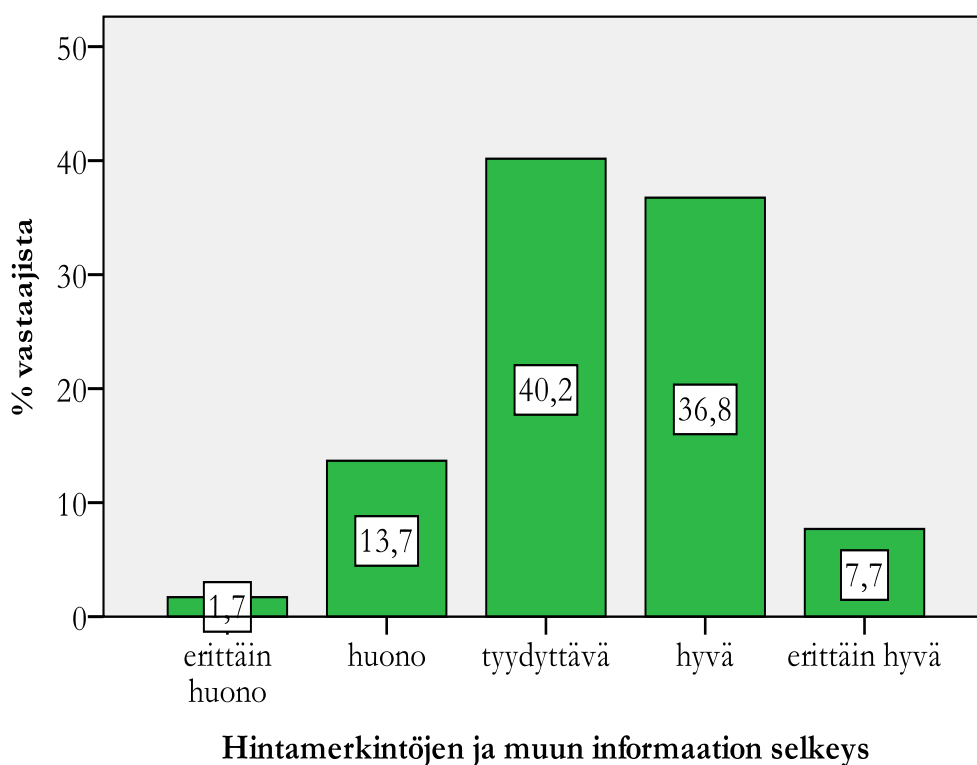
Sukupuolella, iällä tai asuinpaikkakunnalla ei ollut merkitystä siihen, millaiseksi myymälän avaruus koettiin. Asiointitiheyden osalta päivittäin asioiva asiakas antoi parhaimman arvostuksen. Harvemmin ja kuukausittain asioivat mielsivät myymälän avaruuden keskimäärin huonommaksi päivittäin ja viikoittain asioiviin verrattuna. (Kuvio 41.)



Kuvio 41. Myymälän avaruuden keskiarvot suhteutettuna asiointitiheyteen

6.4.9 Hintamerkintöjen ja muun informaation selkeys

Kyselyyn vastanneista 40,2 % piti hintamerkintöjen ja muun informaation selkeyttä tyydyttävänä. Avoimien kommenttien osalta palautetta annettiin muutamaa otteeseen puutteellista hinnoista sekä epäselvistä tarjouksista. Ero hyväksi kokeneisiin oli kuitenkin pieni, sillä vastaajista 36,8 % koki selkeyden hyväksi, joten tulosta voidaan pitää positiivisena. Huonona hintamerkintöjen selkeyttä piti 13,7 %, erittäin huonona 1,7 % ja erittäin hyvänä 7,7 % vastaajista. Kolme henkilöä ei ottanut kantaa kysymyksen osalta. Lisäksi sukupuolella, iällä, asiantiteheydellä tai asuinpaikkakunnalla ei ollut merkittävää vaikutusta hintamerkintöjen arvioinnissa. (Kuvio 42.)

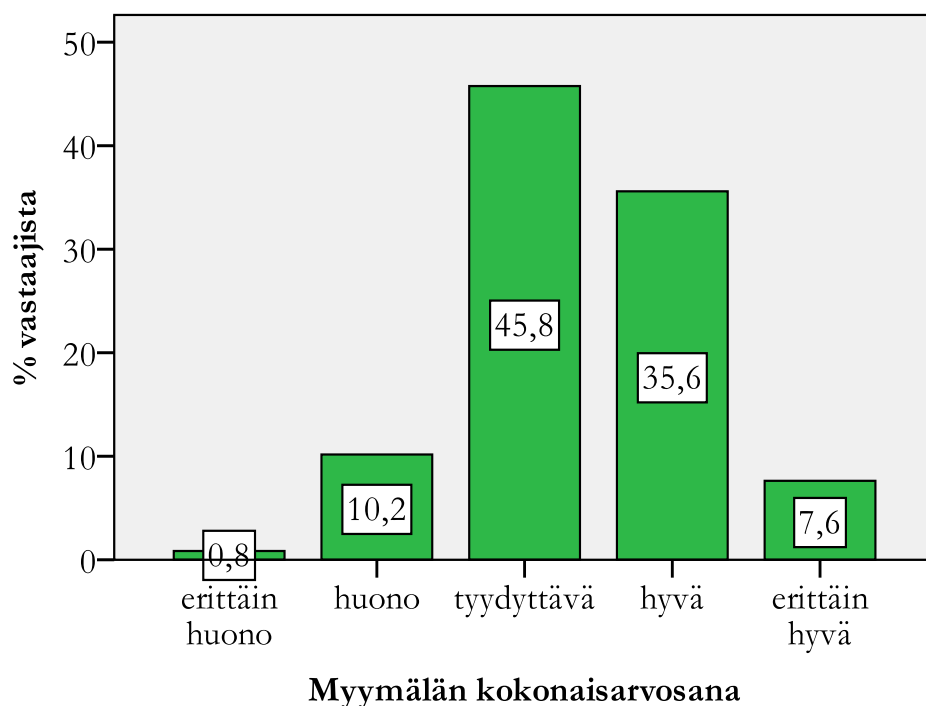


Kuvio 42. Hintamerkintöjen ja muun informaation selkeys (n=117)

6.4.10 Myymälän kokonaisarvosana

Edellä esiteltyjen palveluympäristön eri osa-alueiden lisäksi osion lopussa kysyttiin vastaajien mielipidettä myymälän kokonaisarvosanasta. Kokonaisarvosanan avulla haluttiin saada selvyyttä palveluympäristön kokemisesta yleisellä tasolla. Enemmistö vastaajista, 45,8 %, piti myymälää tyydyttävänä. Avoimissa kommentteissa palveluympäristöä kuvailtiin muutamaa

otteeseen hyväksi ja tyydyttäväksi. Myös ilmastoitiin kaivattiin parannusta. 35,6 % vastaajista koki puolestaan myymälän kokonaisarvosanan hyväksi. Huonona myymälää piti 10,2 %, erittäin huonona 0,8 % ja erittäin hyvänä 7,6 % vastaajista. Kaksi henkilöä oli jättänyt vastaamatta kysymykseen. (Kuvio 43.)

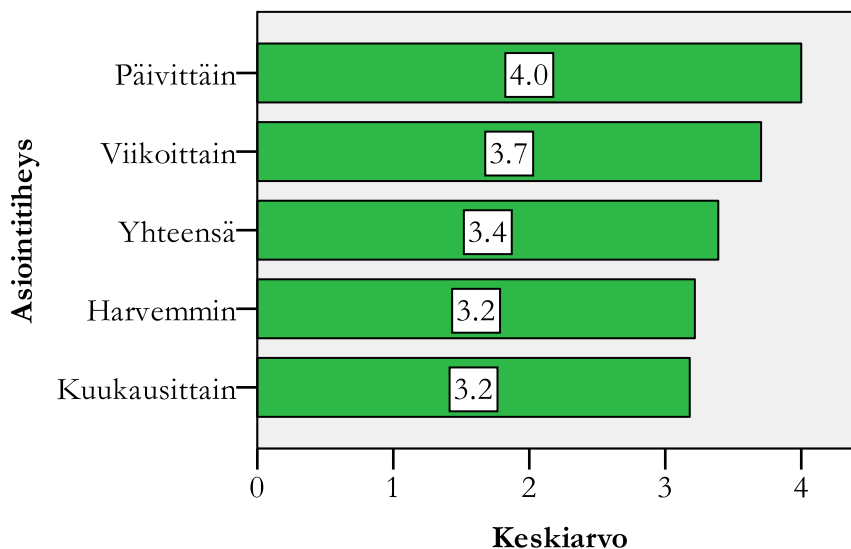


Kuvio 43. Myymälän kokonaisarvosana (n=118)

Myymälän kokonaisarvosanan tyydyttävä arvio on yhdenmukainen edellä esiteltyjen palveluympäristön eri osa-alueiden tulosten kanssa. Tyydyttäviä arvioita saivat myymälän järjestelmällisyys, tuotteiden esillepano ja sijoittelu, myymälän ilmapiiri, somistus, opasteiden ja kyltien näkyvyys sekä myymälän avaruus. Kampanja-/ja tarjoustuotteiden löydettävyys sekä hintamerkintöjen ja muun informaation selkeys arvioitiin tyydyttäväksi vain niukan enemmistön osalta. Erot hyväksi kokeneisiin verrattuna rajautuivat 3,5 prosenttiyksikön sisään kummankin kysymyksen osalta. Myymälän siisteys sai puolestaan hyvän arvion, ero tyydyttäväksi kokeneisiin nähden oli kuitenkin vain alle kaksi prosenttiyksikköä.

Sukupuolella, iällä tai asuinpaikkakunnalla ei ollut merkittävää vaikutusta myymälän kokonaisarvosanan arvioinnissa. Asiointitiheyden osalta päivittäin asioiva asiakas antoi parhaimman arvosanan. Keskiarvoista on havaittavissa, että päivittäin ja viikoittain asioivat asiakkaat

kokivat myymälän kokonaisuudessaan keskimäärin paremmaksi harvemmin ja kuukausittain asioiviin nähden. (Kuvio 44.) Sama pätee muihinkin edellä esiteltyihin palveluympäristön osa-alueisiin, joiden arvioinnissa asiointitiheydellä on ollut merkitystä.



Kuvio 44. Myymälän kokonaisarvosanan keskiarvot suhteutettuna asiointitiheyteen

Asiakastytyväisyystutkimuksen seuraavassa kohdassa tiedusteltiin avoimen kysymyksen muodossa syytä asioimiseen juuri kyseisessä myymälässä. Kysymyksellä haettiin asiakkaiden motiiveita liikkeessä vierailemisen osalta. Positiivista palautetta saatiin runsaasti myymälän hyvästä sijainnista, edullisesta hintatasosta sekä hyvistä tarjouksista. Myymälästä tultiin myös hakemaan tiettyjä tuotteita, ja valikoimaa kehitettiin monipuolisiksi. Vaikkakin myymälän kokonaisarvosana sai tyydyttävän arvion palveluympäristön osalta huomautuksineen, on kuitenkin positiivista huomata, että myymälän uskollinen asiakaskunta arvostaa myymälästä koituvia muita merkittäviä hyötyjä. (Liite 3.)

6.4.11 Myymälän kouluarvosana

Asiakastytyväisyystutkimuksen lopuksi vastaajia pyydettiin antamaan myymälälle kouluarvosana asteikoilla 4-10. Kysymyksellä oli tarkoitus summata asiakaspalvelun, tuotevalikoiman ja palveluympäristön kokemuksia. Enemmistö vastaajista, 37,5 %, antoi myymälälle arvosanan 8. Tulosta voidaan pitää todella positiivisena ja tärkeänä uutisena myymälän kannalta. Arvosana 7 sai toiseksi eniten kannatusta 27,5 % keskuudessa. Hyvä, tyydyttävä ja kohtalainen olivatkin yleisimmät avoimet kommentit asiakaspalvelun, tuotevalikoiman ja palveluympäris-

tön osalta. (Liite 4.) Vastausprosentit puolestaan jakautuivat mielenkiintoisesti arvosanojen 6 ja 9 välillä, sillä molemmat arvosanat keräsivät 12,5 % äänistä. Samoin arvosanat 5 ja 10 saivat niin ikään 4,2 % äänistä. Arvosanan 4 oli valinnut yksi henkilö, lisäksi yksi vastaajista oli jättänyt kyseisen kohdan tyhjäksi. Sukupuolella, iällä, asuinpaikkakunnalla tai asiointitiheydellä ei ollut vaikutusta kouluarvosanoihin. (Taulukko 9.)

Taulukko 9. Myymälän kouluarvosana

Arvosana	Lukumäärä	Prosenttia
4	1	,8
5	5	4,2
6	15	12,5
7	33	27,5
8	45	37,5
9	15	12,5
10	5	4,2
Yhteensä	119	100,0

7 Pohdinta

Luvussa 7 pohditaan validiuden ja reliabiliuden toteutumista oheisen asiakastyytyväisyystutkimuksen kohdalla. Saatujen tutkimustulosten pohjalta esitellään yhteenvetona johtopäätöksiä sekä myymälälle suunnattuja kehitysehdotuksia ja toimenpiteitä. Lopuksi kuvataan itse opinnäytetyöprosessin sujumista.

7.1 Tutkimuksen validiteetti ja reliabiliteetti

Tutkimuksen validiuden ja reliabiliuden avulla on tarkoitus arvioida tutkimuksen luotettavuutta. Validiteetilla tarkoitetaan pätevyyttä, tutkimuksen tulisi mitata asetettujen tutkimusongelmien ja tavoitteiden mukaisia asioita. Myös kyselylomakkeen kysymysten tulisi olla yksiselitteisiä ja tutkimusongelman kattavia. Validiuden varmistaminen onnistuu parhaiten huolellisella tutkimuksen suunnittelulla ja tarkoin harkitulla tiedonkeruulla. Esimerkiksi mitattavien käsitteiden ja muuttujien etukäteen määrittely on tärkeää pätevien mittaustulosten kannalta. Tutkimuksen validia toteutumista edesauttavat myös perusjoukon tarkka määrittely, riittävän korkea vastausprosentti sekä edustavan otoksen saaminen. (Heikkilä 2005, 29.)

Asiakastyytyväisyystutkimuksen pääongelmana oli selvittää yrityksen x asiakastyytyväisyyden nykytila. Pääongelmasta johdetut alaongelmat koskivat asiakastyytyväisyyden nykyistä tasoa myymälän asiakaspalvelun laadun, tuotevalikoiman sekä palveluympäristön osalta. Alaongelmat toimivat keskeisinä asiakastyytyväisyyteen vaikuttavina osatekijöinä ja tukevat näin ollen asetettujen tavoitteiden saavuttamista myymälän asiakastyytyväisyyden kehittämiseksi. Lisäksi kyselylomakkeen kysymysten laadinnassa on huomioitu selkeästi ja monipuolisesti eri osa-alueisiin liittyvät yksityiskohdat kohdeyrityksen toiveiden mukaisesti. Peittomatriisi osoittaa tutkimuksen keskeisten osa-alueiden linkittymisen toisiinsa. (Taulukko 1.)

Asiakastyytyväisyystutkimuksen perusjoukkona toimivat yrityksen x asiakkaat. Jokainen tutkimukseen osallistunut on kuulunut osaksi perusjoukkoa. Tutkimuksen vastausprosentti oli 100 %, joskin eräkatoa ilmeni vähäisesti vastaajien jätettyä tyhjiä kohtia kysymysten osalta. Kyselylomakkeiden täyttämistä kieltäytyneitä henkilöitä ilmaantui luonnollisesti, mutta asialla ei kuitenkaan ollut vaikutusta lomakkeiden valikoivaan jakeluun. Kyselyiden jakamisessa pyrittiin huomioimaan mahdollisimman tasapuolisesti eri-ikäisiä naisia ja miehiä, joten vali-

koitumista ei tapahtunut ikäjoukon tai sukupuolen osalta. Ikäjakauma muodostui tasaiseksi, vaikkakin alle 18-vuotiaat henkilöt eivät olleet kovin aktiivisia lomakkeen täyttämisen suhteen. Sukupuolen osalta taas naisten halukkuus vastata ylsi selkeästi korkeammalle miehiin verrattuna. Vastausten suuri määrä kertoo joka tapauksessa edustavasta otoskoosta, jolloin tulokset voidaan yleistää koskemaan koko perusjoukkoa. Toteutettua tutkimusta voidaan näin ollen pitää validina.

Tutkimuksen reliabiliteetilla tarkoitetaan tutkimuksen luotettavuutta sekä tulosten tarkkuutta. Tutkimuksen toistettavuus samanlaisin tuloksin on yksi luotettavan tutkimuksen perusvaatimuksista. Tästä syystä tietojen kerääminen, syöttäminen, käsitteleminen ja tulkitseminen on tehtävä harkinnanvaraisesti ja kriittisesti, tarkkuutta käyttäen. Myös katoa sekä otoksen vinoutta voidaan pitää reliaabeliutta heikentäviä tekijöinä. (Heikkilä 2005, 30.)

Asiakastyytyväisyystutkimuksen tulosten analysoinnissa on käytetty luotettavaa SPSS tilasto-ohjelmaa, jonka avulla tutkimustuloksista muodostettu data on vertailukelpoista. Tulosten tulkitseminen on tapahtunut puolueettomasti ja tasapuolisesti vastausten huomautusten ja positiivisen palautteen osalta. Lisäksi tutkimuksen toteutus on lähtenyt liikkeelle opinnäyte-työntekijän omasta aloitteesta, taloudellista hyötyä tavoittelematta. Kyseisen asiakastyytyväisyystutkimuksen uusien tulosten korrelaatio olisi todennäköisesti vahva tämän tutkimuksen tulosten kanssa, mikäli tutkimus suoritettaisiin uudelleen. Näin ollen kyseisen tutkimuksen reliabiliteetti osoitettaisiin hyväksi.

7.2 Johtopäätökset ja kehitysehdotukset

Yrityksen x asiakastyytyväisyystutkimuksessa saatiin runsaasti sekä positiivista palautetta että kritiikkiä. Erityisesti henkilökunnan palvelualttius, ystävällisyys niin osaston henkilökunnan kuin kassojenkin osalta, sekä kassojen palvelun nopeus nousivat tyytyväisyyden kohteiksi. Mielipiteet henkilökunnan asiantuntevuudesta sekä reklamaatiotilanteiden hoidosta puolestaan jakautuivat tasaisesti hyväksi ja tyydyttäväksi kokeneiden välillä. Suurimmat kritiikin aiheet taas kohdistuivat empatiakykyyn, henkilökunnan tyydyttävään tavoitettavuuteen sekä palvelun nopeuteen osastolla. Mielipiteet myyjien ja kassojen vähäisyydestä toistuivatkin useaan otteeseen avoimissa kommentteissa. Kokonaisuudessaan asiakaspalvelu koettiin kuitenkin hyväksi 44,1 % keskuudessa, mikä viittaa yleisesti palvelun positiiviseen suhtautumiseen.

Ratkaisuna henkilökunnan keskinkertaisen tavoitettavuuden kokemiseen ja palvelun tyydyttävään nopeuteen osastolla voisi toimia yksi tai useampi yleispuhelin, jolla asiakas pystyisi itse soittamaan tavoittelemansa osaston myyjälle. Yleispuhelimen vieressä voisi olla listaus eri osastojen sisäisistä numeroista. Käytäntö paitsi nopeuttaisi, myös helpottaisi sekä kassojen työtä että asiakkaiden toimintaa. Nykyisin asiakkaat tulevat kertomaan huolenaiheensa tai mahdolliset kysymyksensä suoraan kassalle, mikäli oikeaa henkilöä ei osastolla tavoiteta.

Valikoiman osalta vastaajien arvostamia asioita olivat tuotevalikoiman monipuolisuus, hintalaatusuhde, hintatason sopivuus sekä myymälän hyvä sijainti kauppakeskuksessa. Myös sesonkituotteiden monipuolisuus koettiin hyväksi enemmistön keskuudessa. Edellä mainitut asiat olivat merkittäviä myymälässä asioimisen syitä. Valikoiman laadukkuus itsessään arvioitiin hyväksi vaikkakin ero tyydyttäväksi kokeneisiin rajautui vain viiden prosenttiyksikön sisään. Hintatason edullisuuteen nähden hinta-laatusuhde sai kuitenkin hyvät arviot, jolloin tulokseen voidaan olla tyytyväisiä.

Myymälän palveluympäristö sai kokonaisuudessaan tyydyttävän arvion. Parannettavaa löytyi järjestelmällisyyden, tuotteiden esillepanon ja sijoittelun, ilmapiirin, somistuksen, opasteiden ja kylttien näkyvyyden sekä avaruuden osalta. Avoimissa kommentteissa myymälää kuvattiinkin sekavaksi ja ahtaaksi paikaksi, jonne kaivattiin enemmän liikkumatilaa. Palveluympäristön epäkohdat vaikuttavat myös luonnollisesti viihtyvyyden tasoon. Kampanja-/ja tarjoustuotteiden löydettävyys sekä hintamerkintöjen ja muun informaation selkeys arvioitiin kuitenkin tyydyttäväksi ainoastaan 3,5 prosenttiyksikön erolla hyväksi kokeneisiin verrattuna. Tarjoustuotteiden esillepanoa voidaan näin ollen pitää onnistuneena.

Kouluarvosana-asteikolla mitattuna enemmistö vastaajista antoi myymälälle arvosanan 8. Kokonaisuudessaan mielipiteet ja kokemukset asiakaspalvelun, tuotevalikoiman sekä palveluympäristön osalta ovat näin ollen positiivisia, vaikkakin yksittäisistä osa-alueista löytyi huomautettavaa. Tulevaisuutta ajatellen myymälän olisi hyvä toteuttaa asiakastytyväisyyttä mittaavia tutkimuksia tasaisesti puolen vuoden tai vuoden aikavälillä, jotta eri osa-alueiden kehittymisestä saataisiin tutkittua tietoa. Esimerkiksi vuoden aikaväli voisi olla sopiva mittaamista ajatellen, mikäli päätetään käyttää tässä tutkimuksessa esiintyvää kyselylomaketta. Samalla voimavarojen kohdentaminen korjaus- tai kehittämistoimenpiteiden osalta mahdollistuisi

asiakkaiden tarpeiden ehdolla. Opinnäytetyössä käytettyä kyselylomaketta olisi myös mahdollista hyödyntää muiden samaan ketjuun kuuluvien toimipisteiden asiakastyytyväisyyden kartoittamiseen.

Myymälässä aloitettiin remontti elokuun 2012 lopussa, muutama viikko asiakastyytyväisyyskyselyiden keräämisen jälkeen. Remontin aikana myymälän ilmettä vaihdettiin uutta pohjaratkaisua hyödyntäen, jolloin myös osastojen paikat uudistuivat. Hyvänä jatkotutkimusaiheena olisikin tutkia remontin vaikutuksia asiakkaiden kokemuksiin juuri palveluympäristön osalta. Remontin jälkeinen tyytyväisyystutkimus olisi hyvä tehdä esimerkiksi vuoden jälkeen uudistuksesta, jotta asiakkaat ehtisivät totuttautua uuteen palveluympäristöön. Tulosten vertailu tämän asiakastyytyväisyystutkimuksen havaintoihin toisi arvokasta tietoa palveluympäristön osa-alueiden kehittymisestä. Vähittäiskaupan kilpailutilanne on kuitenkin pääkaupunkiseudulla kova, jolloin asiakkaiden mielipiteiden tiedusteleminen nousee merkittävään asemaan. Jo uudistuksen kokeneen palveluympäristön myötä sekä kilpailutilannetta silmällä pitäen yritys x:n olisin nyt järkevintä panostaa henkilökohtaiseen asiakaspalveluun entistä enemmän, jotta myymälä assosioituisi asiakkaiden mielissä esille nousseen edullisen hintatason lisäksi vahvemmin myös laadukasta palvelua tarjoavana yrityksenä. Asiakaslähtöisyyden toteutumista ajatellen erilaiset koulutuspäivät tai esimiehen jakama materiaali voisi toimia hyvänä lisänä asiakaspalvelun kehittämisessä.

Yrityksen toiminnan kehittämistä ajatellen myymälässä sijaitseva palautelaatikko voisi lisäksi olla näkyvämmässä roolissa, jotta asiakkaat havaitsisivat palautteenantomahdollisuuden herkemmin. Esimerkiksi myymälässä toteutettavissa lukuisissa ja suosituissa tuotearvonnoissa voisi olla osallistumisehtona lyhyen palautelomakkeen täyttäminen. Samaan lomakkeeseen täytettäisiin yhteystiedot arvontaan osallistumista varten. Lomakkeessa voitaisiin tiedustella seuraavia asioita: ”mistä ilahduit tänään?” ja ”mikä jäi painamaan mieltäsi?”. Lopussa voisi olla mahdollisuutena valita tietynlainen hymiö, joka kuvastaisi myymälässä asioimisen onnistumista. Näin asiakkaat ohjattaisiin tehokkaasti palautelaatikon luo esimerkiksi isoa julistetta hyödyntäen. Juliste voisi sisältää vaihtuvien tuotearvontatietojen lisäksi lausahduksen ruusuista ja risuista. Palautteenannon ja tuotearvontojen yhdistäminen olisi toimiva ratkaisu asiakastyytyväisyyden seuraamiseen epävirallisemmalla tavalla.

7.3 Opinnäytetyöprosessi

Asiakastytyväisyystutkimuksen suunnitteluprosessi sai alkunsa maaliskuussa 2012. Tutkimusongelmien määrittäminen, teoreettisen viitekehyksen sisältö sekä käytetyt tutkimusmenetelmät hahmotettiin tutkimussuunnitelman muotoon maaliskuun 2012 lopussa. Huhti- ja toukokuu oli varattu lähdekirjallisuuden hankintaa ja tutustumista varten. Lopullisen kyselylomakkeen sisältö laadittiin lähdekirjallisuuden ja oman kokemuserustan pohjalta.

Huhtikuussa 2012 kävimme toimeksiantajan kanssa läpi laatimaani kyselylomaketta toimeksiantosopimuksen allekirjoituksen yhteydessä. Toimeksiantajan kaipaamien muokkausten jälkeen lopullisen kyselylomakkeen jakaminen aloitettiin myymälässä aikavälillä 1.-8. elokuuta 2012. Tätä ennen varsinaisen teoreettisen viitekehyksen sisältö oli valmistunut kesä-heinäkuun aikana.

Kyselylomakkeen vastaukset syötettiin SPSS tilasto-ohjelmaan elokuun lopussa. Vastausten analysoinnin osalta kävin muutamaan otteeseen kvantitatiivisessa työpajassa, jossa tarjottiin apua ohjelman käyttämistä ja tulosten analysointia varten. Opinnäytetyön lopullinen versio palautettiin marraskuun 13.päivä.

Kaiken kaikkiaan opinnäytetyön laatiminen oli pitkä, mutta palkitseva prosessi. Haastetta kokonaisuuden hallinnassa aiheutti erityisesti päivittäinen työssäolo, jonka vuoksi opinnäytetyön kirjoittamisen aikataululliset rajoitteet olivat tiukat ja päivät venyivät pitkiksi. Tavoitteet, korkea motivaatio ja aiheen kiinnostavuus siivittävät kuitenkin työtä eteenpäin joutuisasti. Itse prosessissa koen onnistuneeni hyvin ja olen tyytyväinen teoreettisen viitekehyksen sekä aineiston analyysin osalta. Mielestäni tutkimusongelmille asetetut tavoitteet pää- ja alaongelmien osalta saavutettiin hyvin. Toivoisin, että yritys x löytäisi tutkimuksen tulosten pohjalta konkreettista hyötyä asiakastytyväisyyden ylläpitämiseksi sekä kehittämiseksi.

Lähteet

Aarnikoivu, H. 2005. Onnistu asiakaspalvelussa. WSOY. Helsinki.

Arantola, H. 2003. Uskollinen asiakas: Kuluttaja-asiakkuuksien johtaminen. WSOY. Helsinki.

Bergström, S. & Leppänen, A. 2009. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 13., uudistettu painos. Edita Publishing Oy. Helsinki.

Fox, J. 2005. Sateentekijä: Neuvoja asiakkaiden saamiseksi ja pitämiseksi. Rastor. Helsinki.

Grönroos, C. 2009. Palveluiden johtaminen ja markkinointi. 4.painos. WSOY. Helsinki.

Grönroos, C. & Järvinen, R. 2001. Palvelut ja asiakassuhteet markkinoinnin polttopisteessä. Tummavuoren Kirjapaino Oy. Vantaa.

Havumäki, H. & Jaranka, E. 2006. Kauppa: Toiminnan suunnittelusta markkinointiin. Otavan Kirjapaino. Keuruu.

Heikkilä, T. 2005. Tilastollinen tutkimus. 5.-6. painos. Edita Prisma Oy. Helsinki.

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2007. Tutki ja kirjoita. 13., osin uudistettu painos. Tammi. Helsinki.

Jobber, D. 2001. Principles and Practice of Marketing. Third edition. Berkshire: McGraw-Hill International. London.

Korkeamäki, A., Pulkkinen, I. & Selinheimo, R. 2000. Asiakaspalvelu ja markkinointi. WSOY. Helsinki.

Kotler, P. 2003 Marketing Management. Eleventh edition. Upper Saddle River. Prentice Hall.

- Lahtinen, J. & Isoviita, A. 2000. Asiakaspalvelu ja markkinointi. 3. painos. Avaintulos Oy. Tampere.
- Lahtinen, J. & Isoviita, A. 2004. Markkinoinnin perusteet. Avaintulos Oy. Tampere.
- Lecklin, O. 2006. Laatu yrityksen menestystekijänä. 5., uudistettu painos. Talentum. Helsinki.
- Lotti, L. 2001. Tehokas markkina-analyysi. WSOY. Helsinki.
- Lundberg, T. 2004. 101 ideaa asiakaspalveluun. Gummerus. Lahti.
- Lämsä, A-M. & Uusitalo, O. 2002. Palvelujen markkinointi esimiestyön haasteena. Edita Prisma Oy. Helsinki.
- Mäntyneva, M., Heinonen, J. & Wrangle, K. 2008. Markkinointitutkimus. WSOY Opetusmateriaalit Oy. Helsinki.
- Opetushallitus 2010. Viestinvälitys- ja logistiikkapalvelut. Luettavissa: http://www.edu.fi/viestinvalitys_ja_logistiikkapalvelut/kasitteet_ja_kaannokset/a. Luettu: 19.6.2012.
- Pakkanen, R. Korkeamäki, A. & Kiiras, H. 2009. Palvelun taitajaksi. WSOY. Helsinki.
- Pesonen, H-L., Lehtonen, J. & Toskala, A. 2002. Asiakaspalvelu vuorovaikutuksena – markkinointia, viestintää, psykologiaa. Gummerus Kirjapaino Oy. Jyväskylä.
- Pitkänen, R. 2006. Parasta palvelua. Miten onnistut asiakkaan kohtaamisessa. WSOY. Helsinki.
- Rope, T. & Pöllänen, J. 1998 Asiakastyytyväisyysjohtaminen. 4.painos. WSOY. Helsinki.

Rope, T. 2005. Markkinoinnilla menestykseen. Hehkeys- ja ilahduttamismarkkinointi. Karisto Oy. Hämeenlinna.

Valvio, T. 2010. Palvelutapahtuma ja asiakkaan kohtaaminen. Kariston kirjapaino. Hämeenlinna.

Vehkalahti, K. 2008. Kyselytutkimuksen mittarit ja menetelmät. Tammi. Helsinki.

Vuokko, P. 1997. Avaimena asiakaslähtöisyys. Oy Edita Ab. Helsinki.

Ylikoski, T. 1999. Unohtuiko asiakas? 2.uudistettu painos. Otavan kirjapaino Oy. Keuruu.

Zeithaml, V., Bitner, M. & Gremler, D. 2009. Services Marketing. Integrating Customer Focus Across the Firm. Fifth Edition. McGraw-Hill. Singapore.

Liitteet

Liite 1. Kyselylomakkeen saatekirje



Arvoisa asiakas!

HAAGA-HELIA ammattikorkeakoulun tradenomiopiskelija tutkii opinnäytetyössään myymälän asiakastyytyväisyyttä. Kyselyn tarkoituksena on kartoittaa asiakkaiden mielipiteitä myymälän eri osa-alueista.

Kaikkien vastanneiden kesken arvotaan 50, 20 ja 10 euron arvoisia lahjakortteja myymälään, 1kpl kutakin lahjakorttia. Arvontaan osallistuminen edellyttää yhteystietojen täyttämistä. Vastaukset käsitellään luottamuksellisesti, eikä tietoja luovuteta eteenpäin kolmansille osapuolille. Jokainen vastaus on arvokas tutkimuksen onnistumisen kannalta!

Ystävällisin terveisin,

Jenny Loikkanen

Tradenomiopiskelija

HAAGA-HELIA ammattikorkeakoulu

Liite 2. Kyselylomake

ASIAKASTYYTYVÄISYYSKYSELY

Taustatiedot

Vastaa taustatietokysymyksiin rastittamalla yksi vastausvaihtoehto/kysymys.

1. Sukupuoli 1. Nainen 2. Mies
2. Ikä 1. Alle 18v. 2. 18-25v. 3. 26-35v. 4. 36-45v. 5. 46-55v.
6. 56-65v. 7. Yli 65v.

3. Asuinpaikkakunta _____

4. Kuinka usein asioit myymälässä?

1. Päivittäin 2. Viikoittain 3. Kuukausittain 4. Harvemmin

Asiakaspalvelu

Arvioi myymälässä kokemaasi asiakaspalvelua. Pohdi kaikkia asiointikertojasi. Ympyröi jokaiselta vaakariviltä sopivin vaihtoehto, vain yksi vastausvaihtoehto/kysymys.

Vastausvaihtoehtojen asteikko on seuraava:

5= erittäin hyvä 4=hyvä 3=tydyttävä 2=huono 1=erittäin huono 9=ei kokemusta

5. Henkilökunnan palvelualttius	5	4	3	2	1	9
6. Henkilökunnan tavoitettavuus	5	4	3	2	1	9
7. Henkilökunnan ystävällisyys osastolla	5	4	3	2	1	9
8. Henkilökunnan ystävällisyys kassalla	5	4	3	2	1	9
9. Henkilökunnan asiantuntevuus	5	4	3	2	1	9
10. Henkilökunnan empatiakyky	5	4	3	2	1	9
11. Palvelun nopeus osastolla	5	4	3	2	1	9
12. Palvelun nopeus kassalla	5	4	3	2	1	9
13. Reklamaatiotilanteiden hoito	5	4	3	2	1	9
14. Asiakaspalvelun kokonaisarvosana	5	4	3	2	1	9

Tuotevalikoima

Arvioi seuraavia myymälän tuotevalikoiman eri ominaisuuksia. Ympyröi jokaiselta vaakariviltä sopivin vaihtoehto, vain yksi vastausvaihtoehto/kysymys.

Vastausvaihtoehtojen asteikko on seuraava:

5= erittäin hyvä 4=hyvä 3=tydyttävä 2=huono 1=erittäin huono

15. Valikoiman monipuolisuus	5	4	3	2	1
16. Sesonkituotteiden monipuolisuus	5	4	3	2	1
17. Valikoiman laadukkuus	5	4	3	2	1
18. Valikoiman hintatason sopivuus	5	4	3	2	1
19. Valikoiman hinta-laatusuhde	5	4	3	2	1

Palveluympäristö

Arvioi seuraavia myymälään liittyviä eri ominaisuuksia. Ympyröi jokaiselta vaakariviltä sopivin vaihtoehto, vain yksi vastausvaihtoehto/kysymys.

Vastausvaihtoehtojen asteikko on seuraava:

	5= erittäin hyvä	4=hyvä	3=tydyttävä	2=huono	1=erittäin huono
20. Myymälän siisteys	5	4	3	2	1
21. Myymälän järjestelmällisyys (osastojen selkeys)	5	4	3	2	1
22. Tuotteiden esillepano ja sijoittelu	5	4	3	2	1
23. Kampanja- /ja tarjoustuotteiden löydettävyyttä	5	4	3	2	1
24. Myymälän ilmapiiri (viihtyisyys/tunnelma)	5	4	3	2	1
25. Myymälän somistus (värit, valaistus)	5	4	3	2	1
26. Opasteiden ja kylttien näkyvyys	5	4	3	2	1
27. Myymälän avaruus (liikkumatila)	5	4	3	2	1
28. Hintamerkintöjen ja muun informaation selkeys	5	4	3	2	1
29. Myymälän kokonaisarvosana	5	4	3	2	1

30. Miksi asioit juuri kyseisessä myymälässä?

31. Minkä kouluarvosanan asteikolla 4-10 antaisit myymälälle?

Arvosana: _____

32. Vapaa sana asiakaspalvelusta, tuotevalikoimasta ja palveluympäristöstä:

KIITOS VASTAUKSISTASI!

Kaikkien vastanneiden kesken arvotaan 50, 20 ja 10 euron arvoisia lahjakortteja myymälään, 1kpl kutakin lahjakorttia. Mikäli haluat osallistua arvontaan, täytä vielä yhteystietosi:

Nimi: _____

Puhelinnumero: _____

Sähköposti: _____

Voittajille ilmoitetaan henkilökohtaisesti. Tietojasi ei luovuteta eteenpäin kolmansille osapuolille.

Liite 3.

Kysymys 30. Miksi asioit juuri kyseisessä myymälässä?

1. Satuun olemaan kauppakeskuksessa ja myymälässä oli juuri sopivia tarjouksia.
2. Lähimyymälä, vaate jota hain tarjouksessa.
3. Sukkia, alusvaatteita, pattereita.
4. Hyvä sijainti, edullisuus.
5. Arkitavaraa, kohtuuhinnat.
6. Lähin.
7. Lähin myymälä.
8. Tarvitsimme autopressua.
9. Tarjoustuotteet.
10. Sijainti.
11. Halpoja tuotteita.
12. Etsin edullisia tuotteita.
13. Aletuotteet.
14. Hyviä tuotteita, sopivan hintaisia.
15. Lähellä kotia.
16. Liike hyvällä paikalla, paljon vaihtelua tuotevalikoimassa.
17. Lähellä hyviä kauppia.
18. Kaveri pyytää aina tänne.
19. Lähellä nykyistä työpaikkaani.
20. Lähellä työpaikkaa.
21. Lähimpänä kotiani.
22. Edullisuuden tähden.
23. Edulliset tuotteet.
24. Etsin suodatinta uima-altaaseen.
25. Kotimatalla.
26. Hyvä valikoima, halvat hinnat.
27. Olin kauppakeskuksessa muillakin asioilla.
28. Lähellä.
29. Lähellä, ja saatavuus.

30. Tarjouksien takia.
31. Tietyt tuotteet edullisia.
32. Tarvitsin tietyn tuotteen jota en ole nähnyt muualla myytävän.
33. Kävin etsimässä kenkiä.
34. Halpa.
35. Halvemmat tuotteet, esim. hiusvärit, rasvat, ponnarit ym.
36. Täällä jotkut tavarat halvempia kuin muualla, kaikkialta ei löydy samoja tavaroita.
37. Halvat tuotteet ja tarjoukset.
38. Hain marjapöimureita.
39. Lähin.
40. Lähin myymälä.
41. Lähellä työpaikkaani.
42. Hintojen takia.
43. Asun lähellä.
44. Lähin myymälä.
45. Jotkut tuotteet edullisia, asun lähellä.
46. Etsin tarjouslehdessä esillä ollutta tuotetta.
47. Lähin myymälä.
48. Hyvät tarjoukset, sijainti hyvä.
49. Lähin.
50. Ostin marjanpuhdistajan.
51. Hyvä myymälä.
52. Mukavasti metron/bussin päässä.
53. Tarjousten takia.
54. Edullisuus.
55. Hyvät parkkipaikat. Muita liikkeitä lähellä.
56. Sokeri, kahvi ja kevytpeite.
57. Hinta-laatusuhde kohdallaan ja tavaraa monipuolisesti.
58. Lähimpänä kotiani, edulliset hinnat.
59. Hinta-laatusuhde aika hyvä. Hyviä tarjouksia.
60. Edullisten hintojen vuoksi ja myös laatua löytyy halvalla.
61. Saksasta tuotuja tuotteita edullisin hinnoin.

62. Täällä on edullista ja hyvää tavaraa. Ystävällinen palvelu.
63. Pesuaineostoksilla.
64. Lähin myymälä.
65. Aina jos pitää jotain käyttötavaraa kuten tällä kertaa neulepuikkoja.
66. Tämä on kulkureitin varrella.
67. Kenkäostoksilla.
68. Asioin silloin kun on muuten asiaa kauppakeskukseen.
69. Lähellä kotia.
70. Muutaman tarjouksen ja kahvin perässä.
71. On lähellä ja monipuoliset tuotteet.
72. Halpa.
73. Tietyt tuotteet edullisia. Läheinen sijainti.
74. On lähellä.
75. Vaimo vaatii.
76. Sijaitsee kauppakeskuksessa.
77. Tässä lähellä.
78. Hain tiettyjä tuotteita mitkä ovat edullisempia täällä kuin muualla.
79. Lähellä kotia.
80. Lähellä, edullinen.
81. Lähin myymälä.
82. Edullinen. Olin hakemassa tiettyä tuotetta.
83. Tarjousten vuoksi, hyvä hinta-laatusuhde. Edullisuus.
84. Lähellä kotia.
85. Helppo käydä ohimennen.
86. Olin kauppakeskuksessa asioilla.
87. Hintatason takia.
88. Tarvitsin pesuainetta ja lapselleni vaippoja.
89. Asun lähellä.
90. Hyvä palvelu ja erittäin halvat hinnat.
91. Olen lähellä mökillä.
92. Ohikulkiessani.
93. Sopiva tuotevalikoima, ystävällinen palvelu ja hyvä sijainti.

94. Sijaitsee lähellä.
95. Lähin.
96. Lähellä.
97. Tulin ostamaan lemmikille ruokaa.
98. Etsittiin suodatinta uima-altaaseen ja extempore.
99. Sattumalta.
100. Kävin kauppakeskuksessa.
101. Tuttu töissä.
102. Sattumalta.
103. Halvat hinnat ja monipuolinen valikoima.
104. Kävin Helsingissä.
105. Ostin tällä kertaa kertakäyttöastioita ja kahvia.
106. Edullisuuden vuoksi.
107. Sijainnin takia. Hyvät parkkitilat.
108. Myymälä sijaitsee kauppakeskuksessa.
109. Sijainti hyvä, hinnat alhaisemmat.

Liite 4.

Avoimet kommentit asiakaspalvelusta, tuotevalikoimasta ja palveluympäristöstä

1. Iso tila, paljon tavaraa. Joskus sekava ja mm. hinnat puutteellisia.
2. Tyydyttävä, jopa hyvä joskus.
3. Osa kassoista saisi toimia reippaammin ja joskus hymyillä, muuten kaikki ok. Naisten vaatteissa voisi olla myös kokoa 34-36 housuissa.
4. Kohtalaisen hyvä.
5. Asiakaspalvelu ja palveluympäristö hyvä. Tuotevalikoima kohtalaista.
6. Monipuolinen valikoima. Voisi olla parempi ilmastointi. Muuten oikein hyvä asiointipaikka.
7. Asiakaspalvelu ja tuotevalikoima ovat ihan hyviä, mutta tuotteiden sijoittelu on hieman sekava.
8. Tilaa enemmän.
9. Kaikki kohtalaista.
10. Ihan jees.
11. Hyvä.
12. Hymyily ei ole kielletty, jos asiakaspalvelu ei miellytä olet väärällä alalla.
13. Hyvä.
14. Asiakaspalvelu ei ole koskaan ammattitaitoista, valitettavasti, varsinkaan naispuolisilla.
15. Ahdasta ja äänekästä.
16. Henkilökunnan välillä suuria eroja palvelualltiudessa ja ystävällisyydessä.
17. Keskitasoa.
18. Aika epäsiistiä ja usein hyllyt tyhjiä.
19. Mukavat myyjät joiden kanssa on helppo asioida.
20. Lisää asiantuntevia myyjiä palvelemaan kyselyihin.
21. Ok.
22. Kohtalainen.
23. Olen tyytyväinen.
24. Työntekijät tuntuvat aina olevan kiireisiä asiakkaiden ja hyllyjen täytön kanssa. Aina kysyessä on kyllä saanut palvelua.

25. Asiakaspalvelu ystävällistä. Tarjoustuotteet loppuvat usein kesken ja palveluympäristö tyydyttävä.
26. Kiva kun on edullinen kauppa. Vaatevalikoimissa paljon valinnanvaraa ja edullisuutta.
27. Hyvä, joskin epätasainen valikoima. Tarkoituksellinen sekavuus hintojen edullisuuden korostamiseksi ja yleinen epäsiisteys halvan yleisvaikutelman luomiseksi toimii itseään vastaan.
28. Hyvä palvelu, hyvä tuotevalikoima.
29. Tyydyttävä.
30. Myyjät tiuskivat toisilleen, hymyä ei irtoa, kiitosta ei sanota. Vaunuilla liikkuminen melkein mahdotonta.
31. Tuotevalikoima hyvä.
32. Henkilökuntaa on liian vähän ja palvelun saatavuus on heikko.
33. Käytävät ahtaita rattailla liikkeessä. Useimmiten tarjoukset epäselviä tai kassoilla ei tietoa. Usein ystävällistä henkilökuntaa.
34. Hyvä.
35. Ihan mukava ja monipuolinen valikoima.
36. Kapeat käytävät.
37. Ahdas myymälä.
38. Sekava paikka. Epäjärjestys, kaaos, liian vähän kassoja.
39. Tarjoustuotteet usein loppu.
40. Asiakaspalvelussa ja viihtyvyydessä olisi paljon parannettavaa, mutta ehkä tällä hintatasolla ei parempaa voi saadaakaan. Myymälän asiakaspalvelu on jo muodostunut vitsiksi tuttavapiirissä.
41. Hyvä.
42. Hieman sekavan näköinen myymälä. Kampanjatuotteet usein loppu tai tulevat myöhemmin päivällä.
43. Kaikki toimii moitteettomasti.
44. Voisi olla edustavampikin.
45. Liian vähän myyjiä.
46. Pikkaisen kapeat käytävät ja hinnat (varsinkin tarjouksissa) paremmin näkyville niin hyvä tulee.
47. Osastolla myyjät ylikuormitettuja. Muuten ok.

48. Ei lastenvaunuja myymälään.
49. Tuotevalikoima riittävä.
50. Enemmän kassoja työvuoroon, liikaa jonotusta.
51. Myyjät keskustelevat isoon ääneen. Olarissa tehdään remonttia, meikä siirtyy.
52. Kaikki ovat ihan OK.
53. Kysyessä minua on neuvottu kiitettävästi.
54. Somistukseen/esillepanoon kiinnittäisin enemmän huomiota. Ehkä myymälän olisi aika uudistua. Vähän väljemmin/selkeämmin> miellyttäisi harvemmin asioivaa asiakasta. Mainoksia voisi myös nykyaikaistaa, muistuttaa 90-luvun mainoksia.
55. Kaikki kolme kohtaa toimii hyvin.
56. Tuotevalikoima on hyvä, sekä ympäristö ok.
57. Hyvä, joskus liikaa ihmisiä.