



SAVONIA

■ OPINNÄYTETYÖ - AMMATTIKORKEAKOULUTUTKINTO
YHTEISKUNTATIETEIDEN, LIIKETALOUDEN JA HALLINNON ALA

ASIAKKAIDEN KOKEMA PALVELUN LAATU ASUSTE- LIIKE TUULIKSESSA

TEKIJÄ: Riina Ruotsalainen

Koulutusala Yhteiskuntatieteiden, liiketalouden ja hallinnon ala	
Koulutusohjelma Liiketalouden koulutusohjelma	
Työn tekijä(t) Riina Ruotsalainen	
Työn nimi Asiakkaiden kokema palvelun laatu Asusteliike Tuuliksessa	
Päiväys	9.5.2014
Sivumäärä/Liitteet	68/7
Ohjaaja(t) Anneli Juutilainen, Pentti Mäkelä	
Toimeksiantaja/Yhteistyökumppani(t) Asusteliike Tuulis, yrittäjä Katri Ruotsalainen	
<p>Tiivistelmä</p> <p>Opinnäytetyön aihe on Asusteliike Tuuloksen asiakkaiden tyytyväisyys yrityksen palveluun. Asusteliike Tuulis myy pääasiassa vaatteita ja asusteita naisille ja miehille kahdessa myymälässä Varpaisjärvellä ja Nilsiässä. Ensimmäinen myymälä avattiin vuonna 2010, jolloin yritys perustettiin. Lokakuussa 2013 yrittäjä laajensi Tuuloksen toimintaa avaamalla toisen myymälän Nilsiään. Tutkimuksen lähtökohta oli kehitysehdotusten löytäminen, jotta erityisesti Nilsiä liikkeen palvelua voitaisiin parantaa. Työn tavoite oli selvittää ja tutkia asiakasnäkökulmasta Asusteliike Tuuloksen palvelun laatua. Palvelun laatuun sisältyi koettu asiakaspalvelu, palveluympäristö, saatavuusajat, tuotevalikoima ja hintataso. Yritykseen ei ole aiemmin toteutettu vastaava tutkimusta.</p> <p>Tutkielman teoriaosuudessa käsiteltiin asiakaspalvelua, palvelun laatua ja asiakastyytyväisyyttä. Tutkielman empirisessä osassa toteutettiin asiakastyytyväisyyskysely kvantitatiivista menetelmää käyttäen. Kyselyn avulla tutkittiin koettua palvelun laatua. Kyselyn tavoite oli saada vastaus sille, miten tyytyväisiä liikkeessä asioivat asiakkaat ovat palveluun ja mitkä tekijät koetaan tärkeiksi, kun asioidaan asusteliikkeessä. Kysely toteutettiin maaliskuussa 2014 ja siihen vastasi 109 henkilöä. Tulokset analysoitiin webropol 2.0 – ohjelmalla.</p> <p>Tutkimuksen keskeinen tulos oli se, että Asusteliike Tuuloksen asiakkaat olivat pääasiassa tyytyväisiä liikkeen palvelun laatuun. Vastaajista 105 ilmoitti, että he suosittelisivat liikettä muille. Suosittelemuus on tyytyväisyyden perusta. Vastaajat kokivat tärkeimmiksi tekijöiksi asiakaspalvelun ja tuotteiden laadun. Myös tuotteiden hinta-laatu suhde koettiin hyväksi. Vastaajat antoivat kehitysehdotuksia liittyen aukioloaikoihin ja tuotevalikoimaan. Palvelun saatavuusajkoja tulisi pidentää asiakkaiden toiveiden mukaisesti. Myös miesten tuotevalikoima ja asusteiden valikoima tulisi olla monipuolisempi.</p> <p>Pienyritykset pystyvät harvoin kilpailemaan tuotteiden hinnalla saman alan suuryrityksiä vastaan, joten pienyritysten on erottauduttava muilla keinoin. Tutkimuksen perusteella voidaan todeta se, että hyvä asiakaspalvelu ja palveluva henkilo kunta ovat pienelle yritykselle kilpailukeino, jolla erottaudutaan markkinoilla. Parempi palvelu johtaa tyytyväisempiin asiakkaisiin. Hyvällä palvelulla asiakas saa lisäarvoa asioidessaan liikkeessä. Henkilökunnan palvelualltiudella on merkitys tyytyväisyyden muodostumiseen ja sen ylläpitoon.</p>	
Avainsanat asiakaspalvelu, palvelu, palvelun laatu, asiakastyytyväisyys, asusteliike	

Field of Study Social Sciences, Business and Administration			
Degree Programme Degree Programme in Business and Administration			
Author(s) Riina Ruotsalainen			
Title of Thesis Service Quality experienced by Customers in Asusteliike Tuulis			
Date	9.5.2014	Pages/Appendices	68/7
Supervisor(s) Anneli Juutilainen, Pentti Mäkelä			
Client Organisation /Partners Asusteliike Tuulis, the entrepreneur Katri Ruotsalainen			
<p>Abstract</p> <p>The subject of this thesis project is customer satisfaction with the quality of service in Asusteliike Tuulis. Asusteliike Tuulis retails mainly clothes and accessories for women and men in two stores in Varpaisjärvi and Nilsjä. The first store was opened in 2010, when the company was established. In October 2013 the entrepreneur expanded the business to open a second shop in Nilsjä. The starting point for the study was to find development proposals to upgrade especially the service in the Nilsjä store. The goal of this thesis was to find out and research the quality of service in Asusteliike Tuulis in customers' point of view. The quality of the service level included experienced custom service, the service environment, the availability of times, a selection of products and the price level. Equivalent research has not been done previously in the company.</p> <p>The theoretical part of thesis deals with custom service, the quality of service and customer satisfaction. The empirical part of thesis carried out a customer satisfaction survey using quantitative methods. The perceived quality of service was researched by way of a survey. The goal of the survey was to answer the question of how satisfied customers are with the store's quality of service and which factors are important while doing business in Tuulis. The survey was executed in March 2014. 109 persons responded to the questionnaire. The results was analysed with webropol 2.0 software.</p> <p>The main finding of the study showed that customers were mainly satisfied with the quality of service of the store. 105 respondents reported that they would recommend the store to others. If respondents are ready to provide recommendations, it may be interpreted as a basis for satisfaction. Custom service and the quality of products were experienced the most important factors by respondents. Furthermore, price-quality ratios of products were found good. The respondents gave developmental proposals relating to opening hours and selections. For example, the availability times of service should be extended according to customers' aspirations. Additionally, there could be a more diverse selection of men's clothes and a choice of accessories in the store.</p> <p>Small companies rarely can compete with product prices against large companies. Therefore, small companies have to stand out by other measures. According to research it can be concluded that great customer service and helpful personnel are competitive weapons which differentiate small businesses in the market. Thus, better service will result in more satisfied customers. The customer will get added value from good customer service while doing business in the shop. Personnel's willingness to be of service has significance for satisfaction formation and its maintainance.</p>			
Keywords custom service, service, quality of service, customer satisfaction, apparel business			

SISÄLTÖ

1	JOHDANTO	6
2	ASUSTE- JA LAHJALIIKE TUULIS.....	7
3	ASIAKASPALVELU VÄHITTÄISKAUPASSA	8
3.1	Asiakaspalvelun perusteet	8
3.2	Työilmapiirin rooli asiakaspalvelussa.....	9
3.3	Asiakaspalvelu kilpailukeinona.....	9
3.4	Hyvän palvelun osatekijät.....	10
4	PALVELUN LAATU.....	12
4.1	Palvelun määritelmä ja ominaisuudet	12
4.2	Laadun määritelmä ja ulottuvuudet	13
4.3	Asiakkaan palveluodotukset.....	16
4.4	Palvelun laatuun vaikuttavat tekijät.....	19
5	ASIAKASTYYTYVÄISYYS.....	24
5.1	Asiakastyytyväisyyden määritelmä	24
5.2	Tyytyväisyyteen vaikuttavat tekijät.....	26
5.3	Asiakastyytyväisyyden tutkiminen	27
6	TUTKIMUKSEN TOTEUTUS	29
6.1	Tutkimusmenetelmän valinta	29
6.2	Aineiston keruu.....	31
6.3	Kyselyn rakenne	32
7	TUTKIMUSTULOKSET	35
7.1	Kyselytutkimus Asusteliike Tuulikseen	35
7.2	Vastaajien taustatiedot.....	35
7.3	Kyselyn tulokset.....	39
7.4	Johtopäätökset	43
7.5	Kehitysehdotukset.....	45
7.6	Kyselyn pohdinta	47
8	POHDINTA.....	49
	LÄHTEET JA TUOTETUT AINEISTOT	52
	LIITE 1: SAATEILMOITUS KYSELYSTÄ.....	54
	LIITE 2: KYSELYLOMAKE.....	55

LIITE 3: AVOINTEN KYSYMYSTEN VASTAUKSET	58
LIITE 4: VÄITTÄMIEN JA TEKIJÖIDEN TULOKSET LUKUMÄÄRINÄ.....	62
LIITE 5: TULOKSET VALIKOIMAN, HINTATASON JA TUOTTEIDEN LAADUN VÄITTÄMISTÄ	65
LIITE 6: TEKIJÖIDEN VERTAILU TAUSTAMUUTTUJIIEN VÄLILLÄ	66
LIITE 7: VÄITTÄMIEN VERTAILU TAUSTAMUUTTUJIIEN VÄLILLÄ	67

1 JOHDANTO

Palveluilla on tärkeä merkitys yrityksen toiminnassa, yritysten, jotka eivät ole palveluyrityksiä, mutta jotka kilpailevat palveluilla. Palveluista näkyvin asiakkaalle on asiakaspalvelu. Tässä tutkielmassa asiakaspalvelulla tarkoitetaan myyjän ja ostajan välistä kohtaamista; sitä millainen rooli myyjällä on asiakkaan ostopäätöksen syntymiseen ja siihen, miten hyvä asiakaspalvelu vaikuttaa tyytyväisyyteen. Yritykset mittaavat palvelun onnistumista muun muassa tutkimalla asiakastyytyväisyyttä. Opinnäytetyön teoriaosassa käsitellään asiakaspalvelua, palvelun laatua ja asiakastyytyväisyyttä. Hyvällä asiakaspalvelulla ja palvelun laadulla on yhteys siihen, kuinka tyytyväisiä tai tyytymättömiä asiakkaat ovat. Teoriassa pyritään selittämään ja tulkitsemaan todellisuutta, ja se tukee tutkielman empiiristä osiota. Tutkimuksen empiirisessä osiossa toteutetaan asiakastyytyväisyyskysely Asusteliike Tuulikseen. Toimeksiantaja esitellään tarkemmin luvussa 2.

Asiakkaiden tyytyväisyys on tärkeä tutkimusaihe yrityksille ja yhteisöille. Suurin syy on se, että yritykset ja yhteisöt kehittävät asiakastyytyväisyyskyselyiden avulla liiketoimintaansa yhä enemmän asiakaslähtöiseksi. Tutkimusten tavoitteena on nostaa esiin asioita, joissa on parannettavaa ja kehitettävää. Lisäksi asiakastyytyväisyystutkimusten avulla yritykset keräävät järjestelmällisesti tietoa asiakkaiden mielipiteistä. Minkään yrityksen asiakaskunta ei ole identtinen toisiinsa nähden, ja jokainen asiakas on erilainen omine ominaisuuksineen ja arvoineen ja siksi jokainen asiakastyytyväisyystutkimus ainutlaatuinen. Mitä säännöllisimmin tutkimus tehdään tiettyyn yritykseen, sitä helpompi kehityksen suuntaa on tarkastella.

Opinnäytetyön toimeksiantaja Asusteliike Tuuliksen yrittäjä avasi lokakuussa vuonna 2013 toimipisteen Nilsiään Kuopion kaupunkiin. Yrittäjällä on aiemmin vuonna 2010 avattu liike Varpaisjärvellä Lapinlahden kunnassa. Työn tavoitteena on selvittää ja tutkia Asusteliike Tuuliksen asiakkaiden tyytyväisyyttä palvelun laatuun (asiakaspalvelu, myymälä, sijanti, palveluympäristö, tuotevalikoima, hintataso, tuotteiden laatu) ja laatia kehittämisehdotuksia palvelun laadun edistämiseksi. Asusteliike Tuuliksessä ei ole aiemmin tutkittu asiakastyytyväisyyttä, joten toimeksiantona toteutetaan asiakastyytyväisyyskysely. Kysely toteutetaan Nilsiän liikkeeseen kehitystarpeiden havaitsemisen vuoksi.

Opinnäytetyön päätutkimuskysymys on se, kuinka tyytyväisiä Asusteliike Tuuliksen asiakkaat ovat liikkeen palvelun laatuun (asiakaspalveluun, myymälään, sijaintiin, aukioloaikoihin, tuotevalikoimaan, tuotteiden laatuun ja hintatasoon)? Mitkä tekijät vaikuttavat siihen, miksi asiakkaat valitsevat ostopaikakseen Tuuliksen? Millaiseksi tuotevalikoima, laatu ja hintataso koetaan? Toteutettavalla kyselyllä haetaan vastauksia tutkimuskysymyksiin.

Tutkielma on jaettu 8 lukuun. Luvussa 3 käsitellään asiakaspalvelua, luvussa 4 palvelun laatua ja luvussa 5 asiakastyytyväisyyttä. Luvut 3-5 muodostavat teoreettisen taustan. Opinnäytetyön empiirisessä osassa esitetään eri tutkimus- ja aineistonkeruumenetelmiä (Luku 6). Luvussa 7 esitetään tehdyn tutkimuksen keskeiset tulokset ja johtopäätökset. Viimeisessä luvussa 8 pohditaan muun muassa tutkielman käytännön merkitystä ja käytetyn menetelmän rajoituksia ja heikkouksia.

2 ASUSTE- JA LAHJALIIKE TUULIS

Opinnäytetyön toimeksiantaja on vaatteiden yleisvähittäiskauppa Asusteliike Tuulis. Yrittäjä Katri Ruotsalainen perusti ensimmäisen asusteliikkeen Varpaisjärvelle Lapinlahden kuntaan vuoden 2010 alussa. Syksyllä 2013 Ruotsalainen laajensi toimintaa avaamalla toisen liikkeen Nilsiään Kuopion kaupunkiin. Hieman huonon sijaintinsa vuoksi maaliskuussa 2014 liikkeen paikka muutettiin Nilsiän ydinkeskustaan. Tällä hetkellä molemmat liikkeet sijaitsevat paikkakuntien keskeisillä kauppapaikoilla. Yritys työllistää yrittäjän lisäksi kaksi työntekijää. Asusteliike Tuuloksen liikevaihto oli vuonna 2012 noin 180 000 euroa, vuonna 2013 liikevaihto oli 207 000 euroa. (Ruotsalainen 2013, 2014.)

Varpaisjärven liikkeen tuotevalikoimaan kuuluu naisten, miesten ja lasten vaatteet, kengät, korut, muut asusteet (päähineet, huivit, käsineet, vyöt), lahjatavarat, kodintekstiilit, lelut ja neulontalangat. Nilsiän liikkeen tuotevalikoimaan kuuluu naisten ja miesten vaatteet, asusteet (korut, huivit, laukut) ja pieni valikoima kenkiä. Varpaisjärven liikkeen valikoima on Nilsiää laajempi, koska yrittäjä on kehittänyt vuosien mittaan tuotevalikoimaa asiakkaiden tarpeiden mukaan. Vastaavasti Nilsiän liikkeen valikoiman suppeus johtuu siitä, ettei yrittäjällä ole vielä tarkkaa kuvaa asiakkaiden tarpeista Nilsiän alueelta. Valikoimia kehitetään kysynnän mukaan. Vääränlainen valikoima ja vähän myyvät tuotteet vievät tilaa myymälässä ja varaston kierto on hidasta. Lisäpalveluna yritys tarjoaa asiakkaille muun muassa ompelupalvelua (liikkeestä ostettujen housujen lyhennys ja muut pienet korjausompelut). (Ruotsalainen 2013.)

Yrityksellä on oma etukortti, johon asiakas saa leimoja ostettuaan tuotteita. Leimoja keräämällä tuotteista saa alennusta. Asusteliike Tuulis mainostaa Matissa & Liisassa, joka on Lapinlahden ja Varpaisjärven paikallislehti sekä Pitäjäläisessä, joka on Nilsiän alueen paikallislehti. Yrityksellä on aktiivinen facebook-profiili, johon päivitetään uutuuksia sekä ilmoitetaan muun muassa tarjouksista ja teemapäivistä. (Ruotsalainen 2013.)

Yritys pyrkii erottautumaan yksilöllisillä vaatteilla ja asusteilla, monipuolisella valikoimalla, pienillä myyntierillä (yhtä tuotetta vain muutama kappale) ja henkilökohtaisella palvelulla. Yrittäjä toivoo näiden kilpailutekijöiden houkuttelevan asiakkaita myös ympäryskunnista. Yrittäjä järjestää pari kertaa vuodessa erilaisia teemapäiviä liittyen pukeutumiseen ja hyvinvointiin. Teemapäiviin pyydetään myös muita yrittäjiä, kuten hyvinvointivalmentajia, parturikampaajia ja kosmetologeja antamaan vinkkejä kauneudenhoitoon ja hyvinvointiin pukeutumisen lisäksi. Ruotsalainen kokee asiakkaan hyvän palvelun tärkeäksi, ja kutsuu Asusteliike Tuulista palvelevaksi vaateliiikkeeksi. (Ruotsalainen, 2013.)

3 ASIAKASPALVELU VÄHITTÄISKAUPASSA

Tässä luvussa käsitellään asiakaspalvelun teoriaa. Asiakaspalvelua on monenlaista ja eri aloilla asiakaspalvelu ilmenee eri tavoin. Asusteliike Tuulis on vaatealan vähittäiskauppa. Asiakaspalvelua on pyritty käsittelemään vähittäiskaupan näkökulmasta. Suurin osa Tuuliksen asiakaspalvelusta tapahtuu suoraan liikkeessä myyjän ja ostajan välisessä kanssakäymisessä, mutta myös asiakas voi soittaa liikkeeseen sekä ottaa yhteyttä sähköisesti.

Hyvällä asiakaspalvelulla on tärkeä rooli asiakkaiden tyytyväisyyden ja pitkän asiakkuuden muodostumiseen ja ylläpitoon. Lahtinen ja Isoviita (1998, 5) selostavat asiakastutkimuksesta, jonka tulokset kertovat asiakasmenetysten suurimmista syistä; huono asiakaspalvelu ja asiakkaan huono kohtelu on suurin asiakasmenetysten aiheuttaja 68 prosentilla, kun seuraavaksi suurin 14 prosentilla on tuotteiden heikko tekninen laatu ja 9 prosentilla tuotteiden liian korkeat hinnat.

Asiakaspalvelu on asiakaspalvelijan ja asiakkaan välinen kohtaaminen ja rajapinta, missä asiakaspalvelija ilmentää toiminnassaan yrityksen arvoja ja suhdetta asiakkaaseen. Muun muassa kohtaamisen onnistumiseen vaikuttaa se, kuinka asiakaslähtöistä on yrityksen toiminta. Aarnikoivun mukaan 2000-luvulla markkinat ovat muuttuneet luoden yrityksille muutospaineita; asiakaspalvelu tulisi mieltää aidoksi kilpailutekijäksi tukitoiminnon sijaan. Yritysten välinen kilpailu kiristyy ja sen myötä asiakkaiden vaatimukset kasvavat. Tyytyväinen asiakas ostaa uudelleen mahdollistaen yrityksen toiminnan jatkuvuuden. Aarnikoivu painottaa uuden ajan korostavan yrityksen ja asiakkaan välistä kumppanuussuhdetta myyjä ja ostaja -asetelman sijaan. Tulevaisuudessa asiakaskeskeisyys ja asiakasajattelu eivät ole enää yrityksen valinta, vaan ne ovat selviytymisen edellytys ja elinehto. (Aarnikoivu 2005, 13–16.) Tässä luvussa selostetaan asiakaspalvelua käsitteenä, työilmapiirin vaikutusta palveluun, asiakaspalveluun kilpailukeinona ja hyvän palvelun tekijöitä.

3.1 Asiakaspalvelun perusteet

Asiakaspalvelun tehtävä on saada asiakas tyytyväiseksi, kokemaan laatua sekä saada asiakas tuntemaan, että hän saa asiantuntevaa, luotettavaa, nopeaa ja juuri hänen henkilökohtaisiin ongelmiin ja tarpeisiin kohdistuvaa palvelua. Asiakkaan todellisuutta on se, mitä hän havaitsee, kokee ja tuntee ja siksi asiakkaan kokema ensivaikutelma on tärkeä. Lehtosen mukaan asiakkaan näkökulman eli empatian ymmärtäminen on asiakaspalvelutaidoista tärkein. Asiakkaan totuus on se, mitä asiakas tuntee ja miten asiakas näkee eri asiat. Tähän totuuteen ja ensivaikutelmaan asiakas perustaa omat ratkaisunsa, eli päätöksen uudelleen asioinnista. Liikkeyrityksen asiakaspalvelun perimmäisenä tavoitteena on vaikuttaa asiakkaan ostopäätöksiin. (Lehtonen 2002, 59–60, 62.)

Lahtisen ja Isoviidan mukaan asiakkaat haluavat tulla kohdelluksi yksilöinä, joiden tarpeita, ideoita, tuntemuksia ja persoonaa kunnioitetaan palvelutilanteessa, niin että asiakas otetaan vakavissaan ja yksilöllisyyden tarve huomioidaan kuuntelemalla nöyrästi asiakasta. Ihmiset muistavat kielteiset asiat myönteisiä paremmin. Erään tutkimuksen mukaan asiakkailla on keskimäärin 25 henkilöä, joille he kertovat kokemuksistaan. Kun jokaisella henkilöllä on tämä määrä tuttavuuksia, syntyy erittäin laaja tie-

donvälitysverkosto. Laajan verkoston kautta leviää tehokkaasti sekä myönteiset että kielteiset viestit palvelusta. (Lahtinen ja Isoviita 1998, 48–50.)

Aarnikoivu kuvailee uuden ajan työntekijää eli hyvää asiakaspalvelijaa ilmaisuilla asiakassuuntautunut, kehityshakuinen, myönteinen asennoituminen itsen, työhön ja ympäristöön, hyvän itsetunnon, vahvan ammattitaidon ja asiantuntemuksen omaava, kyvykäs käsittelemään erilaisia ihmisiä ja yhteistyökykyinen. Aarnikoivun mukaan asiakaspalvelijan tärkeimmät ominaisuudet ovat oikea palveluasenne ja palveluhalu sekä perehtyminen asiakkaaseen tavoitteena asiakkaan odotuksiin vastaaminen ja niiden ennakoiminen. Asiakaspalvelija pyrkii tuottamaan asiakkaalle arvoa, eikä mittaa onnistumistaan pelkillä lisämyynneillä vaan asiakasuskollisuudella ja tyytyväisyydellä. Asiakassuhde tulisi nähdä jatkumona, mitä hoidetaan järjestelmällisesti. Asiakaskohtamisessa tärkeää on myös se, että asiakaspalvelija huomioi asiakkaan yksilöllisyyden, ja osaa sitä kautta löytää asiakkaalle oikeat ratkaisut. Näin keskitytään luottamussuhteen rakentamiseen asiakkaan ja yrityksen välille. (Aarnikoivu 2005, 58–59.)

3.2 Työilmapiirin rooli asiakaspalvelussa

Lehtosen mukaan (1999, 66) asiakaspalvelijan oman työyhteisön ilmapiiri ja hänen suhteensa työtovereihin ja esimiehiin heijastuvat myös asiakkaan kohtaamiseen. Jos työyhteisön ilmapiiri on innostava ja keskusteluun rohkaiseva, ja jos työntekijät ovat tyytyväisiä yhteisöönsä ja ovat sisäistäneet sen toiminnan tavoitteet ja ymmärtävät asiakastyytyväisyyden merkityksen, he kohtaavat myös asiakkaan samassa ilmapiirissä. Jos työyhteisön ilmapiiri koetaan negatiiviseksi, henkilöstö on tyytymättömän vallitsevaan johtamiskulttuuriin ja työmotivaatio on alhainen, kielteisyyks voi näkyä huonona asiakaspalveluna asiakkaalle. (Lehtonen 1999, 66.)

Ylen Aamu TV:ssä (2014-01-15) haastatelttiin Pirkkalan Pormestaria Helena Rissasta Pirkkalan asukkaiden tyytyväisyyteen liittyen. Rissanen selosti asukkaiden olevan tyytyväisiä kuntapalveluihin. Yksisy syy tyytyväisyyteen oli se, että henkilökunta on avaintekijä tyytyväisyyden saavuttamiseen. Henkilökunnan työhyvinvointi ja hyvä työilmapiiri heijastaa suoraan asukkaisiin. Vaikka liikeyrityksen ja viraston asiakaspalvelun tavoitteet poikkeavat toisistaan, asiakastyytyväisyyteen vaikuttavat tekijät ovat samankaltaisia (Lehtonen 2002, 63).

Yrityksen johdon ja henkilöstön mielikuva omasta työyhteisöstään ja heidän oletuksensa siitä, millainen kuva ulkopuolisilla työyhteisöstä on, vaikuttaa viihtyisyyden ja työmotivaation lisäksi myös yhteisön itseään ja sen tulevaisuutta koskevaan päätöksentekoon ja suunnitteluun. Sekä asiakaspalvelijan mielikuva omasta organisaatiostaan että hänen oletuksensa asiakkaan mielikuvista vaikuttavat asiakaspalvelun laatuun. (Lehtonen 2002, 91.)

3.3 Asiakaspalvelu kilpailukeinona

"Aitous saa asiakkaan luottamaan palveluntuottajaan ja palaamaan aina uudelleen. Vain aito ihminen ja aitoihin asioihin perustuva palvelu luo todellisen, kunnollisen ja vilpittömän asiakaspalvelukokemuksen." (Ilonen Ari, 2013-12-16.)

Asiakaspalvelu on markkinoinnin tärkeimpiä kilpailukeinoja. Kilpailijoita parempi palvelu on tehokas tapa erottautua muista ja tuottaa palvelulla asiakkaille lisäarvoa. Tavaroita on vaivatonta kopioida, mutta hyvän palvelukonseptin ja ihmissuhdetaitojen kopioiminen on vaikeaa. Hyvään asiakaspalveluun sisältyvät myös myyntityö, mainonta, myynninedistäminen ja suhdetoiminta. Toiminnan tulos syntyy siitä, että asiakkaiden ja asiakaspalvelijoiden välinen vuorovaikutus onnistuu hyvin. (Lahtinen ja Isoviita 1998, 51; Bergström ja Leppänen 2003, 158). Edellä mainitun perusteella, työntekijöiden palkkaamisessa on tärkeää tunnistaa hyvä asiakaspalvelija, ja yrityksen tulee pyrkiä sitouttamaan hyvä asiakaspalvelija yritykseen.

Asiakaspalvelusta syntyy kilpailutekijä silloin, kun se hoidetaan kilpailijoihin nähden eri tavalla; monipuolisemmin tai laadukkaammin. Eri tavalla toimiminen voi olla asiakaspalvelun tarjoaminen eri kanavia pitkin kuin kilpailijat. Internet on siirtänyt monia palveluita koneelle ja lisännyt sitä, että asiakas on vuorovaikutuksessa ohjelmien ja järjestelmien kanssa. Tämä nostaa henkilökohtaisen palvelun arvostusta ja tarjoaa yritykselle uusvanhan tavan erottautua kilpailijoista panostamalla henkilökohtaiseen palveluun. (Reinboth 2008, 29.)

3.4 Hyvän palvelun osatekijät

Lahtisen ja Isoviidan (1998, 54) mukaan hyvään palveluun kuuluu neljä osaa, jotka muodotavat palvelu järjestelmän:

- Palvelukulttuuri
- Palvelupaketti
- Palvelutuotanto
- Palvelun laatu

Palvelukulttuuriin sisältyy kaikki se, mitä asiakas itse kokee, näkee ja aistii palveluyhteisössä. Asiakas voi astia asiakaspalvelijoiden sanoista, ilmeistä, eleistä ja innostuneisuudesta, kuinka vahvasti yritys on sitoutunut asiakkaidensa ongelmien ratkaisemiseen. Palvelukulttuuri on palveluyhteisön palveluilmapiiri, joka heijastaa yhteisön arvoja ja vaikuttaa palvelujärjestelmän muiden osien toimintaan. Palveluhenkinen ilmapiiri on osa asiakassuuntaisuutta. Palvelukulttuuria kutsutaan sanattomaksi sopimukseksi siitä, mikä yhteisössä on sallittua, kiellettyä ja toivottua. Palvelukulttuuri syntyy ajan myötä osin itsekseen, mutta siihen voidaan vaikuttaa myös henkilöstöpolitiikan ja henkilöstövalinnan kautta. Parhaimmillaan yrityksen palvelukulttuuri on silloin, kun jokainen tietää, kuinka asiakkaita palvellaan eri tilanteissa. Jos palvelukulttuuri on vahva, yhteisön jäsenet sitoutuvat kantamaan vastuuta siitä, että jokainen asiakas saa hyvää palvelua ja että jokainen palvelutilanne otetaan yhtä vakavasti. (Lahtinen ja Isoviita 1998, 55–56.)

Mägin (2003, 1) tekemän tutkimuksen mukaan asiakkaat, jotka ostoskäyttäytymisominaisuudeltaan eivät valitse ostospaikkaa tarjousten ja edullisten tuotteiden perusteella, pitävät tärkeänä sitä, että he ovat sosiaalisessa vuorovaikutuksessa asiakaspalveluhenkilökunnan kanssa. Tämä lisää tyytyväisyyttä vähittäiskauppaan, ja asiakas keskittyy ostoksiaan siihen liikkeeseen, johon hän on hyvässä vuorovaikutussuhteessa henkilökunnan kanssa.

Palveluyritys markkinoi useiden palvelujen muodostamia kokonaisuuksia eli palvelupaketteja, jotka tyydyttävät yrityksen asiakkaiden tarpeita. Yrityksen on tiedettävä, mitä palvelupaketteja asiakkaat haluavat ostaa, koska arvioinnin epäonnistuessa myyntiä ei ole. Palvelupaketit kootaan jonkin ydinpalvelun ympärille. Ydinpalvelulla tarkoitetaan sitä, mitä palveluyhteisö käytännössä tekee. Asiakas hyötyy ja kiinnostuu ydinpalvelusta usein vasta sen jälkeen, kun sen ympärille on suunniteltu joukko liitännäispalveluita. Ydinpalvelun tuottaminen on yrityksen perustehtävän hoitamista eli standarsoitua perusammattitaitoa. Liitännäispalvelun tuottaminen on taas räätälöityä erityisosaamista, minkä avulla erottaudutaan kilpailijoista ja tuotetaan asiakkaalle yksilöllinen ja hänen tarpeita vastaava palvelu. (Lahtinen ja Isoviita 1998, 57–58.) Asusteliike Tuuloksen ydinpalvelu on asusteiden myynti eli asiakkaiden pukeminen. Liitännäispalveluja ovat esimerkiksi vaatteiden muokattavuus eli ompelupalvelu tai merkkien ja mallien monipuolisuus.

Lahtisen ja Isoviitan (1998, 59) mukaan palvelutuotannon pääosat ovat:

- Palveltava asiakas, joka osallistuu palvelutuotantoon, arvioi laatua, on viestinnän kohde ja viestii myönteisistä ja negatiivisista kokemuksistaan muille
- Palveluympäristö, jossa toimipaikan on oltava hyvällä sijainnilla, aukioloaikojen on oltava sopivat, toimitilojen tulee olla viihtyisät, miellyttävät ja selkeät
- Kontaktihenkilöstö, jolta vaaditaan joustavuutta, tilanneherkkyyttä, nopeaa ja sujuvaa palvelua sekä halua ja kykyä palvella erilaisia asiakkaita
- Muut asiakkaat, joilla on kokemuksia palveluyrityksestä.

Lahtinen ja Isoviita luokittetelevat asiakkaat neljään ryhmään kriittisyyden perusteella. Ryhmät ovat liitännäispalvelukriittiset, ydinpalvelukriittiset, vähään tyytyvät ja ylikriittiset asiakkaat. Liitännäispalvelukriittinen asiakas arvostaa tavanomaista enemmän palvelun ensi- ja loppuvaikutelmaa. Sen vuoksi asiakkaan kohteluun kuten tervehdykseen ja hyvästelyyn tulee kiinnittää huomiota. Ydinpalvelukriittinen asiakas arvostaa ydinpalvelun tuottamisen onnistumista. Hänelle esimerkiksi tuotteen tekninen laatu on tärkeä. Vähään tyytyväille asiakkaalle kaikki on hyvää mitä tarjotaan, mutta pettyessään palveluun asiakas voi loukkaantua pitkäaikaisesti. Tällaisen asiakkaan takaisin saaminen on erittäin vaikeaa. Ylikriittinen asiakas valittaa herkästi ja vaikuttaa siltä, ettei hänelle kelpaa mikään. Ylikriittiset asiakkaat on tärkeä tunnistaa, koska heidän kommentteilla on vaikutusta muiden asiakasryhmien käyttäytymiseen. Myös ylikriittiset asiakkaat antavat yritykselle hyviä kehitysneuvoja. Asiakkuus on kuitenkin kehittyvä ilmiö. Ylikriittisestä asiakkaasta voi tulla hyvällä palvelulla yrityksen paras puolestapuhuja. Asiakkaalle muodostuu nopeasti luotettavalta vaikuttava kuva siitä, mikä on hyvää ja mikä huonoa tavaraa. Sen sijaan palvelun laatua on vaikeampi arvioida. Asiakkaan muodostama laatumielikuva perustuu enemmän tunnuseikkoihin kuin todellisiin tietoihin tai omiin kokemuk-

siin. (Lahtinen ja Isoviita 1998, 60–61.) Palvelun laatua käsitellään seuraavassa luvussa 4 yksityiskohtaisemmin.

4 PALVELUN LAATU

Palvelun merkitys on viime vuosina voimakkaasti kasvanut yritysten toiminnassa. Asusteliike Tuuliksen ydinliiketoiminta on tuoda asiakkaille valitsemiaan tuotteita, mutta palvelua on se, kuinka ja millä tavalla yritys myy tuotteet asiakkaalle. Palvelun laatu käsitteenä ja kiinnostuksen kohteena on saanut alkunsa 1970-luvun loppulla. Kun tuotteilla on yhä vaikeampi erottua kilpailijoista, palvelulla voidaan erilaistaa tarjontaa. Laadukkailla palveluilla voidaan erottautua kilpailijoista ja houkuttella uusia asiakkaita. Sen vuoksi palvelun laadusta on tullut merkittävä kilpailukeino. Myös nykyisen asiakaskunnan tyytyväisyyden säilyttämisessä palvelun laadulla on olennainen merkitys. Palvelut ovat monimutkaisia koostuen prosesseista, joissa tuotantoa ja kulutusta ei täysin voi erottaa ja joissa asiakas osallistuu usein palvelun tuotantoprosessiin. (Ylikoski 2000, 117; Grönroos 2009, 98.)

4.1 Palvelun määritelmä ja ominaisuudet

”Palvelut ovat prosesseja, joissa joukko yrityksen resursseja on vuorovaikutuksessa asiakkaiden kanssa niin, että asiakkaiden toimintoihin ja prosesseihin syntyy arvoa.” (Grönroos 2009, 82.)

Ylikosken (2000, 17) mukaan palvelu on teko, toiminta tai suoritus tarjoten asiakkaalle jotain aineetonta, joka tuotetaan ja kulutetaan samanaikaisesti ja joka tuottaa asiakkaalle lisäarvoa: ajansäästöä, helppoutta, mukavuutta, viihdettä tai terveyttä. Grönroos (1998, 52) määrittää palvelun seuraavasti: ”Palvelu on ainakin jossain määrin aineeton teko tai tekojen sarja, jossa asiakkaan ongelma ratkaistaan yleensä siten, että asiakas, palveluhenkilökunta ja/tai fyysisten resurssien tai tavaroiden ja/tai palvelun tarjoajan järjestelmät ovat vuorovaikutuksessa keskenään”. Asusteliike Tuuliksen palveluihin liittyy kuitenkin myytävää tavaraa, eli oleellinen osa asustemyyntiä ovat vaatteet ja asusteet. Asustemyymälä tarjoaa sekä tavaroiden valmistajille että kuluttajille palvelua valikoimiensa muodossa tuodessaan tavarat kuluttajien saataville ja mahdollisuuden valita eri vaihtoehtoista itselleen sopiva tuote. Kaupan tarjoamana palveluna voidaan pitää myös aukioloaikoja, mahdollisuutta maksaa kortilla tai käteisellä, sekä tuote-esittelijöitä. Asiakaspalvelu, jota käsiteltiin luvussa 3, on yksi palvelun ilmenemisen muoto. Kun yrityksen palveluihin liittyy tavaroita, palveluilla voidaan tuottaa asiakkaille lisäarvoa.

Grönroos määrittää palvelulle kolme yleisluonteista peruspiirrettä. Palvelun ensimmäinen piirre on se, että palvelut ovat prosesseja, jotka koostuvat toiminnoista tai joukoista toimintoja. Toinen piirre on se, että palvelut tuotetaan ja kulutetaan jossain määrin samanaikaisesti. Kolmas piirre on se, että asiakas osallistuu palvelun tuotantoprosessiin kanssatuottajana. Grönroos lisää palveluiden mahdolliseksi erityispiirteeksi sen, ettei palvelua voi varastoida niin kuin tuotetta. Palvelut ovat myös vaihtelevissa määrin aineettomia, eikä niiden käyttö johda minkään omistukseen. (Grönroos 2009, 79–81.)

Palvelut ovat luonteeltaan heterogeenisiä eli vaihtelevia. Heterogeenisuus tarkoittaa sitä, että palvelu voi olla seuraavalla kerralla erilainen, koska tuotanto- ja jakeluprosessiin osallistuvat ihmiset eli

joko henkilökunta tai asiakkaat tai molemmat. Sen vuoksi palveluprosessissa on hankalaa säilyttää johdonmukaisuutta. Yhden asiakkaan saama palvelu ei ole samanlaista kuin seuraavan asiakkaan saama palvelu. Tämän vuoksi ihmisen tuottaman palvelun laadun valvonta onkin vaikeaa. Heterogeenisyys ei välttämättä ole asiakkaalle ongelma. Monissa palveluissa asiakas jopa odottaa, että palvelu on asiakaskohtaista, jolloin palvelu räätälöidään juuri hänen tarpeisiinsa ja tilanteeseensa sopivaksi. Erityistarpeiden huomioiminen parantaa asiakkaan palvelukokemusta ja lisää asiakkaan tyytyväisyyttä palveluun. (Ylikoski 2000, 25; Grönroos 2009, 81.) Asusteliikkeessä heterogeenisyys toteutuu muun muassa tilanteessa, jossa myyjä vaihtuu, tai sama myyjä käyttäytyy seuraavalla kerralla eri tavalla. Myös asiakkaat saattavat toimia eri tavalla.

Palveluita voidaan pitää katoavina. Koska palvelu syntyy vasta palvelutapahtumassa, sitä ei voida pitää varastossa. Tästä syystä kysynnän ja tarjonnan yhteensovittaminen on hankalaa. Epäonnistunutta palvelua ei voi palauttaa. (Ylikoski 2000, 26.) Asusteliikkeessä varsinainen palvelutapahtuma syntyy silloin, kun asiakas tulee liikkeeseen ja kuluttaa palvelun. Palvelua voi joutua odottamaan, jos paikalla on useita palveltavia asiakkaita ja myyjiä ei ole jokaiselle asiakkaalle.

Grönroos (1998, 53) tiivistää palvelujen peruspiirteet seuraavasti:

1. Palvelut ovat enemmän tai vähemmän aineettomia
2. Palvelut ovat tekoja
3. Palvelut tuotetaan ja kulutetaan usein samanaikaisesti
4. Asiakas osallistuu tuotantoprosessiin ainakin jossain määrin.

Palvelulla voidaan erottua kilpailijoista ja tehdä tarjonta asiakkaan kannalta houkuttelevammaksi. Ostaessaan palveluja tai valitessaan tavaroiden ostopaikkaa kuluttaja miettii sitä hyötyä, jonka hän palvelusta saa. Asiakkaan saama hyöty ilmenee joko palvelua käytettäessä tai palvelun jo tapahduttua. Palvelu syntyy silloin, kun se tuotetaan. Asiakkaan näkökulmasta katsottuna palvelua on kaikki se toiminta tai reaktiot, joista hän kokee maksavansa. Asiakas voi kokea maksavansa myös siitä, että joutuu odottamaan palvelua. Palvelua käyttäessään asiakas osallistuu palvelun tuottamiseen. Asiakas ilmaisee sen, minkälaista palvelua hän tarvitsee. (Ylikoski 2000, 18–20, 25.) Asusteliikkeessä asiakas ilmaisee myyjälle, miksi on tullut asioimaan tai millaisia vaatteita tai asusteita on tullut etsimään. Myös asiakas ilmaisee myyjälle mittasuhteensa oikeanlaisen ja sopivan tuotteen löytämistä varten. Asiakas osallistuu tällä tavoin palvelun tuottamiseen ja varmistaa samalla omiin tarpeisiinsa sopivan palvelun.

4.2 Laadun määritelmä ja ulottuvuudet

Laadun määrittäminen muutamalla sanalla on vaikeaa. Ylikoski määrittää laadun yleisesti tarkoittaen sitä, kuinka hyvin asiakkaan odotuksia ja vaatimuksia tavara tai palvelu. Toisin sanoen laatu tarkoittaa sitä, kuinka hyvin asiakkaan tarpeet ja toiveet tyydyttyvät. Näin ollen laatu on asiakkaan muodostama yleinen näkemys siitä, kuinka tuote tai palvelu on onnistunut. Yhtenä yrityksen menestyksen avaintekijänä pidetään laatua. Laatu on siis mitä tahansa, mitä asiakkaat kokevat sen olevan.

Laatu koetaan todellisuudessa yleensä laajasti ja asiakkaiden laatukokemukset pohjautuvat muuhun kuin tuotteiden teknisiin ominaisuuksiin. Näin ollen asiakas tulkitsee laatua ja siten sitä tulisi tarkastella asiakkaiden näkökulmasta. Grönroos painottaa olemassa olevaa riskiä laadun määrittämisessä. Tuotteen laatua ei tulisi kuvitella samaksi kuin palvelun tai tavarankäytön teknisiä ominaisuuksia, tai pitää niitä koetun laadun tärkeimpänä piirteenä. (Ylikoski 2000, 118; Grönroos 2009, 100, 104; 1998, 62.)

Palveluorganisaation laatuajattelussa on kaksi laadun mittaria: asiakkaan tyytyväisyys ja henkilöstön tyytyväisyys. Palvelun laatutavoite on saavutettu silloin, kun asiakas on joka suhteessa tyytyväinen tuotteeseen ja saamaansa palveluun. Asiakaspalvelun laatutavoite voi toteutua vain, kun koko henkilökunta ymmärtää, mitä toiminnan laatu merkitsee. Myös jokaisen tulisi osallistua laatutyöskentelyyn. Asiakkaan kokema palvelun tai tuotteen laatu vaikuttaa yrityksen ulkoiseen kuvaan. (Lehtonen 2002, 95.) Ylikoski (2000, 20) määrittää palveluorganisaation sellaiseksi organisaatioksi, jonka tarjonnassa palvelut selvästi ovat asiakkaiden mielenkiinnon kohteena.

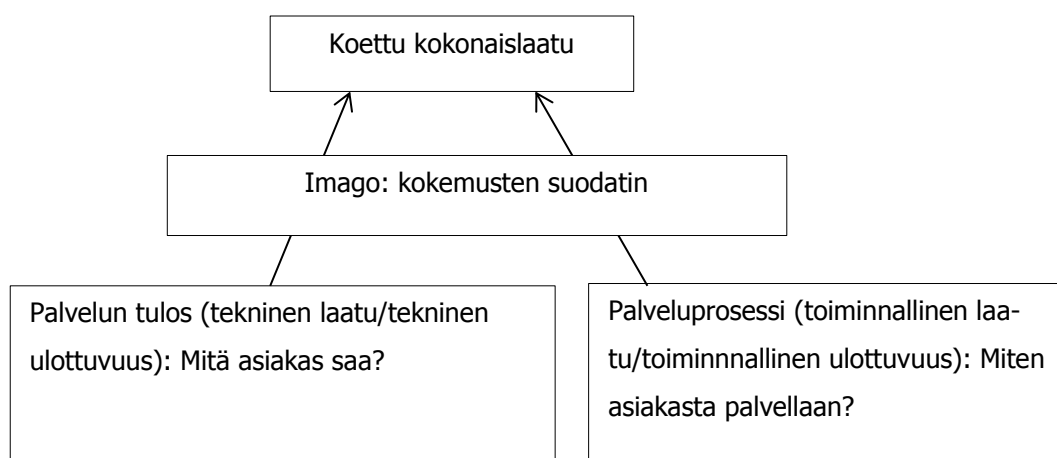
Palvelut ovat subjektiivisesti eli yksilöllisesti koettavia prosesseja, joissa kulutus- ja tuotantotoimenpiteet tapahtuvat samanaikaisesti. Asiakkaan kokema laatu muodostuu kahdesta asiasta. Ensimmäinen on se, mitä asiakas palvelun lopputuloksena saa. Toinen on se, kuinka varsinainen palveluprosessi sujui. Palvelun kokemiseen vaikuttaa olennaisesti se, mitä ostajan ja myyjän välisessä palvelutilanteessa tapahtuu. Grönroos määrittää kaksi ulottuvuutta, joista muodostuu asiakkaan kokema palvelun laatu. Ulottuvuudet ovat tekninen ulottuvuus eli lopputulosulottuvuus ja toiminnallinen ulottuvuus eli prosessiulottuvuus. Ylikoski kutsuu ulottuvuuksia osatekijöiksi, joita ovat tekninen laatu ja toiminnallinen laatu. Molemmat ilmaisut kuitenkin pitävät sisällään saman ajatuksen. Yrityksen asiakkaille on tärkeää se, mitä he kokevat ja saavat palvelutilanteesta, koska palvelun laatua arvioidessa sillä on suuri merkitys. (Grönroos 1998, 63; 2009, 100–101; Ylikoski 2000, 188–119.)

Grönroos esittää muita kirjallisuudessa esiintyviä laatu-ulottuvuuksia. Fyysinen ympäristö kuten yrityksen toimitilat tai toimipaikkakunta pitäisivät sisällyttää kolmanneksi ulottuvuudeksi, missä- ulottuvuudeksi mitä- ja miten-ulottuvuuksien rinnalle. Esimerkiksi epäjärjestyksessä ja siivottomassa kunnossa oleva liike vaikuttaa siihen, miten asiakas palvelun kokee. Fyysinen ympäristö ulottuvuutena voidaan nimittää palvelumaiseman laaduksi. Yritysten välisestä kaupankäynnistä voitaisiin lisätä yhdeksi ulottuvuudeksi taloudelliset seuraukset eli taloudellisen laadun ulottuvuuden. Taloudellisen laadun ulottuvuudessa on kyse siitä, mikä käsitys asiakkaalla on palvelun ratkaisun taloudellisista seurauksista. (Grönroos 2009, 103.)

Lopputuloksen tekninen laatu jää asiakkaalle, kun palvelutuotantoprosessi eli vuorovaikutustilanne ostajan ja myyjän välillä on ohi. Asiakkaat pystyvät melko usein mittaamaan tätä ulottuvuutta yleispätevästi eli objektiivisesti, koska kyseessä on ongelman tekninen ratkaisu. Asiakkaan laatukokemukseen vaikuttaa teknisen laadun lisäksi se, kuinka tekninen laatu tai prosessin lopputulos toimitetaan asiakkaalle. Asiakaspalvelijoiden ulkoinen olemus, käyttäytyminen, heidän tapa hoitaa tehtävänsä ja sanallinen ilmaisu vaikuttavat myös asiakkaan palvelusta muodostuvaan käsitykseen. Lisäksi muiden asiakkaiden läsnäolo voi vaikuttaa myönteisesti tai kielteisesti palvelukokemukseen. Prosessin toiminnallinen laatu liittyy läheisesti palveluntarjoajan toimintaan. Tähän laadun ulottuvuu-

teen sisältyy se, miten asiakas saa palvelun ja millaiseksi asiakas kokee samanaikaisen tuotanto- ja kulutusprosessin. Toiminnallista laatua ei voi arvioida yhtä yleispätevästi kuin teknistä laatua. (Grönroos 2009, 101–102.)

Grönroosin (1998, 63) mukaan kolmas palvelun laadun osatekijä on imago eli asiakkaan mielikuva organisaatiosta, joka toimii laatukokemuksen suodattimena. Yrityksen tai paikallisen toimipisteen imago on useimmiten tärkeä tekijä ja se voi vaikuttaa laadun kokemiseen monella tapaa, koska asiakas pystyy usein näkemään palveluyrityksen ja sen resurssit, prosessit ja toimintatavat (Grönroos 2009, 102). Kuten alla olevasta palvelun laadun osatekijöiden taulukosta nähdään, kuinka osatekijöistä syntyy asiakkaiden kokema kokonaislaatu.



KUVIO 1. Palvelun laadun osatekijät eli laatu-ulottuvuudet (Grönroos 1998, 65; 2009, 103; Ylikoski 2000, 119.)

Imago on vahva vaikuttaja ja se vaikuttaa asiakkaan käsityksiin palvelun laadusta ja palvelun tuottamasta tarpeen tyydytyksestä. Lisäksi imago muokkaa asiakkaan odotuksia ennen koettua palvelua. Myös se vaikuttaa asiakkaan tyytyväisyyteen palvelun jälkeen, koska se suodattaa palvelukokemuksia. Asiakkaan kokemukset puolestaan muuttavat imagoa: hyvät kokemukset vahvistavat myönteistä imagoa ja päinvastoin. (Ylikoski 2000, 137). Ylikosken (2000, 138–139) mukaan palveluorganisaation imago syntyy seuraavien asioiden perusteella;

- **Organisaation identiteetti:** nimi, logo, organisaation ominaisuudet (julkinen vai yksityinen yritys, ikä, koko), hinnat, mainonnan määrä ja laatu
- **Organisaation maine:** johdon maine, toiminnan uskottavuus, palvelun luotettavuus, organisaation kulttuuri (muun muassa asiakaskeskeisyys, ympäristöstä huolehtiminen)
- **Konkreettiset vihjeet palvelusta:** sisustus, ulkoasu, valot, rakennukset, parkkipaikat, muut asiakkaat
- **Palvelujen taso:** palvelujen määrä eli palvelukokonaisuus, saavutettavuus, palveluprosessit
- **Asiakaspalveluhenkilöstö:** ystävällisyys, ulkonäkö, asenteet, käyttäytyminen, huolenpito asiakkaasta ja pätevyys

Ihmisten mielikuvat yrityksistä voivat olla myönteisiä tai kielteisiä, yhdenmukaisia tai ristiriitaisia, pysyviä tai vaihtelevia. Yritys-, tuote- ja palvelukuvat taas muuttuvat jatkuvasti. Niihin organisaatio voi vaikuttaa paitsi tuotteiden laatuominaisuuksilla myös tiedottamisella, mainonnalla ja asiakaspalvelun tuottamien myönteisten elämysten avulla. Asiakaspalvelija on ensimmäinen ja usein ainoa asiakkaan kontakti organisaatioon. Siitä, millaisen mielikuvan asiakas saa ensikohtaamisestaan asiakaspalvelijan kanssa, on ratkaiseva vaikutus asiakassuhteen syntymiseen. (Lehtonen 2002, 89.)

Lahtisen ja Isoviidan (1998, 64) mukaan hyvä imago helpottaa asiakkaiden ostopäätösten tekemistä mielikuvien perusteella, pienentää selvästi ulkoisen markkinoinnin kuluja, helpottaa henkilökunnan rekrytointia, saa henkilökunnan tuntemaan ylpeyttä työpaikastaan, luo yleistä luotettavuutta yrityksen toimintaa kohtaan ja aikaansaa kanta-asiakkuutta.

Grönroosin mukaan yritysten olisi hyvä huomioida kilpailukykyä määrittäessä se, kumpi laadun ulottuvuuksista, tekninen vai toiminnallinen laatu, on erinomaisen kokonaislaadun tärkeämpi osa. Ilman määrittystä yritys voi ryhtyä väärin toimenpiteisiin ja menettää kilpailukykyään. Teknisen laadun strategia on menestyvä siinä tapauksessa, että yritys pystyy kehittämään sellaisen teknisen ratkaisun, jota kilpailijat eivät pysty jäljittelemään. Nykyään se on harvinaista ja haastavaa, koska kilpailija vastaa nopeasti samanlaiseen tekniseen laatuun kehittäen vastaavanlaisia ratkaisuja. Teknisen laadun lisäksi prosessin toiminnallisen laadun tulee olla puutteeton. Toisin sanoen toiminnallista laatua kehittäessä yritys saattaa lisätä huomattavasti asiakkaiden saamaa arvoa, joka antaa yritykselle tarvittavaa kilpailuetua. Teknisen ja toiminnallisen laadun tulee olla hyvä, jos yritys haluaa sen asiakkaiden pitävän koko palvelua laadukkaana. (Grönroos 2009, 104.)

Asusteliike Tuuliksessa tekninen laatu tarkoittaa sitä, mitä asiakkaat tuotteita eli asusteita ostaessaan saa. Tähän sisältyy tuotteet, tuotteiden laatu ja tuotteiden palautusoikeus. Asiakaspalvelu eli myyjien toiminta ja käyttäytyminen on toiminnallista laatua. Toiminnalliseen laatuun voidaan lisätä myös liikkeen mainonta ja yhteydenpito asiakkaaseen. Asusteliike Tuuliksen yrityskuva taas toimii kokemusten suodattimena, eli hyvä imago vahvistaa asiakastyytyväisyyttä, jos palvelu vastaa asiakkaan tarpeita ja huono imago heikentää asiakastyytyväisyyttä.

4.3 Asiakkaan palveluodotukset

Yrityksellä, joka tuottaa palvelua, on oma käsityksensä hyvästä palvelusta. Moni asiakas odottaa saavansa hyvää palvelua. Lisäksi eri ihmisille hyvä palvelu merkitsee eri asioita. Yrityksen tuleekin selvittää, mitä asioita juuri sen asiakkaisiin tavoittelemaat ihmiset arvostavat ja mitä asiakkaat odottavat palvelulta. Odotusten merkitys asiakkaan laatuksessa on suuri. (Ylikoski 2000, 117, 120).

Lahtinen ja Isoviita (1998, 62) jakavat palveluodotukset kuuteen ryhmään:

- ihannepalvelu, haluttu palvelu

- paras koettu palvelu
- odotettu palvelu
- tyypillinen palvelu toimialalla
- ansaittu, oikeudenmukainen palvelu
- hyväksyttävä palvelu

Rope ja Pöllänen jakavat odotuslajit kolmeen luokkaan, joita ovat ihanne-, ennakko- ja minimiodotukset. Ihanneodotukset ovat asiakkaan oman arvomaailmasta muotoutuneita toiveita siitä toiminnasta, jota asiakas odottaa yritykseltä tai tuotteelta. Asiakkaan ihannedotuksia voi olla esimerkiksi ystävällinen ja henkilökohtainen palvelu, halvat hinnat, korkealaatuiset tuotteet ja läheinen sijainti. Eri segmenttien eli asiakasryhmien henkilöt eroavat usein toisistaan ihanneodotusten ja tarpeidensa suhteen. Tarpeita seuraavat ostomotiivit, ja ostomotiivit puolestaan konkretisoituvat toiveiksi eli ihanneodotuksiksi. Jokaisen asiakkaan ihanneodotuksen toteuttaminen yritykselle on taloudellisesti kannattamatonta ja mahdotonta, jonka vuoksi yrityksen tulee ratkaista se, mistä ihanneodotusten tarveominaisuuksista yritys onnistuu luomaan itselleen kilpailuedun ja painottamaan sen jälkeen vallittuja ominaisuuksia toiminnassaan. Kyse on siitä, kuinka hyvin ihannedotukset täytetään, ja mitkä osat toiveominaisuuksista tehdään kilpailijoita paremmiksi. Keskeisistä toiveominaisuuksista päästään sille odotusten minimitasolle, joka on ostamisen edellys. (Rope ja Pöllänen 1995, 30–31.)

Ennako-odotuksilla tarkoitetaan odotustasoa, joka asiakkaalla on tarkasteltavasta yrityksestä tai tuotteesta ja niiden ominaisuuksista, kuten hintatasosta, laadusta ja palvelusta. Rope ja Pöllänen mukaan ennako-odotukset tarkoittavat samaa kuin imago eli yrityksen tai tuotteen mielikuva. Ennako-odotukset rakentuvat toimialaperustasta, liikeideaperustasta, toteutetusta markkinointiviestinnästä, yrityksen toiminnan kokemuksista, julkisuudesta, suusta-suuhun viestinnästä ja yrityksen markkinoinnin peruselementeistä, joita ovat nimi, logo, liikemerkit, iskulauseet ja värit. Näiden tekijöiden ja henkilökohtaisen arvo- ja asennemaailman yhteisvaikutuksesta muodostuu asiakkaan mielikuva. Kuitenkin jokaiselle asiakkaalle syntyy omanlaisensa mielikuva yrityksestä. Rope ja Pöllänen lisäävät sen, että mielikuva on ainoa asiakkaan totuus. Mielikuva-totuus vaikuttaa ostopäätöksen syntymiseen, asiakkaan suhtautumiseen yrityksen viestintään, tuotteen hinnoitteluun ja myyntiin. Asiakastyytyväisyyden näkökulmasta mielikuvan rakentamisesta syntyy kaksi ääripäätä: matala imagotaso eli matalat ennako-odotukset yrityksen toimintaa kohtaan, ja korkea imagotaso eli suuret ennako-odotukset yrityksen toimintaa kohtaan. Asiakkaat myös vertailevat mielikuvan perusteella yrityksiä toisiinsa. Näin ollen syntyy vertailut odotukset. (Rope ja Pöllänen 1995, 31–34.)

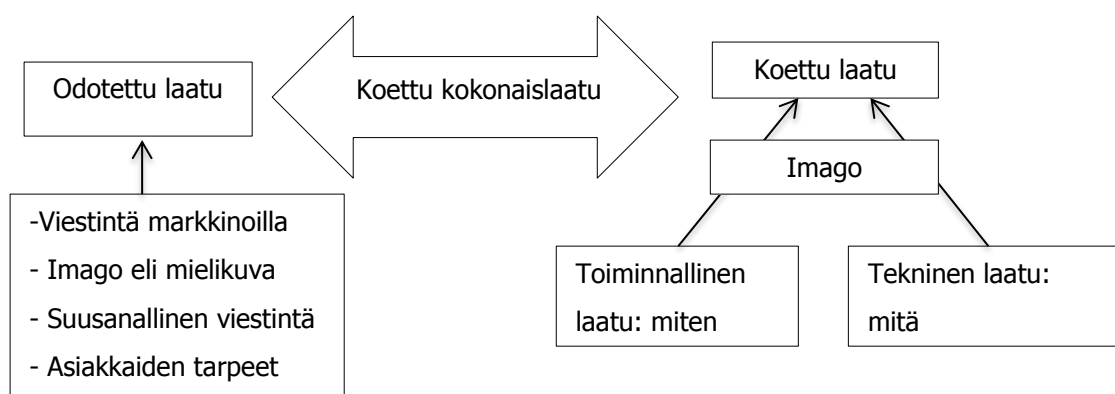
Minimiodotuksilla tarkoitetaan odotustasoa, jonka asiakas on asettanut itselleen vähimmäistasoksi, jota hän edellyttää yrityksen toiminnalta. Lähtökohtaisesti minimiodotukset ovat asiakaskohtaisia, tilannekohtaisia, toimialakohtaisia ja yrityskohtaisia. Nämä tekijät ovat myös vuorovaikutussuhteessa toisiinsa, niin kuin ovat ihanneodotuksiin vaikuttavat tekijät. Mikäli yritys ei kykene täyttämään minimiodotuksia, asiakas on usein syvästi pettynyt. Minimiodotusten täyttämällä yritys välttää useimmiten kielteisen suusta-suuhun viestinnän ja asiakassuhteen katkeamisen. (Rope ja Pöllänen 1995, 35–38.)

Grönroos määrittää laadun olevan hyvä, kun koettu laatu vastaa odotettua laatua eli asiakkaan odotuksia. Kun odotukset eivät ole todenmukaisia, koettu kokonaislaatu on alhainen, vaikka laatu koetaisiin hyväksi. Odotettu laatu riippuu muun muassa markkinointiviestinnästä, johon kuuluu myyntikampanjat, www-sivut, suoramarkkinointi ja myynninedistämisen, yrityksen suusanallisesta viestinnästä, imagosta ja asiakkaan tarpeista. Yritys voi valvoa markkinointiviestintää suoraan, mutta imagoa, suusanallista viestintää ja suhdetoimintaa vain epäsuoraan. Koettua kokonaislaatua ei määrää ainoastaan vain laadun toiminnallinen ja teknillinen ulottuvuus, vaan myös odotetun ja koetun laadun välinen kuilu. (Grönroos 2009, 105–106.)

Ylikosken (2000, 119) mukaan asiakkaalle syntyy ostoprosessin aikana odotuksia siitä, millainen palvelu tulee olemaan, kun hän miettii palvelun valintaa. Asusteliikkeen asiakkailla voi olla odotuksia asiakaspalvelun laatuun, hintaan, palveluympäristöön mukaan lukien sijainti ja liiketilat ja lopputulokseen eli kaupantekoon.

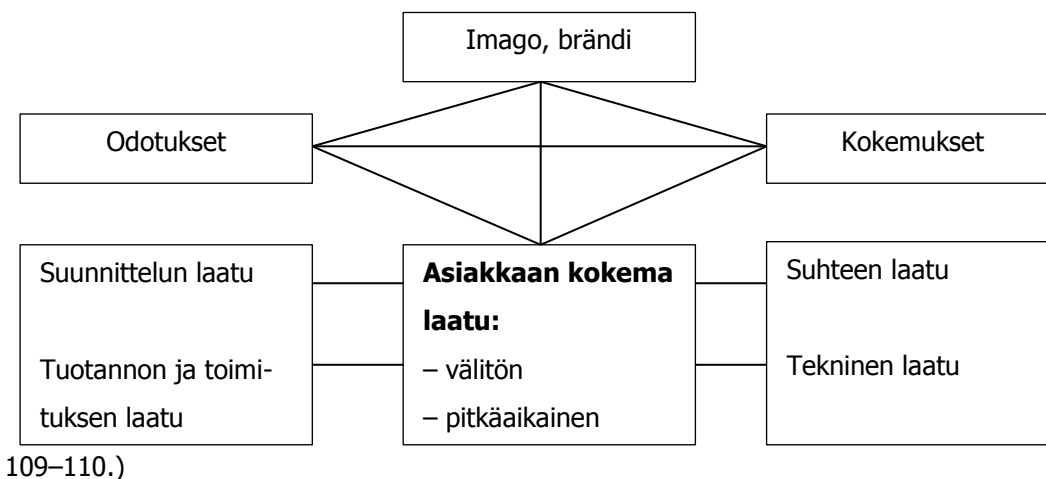
Odotuksilla on sekä ennakoiva että normatiivinen luonne. Puhtaasti ennakoivia eli millainen palvelu tulee olemaan, odotukset ovat silloin, kun kuluttaja on valitsemassa palvelua ensimmäistä kertaa. Kokemusten myötä odotukset muuttuvat normatiivisiksi eli ohjeellisiksi. Kun asiakas on käyttänyt palvelua ja ollut siihen tyytyväinen, hän odottaa palvelun olevan jatkossakin samantasoista. Koetun palvelun laadun malli näyttää sen, että asiakkaan odotuksilla on tärkeä vaikutus heidän laatuksensa (KUVIO 2). Jos palveluntarjoaja lupaa liikoja asiakkaalle, eikä pysty pitämään lupauksiaan, asiakkaalle syntyvät odotukset ovat korkealla, mutta koettu laatu on huono. Myös yritys pystyy ylittämään odotukset, mikä edistää asiakasuskollisuutta ja uusintaostoalttiutta enemmän kuin tyydyttäväksi koettu laatu. Grönroosin mukaan on parempi luvata vähän ja tarjota enemmän kuin lupaa hallitakseen odotuksia. (Ylikoski 2000, 120; Grönroos 2009, 106.)

Asiakkaan odotukset ovat sekä kaksitasoisia että joustavia. Asiakkaalla on odotuksia hänelle riittävästä palvelusta ja siitä, millaista palvelua hän haluaisi saada. Näiden kahden tason väliin jäävä aluetta nimitetään hyväksyttävän palvelun alueeksi, toleranssivyöhykkeeksi. Hyväksyttävän laadun alueella toimiminen on yritykselle taloudellisesti kannattavampaa kuin odotusten ylittäminen tai alittaminen. (Ylikoski 2000, 120–123.)



KUVIO 2. Koettu kokonaislaatu (Grönroos 1998, 67; 2009, 105.)

Kuviossa 3 on esitetty Gummeressonin 4Q-laatumalli, jossa käytetään koetun palvelun laadun mallissa ja tuotelähtöisestä laadun tarkastelussa olevia käsitteitä. Mallin tarkoitus on olla apuna laadun kehittämisessä ja hallinnassa riippumatta siitä, onko liikeidean ydin palvelussa vai fyysisessä tuotteessa. Mallissa on sekä tuote- että palveluelementtejä, ja sen muuttujia ovat odotukset, kokemukset, yrityksen imago ja brändi. Brändillä tarkoitetaan mallissa sitä, millainen käsitys asiakkaalle muodostuu yrityksen tuotteesta. Imagolla tarkoitetaan sitä, mikä on asiakkaan näkemys yrityksestä. Grönroosin mukaan Gummeressonin 4Q-laatumallissa asiakkaiden näkemys kokonaislaadusta vaikuttaa yrityksen imagoon eli mielikuvaan. Lisäksi kyseinen näkemys vaikuttaa asiakkaan mielessä muodostuvaan brändiin eli positiiviseen maineeseen. Mallin suunnittelu laadulla tarkoitetaan sitä, kuinka hyvin palvelun tuote-elementit suunnitellaan, kehitetään ja yhdistetään toimiviksi paketeiksi. Virheet johtavat kielteisiin kokemuksiin ja suorituskyvyn heikkenemiseen. Tuotannon ja toimituksen laatu tarkoittaa paketin ja sen osien tuotantoa ja toimitusta, ja ongelmatilanteet synnyttävät laatuongelman. Suhteen laadulla viitataan siihen, kuinka asiakas kokee laadun palveluprosessin aikana. Suhteen laatuun vaikuttaa suotuisasti osaavat ja palvelualttiit työntekijät sekä fyysisen tuotteen mukauttaminen. Teknisellä laadulla viitataan paketin lyhyen ja pitkän aikavälin hyötyihin. (Grönroos 2009,



109–110.)

KUVIO 3. Gummeressonin 4Q-laatumalli (Grönroos 2009, 109.)

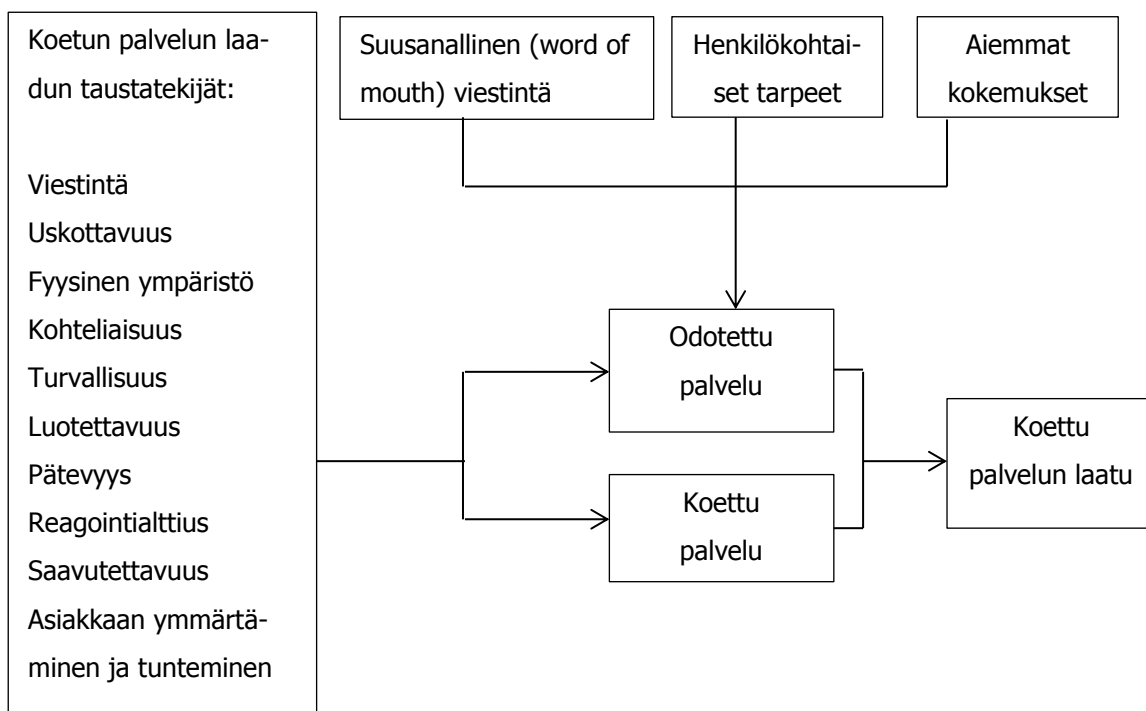
4.4 Palvelun laatuun vaikuttavat tekijät

Ylikosken mukaan asiakkaan laatuun kohdistuvien odotusten vaikuttavia tekijöitä ovat asiakkaan tarpeet kuten ominaisuudet ja elämänvaihe, palvelun tai tuotteen hinta, asiakkaan aiemmat kokemukset yrityksestä tai muista kilpailevista yrityksistä, mainonnan muodostamat mielikuvat, muiden ihmisten positiiviset tai negatiiviset viestit, asiakkaan oma mielenkiinto palvelutapahtuman ja tilanteiden tekijät kuten kiire. Koska palvelun laatu syntyy asiakkaan odotusten ja kokemusten vertailusta, on asiakas muodostanut odotustensa perusteella kriteerit, joilla laatua arvioidaan. Koetun palvelun laadun 10 taustatekijää (KUVIO 4) ovat muodostuneet tutkijoiden Berryn, Parasuramanin ja Zeithamin 1980-luvun puolivälissä tehtyjen tutkimusten perusteella. Nämä kymmenen tekijää havaittiin kuvaavan palvelun kokemista. Tekijöistä pätevyys liittyy lopputuloksen tekniseen laatuun, uskottavuus koetun laadun mielikuvaan eli imagoon ja kaikki muut tekijät liittyvät koetun laadun prosessiulottavuuteen. Tutkimuksen tulokset korostavat toiminnallisen laatu-ulottuvuuden merkitystä. (Ylikoski 2000, 123–124, 126–127; Grönroos 1998, 70; 2009, 114.)

1.	Luotettavuus merkitsee suoritusten johdonmukaisuutta ja luotettavuutta: <ul style="list-style-type: none"> • yritys suorittaa palvelun oikein ensimmäisellä kerralla • palvelu toimitetaan sovittuun aikaan
2.	Reagointialttius: <ul style="list-style-type: none"> • palvelu tapahtuu ajallaan • asiakkaaseen otetaan yhteyttä heti • palvelu on nopeaa
3.	Pätevyys merkitsee tarvittavien tietojen ja taitojen hallintaa: <ul style="list-style-type: none"> • kontaktihenkilöiden tiedot ja taidot • tukihenkilöstön tiedot ja taidot • organisaation tutkimuskyky
4.	Saavutettavuus merkitsee yhteydenoton mahdollisuutta ja helppoutta: <ul style="list-style-type: none"> • palvelu on helposti saatavissa • palvelun odotusaika ei ole liian pitkä • sopivat aukioloajat • palvelupisteen sijainti on sopiva
5.	Kohteliaisuus merkitsee kontaktihenkilöiden käytöstapoja, kunnioittavaa asennetta, huomautta- vaisuutta ja ystävällisyyttä: <ul style="list-style-type: none"> • kunnioitus asiakkaan omaisuutta kohtaan • asiakaspalvelijat ovat ulkonaiselta olemukseltaan moitteettomia ja siistejä
6.	Viestintä merkitsee, että asiakkaalle puhutaan kieltä, jota he ymmärtävät, ja että heitä kuun- nellaan: <ul style="list-style-type: none"> • palvelun selostaminen • palvelun hinnan kertominen • palvelun ja kustannusten välisten suhteiden selvittäminen • kuluttajien vakuuttaminen siitä, että ongelma hoidetaan
7.	Uskottavuus merkitsee luotettavuutta, rehellisyyttä ja asiakkaiden etujen ajamista: <ul style="list-style-type: none"> • yrityksen nimi • yrityksen maine • kontaktihenkilöiden persoonallisuus • kovan myyntityön osuus vuorovaikutuksessa
8.	Turvallisuus merkitsee sitä, että vaaroja, riskejä tai epäilyksiä ei ole: <ul style="list-style-type: none"> • fyysinen turvallisuus • taloudellinen turvallisuus • luottamuksellisuus
9.	Asiakkaan ymmärtäminen ja tunteminen merkitsee aitoa pyrkimystä ymmärtää asiakkaan tar- peita: <ul style="list-style-type: none"> • asiakkaan erityisvaatimusten selvittäminen • asiakasta kohdellaan yksilöllisesti • vakioasiakas tunnetaan
10.	Fyysinen ympäristö sisältää palvelun fyysiset tekijät: <ul style="list-style-type: none"> • fyysiset tilat • henkilöstön ulkoinen olemus • palvelussa käytettävät apuvälineet tai koneet • palvelun fyysiset merkit • muut palvelutiloissa olevat asiakkaat

KUVIO 4. Koetun palvelun laadun vaikuttavat taustatekijät (Parasuraman, Zethalm ja Berry 1985, 47; Grönroos 2009, 114–115.)

Kuvion 5 mukaan, koetun palvelun laadun taustatekijät vaikuttavat odotettuun palveluun ja koettuun palveluun. Odotettuun palveluun vaikuttaa suusanallinen viestintä, henkilökohtaiset tarpeet ja aiemmat kokemukset. Odotettu palvelu ja koettu palvelu muodostavat koetun palvelun laadun.



KUVIO 5. Koetun laadun taustatekijät (Parasuraman ym. 1985, 48.)

Myöhemmin kymmenen osa-aluetta karsittiin viiteen osa-alueeseen tutkimusten perusteella (Parasuraman ym. 1988, 23; Grönroos 2009, 116):

- Konkreettinen ympäristö
- Luotettavuus
- Reagointialttius
- Vakuuttavuus
- Empatia

Palvelukokemus muodostuu palveluympäristön, vuorovaikutussuhteiden ja palvelun lopputuloksen laadusta. Ensivaikutelma syntyy usein ensimmäisten sekuntien aikana. Syntynyt ensivaikutelma on hyvin pysyvä. (Lahtinen ja Isoviita 1998, 63). Asusteliikkeen vuorovaikutussuhteiden laatu voi olla erittäin hyvä, jos henkilökunta on ammattitaitoista ja palveluultista. Lopputuloksen laatu voi olla heikko, jos asiakas esimerkiksi ei saa haluamaansa sopivan kokoista asustetta.

Onnistunut palvelukokemus syntyy hyvästä mielestä ja positiivisesta tunteesta, jonka asiakas on saanut palvelun kautta. Asiakkaan huonoon palvelukokemukseen tulisi reagoida ja korjata se nopeasti, koska yritys menettää keskimäärin yhden viidestä tyytymättömästä asiakkaasta. Negatiivisella viestillä on viisinkertainen vaikutus positiiviseen verrattuna. Nopeasti korjattu palvelukokemus tukee ylivertaista asiakasuskollisuutta. (Hyttinen ja Nousiainen 2012).

Grönroos liittää palvelun laadun kokemisen vaikuttavaksi tekijäksi myös palvelutilanteen hallinnan ja odottamattoman tilanteen normalisoinnin. Jos asusteliikkeessä sattuu jotain odottamatonta, kuten kortin maksupäätteen lakkaa toimimasta teknisen vian vuoksi pidemmäksi aikaa juuri, kun asiakas maksaa ostoksiaan. Näin ollen asiakas menettää tilanteen hallinnan. Jos liikkeen asiakaspalvelija kertoo nopeasti ja kohteliaasti asiakkaalle asiasta, tilanne korjautuu ennalleen. Jos vika jatkuu pidempään, tulisi asiakaspalvelijan etsiä uusi ja hyväksyttävä ratkaisu tilanteen korjaamiseksi. Normalisointi tarkoittaa esimerkiksi odottamatonta tilannetta, jossa on joku, joka on paikalla ja tekee kaikkensa tilanteen korjaamiseksi. (Grönroos 1998, 72.)

Asusteliike Tuuliksessa luotettavuus tarkoittaa sitä, että yritys suorittaa palvelun kerralla oikein ja pitää lupauksensa, kuten veloittaa asiakkaalta tuotteesta hintalapussa olevan hinnan, tai ottaa vastaan palautuksia ja antaa hyvityksen asiakkaalle. Reagoitavuus on myyjien valmiutta ja halukkuutta palvella liikkeessä asioivaa asiakasta, kuten tarjota apua oikean ja sopivan tuotteen etsimiseen. Asiakaspalveluhenkilökunnalla on oltava tieto ja taito myytävistä tuotteista tai yrityksen periaatteista. Tätä kutsutaan pätevyudeksi. Saavutettavuus tarkoittaa helppoa yhteydenottoa liikkeeseen. Saavutettavuus on saavutettu siten, että yritys sijaitsee keskeisellä paikalla, ja siellä on helppo asioida. Myös asiakkaan yhteydenotto joko puhelimitse tai sähköisesti on vaivatonta ja yritykseen saadaan yhteys helposti.

Hyväksi koetun palvelun laadun seitsämän kriteeriä on koottu kuvioon 6. Kriteerit perustuvat sekä laajoihin ja luotettaviin empiirisiin ja teoreettisiin tutkimuksiin että käytännön kokemuksiin. Seitsämää kriteeriä voidaan käyttää palvelun laadun johtamisen välineenä ja ohjeistuksena. Grönroosin mukaan kriteerien tärkeys vaihtelee alan ja asiakkaiden mukaan, ja erityistilanteissa voi esiintyä hyviä laadun osatekijöitä, joita kriteerit eivät kata. Esimerkiksi hinta ei ole hyvän laadun osatekijä tai ainakin sen merkitys laatu-yhteyksissä on epäselvä: asiakkaat voivat rinnastaa korkean hinnan parempaan laatuun. (Grönroos 2009, 122.)

1.	<p>Ammattimaisuus ja taidot</p> <ul style="list-style-type: none"> • Asiakkailla on ymmärrys siitä, että palveluntarjoaja ja työntekijät omaavat taidot ja tiedot, operatiiviset järjestelmät ja fyysiset resurssit siihen, että asiakkaiden ongelmat ratkaistaan ammattitaitoisesti • kriteeri liittyy lopputulokseen
2.	<p>Asenteet ja käyttäytyminen</p> <ul style="list-style-type: none"> • Asiakkailla on tuntemus siitä, että asiakaspalvelijat eli kontaktihenkilöt kiinnittävät asiakkaisiin huomion ja haluavat ratkaista asiakkaiden ongelmat oma-aloitteisesti ja ystävällisesti • kriteeri liittyy prosessiin
3.	<p>Lähestyttävyys ja joustavuus</p> <ul style="list-style-type: none"> • Asiakkailla on tuntemus siitä, että yritys, sen työntekijät, operatiiviset järjestelmät, aukioloajat ja sijainti ovat suunniteltu niin, että palvelu on helppo saada ja se on toimivaa • yrityksellä on valmius sopeutua joustavasti asiakkaan toiveisiin ja vaatimuksiin • kriteeri liittyy prosessiin
4.	<p>Luotettavuus</p> <ul style="list-style-type: none"> • Asiakkaat tiedostavat sen, että voivat he luottaa yrityksen ja työntekijöiden lupauksiin ja asiakkaan etuja ajavaan toimintaan • kriteeri liittyy prosessiin
5.	<p>Palvelun normalisointi</p> <ul style="list-style-type: none"> • Asiakkailla on ymmärrys siitä, että yritys ryhtyy välittömästi toimenpiteisiin pitääkseen tilanteen hallinnassa ja löytääkseen uuden hyväksyttävän ratkaisun, jos jotain odotamatonta sattuu • kriteeri liittyy prosessiin
6.	<p>Palvelumaisema</p> <ul style="list-style-type: none"> • Asiakkailla on tuntemus siitä, että palvelutapaamisen ympäristö muine tekijöineen tukee myönteistä kokemusta • kriteeri liittyy prosessiin
7.	<p>Uskottavuus ja maine</p> <ul style="list-style-type: none"> • Asiakkaat voivat luottaa ja uskoa yrityksen toimiin • Asiakkaat saavat rahalla vastiketta • Yrityksellä on asiakkaan hyväksymät arvot ja suorituskriteerit • kriteeri liittyy imagoon

KUVIO 6. Laadukkaaksi koetun palvelun seitsämän kriteeriä (Grönroos 2009, 122.)

Palvelun laadun mittareista tunnetuin attribuuttipohjaisista mittausvälineistä on SERVQUAL-menetelmä. SERVQUAL-menetelmää voidaan käyttää asiakastytyvyyden selvittämiseen. Menetelmällä mitataan ja tutkitaan sitä, kuinka asiakkaat kokevat palvelun laadun. Menetelmä perustuu aiemmin lueteltuihin palvelun laadun viiteen taustatekijään ja asiakkaiden palvelua koskevien odotusten ja kokemusten vertailuun. SERVQUAL-menetelmällä tehtävässä tutkimuksessa on yleensä kaksikymmentäkaksi attribuuttia aiemmin luetelluista viidestä palvelun laadun osatekijästä. Vastaajia pyydetään ilmoittamaan 7-portaisella asteikoilla mitä he odottivat palvelulta ja miten he palvelun kokiivat. Odotusten ja kokemusten välisten poikkeamien perusteella lasketaan kokonaislaatu. Sitä heikompi on koettu laatu, kuin mitä selvimmin tulos osoittaa kokemusten jääneen odotuksia heikomaksi. Tärkeää SERVQUAL-menetelmää soveltaessa kuitenkin on se, että palvelun laadun tekijät, osa-alueet ja attribuutit tulee mukauttaa tutkittavaan tilanteeseen sopivaksi ja miettiä niitä etukäteen. (Parasuraman ym. 1988, 30–31, 35–36; Grönroos 2009, 116–119.)

5 ASIAKASTYYTYVÄISYYS

”Tyytyväiset asiakkaat ovat yrityksen parhaita markkinoijia” (Lahtinen ja Isoviita 1998, 102)

Asiakkaalla voi olla odotuksia ja ennakkokäsityksiä yrityksestä ennen kuin hän on asioinut siellä. Asiakas asioi sekä tietyn tarpeen vuoksi että ilman pakottavaa tarvetta. Mitä asiakas näkee, kokee ja kuinka asiakasta kohdellaan, hän muodostaa kokemuksensa perusteella kuvan yrityksestä ja sen palvelun laadusta. Jos asiakas on ollut tyytyväinen, hän todennäköisesti asioi uudelleen yrityksessä. Jos asiakas ei ole ollut tyytyväinen palveluun, hän ei todennäköisesti asioi enää uudelleen yrityksessä ilman pakottavaa tarvetta. Lisäksi tyytymätön asiakas voi viestiä muille tyytymättömyydestä ja näin ollen saa liikkeelle negatiivisia ennakkokäsityksiä ja mielikuvia. Bergströmin ja Leppäsen mukaan erittäin tyytyväiset asiakkaat sekä antavat herkästi palautetta että kertovat poikkeavan hyvästä palvelusta muille. Erittäin tyytymättömät asiakkaat puolestaan lopettavat asiakassuhteensa, viestivät monelle tyytymättömyydestä, jopa keskustelupalstojen ja sanomalehtien yleisnönosaston kautta. (Bergström ja Leppänen 2003, 430.)

Lahtinen ja Isoviita selostavat tutkimusten perusteella laadituista markkinoinnin perussäännöistä, jota kutsutaan 3/11-, 1/12-, 26/27- ja 1-10-27-säännöiksi. Nämä säännöt liittyvät olennaisesti asiakkaiden käyttäytymiseen ja sitä kautta tyytyväisyyden tärkeyden huomioimiseen. 3/11-säännössä tyytyväinen asiakas kertoo keskimäärin kolmelle muulle henkilölle hyvästä palvelusta, tyytymätön asiakas puolestaan kertoo keskimäärin 11 henkilölle kielteisestä kokemuksesta. 1-12-säännössä yhden kielteisen kokemuksen korjaaminen vaatii 12 myönteistä kokemusta, eli säännön mukaan asiakas on pitkävihainen. 26/27-säännössä puolestaan 27 pettyneestä asiakkaasta 26 jättää valittamatta, joten sen vuoksi on tärkeää rohkaista asiakasta antamaan palautetta ja tekemään palautteenannon vaihttomaksi. Jopa 70 prosenttia pettyneistä asiakkaista harkitsee ostopaikan vaihtamista. 1-10-27-säännön mukaan menetetyt asiakkaat takaisin saaminen vaatii 27-kertaisen markkinointisijoituksen verrattuna kanta-asiakkaan pitämiseen vaadittuun sijoitukseen. Uusien asiakkaiden hankkiminen on kymmenen kertaa kalliimpaa kuin myynti kanta-asiakkaille. (Lahtinen ja Isoviita 1998, 4.)

Asiakastyytyväisyys vaikuttaa yrityksen taloudelliseen tuloseen: tuotot paranevat, kannattavuus paranee ja yrityksen kasvumahdollisuudet lisääntyvät. Henkilöstön tyytyväisyys ja pysyvyys vaikuttavat asiakaspalveluun, koska tyytyväinen henkilöstö palvelee paremmin. Tämän vuoksi johdon tai yrittäjän tulee kohdistaa huomio asiakkaiden lisäksi asiakaspalveluhenkilöstöön. (Ylikoski 2000, 13.)

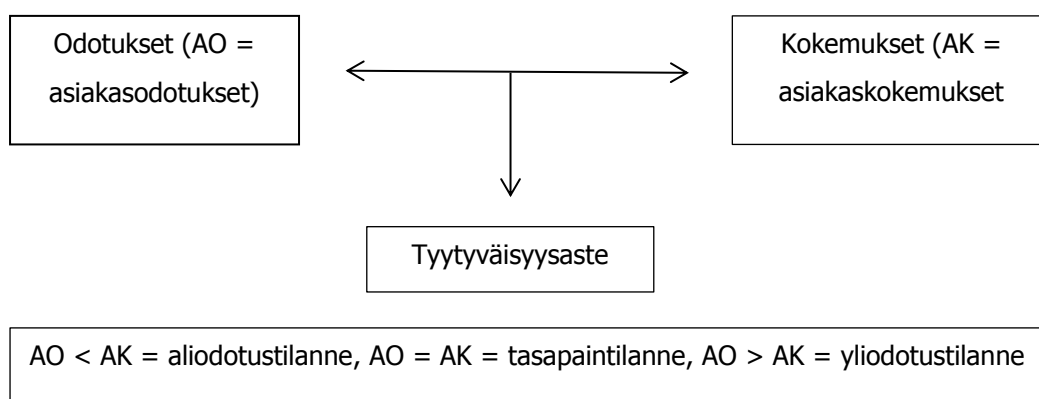
5.1 Asiakastyytyväisyyden määritelmä

Asiakastyytyväisyys määritellään laaduksi ja sen vuoksi asiakastyytyväisyyden aikaansaaminen, mittaaminen ja parantaminen tulisi olla yrityttäjän tai yritysjohton tärkeä painopiste (Lahtinen ja Isoviita 1998, 103). Asiakaspalvelun tavoitteena on tyytyväinen asiakas, mutta tyytyväisyys on moniselitteinen sana. Esimerkiksi asiakas voi olla tyytyväinen siihen, että on saanut katkaistua suhteensa yritykseen, tai että on ymmärtänyt luopua kauan käyttämästään palvelusta. Tyytyväisyyteen ymmärrettään kuitenkin kuuluvan asiakkaan mielihyvä eli tunne siitä, mitä asiakas sai, oli vähintään sitä mitä

odottikin. Myös tyytyväisyyteen kuuluu tunne siitä, että tehty ratkaisu oli vaivan arvoinen, ja että muiden ihmisten vastaaviin ratkaisuihin verrattuna asiakas pitää asiansa saamaa ratkaisua hyvänä. (Lehtonen 2002, 62.)

Asiakastyytyväisyys ilmaisee asiakkaan palveluun kohdistuvien odotusten ja kokemusten suhdetta. Yleensä asiakkaat ostavat ensimmäisen kerran lähinnä odotusten perusteella. Seuraavaan asiointikertaan vaikuttaa palveluodotuksen ja jo olemassa olevan palvelukokemuksen vertailu. Kun asiakkaalla on kokemuksia tavarasta tai palvelusta, hänen laatuvaatimuksensa ja palveluodotuksensa voivat nousta. Jotta yritys pystyisi pitkäaikaisiin kanta-asiakassuhteisiin, asiakkaan kokemukset on oltava positiiviset, vaikka asiakasta palvelisi eri henkilö eri kerroilla. Asiakastyytyväisyys ennustaa parhaiten yrityksen tulevaa menestystä. (Lahtinen ja Isoviita 1998, 50.)

Rope ja Pöllänen (1995, 29) mukaan tyytyväisyyden vastinpari ovat aina asiakkaan odotukset ja kokemukset, joita syntyy tuote-, henkilöstö-, tukijärjestelmä- ja/tai ympäristökontaktissa. He kuvaavat odotusten ja kokemusten välistä suhdetta seuraavasti:



KUVIO 7. Odotusten ja kokemusten muodostama tyytyväisyys (Rope ja Pöllänen 1995, 29, 39.)

Kuviossa 7 oleellista on se, että lähtökohdan ja vertailuperustan kokemuksille muodottaa asiakkaan odotustaso. Jos asiakkaan odotukset ovat suuremmat kuin lopulta koettu kokemus, syntyy yliodotustilanne. Yliodotustilanteessa asiakas on pettynyt, syntyy kielteinen kokemus ja lopulta tyytyväisyys laskee. Jos odotukset vastaavat kokemuksta, on asiakas tyytyväinen. Jos odotukset ovat matalammat kuin koettu kokemus, asiakas voi olla positiivisesti yllättynyt. Aliodotustilanteessa kokemus on myönteinen ja tyytyväisyys kasvaa. (Rope ja Pöllänen 1995, 29, 39.)

Asiakkaan tarpeiden ymmärtäminen on yrityksen olemassaolon perustehtävä. Asiakastyytyväisyys voi käsittää useita tekijöitä, kuten mukavuus, ammattimaisuus, luotettavuus, reagointi asiakkaan pyyntöihin, vaatimusten mukaisuus, hinta ja toimitusaika. Myös asiakastyytyväisyys voi olla edellä luoteltujen tekijöiden monimutkainen yhdistelmä. Ylikoski kiteyttää asiakastyytyväisyyden perustuvan siihen, että yritykset tarjoavat omille asiakkailleen juuri sellaista palvelua kuin nämä odottavat. (Kokkonen 2006-10-02; Ylikosti 2000, 117.)

Kokkonen (2006-10-02) määrittää kolme perustotuutta asiakastyytyväisyydestä:

- Asiakastyytyväisyys on yrityksen tärkein päämäärä: Yrityksen tulos ja voitto syntyvät asiakkaiden tarpeiden ja odotusten täyttämistä
- Asiakastyytyväisyys on investointi, koska tulos ei synny heti vaan pitkällä aikavälillä
- Asiakastyytyväisyys kuuluu jokaiselle: Koko henkilöstöllä on mahdollisuus vaikuttaa asiakastyytyväisyyteen jollain tasolla.

Asiakastyytyväisyys on yritykselle kilpailukeino, jonka antamaa kilpailuetua muiden yritysten on vaikea saavuttaa. Kilpailuetu syntyy erityisesti silloin, kun yritys näkee enemmän vaivaa asiakkaidensa palvelemiseksi kuin kilpailijat. Kilpailijoiden on vaikea kopioida toiselta yritykseltä ylivoimaista henkilökemaa, empatiaa ja avuliaisuutta. Nämä tekijät liittyvät asiakkaan kohteluun. Avainsana asiakastyytyväisyyden muodostumisessa on asiakkaasta välittäminen. (Lahtinen ja Isoviita 1998, 64.)

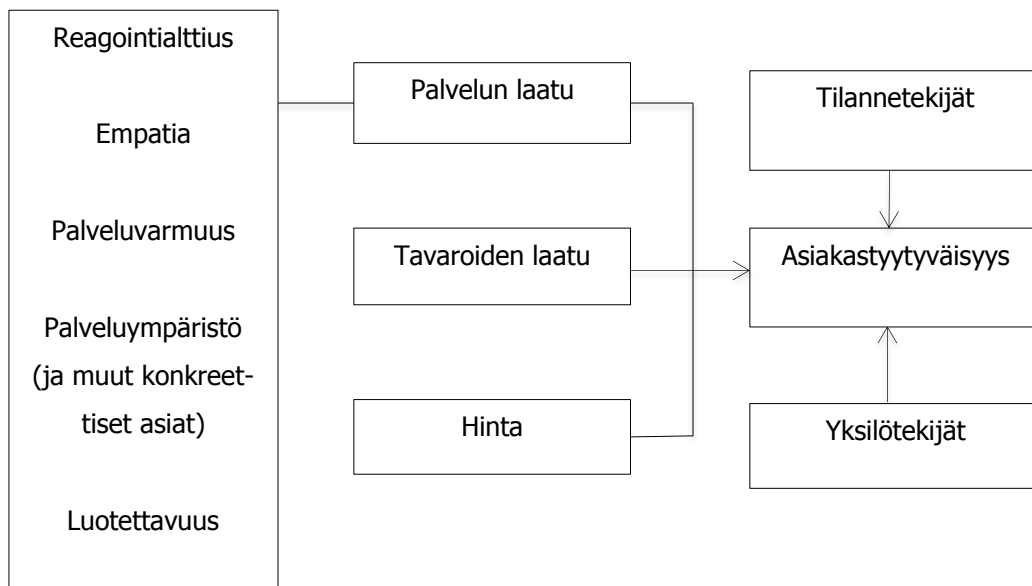
Tyytyväisyys on laatua laajempi käsite. Palvelun laatu on vain yksi asiakastyytyväisyyteen vaikuttavista tekijöistä. Jotta tyytyväisyyteen voidaan vaikuttaa, tarvitaan täsmällistä tietoa siitä, mitkä asiat tekevät asiakkaat tyytyväiseksi. Sen vuoksi tietoa asiakastyytyväisyydestä hankitaan suoraan asiakailta. (Ylikoski 2000, 149.)

5.2 Tyytyväisyyteen vaikuttavat tekijät

Samat toiminnot eivät aina tuota tyytyväisyyttä ja tyytymättömyyttä vaan erilaiset tilanteet ja asiakkaat vaikuttavat tyytyväisyyden ja tyytymättömyyden syntymiseen. Yrityksen tekemistä toimenpiteistä asiakastyytyväisyyden saavuttamiseksi kutsutaan asiakassuhdemarkkinoinniksi. Asiakassuhdemarkkinoinnin pääperiaatteena on pysyvien ja kannattavien asiakassuhteiden luominen ja kehittäminen niin, että molemmat sekä asiakas että yritys ovat tyytyväisiä. (Rope ja Pöllänen 1995, 165; Lahtinen ja Isoviita 1998, 108.)

Kokkonen artikkelin mukaan suurin asiakastyytyväisyyteen vaikuttava tekijä on asiakkaan käsitys, jota yritykset eivät voi hallita täysin. Esimerkiksi asiakkaalla voi olla käsitys tuotteesta tai asiakaspalvelun laadusta, joka voi perustua odotukseen, mielikuvitukseen tai olettamukseen. (Kokkonen 2006-10-02.)

Aiemmin listattiin palvelun laatu-ulottuvuudet viiteen ryhmään, joiden perusteella asiakas muodostaa käsityksen arvioidessaan palvelun laatua. Kuvion 8 mukaan asiakastyytyväisyyteen vaikuttavat palvelun laatu, myytävien tavaroiden laatu ja hinta. Tilannetekijöihin kuten kiireeseen ja yksilötekijöihin kuten asiakkaan ominaisuuksiin ja arvoihin ei palveluorganisaatio voi vaikuttaa. Palveluorganisaatio voi vaikuttaa palvelun laatutekijöihin, koska ne tuottavat asiakastyytyväisyyttä. (Ylikoski 2000, 152.)



KUVIO 8. Asiakastyytyväisyyteen vaikuttavat tekijät (Ylikoski 2000, 152.)

Lehtonen luettelee kommunikoinnin tekijöitä, jotka takaavat asiakastyytyväisyyden. Näitä tekijöitä ovat asiakkaan kuunteleminen, asiakkaan ongelmiin paneutuminen ja ratkaisujen etsiminen, palvelualltiuden osoittaminen, asioiden sanominen asiakkaan kielellä ja vaihtoehtojen perustelu asiakkaan tavoitteista ja arvomaailmasta käsin. (Lehtonen 2002, 96.)

Rope ja Pöllänen (1995, 166) listaavat tyytyväisyys- ja tyytymättömyystekijät seuraavasti:

Tyytyväisyystekijöitä ovat:

- Poikkeuksellisen hyvä henkilökohtainen asiakaspalvelu
- Asiakkaan ongelmatilanteen mallikas hoitaminen tilannekohtaisesti
- Ekstraelementin antaminen ostetun tuotteen mukana
- Poikkeuksellisen hyvin hoidettu valitus
- Neuvon antaminen asiakkaan ongelmatilanteen ratkaisemiseksi
- Asiakkaan pyytämää ratkaisua joko edullisemmän tai laadukkaamman ratkaisun tarjoaminen

Tyytymättömyystekijöitä ovat:

- Sovittujen asioiden, kuten aikataulun, tuoteominaisuuden tai toimitusvarmuuden pettäminen
- Epätasainen toimintatase tai imago-odotusten alle jäävä toiminta
- Hintaan laitettavat laskutuslisät, joista asiakas ei ole ollut tietoinen etukäteen
- Asiakkaalle yllätyksenä maksun yhteydessä ilmoitulleet hintojen nousut
- Valitusten käsittelemättä jättäminen
- Asiakkaan pyyntöihin, kuten soittopyyntöön reagoimatta jättäminen

5.3 Asiakastyytyväisyyden tutkiminen

Asiakastyytyväisyys on tärkeää, koska tyytyväiset asiakkaat ostavat uudelleen ja ovat siten yritykselle uskollisia. He myös kertovat hyvistä kokemuksista muille asiakkaille (vrt. 3/11 – sääntö). Tyytyväisyys lisää kanta-asiakkaiden määrää ja sitouttaa yritykseen. Tyytyväiset asiakkaat aiheuttavat myös

vähemmän markkinointikustannuksia, joten he voivat parantaa yrityksen myyntitulosta ja kannattavuutta. Yritykset, joiden asiakkaat ovat tyytyväisiä, tekevät parempaa tulosta. Andersonin ym. mukaan panostus asiakastyytyväisyyteen näkyy yrityksen tuloksessa vasta pitkällä aikavälillä. Toisin sanoen panostus asiakastyytyväisyyteen on yritykselle kannattava sijoitus tulevaisuutta varten. Asiakkaan ostojen määrällä ei voi päätellä tyytyväisyyttä, koska tyytymätön asiakas voi ostaa yrityksen tuotteita ja palveluita sen vuoksi, ettei parempaa vaihtoehtoa ole saatavilla. (Lahtinen ja Isoviita 1998, 64; Andersson ym. 2004, 63; Bergström ja Leppänen 2003, 429–430.)

Palvelun onnistumista mitataan asiakastyytyväisyystutkimuksilla. Tutkimuksilla saadaan tietoa koko palvelukokonaisuudesta. Palvelun laadun parantaminen on helppoa, kun tiedetään, mitä asiakkaat odottavat ja vaativat. Asiakastyytyväisyyttä seurataan, jotta yritys voi kehittää tuotteitaan ja toimintatapojaan. Asiakastyytyväisyyttä tulisi seurata jatkuvasti, jotta tyytyväisyyden kehitys nähtäisiin pitkällä aikavälillä. Asiakastyytyväisyyttä voidaan seurata spontaanin palautteen, tyytyväisyystutkimuksen ja suosittelumäärän perusteella. Tyytyväisyystutkimukset kohdistetaan yleensä yrityksen nykyiseen asiakaskuntaan. Tyytyväisyystutkimusten tarkoitus on selvittää yrityksen tuotteiden toimivuus suhteessa asiakkaan odotuksiin, ei kilpailijoihin. Lisäksi tyytyväisyystutkimukset mittaavat sekä kokonaistyytyväisyyttä että tyytyväisyyttä osa-alueittain kuten yksittäiset tuotteet, hinnoittelu, asiakaspalvelu ja tuoteryhmät. (Lahtinen ja Isoviita 1998, 64–65; Bergström ja Leppänen 2003, 429–430.)

Lahtisen ja Isoviidan (1998, 48) mukaan yritys saavuttaa nopeasti hyvän maineen, jos se rohkaisee asiakastaan antamaan palautetta ja korjaa esiintyneet virheet saamansa palautteen mukaisesti. Ylikosken (2000, 149) mukaan yrityksen kiinnostus asiakkaiden mielipiteistä lisää asiakkaiden odotuksia. Sen vuoksi asiakastyytyväisyyden selvittämisen jälkeen yrityksessä tulisi aikaansaada palvelua parantavia toimenpiteitä.

Erilaiset asiakastyytyväisyystutkimukset ja suora palaute tukevat toisiaan, koska asiakastyytyväisyydestä saadaan monipuolisempi kokonaiskuva yhdistämällä molempien antamat tiedot. Tutkimusten rooli asiakastyytyväisyyden seurannassa on kuitenkin keskeinen. Koska laatu on yksi asiakastyytyväisyyteen vaikuttava tekijä, asiakastyytyväisyysmittaus tuottaa tietoa palvelun laadusta. Tyytyväisyystutkimusten tehtävä on sekä parantaa asiakastyytyväisyyttä että seurata sitä, miten tehdyt toimenpiteet vaikuttavat. Reinbothin mukaan asiakastyytyväisyyskysely sopii hyvin uuden toimipisteen ensikuukausien laadun mittaamiseen. Koska käynnistysvaiheessa usein ilmenee palveluun liittyviä puutteita, voidaan kyselyllä nähdä, milloin asiakaspalvelun laatu alkaa olla sillä tasolla, että asiakkaat ovat pääsääntöisesti tyytyväisiä. (Ylikoski 2000, 156; Reinboth 2008, 108.)

Net Promoter Score (NPS) eli nettosuositeluindeksi on Fred Reicheldin kehittämä menetelmä, joka mittaa asiakastyytyväisyyden tasoa. Huovisen mukaan tämä mittari on nykyään yleisin asiakastyytyväisyyden mittaamisen väline sen yksinkertaisuuden vuoksi. Menetelmässä yhdellä suosittelukysymyksellä ja kahdella tarkentavalla avoimella kysymyksellä saadaan riittävä kuva tyytyväisyydestä ja selittävistä tekijöistä. (Reichheld, 2006, 19; Reichheld ja Markey 2006-09-21; Huovinen, 2013-07-29.)

6 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS

Tässä luvussa selostetaan eri tutkimusmenetelmistä ja aineiston keruusta. Lisäksi valitaan sopiva menetelmä toteutettavaan asiakastyytyväisyyskyselyyn ja pohditaan kyselyn rakennetta. Empiirisestä tutkimuksesta selostetaan sekä kvantitatiivinen että kvalitatiivinen menetelmä, koska molemmat sopisivat asiakastyytyväisyyskyselyn toteuttamiseen. Jos tavoitteena on saada mahdollisimman paljon vastauksia, kvantitatiivinen eli määrällinen menetelmä on sopivin, vaikka se on menetelmän pinnallisempi. Asiakastyytyväisyyden tutkiminen kvalitatiivisella eli laadullisella menetelmällä tyytyväisyydestä voisi saada syvällisempää tietoa.

6.1 Tutkimusmenetelmän valinta

Tutkimukset voidaan jakaa teoreettisiin ja empiirisiin tutkimuksiin. Teoreettinen tutkimus on pääosin perustutkimusta, jonka tieteellisenä tarkoituksena on uuden tieteellisen tiedon etsintä ja uusien menetelmien luonti ilman, että päämääränä ovat käytännön sovellukset. Empiiriset tutkimukset ovat soveltavia tutkimuksia, ja sillä tarkoitetaan käytännön tavoitteisiin pyrkivää itsenäistä ja omaperäistä tiedon etsintää, jossa nojaututaan perustutkimuksen tuloksiin. Tässä opinnäytetyössä toteutettava tutkimus on empiirinen. (Holopainen ja Pulkkinen 2002, 17.)

Empiirinen tutkimus jaetaan kahteen eri menetelmään, kvantitatiiviseen eli määrälliseen ja kvalitatiiviseen eli laadulliseen menetelmään (Holopainen ja Pulkkinen 2002, 18). Pihlaja (2001, 54) muistuttaa tutkimusongelman, tutkimuksen tavoitteen ja tutkimusaineiston osoittavan menetelmän. Hirsjärven, Remeksen ja Sajavaaran (2007, 132) näkökulmasta edellä mainitut menetelmät eivät tulisi nähdä toistensa vastakohtina, vaan ennemminkin toisiaan täydentävinä suuntauksina, koska menetelmät on käytännössä vaikea tarkkarajaisesti erottaa toisistaan. Hirsjärvi ym. (2007, 133) ohjeistavat tutkimusta suunnittelevalle pohdittavaksi sen, mikä menettely tuo parhaiten selvyttä käsiteltäviin ongelmiin, ja tutkimusmenetelmää valittaessa tutkija valitsisi sellaisen lähestymistavan ja metodin, jonka pätevydestä hän on itse kaikkein vakuuttunein.

Kvantitatiivinen tutkimus, joka tunnetaan myös hypoteettis-deduktiivinen, eksperimentaalinen ja positiivinen tutkimus nimityksillä, korostaa yleispäteviä syyn ja seurauksen lakeja. Hirsjärvi ym. luettelevat kvantitatiivisen tutkimuksen keskeisiksi ominaispiirteiksi seuraavat piirteet: aiemmat teoriat, johtopäätökset aiemmista tutkimuksista, käsitteiden määrittely, hypoteesien esittäminen ja koejärjestelyn tai aineiston keruun suunnitelmat. Suunnitelmissa on tärkeää se, että havaintoaineisto sopii numeeriseen eli määrälliseen mittaamiseen. Vilka tiivistää kvantitatiivisen menetelmän tutkimustavaksi, jossa tietoa tarkastellaan numeerisesti. Myös keskeistä on koehenkilöiden tai tutkittavien henkilöiden valinta, jossa usein on tarkat koehenkilömäärittelyt ja otantasuunnitelmat, jossa määritetään perusjoukko, johon tulosten tulee päteä, ja perusjoukosta otetaan otos. Lisäksi muuttujat on voitava muodostaa taulukkomuotoon ja aineisto saattaa tilastollisesti käsiteltävään muotoon. Päättelmät on voitava tehdä havaintoaineiston tilastolliseen analysointiin perustuen, kuten esimerkiksi prosenttitaulukoiden avulla kuvaillut tulokset ja tilastollinen testaus tulosten merkitsevyydestä. (Hirsjärvi ym. 2007, 136; Vilka 2007, 14.)

Vilka määrittää määrällisen tutkimuksen menetelmäksi, joka antaa yleisen kuvan muuttujien eli mittattavien ominaisuuksien välisistä suhteista ja eroista. Tämän tutkimusmenetelmän tarkoitus on joko vertailla, kartoittaa, selittää, kuvata tai ennustaa ihmistä koskevia asioita ja ominaisuuksia tai luontoa koskevia ilmiöitä. Määrällisen tutkimukseen liitetään objektiivisuus, muuttuja ja mittari. Objektiivisuus tarkoittaa tutkijan puolueettomuutta. Tutkimustulos on tutkijasta riippumaton ja tutkija ei vaikuta tutkimustulokseen eli tutkimustulos on objektiivinen. Muuttuja on esimerkiksi henkilöä koskeva asia, toiminta tai ominaisuus, josta halutaan tietoa. Määrällisen tutkimuksen mittareita eli välineitä, jolla saadaan tutkittavasta asiasta numeerinen tieto tai numeeriseen muotoon muutettava sanallinen tieto, ovat havainnointi-, kysely- ja haastattelulomake. Vilkan mukaan tutkittavia asioita ja niiden ominaisuuksia käsitellään yleisesti kuvaillen numeroiden avulla määrällisessä tutkimusmenetelmässä. Määrällinen tutkimusmenetelmä vastaa kysymyksiin kuinka usein, kuinka moni ja kuinka paljon. Lisäksi aineistolle on tyypillistä vastaajien suuri määrä. (Vilka 2007, 13, 15–16, 19.)

Kvalitatiivisen eli laadullisen tutkimuksen lähtökohtana on kuvata todellista elämää, ja todellisuus on moninainen. Pyrkimys laadullisessa tutkimuksessa on tutkia kohdetta mahdollisimman kokonaisvaltaisesti ja pikemminkin löytää ja todentaa tosiasioita kuin todentaa jo olemassa olevia väittämiä. (Hirsjärvi ym. 2007, 156–157). Hirsjärvi ym. (2007, 160) kokoavat kvalitatiivisen tutkimuksen tyypillisimmiksi piirteiksi seuraavat asiat:

- Tutkimus on luonteeltaan kokonaisvaltaista tiedonhankintaa, missä aineisto kootaan luonnollisissa ja todellisissa tilanteissa
- Ihmisten suosiminen tiedon keruun instrumenttina eli välineenä: tutkija luottaa enemmän omiin havaintoihinsa ja keskusteluihin tutkittaviensa kanssa kuin mittausvälineillä hankittavaan tietoon.
- Induktiivisen analyysin käyttö: tutkija pyrkii paljastamaan odottamattomia seikkoja, jonka vuoksi lähtökohtana ei ole teorian tai hypoteesien testaaminen vaan aineiston monitahoinen ja yksityiskohtainen tarkastelu
- Laadullisten metodien (teemahaastattelu, osallistuva havainnointi, ryhmähaastattelu, ja erilaiset dokumenttien ja tekstien diskursiiviset analyysit) käyttö aineiston hankinnassa
- Kohdejoukon valinta tarkoituksenmukaisesti, ei satunnaisotoksen menetelmää käyttäen
- Tutkimussuunnitelman muotoutuminen tutkimuksen edetessä
- Tapausten käsittely ainutlaatuisina ja aineiston tulkitseminen sen mukaisesti

Hirsjärvi ym. näkevät kvantitatiivisen ja kvalitatiivisen toisaan täydentävinä suuntauksina, ei niinkään kilpailevina suuntauksina. Kvalitatiivista käytetään kvantitatiivisen tutkimuksen esikokeena, jonka tarkoituksen on taata se, että mitatut seikat ovat tarkoituksenmukaisia tutkimusongelmien kannalta ja mielekkäitä tutkimushenkilöille. Myös näitä menetelmiä käytetään rinnakkain. Esimerkiksi yksinkertaisen laskennallisten tekniikojen avulla voidaan intensiivisen kvalitatiivisen tutkimuksen avulla saatuja tuloksia laajentaa koskemaan koko aineistojoukkoa, johon voi olla muutoin vaikea saada selvyyttä. Lisäksi laaja kvalitatiivinen survey-tutkimus voi luoda perusteet sille, miten muodos-

tetaan mielekkäitä vertailtavia ryhmiä kvalitatiivisia haastatteluja varten, eli kvantitatiivinen vaihe voi edeltää kvalitatiivista vaihetta. (Hirsjärvi ym. 2007, 132–133.)

Opinnäytetyön tutkimusmenetelmäksi on valittu kvantitatiivinen eli määrällinen menetelmä. Tutkimusvälineenä käytetään kyselyä, jolloin vastaukset voidaan koota numeeriseen muotoon. Tutkimus toteutetaan Asusteliike Tuuloksen Nilsin toimitiloissa. Tutkimuksen ajankohdaksi on valittu maaliskuu 2014, mutta tarvittaessa tutkimusta jatketaan huhtikuun puolelle, jotta vastauksia saadaan tarpeeksi. Tavoitteena on kerätä yli 100 vastausta, koska vastaajien määrä vaikuttaa tutkimustulosten luotettavuuteen. Liikkeessä asioivien asiakkaiden on mahdollisuus esittää mielipiteensä liikkeen toiminnasta asiakastytyväisyyskyselyn avulla. Kyselyyn olisi tarkoitus vastata liikkeessä, mutta tarvittaessa vastaaja voi ottaa kyselylomakkeen mukaan kotiin ja palauttaa sen tutkimusajankohdan aikana takaisin liikkeeseen.

6.2 Aineiston keruu

Yleensä tutkimusaineistoa kerätään otantatutkimuksella, koska se on edullisempi tutkimustapa kuin kokonaistutkimus. Otantatutkimus perustuu ideaan, jossa tarkastellaan vain osaa tutkittavaa perusjoukkoa. Tutkimalla tällaista osajoukkoa saataisiin parhaimmillaan selville vastaavat ominaisuudet koko perusjoukosta eli osajoukko olisi perusjoukko pienoiskoossa. Jos koko perusjoukkoa tutkittaisiin, olisi kyseessä kokonaistutkimus. Otantatutkimus on edullisempi, vie vähemmän aikaa ja sitä on helpompi hallita kuin kokonaistutkimusta. (Holopainen ja Pulkkinen 2002, 12, 27–28.)

Perusjoukoksi kutsutaan tutkimuksen kohteena olevaa joukkoa. Perusjoukon osajoukkoa kutsutaan tietyt kriteerit täyttäväksi otokseksi. Otoksen tärkein ominaisuus on se, että perusjoukon jokaisella otantayksiköllä on yhtä suuri mahdollisuus tulla valituksi otokseen. Jos tämä ehto ei ole voimassa, osajoukkoa sanotaan näytteeksi. Otos on edustava, jos otokseen valitut otantayksiköt ominaisuudet vastaavat perusjoukon vastaavia ominaisuuksia oikeassa suhteessa. Tunnusluvut kuitenkin voivat poiketa toisistaan ja poikkeamaa kutsutaan otantavirheeksi. Myös otantatutkimuksen eri vaiheissa voi esiintyä virhelähteitä, joita ovat esimerkiksi valitun otantamenetelmän sopimattomuus tarkoitukseen, otoskoon riittävyys halutun tarkkuuden saavuttamiseksi, suunnitellussa otoskoossa esiintyvä kato ja huono otoksen peitto eli otos ei kata koko perusjoukkoa tai kattaa laajemmin kuin perusjoukon. (Holopainen ja Pulkkinen 2002, 27–28.)

Otantamenetelmät jaetaan kahteen ryhmään, todennäköisyyteen perustuviin menetelmiin, joiden tuloksena on otos ja harkintaan perustuviin menetelmiin, joiden tuloksena on näyte (Holopainen ja Pulkkinen 2002, 29). Tässä opinnäytetyössä käytetään otantamenetelmää, joka perustuu harkintaan. Harkintaan perustuvat menetelmät jaetaan kahteen ryhmään, harkinnanvarainen otanta ja kiintiöotanta (Holopainen ja Pulkkinen 2002, 33). Tarkemmin tässä opinnäytetyössä aineiston keräämisessä käytetään harkinnanvaraista otantaa eli tuloksena on näyte, ei otos. Vilkan (2007, 58) mukaan harkinnanvarainen näyte sopii tutkimuksiin, joissa ei pyritä yleistämään tuloksia suurempaan perusjoukkoon. Tässä opinnäytetyössä ei pyritä yleistämään tuloksia perusjoukkoon, vaan pyritään saamaan mahdollisimman paljon mielipiteitä palvelun laadusta, joten näytteelle on peruste. Holopai-

sen ja Pulkkisen (2002, 34) mukaan harkinnanvaraisessa otannassa otantayksiköt poimitaan harkintaa käyttäen kuitenkin niin, että tulos on mahdollisimman objektiivinen eli tasapuolinen, mutta kuitenkin tulosten tulkinnassa on noudatettava erityistä varovaisuutta. Holopainen ja Pulkkinen (2002, 34) lisäävät harkinnanvaraisen otannan eduiksi nopeuden, joustavuuden ja edullisuuden, ja haittana osajoukon edustamattomuus eli osajoukko ei edusta perusjoukkoa. Harkinnanvarainen otanta sopii mielipiteiden ja näkemysten tutkimiseen ja näin ollen on sopivin menetelmä asiakastyytyväisyyttä mitattaessa.

Asusteliike Tuuliksella ei ole olemassa olevaa asiakasrekisteriä asiakkaista, joten joudutaan tyytymään näytteeseen. Lisäksi liikkeessä asioi viikoittain uusia asiakkaita. Ruotsalaisen (2013) mukaan liikkeessä asioivista asiakkaista suurin osa on naisia. Asiakastyytyväisyyskyselyn vastaajat valitaan sattumanvaraisesti siten, kuka sattuu asioimaan asusteliikkeessä tutkimusajankohtana. Näin ollen vastaajat pääsevät esittämään mielipiteensä. Kyselyyn osallistuminen on kuitenkin vapaaehtoista ja lomakkeet ovat jokaisen asiakkaan saatavilla.

6.3 Kyselyn rakenne

Tutkimusstrategiaksi eli tutkimustyyppiksi opinnäytetyöhön on valittu survey-kysely, jolla aineisto kerätään vastauslomakkeita käyttäen. Holopaisen ja Pulkkisen (2002, 39) mukaan kyselylomake on määrämuotoinen kysymyspatteristo, jolla kerätään informaatiota. Asiakastyytyväisyyskyselyyn tarvitaan useita kymmeniä vastaajia, ja kyselyn avulla voidaan kerätä laaja tutkimusaineisto. Opinnäytetyön tavoitteena on saada vähintään sata vastausta, jotta tuloksista voidaan johtaa johtopäätöksiä. Vilkan mukaan suositeltava havaintoyksiköiden vähimmäismäärä on 100, kun käytetään tilastollisia menetelmiä. Sopiva otoskoko riippuu aina useasta tekijästä. Vilkan mukaan tekijöitä ovat mitattava ominaisuus, tutkimuksen tarkkuusvaatimukset, oletettujen tekijöiden lukumäärä, jotka vaikuttavat mitattavaan ominaisuuteen, käytettävät tilastolliset menetelmät, perusjoukon koko sekä tutkimuksen resurssit. (Vilka 2007, 17, 58.)

Aineisto, joka kerätään surveyn avulla, käsitellään yleensä kvantitatiivisesti eli määrällisesti. Termi survey tarkoittaa sellaisia kyselyn, haastattelun ja havainnoinnin muotoja, joissa aineisto kerätään standarsoidusti ja joissa koehenkilöt muodostavat otoksen tai näytteen tietystä perusjoukosta. Standardointi tarkoittaa kyselyssä sitä, että kaikilta vastaajilta asiat on kysyttävä täsmälleen samalla tavalla. (Hirsjärvi ym. 2007, 188–189.)

Kyselyn muotoja on kaksi: posti- ja verkkokysely ja kontrolloitu kysely. Posti- ja verkkokyselyssä lomake lähetetään tutkittavalle joko postitse tai sähköitse. Kontrolloidussa kyselyssä tutkija on henkilökohtaisesti jakamassa kyselylomaketta, ja tutkija kertoo tutkittaville henkilökohtaisesti tutkimuksen tarkoituksista ja tavoitteista. Opinnäytetyössä käytetään postikyselyä. Lomakkeen avulla voidaan kerätä tietoa tosiasioista, käyttäytymisestä, toiminnasta, tiedoista, arvoista, asenteista, uskomuksista, käsityksistä ja mielipiteistä. (Hirsjärvi ym. 2007, 191–192.)

Kyselyn tarkoitus on selvittää asiakkaiden tyytyväisyyttä eri osa-alueisiin kuten valikoimaan, asiakaspalveluun ja palveluympäristöön. Kyselylomake jaetaan vastaajille paperilomakkeena, koska kyselyyn on tarkoitus vastata toimeksiantajan liiketoimissa. Internetkysely on näin ollen mahdoton toteuttaa. Survey-kyselyllä on myös tavoitteena olla mahdollisimman objektiivinen eli puolueeton. Objektiviivisuus toteutuu silloin, kun tutkijalla on mahdollisimman vähäinen vaikutus kyselyllä saatuihin vastauksiin ja tutkimustuloksiin. Kun aineisto kerätään paperikyselyllä ja tutkija ei ole jakamassa kyselyä, tutkija ei tapaa tutkittavia henkilökohtaisesti. (Vilka 2007, 16.)

Hirsjärven ym. (2007, 190) luettelevat kyselyn heikkouksiksi ja haitoiksi seuraavat asiat:

- Kysely on pinnallinen ja teoreettisesti vaatimaton
- Ei ole tietoa, kuinka vakavasti vastaajat ovat suhtautuneet tutkimukseen
- Ei ole tietoa, ovatko vastaajat ymmärtäneet oikein kysyttävät asiat
- Ei ole varmuutta siitä, mitä vastaajat tietävät kysyttävästä aihealueesta
- Kyselylomakkeen huolellinen laatiminen vie aikaa ja vaatii tutkijalta tietoa ja taitoa

Holopaisen ja Pulkkinen mukaan kyselylomakkeen etuja ovat vastaamisen helppous ja vastausvirheiden minimointi. Vastausvirheitä voi syntyä tulkittaessa vastaajien epätasällisiä tai epämääräisiä vastauksia, jonka vuoksi suurinpaan osaan lomakkeen kysymyksistä on annettu valmiit vastausvaihtoehdot. (Holopainen ja Pulkkinen 2002, 39.)

Opinnäytetyön kyselylomake mittaa asiakastytyväisyyttä ja palvelun laatua asiakasnäkökulmasta. Kyselylomake rakentuu strukturoiduista eli vakioiduista ja puolistrukturoiduista monivalintakysymyksistä, asteikkoihin eli skaaloihin perustuvasta kysymyksistä sekä kahdesta avoimesta kysymyksestä. Kyselylomakkeessa on neljäkymmentä kohtaa. Vilkan mukaan strukturoinnissa tutkittavat asiat vakioidaan lomakkeeseen kysymyksiksi ja vastausvaihtoehdoiksi niin, että kysymykset voidaan kysyä kaikilta vastaajilta samalla tavalla ja kaikki vastaajat ymmärtävät kysymyksen samalla tavalla (Vilka 2007, 15).

Kysymysten muotoiluun ja kysymystyyppien valintaan on vaikuttanut tutkimusongelma ja tutkimuskysymykset, jotka on esitetty johdanto-osiossa. Monivalintakysymysten tarkoitus on saada tietoa vastaajista, ja vastauksia voidaan mielekkäästi vertailla keskenään. Lisäksi monivalintakysymykset tuottavat vastauksia, joita on helpompi käsitellä ja analysoida määrällisesti. Kyselylomakkeessa on myös sekamuotoisia kysymyksiä. Sekamuotoiseen kysymykseen on annettu vastaajalle vastausvaihtoehdoksi avoin vastausmahdollisuus, jos valmiista ei löydy sopivaa. Kyselylomakkeen kahden viimeisen kysymyksen tarkoitus on saada vastaajan ilmaisemaan itseään omin sanoin ja ilmaisemaan mielipiteitään vapaasti. Jos kyselylomakkeessa olisi vain monivalintakysymyksiä, vastaukset voisivat antaa riittämättömän kuvan asiakkaiden tyytyväisyydestä, joten avoimet kysymykset täydentävät tutkimusta.

Kyselylomakkeessa ensimmäiseksi selvitetään vastaajan taustatiedot, joista halutaan tietää sukupuoli, ikä, elämänvaihe ja asuinpaikkakunta. Kysymyksissä on ohjeistettu vastaustapa ja tarvittavien

vastausten määrä, jotta vastaaja osaa vastata kysymyksiin tutkijan haluamalla tavalla. Yhdessäkään monivalintakysymyksessä tai sekamuotoisessa kysymyksessä ei ole kysytty kuin yhtä asiaa tulkintavirheiden välttämiseksi.

Taustatietojen jälkeen lomakkeessa selvitetään se, kuinka usein asiakas asioi liikkeessä, vaikuttaako mainonta paikallislehti Pitäjäläisessä asiointikertoihin ja onko asiakkaalla liikkeen etukortti. Lisäksi selvitetään asiakkaan motiiveja eli asiakkaan mielestä tärkeimpiä tekijöitä siitä, miksi hän asioi asusteliikkeessä. Näiden kysymysten jälkeen lomakkeessa on väittämiä asiakaspalvelusta, myymälästä, sijainnista, aukioloajasta, sovituskooppien riittävydestä, tuotteista ja tuotteiden esillepanosta, valikoimasta, hintatasosta ja tuotteiden laadusta. Väittämät on ryhmitelty, ja ryhmittelyllä on pyritty siihen, että kysymykset etenevät johdonmukaisesti asiakokonaisuus kerrallaan.

Väittämien jälkeen on kysymys siitä, suositteisiko asiakas liikettä muille. Tämä kysymys kertoo myös tyytyväisyydestä. Jos asiakas suosittelisi, hänen oletetaan olevan tyytyväinen, ja jos ei, hän ei ole tyytyväinen. Lopuksi kyselylomakkeella on kaksi avointa kysymystä siitä, mitä hyvää ja mitä kehitettävää asusteliikkeessä on. Avoimiin kysymyksiin asiakas voi antaa vapaan vastauksen ja spontaanin mielipiteen. Monivalintakysymyksillä, sekamuotoisilla ja avoimilla kysymyksillä pyritään saamaan tutkimusongelmaan ja -kysymyksiin vastaus.

Asteikkoihin perustuvasta kysymystyypistä opinnäytetyössä on käytetty 5-portaista Likert-asteikkoa asenneasteikkona mittaamaan mielipidettä. Vilkan mukaan Likert-asteikon idea on se, että asteikon keskikohdasta lähtien toiseen suuntaan samanmielisyys vähenee ja toiseen suuntaan samanmielisyys kasvaa (Vilka 2007, 46). Kyselylomakkeeseen on sovellettu Likert-asteikon perusideaa, ja vastausvaihtoehdot ovat:

- Täysin samaa mieltä (= tyytyväinen)
- Jokseenkin samaa mieltä (= osin tyytyväinen)
- Jokseenkin eri mieltä (= osin tyytymätön)
- Täysin eri mieltä (= tyytymätön)
- En osaa sanoa

Suluissa on vastausten tyytyväisyysaste, joka helpottaa tulosten tulkintaa. Valikoimaa, hintatasoa ja tuotteiden laatua koskevat mielipideväittämät ovat myös 5-portaisia, mutta vastausvaihtoehdot on muotoiltu sopimaan väittämään. Esimerkiksi hintatasoväittämän vastausvaihtoehdot ovat erittäin edullisesta erittäin kalliseen. Taustatiedot mitataan laatueroasteikolla. Laatueroasteikolla mitataan havaintoyksikön, eli tässä opinnäytetyössä asiakkaan, laadullisia ominaisuuksia kuten sukupuoli, ikä ja asuinpaikkakunta. Edellä luetellut taustatiedot toimivat tutkittavina muuttujina. Muuttuja on asia, josta määrällisessä tutkimuksessa halutaan tietoa. (Vilka 2007, 14, 48.)

Kyselylomake on laadittu niin, että vastaaja pysyy anonyyminä eli nimettömänä. Kysymykset on laadittu sekä teorian perusteella että toimeksiantajan toiveiden mukaan. Kysymykset on operationalisoitu eli teoreettiset käsitteet ja teoria on muutettu arkikielen tasolle ja mitattavaan muotoon (Vilk-

ka 2007, 36). Vilkan (2007, 37) mukaan onnistunut operationalisointi on edellytys oikein osuvaan analyysiin ja tulkintaan. Sekä opinnäytetyön ohjaajat että toimeksiantaja antoivat omat kehitysehdotukset kyselylomakkeen ensimmäiseen versioon, minkä jälkeen kyselylomaketta korjattiin. Kyselylomake testattiin asusteliikkeen myyjillä, jotta kyselylomake voitiin todeta selkeäksi.

7 TUTKIMUSTULOKSET

Tässä luvussa selostetaan toteutetun asiakastytyväisyyskyselyn tulokset, johtopäätökset ja kehitysehdotukset. Lisäksi pohditaan sitä, mitä hyvää, huonoa ja kehitettävää toteutetussa kyselyssä on.

7.1 Kyselytutkimus Asusteliike Tuulikseen

Tutkimus toteutettiin 3.-22.3.2014 välisenä aikana. Kyselyyn vastasi 109 henkilöä, joka on yli asetetun tavoitteen. Osa vastauslomakkeista oli täytetty puutteellisesti, mutta jokainen lomake otettiin mukaan tulosten analysointiin. Vastausten puuttuminen saattoi johtua siitä, ettei väittämää tai kysymystä huomattu. Tutkimuksen suunnitteluvaiheessa vastausten keräämiseen varattiin aikaa yksi kuukausi. Aikaa lyhennettiin kuitenkin 18 päivään asetetun tavoitemäärän täytyessä aiemmin. Kyselyn saatetekstissä vastaajalle ei mainittu tutkimusaikaa, mikä mahdollisti kyselyajan lyhentämisen. Jos kyselylomake annettiin asiakkaalle kotiin täytettäväksi, se pyydettiin palautettavaksi viimeistään 22. maaliskuuta. Kyselylomaketta jaettiin toimeksiantajan Asusteliike Tuuliksen Nilsiä liikkeessä asioiduille asiakkaille. Liite 1 on saateilmoitus, joka oli asiakkaiden luettavana. Kyselylomakkeen alussa selostettiin vielä saateilmoitusta yksityiskohtaisemmin muun muassa tutkimuksen tarkoitus ja tutkimuksen toteuttaja. Liite 2 on kolmesivuinen kyselylomake, jolla kerättiin tutkimusaineisto. Vastaajat vastasivat kyselyyn joko paikan päällä tai he ottivat kyselylomakkeen kotiin täytettäväksi.

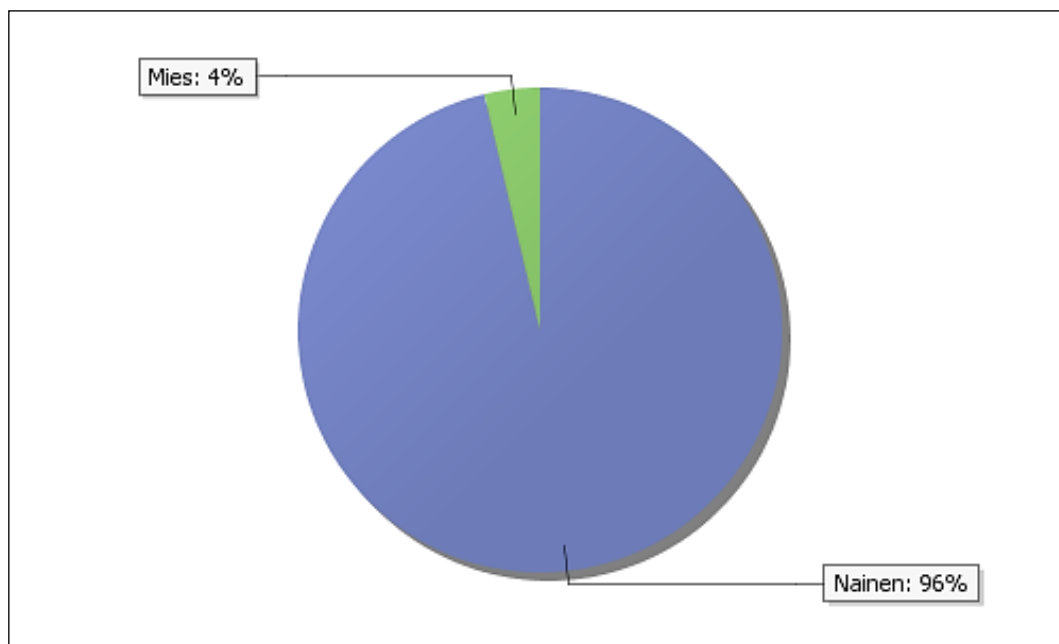
Jokainen vastaaja sai viiden euron arvoisen etusetelin Tuulikseen. Etuseteli toimi vastaamisen motivaattorina eli sillä pyrittiin saamaan enemmän vastaajia. Vilkan (2007, 66) mukaan vastaajia kiinnostava palkinto, tässä kyselyssä etuseteli, saattaa lisätä vastausprosenttia ja nopeuttaa lomakkeiden palautumista, mutta myös kyseenalaistaa kyselyyn vastanneiden motiivin: Vastataanko kyselyyn vain mahdollisen palkinnon vuoksi? Mikä on näissä tapauksissa vastaamisen laatu? Toisaalta ilman motivaattoria vastauksia olisi voinut tulla huomattavasti vähemmän, tai vastausten keräämiseen varattua aikaa olisi jouduttu pidentämään.

Osa lomakkeista oli täytetty puutteellisesti eli osa vastaajista ei ollut vastannut kaikkiin kysymyksiin. Tämän vuoksi huomio kiinnittyi kyselylomakkeen saatetekstiin. Kyselylomakkeen saatetekstissä olisi täytynyt ohjeistaa se, että jokainen kysymys on pakollinen. Tutkimusta laatiessa tavoitteena oli saada jokaiseen kysymykseen vastaus, mutta vastauspakko olisi pitänyt tuoda vastaajalle esille. Jokainen kyselylomake kuitenkin analysoitiin. Kyselyn tuloksien analyysiin ja kokoamiseen käytettiin Webropol 2.0-kysely- ja tiedonkeruusovellusta. Sovelluksella luotiin tarkat taulukot ja kuviot kyselyn tuloksista. Tulokset ovat esitetty pääosin prosenttimuotoisena.

7.2 Vastaajien taustatiedot

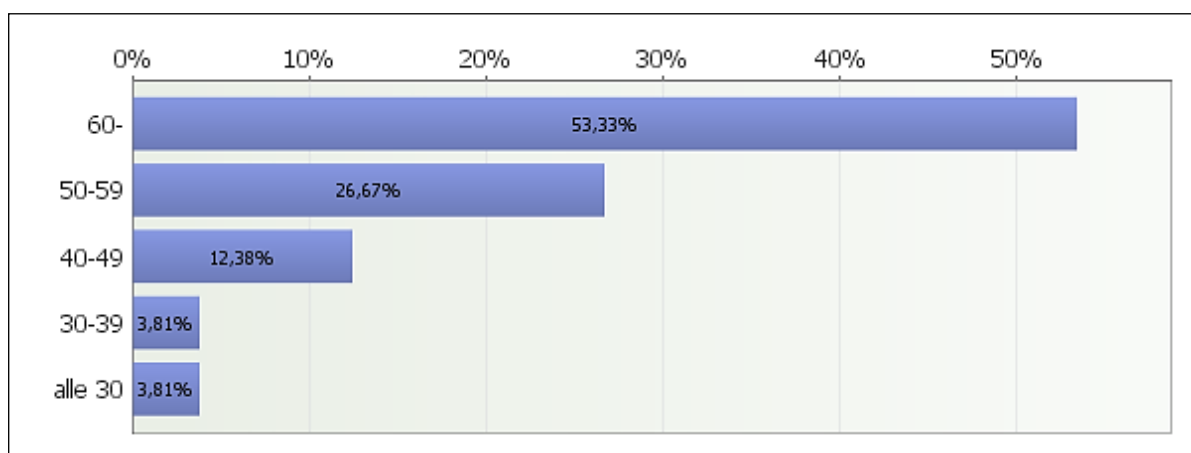
Kyselyyn taustatiedot koostuvat vastaajien sukupuolesta, iästä, asuinpaikkakunnasta ja elämänvaiheesta. Lisäksi tulokset asiointitiheydestä, etukortillisuudesta ja mainonnan vaikutuksesta on koottu tähän osioon. Tärkein tekijä – kysymyksen vastausten tarkat lukumäärät on taulukoitu liitteeseen 4.

Kuvion 9 mukaan suurin osa vastaajista oli naisia. Jakauma selittyy sillä, että naisten valikoima on laajempi kuin miesten, joten liikkeessä asioiva asiakas on todennäköisemmin nainen kuin mies. Koska miesvastaajia oli vähän, ei sukupuolta oteta vastausten vertailussa huomioon. Liike tarjoaa vaatteita ja asusteita myös miehille, joten miesten haluukkuutta asiointiin tulisi lisätä esimerkiksi mainonnan avulla.

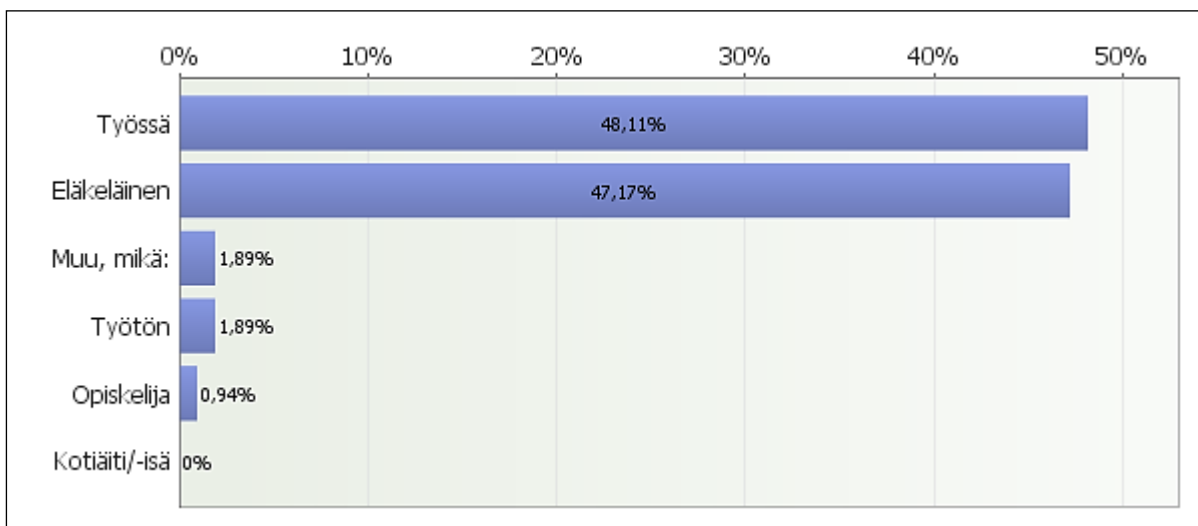


KUVIO 9. Vastaajien sukupuolijakauma (n=108)

56 vastaajaa oli yli 60 vuotta, joka on yli puolet. Seuraavaksi eniten vastaajia oli 50–59 vuotiaissa 28 vastaajalla. Suurin osa kyselyyn vastanneista oli siis 50 vuotta tai yli. Näitä ikäryhmiä voidaan pitää yrityksen kohderyhmänä. Lähes kaikki vastaajista oli joko eläkkeellä tai työssä (KUVIO 11).

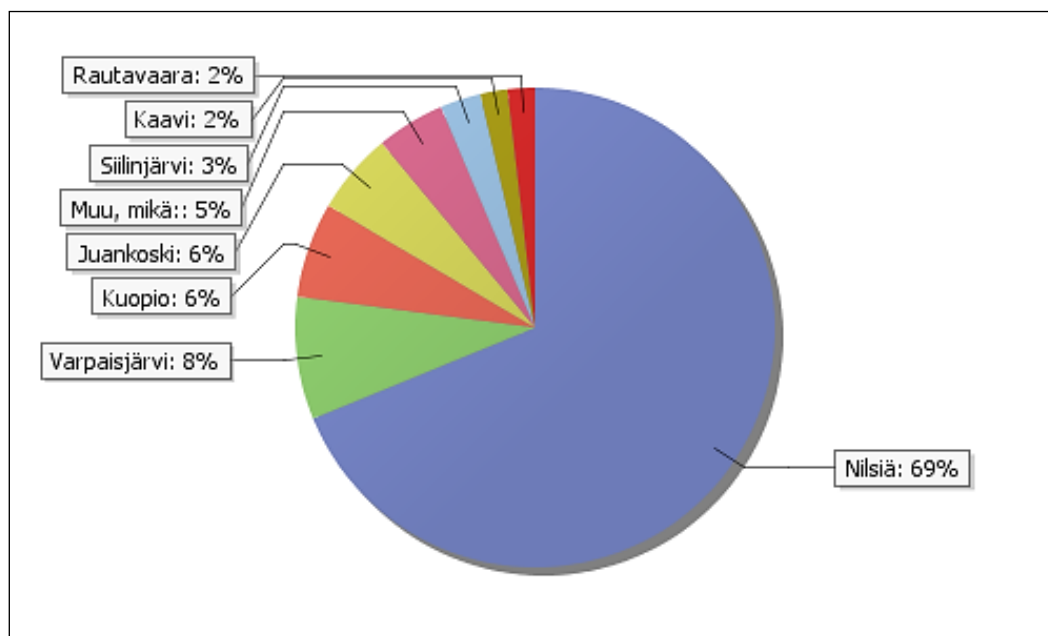


KUVIO 10. Vastaajien ikäjakauma (n=105)



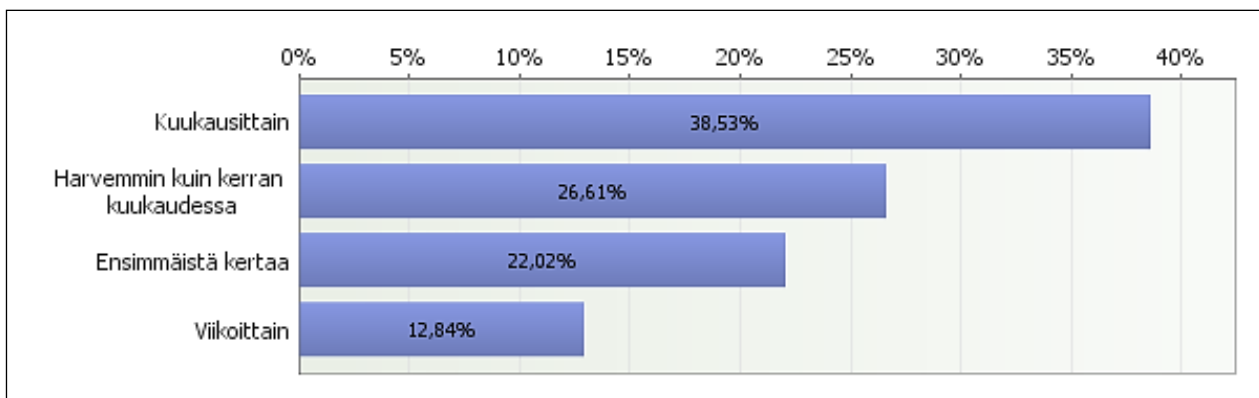
KUVIO 11. Vastaajien elämänvaihe (n=106)

Kuvion 12 mukaan suurin osa vastaajista oli Nilsiästä, ja lähes kaikki vastaajat olivat Pohjois-Savon alueelta. Jos valmiiksi annetuissa vastausvaihtoehdoissa ei ollut sopivaa, vastaajalle annettiin avoimen vastauksen mahdollisuus. 5 vastaajaa oli vastannut muu, mikä – kohtaan, ja heistä kaksi oli Lapinlahdelta, yksi Oulaisista, yksi Joensuusta ja yksi Jyväskylän Palokasta. Asuinpaikkakuntatietoja voidaan käyttää hyödyksi esimerkiksi markkinoinnin suunnittelussa ja sanomalehtimainonnan kohdistamisessa.



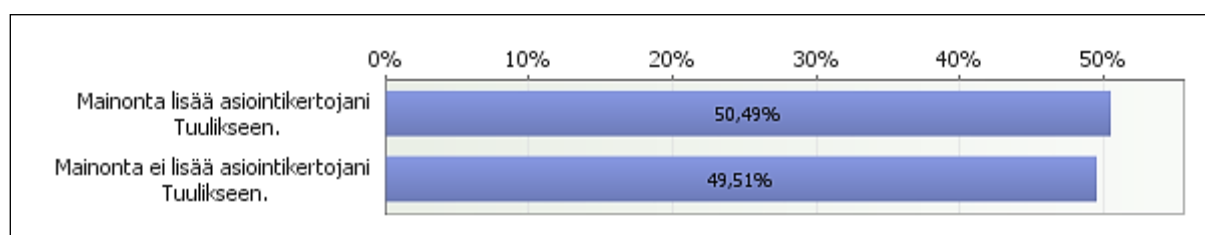
KUVIO 12. Vastaajien asuinpaikkakunta (n=109)

Kuvion 13 mukaan hieman yli kolmannes vastaajista asioi kuukausittain liikkeessä. Ensimmäistä kertaa asioivia oli myös kohtalaisen paljon. Tulos selittyy sillä, että yritys on toiminut vasta alle puoli vuotta Nilsiässä kyselyn toteutushetkellä. Suurin osa ensimmäistä kertaa asioivista olivat kuitenkin muualta kuin Nilsiästä. Jos vastaaja asioi pari kertaa kuukaudessa, mutta ei kuitenkaan viikoittain, kyseiselle asioinnille ei ollut vastausvaihtoehtoa. Tämä asia huomattiin vasta kyselyn toteutumisen jälkeen, joten olkoon se kehitysehdotus tuleviin kyselyihin.



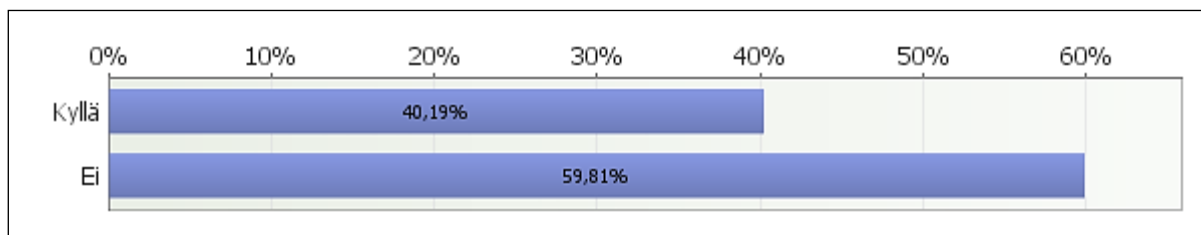
KUVIO 13. Asiointitiheys (n=109)

Vastaajilta kysyttiin mainonnan vaikutusta asiointikertoihin. Pitäjäläinen on Nilsin ja Rautavaaran paikallislehti. Tulokset mainonnan vaikutuksesta asiointikertoihin jakautuu tasaisesti, kuten kuviosta 14 voidaan nähdä. Ne vastaajat, joiden asuinpaikkakunta ei ole Nilsä tai Rautavaara, vastasivat suurimmalta osin kielteisesti kysymykseen. Kuten jo teoriaosuudessa selostettiin, mainonnalla on merkitys muun muassa asiakkaan mielikuvan muodostumiseen. Mainonta paikallislehdissä voi vaikuttaa asiakkaiden mielikuvan muodostumiseen Asusteliikkeestä, kuten mielikuva hintatason ja tavoitettavaan kohderyhmään. Mielikuva vaikuttaa asiakkaan odotusten muodostumiseen. Odotukset toteutuvat sen jälkeen, kun asiakas asioi liikkeessä. Tuloksesta voidaan todeta se, että mainonnalla on vaikutus siihen, että asiakas asioi liikkeessä. Toimeksiantaja voisi mainostaa myös muissa lähialueen paikallis- tai maakuntalehdissä kuten Savon Sanomassa tai Koillis-Savossa. Mainonnan avulla lähialueen ihmiset kuulevat Asusteliikkeessä ja yritys voisi saada uusia asiakkaita lähikunnista.



KUVIO 14. Mainonnan vaikutus asiointiin (n=103)

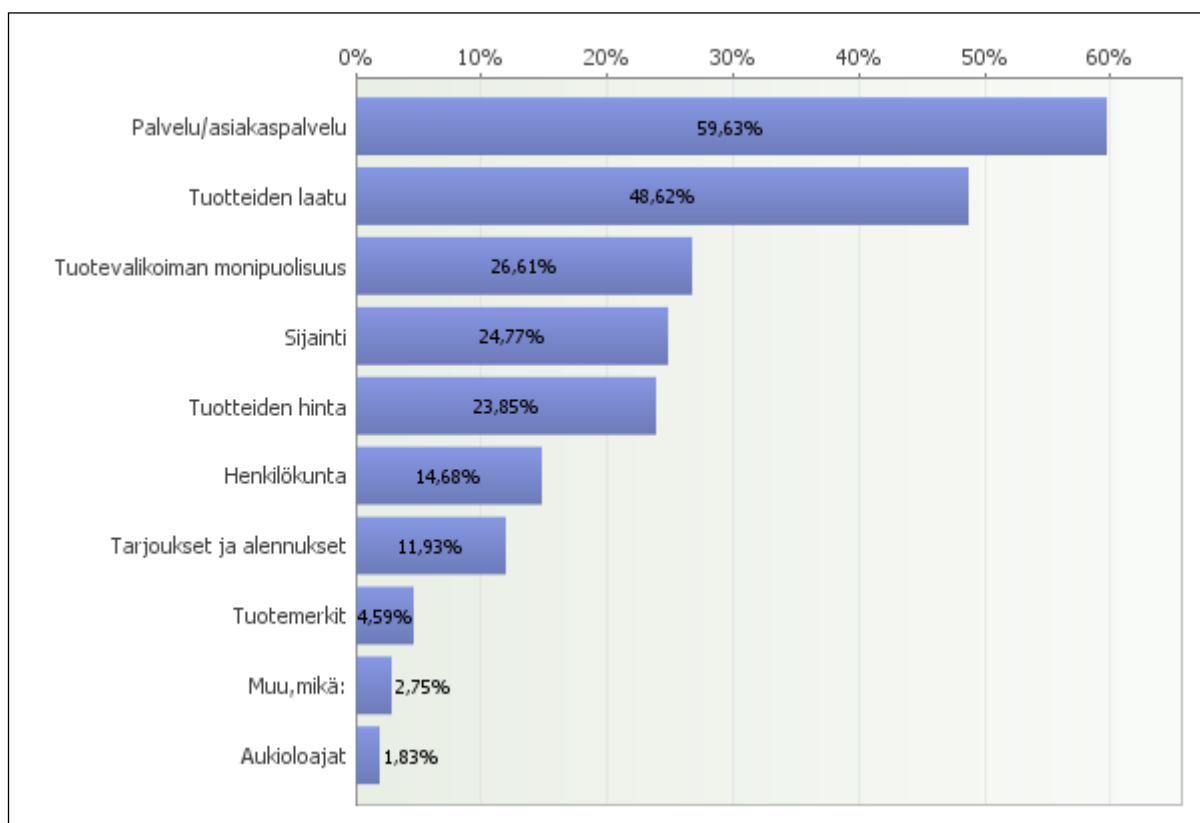
Vastaajilta kysyttiin, onko heillä Tuuloksen etukortti. Etukorttiin asiakas kerää leimoja ostoksilla, ja täysi etukortti vastaa 20 euron lahjakorttia (Ruotsalainen 2013). Vastaajista yli puolet eivät omista Tuuloksen etukorttia. Etukortittomien suuri määrä voi johtua siitä, että yritys on vasta aloittanut toimintansa Nilsissä, eikä asiakkaille ole ehditty antaa etukorttia. Toisaalta jotkut asiakkaat eivät välttämättä koe sitä tarpeelliseksi. Etukortti on yksi sitouttamisen väline, ja sen avulla asiakasta palkitaan siitä, että hän ostaa tuotteita liikkeestä.



KUVIO 15. Etukortilliset asiakkaat (n=107)

7.3 Kyselyn tulokset

Vastaajia pyydettiin rastittamaan kaksi tärkeintä tekijää, jotka he kokevat tärkeiksi asioidessaan Tuuliksessa. Valmiita vastausehtoja oli yhdeksän. Jos valmiissa vastausvaihtoehdoissa ei ollut sopivaa väittämää, henkilö pystyi antamaan avoimen vastauksen. Vastauksia saatiin 109 kappaletta. Osa vastaajista merkkasi useamman kuin kaksi vaihtoehtoa, ja muutama merkkasi vain yhden vaihtoehdon. Tarkat lukumäärät vastauksista ja muuttujien vertalut on koottu liitteisiin 4 ja 6. Kahdeksi tärkeimmäksi tekijäksi koettiin palvelu/asiakaspalvelu ja tuotteiden laatu. Nämä tekijät koetaan selvästi muita tekijöitä tärkeämmiksi, kuten kuviosta 16 voidaan nähdä. Ikäryhmien välisessä vertailussa alle 30-vuotiaat pitivät tärkeimpänä palvelu/asiakaspalvelua ja sijaintia. 40–49 vuotiaiden vastaajien joukossa vastausten jakauma oli suurin, ja tärkeimmiksi tekijöiksi koettiin tässä ikäryhmässä palvelu/asiakaspalvelu, henkilökunta, tuotteiden hinta ja tuotteiden laatu. Kun muuttujaksi asetetaan elämäntilanne, eivät vastaukset poikkea, vaan edelleen tärkeimmiksi tekijöiksi koetaan palvelu/asiakaspalvelu ja tuotteiden laatu.

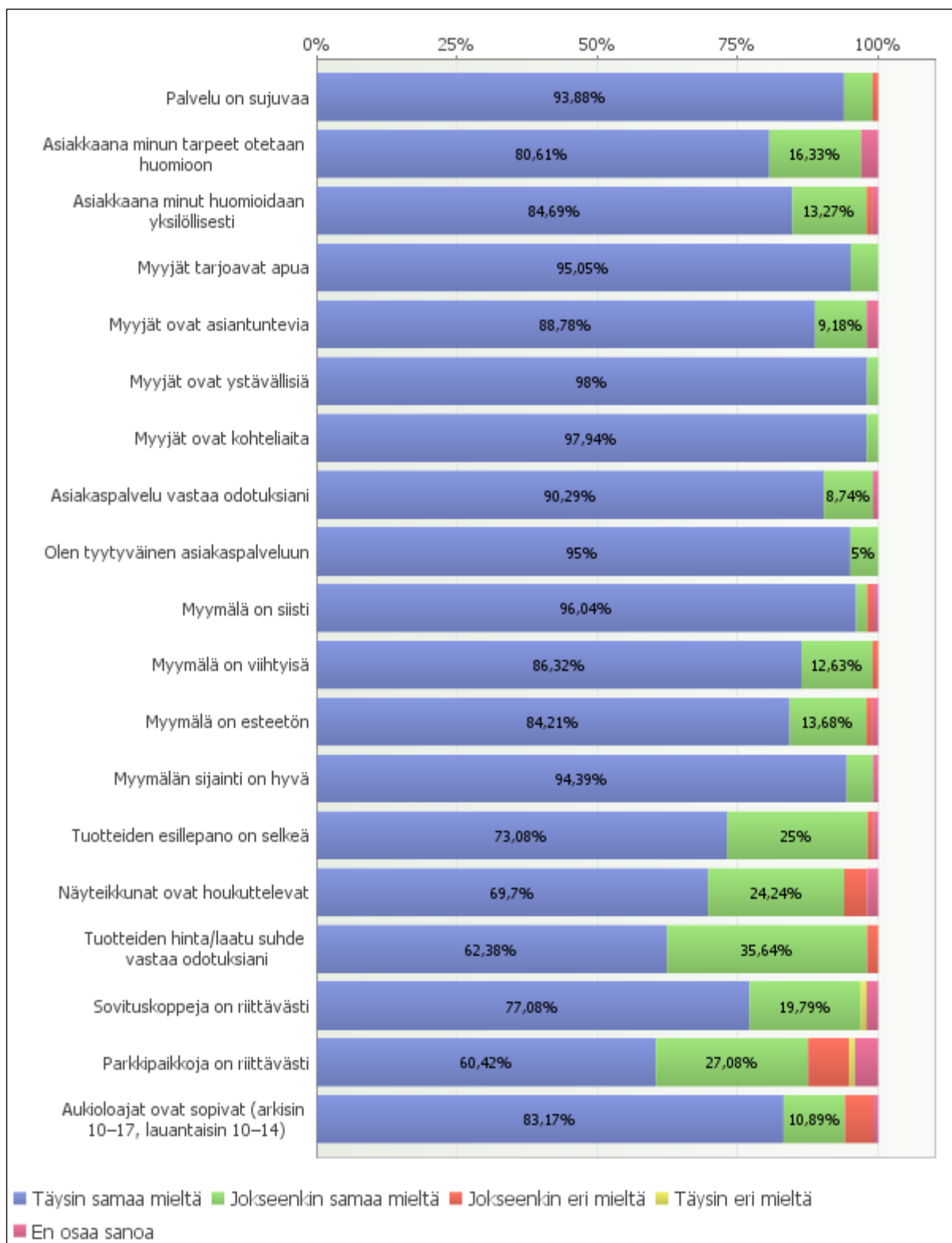


KUVIO 16. Asiakkaiden mielipide tärkeistä tekijöistä (n=109)

Väittämäkysymysten tavoitteena oli saada tietoa asiakastyytyväisyydestä, ja siitä kuinka moni asiakas on tyytyväinen Tuuloksen palveluun. Kuviosta 17 voidaan nähdä vastausten jakautuminen. Väittämiä oli 19 kappaletta, ja vastausvaihtoehtoja oli viisi: täysin samaa mieltä (arvo 1), jokseenkin samaa mieltä (arvo 2), joskeinkin eri mieltä (arvo 3), täysin eri mieltä (arvo 4) ja en osaa sanoa (arvo 5) -vaihtoehto. Tarkemmat lukumäärät vastausten jakaumasta nähdään liitteestä 4. Vastausvaihtoehdoille annetaan numeroarvot eli asteikolla 1-5. Väittämien vastauskeskiarvo on 1,2 eli lähimpänä täysin samaa mieltä. Keskiarvon mukaan asiakkaat ovat tyytyväisiä Tuuloksen palveluun. Jokaiseseen väittämään eniten vastauksia sai täysin samaa mieltä – vastausvaihtoehto.

Tutkimustuloksista voidaan nähdä se, että palvelun sujuvuuteen, myyjien olemukseen ja palveluulttiuteen, asiakaspalveluun, myymälän siisteuteen ja sijaintiin ollaan erittäin tyytyväisiä sen perusteella, että suurin osa vastaajista on täysin samaa mieltä väittämien kanssa (yli 90 % annetuista vastauksista). Tuotteiden esillepanon selkeys, näyteikkunoiden houkuttelevuus, hinta/laatu suhteen vastaaminen odotuksia ja parkkipaikkojen riittävyys saivat yli 20 % jokseenkin samaa mieltä-vastauksia. Jokseenkin eri mieltä – vastauksia sai eniten näyteikkunoiden houkuttelevuus -, parkkipaikkojen riittävyys - ja aukioloaika – väittämät. Vastauksista voidaan todeta se, että kokonaisuudessa palveluun ollaan tyytyväisiä, koska mikään väittäjä ei saanut huonoa arvosanaa.

Vastauksia vertailtiin myös eri elämäntilanteiden ja ikäryhmien välillä. Tarkemmat jakaumat on koottu liitteeseen 7. Elämäntilanteiden välillä vastaukset eivät poikkea toisistaan merkittävästi. Ikäryhmien välillä alle 30-vuotiaiden ja 30–39-vuotiaiden välillä vastaukset poikkeavat hieman verrattuna muihin ikäryhmiin. Vastaajia alle 40-vuotiaissa on yhteensä kahdeksan, ja sen vuoksi yhden vastauksen painoarvo on suurempi kuin muissa ikäryhmissä vaikuttaen tuloksiin. Yli 40-vuotiaat ovat tyytyväisempiä Asusteliike Tuuloksen palveluun kuin alle 40-vuotiaat.



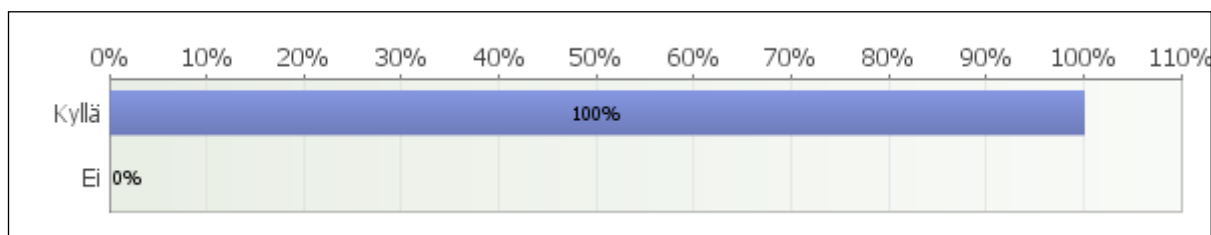
KUVIO 17. Vastaajien mielipiteet palvelusta, asiakaspalvelusta, myymäläympäristöstä (n=108)

Vastaajilta pyydettiin antamaan mielipide valikoimasta, kokojen monipuolisuudesta, hintatasosta ja tuotteiden laadusta. Osa vastaajista antoi vastauksen vain muutamaa kohtaan jättäen vastaamatta kaikkiin väittämiin. Tarkemmat lukumäärät nähdään liitteestä 5.

Vastaajista suurin osa piti naisten vaatteiden valikoimaa laajana tai kohtalaisena, miesten valikoimaa kohtalaisena tai suppeana, asusteiden valikoimaa kohtalaisena tai laajana ja kokojen monipuolisuutta kohtalaisena tai laajana. Vastaajat pitivät naisten vaatteiden hintatasoa, miesten vaatteiden hintatasoa ja asusteiden hintatasoa kohtalaisena tai edullisena. Vastaajat pitivät naisten vaatteiden laa-

tua, miesten vaatteiden laatua ja asusteiden laatua hyvänä tai erittäin hyvänä. Koska vastaajista suurin osa oli naisia, se selittää sen, että miesten valikoimaa, miesten vaatteiden hintatasoa ja laatua kysyttäessä kaikki vastaajat eivät osanneet sanoa mielipidettään väittämistä. Kun vastauksia verrataan iän tai elämäntilanteen perusteella, eivät tulokset poikkea merkittävästi toisistaan.

Vastaajilta kysyttiin sitä, että suosittelisivatko he Tuulista muille. 105 vastaajaa suosittelisi Tuulista muille. Suosittelevien määrän perusteella voidaan todeta se, että vastaajat ovat tyytyväisiä Asusteliike Tuuloksen palveluun. Mahdollisesti tuleviin asiakastyytyväisyyskyselyihin suosittelukysymyksen voisi muotoilla seuraavasti: Kuinka todennäköisesti asteikolla 1-10 asiakas suosittelisi yritystä X muille, ja miksi/tai miksi ei suosittelisi? Näin saataisiin suosittelun todennäköisyys mitattua asteikolla, ja mittauksen lisäksi vastaajat perustelisivat suositteluhalukkuuttaan.



KUVIO 18. Suosittelevien määrä (n=105). Kysymys "Suositteletko Tuulista muille?"

Avointen kysymysten vastauksia ei analysoida tilastollisesti, vaan ne toimivat päätulosten, päätelmien ja kehitysehdotusten tukena. Mistä erityisesti pidätte Tuuliksessa? – kysymykseen vastasi 76 henkilöä. Mitä kehittäisitte Tuuliksessa? – kysymykseen vastasi 57 henkilöä. Avoimet vastaukset koottiin sukupuolen ja iän mukaan liitteeseen 3. Eniten vastauksissa esiintyi sana palvelu. Avoimista vastauksista koottiin kuvat 19 ja 20.



KUVIO 19. Asiakkaiden positiiviset kommentit Asusteliikkeestä



KUVIO 20. Asiakkaiden ilmaisemat kehitysehdotukset ja toiveet

7.4 Johtopäätökset

Tutkielman tavoitteena toimeksiannon pohjalta oli selvittää ja tutkia Asusteliike Tuuloksen asiakkaiden tyytyväisyyttä palvelun laatuun. Tavoitteena oli myös antaa kehitysehdotuksia toimeksiantajalle liiketoiminnan kehittämisen tueksi tutkimustulosten perusteella.

Opinnäytetyön päätutkimuskysymys oli se, miten tyytyväisiä Asusteliike Tuuloksen asiakkaat ovat liikkeen palvelun laatuun, kuten asiakaspalveluun, myymälään, sijaintiin, aukioloaikoihin, tuotevalikoimaan, tuotteiden laatuun ja hintatasoon? Mitkä tekijät vaikuttavat siihen, miksi asiakkaat valitsevat osto-paikakseen Tuulikseen? Millaiseksi tuotevalikoima, laatu ja hintataso koetaan? Näihin kysymyksiin haettiin vastauksia toteutetulla asiakastyytyväisyyskyselyllä, johon vastasi 109 henkilöä. Tyytyväisyyttä mitattiin väittämällä, ja jos asiakkaat olivat väittämien kanssa samaa mieltä, voidaan tyytyväisyyttä pitää hyvänä. Vastausten vertailua sukupuolen välillä ei voitu tehdä, koska miesvastaaaja oli vain viisi. Vastauksia vertailtiin iän ja elämäntilanteiden välillä.

Tutkimustulosten perusteella voidaan todeta se, että asiakaskyselyyn vastanneet henkilöt ovat tyytyväisiä jokaisella tutkitulla osa-alueella Tuuloksen palvelun laatuun. Kyselylomakkeen sivu 2 mittasi asiakastyytyväisyyttä, ja kuten tutkimustuloksista huomataan, vastaajat ovat suurimmaksi osin täysin samaa mieltä tai jokseenkin samaa mieltä jokaisesta annetusta väittämästä. Tämän perusteella asiakastyytyväisyyttä voidaan pitää hyvänä. Yhdenkään alueen kohdalla ei erottunut huomattavaa

tyytymättömyyttä eli väittämistä ei oltu yksimielisesti eri mieltä. Suurin osa vastaajista oli naisia (96 %), joiden ikä oli 50- vuotta tai sen yli (80 %). Suurin osa vastaajista oli joko eläkkeellä tai työssä. Tutkimuksen mukaan liikkeen kohderyhmäksi voidaan muodostaa iältään 40-vuotiaat tai sen yli olevat naiset vastaajien saatujen taustatietojen perusteella. Tutkimustulosten perusteella ei voida luokitella sitä, millä tasolla tyytyväisyys on. Tulosten perusteella voidaan kuitenkin todeta tyytyväisyys. Vastauksista voidaan huomata ne väittämät, jotka jakavat eniten mielipiteitä.

Eri ikäryhmien välillä ei ole havaittavissa merkittäviä eroja. Eri-ikäiset kokevat asiakaspalvelun tai palvelun tärkeimmäksi tekijäksi. Alle 30 vuotiaat vastaajat kokevat sijainnin toiseksi tärkeäksi tekijäksi, kun vanhemmat vastaajat pitävät laatua toisena tärkeimpänä tekijänä. Toisaalta alle 40 vuotiaita vastaajia oli yhteensä vain 8, joten tässä ikäryhmässä yksikin vastaus saa suuren painoarvon. Alle 30-vuotiaat ovat väittämien perusteella muita ikäryhmiä vähemmän tyytyväisiä palveluun.

Tuloksista voidaan todeta se, että palvelun sujuvuuteen, asiakaspalveluun, myyjien ystävällisyyteen ja kohteliaisuuteen, sijaintiin, myymälän siisteyteen vastaajat ovat lähes täysin tyytyväisiä. Asiakkaiden tarpeiden huomioiminen, asiakkaan yksilöllinen huomioiminen ja myyjien asiantuntemus jakaa hieman vastaajia. Lisäksi myymälän siisteys, esteettömyys ja aukioloajat jakavat myös vastauksia. Vastauksista voidaan todeta se, että näihin asioihin ollaan hyvin tyytyväisiä, muttei täysin. Toisaalta aukioloaikojen sopivuus saa eniten jokseenkin eri mieltä – vastauksia. Eniten vastauksia jakavat väittämät tuotteiden esillepanon selkeydestä, sovituskoppien riittävydestä, parkkipaikkojen riittävydestä, asiakkaan hinta/laatuodotuksista ja näyteikkunoiden houkuttelevuudesta. Vastauksista voidaan todeta se, että tyytyväisyys on kohtalainen.

Naisten vaatteiden, miesten vaatteiden ja asusteiden hintatasoa pidetään kohtalaisena tai edullisena. Näiden tuotteiden laatua pidetään erittäin hyvänä tai hyvänä. Tuotteiden laatu on yksi tärkeimmistä tekijöistä, joka vaikuttaa asiointiin. Koska vastaajat kokevat tuotteiden laadun olevan korkealla, mutta he eivät koe laadukkaita tuotteita kalliiksi, tyytyväisyys kasvaa. Seuraavan kerran asioidessaan asiakkaalla voi olla odotuksia aiempien kokemusten perusteella hintatason ja laadun suhteesta, kuin myös odotuksia tuotevalikoiman laajuudesta. Jos kokemukset vastaavat odotuksia, tyytyväisyys pysyy. Jos odotukset ovat korkeammalla kuin lopulta koettu palvelu, tyytyväisyys laskee. Tästä esimerkkinä se, jos asiakas kokee tuotteiden laadun laskeneen hintatason pysyen samalla tasolla, tai hintatason kallistuneen, vaikka tuotteiden laatu ei ole parantunut, voi nämä asiat vaikuttaa tyytyväisyyteen laskien sitä. Näiden tulosten perusteella voidaan todeta se, että tuotteiden laadun ja hintatason välinen suhde koetaan sopivaksi. Tämä vaikuttaa tyytyväisyyteen positiivisesti.

Tuloksista nousee esille palvelualtis, ystävällinen ja asiantunteva henkilökunta. Väittämät, jotka koskevat asiakaspalvelua ja myyjää, saavat erinomaiset tulokset eli vastaajat ovat tyytyväisiä asiakaspalveluun. Näitä tuloksia tukee myös se, että avointen kysymysten perusteella asiakaspalvelu ja henkilökunta saavat pääosin positiivista palautetta. Asiakaspalvelu on selkeästi yksi kilpailutekijä, jota ehdottomasti tulee pitää yllä. Erinomainen asiakaspalvelu ja ystävällisyys lisäävät tyytyväisyyttä, ja jos asiakaspalvelun laatu laskee, voi tämä vaikuttaa suoraan tyytyväisyyteen.

105 vastaajaa suosittelisi Tuulista muille. Tästä voidaan johtopäätöksenä todeta se, että asiakas on tyytyväinen, jos hän on valmis suosittelemaan Tuulista asusteliikkeenä. Ylikosken (03-2010, 1) ja Huovisen (2013-07-29) mukaan asiakastyytyväisyys on perusta ja edellytys suosittelulle; tyytyväinen asiakas on valmis suosittelemaan palvelua muille.

Vastaajat antoivat avointa palautetta siitä, mistä he erityisesti pitivät ja mitä he kehittäisivät Tuuliksessa. Vastauksista selkeimmin esille nousi erinomainen ja henkilökohtainen asiakaspalvelu ja se, kuinka myyjät kohtaavat asiakkaat. Myyjiä pidetään ystävällisinä ja palvelua erinomaisena. Myös moni vastaaja pitää siitä, että liikkeestä saa erikoisia asusteita, jollaisia ei ole lähialueiden muissa vaateliikkeissä. Lisäksi kokojen laajuus koetaan hyväksi. Kehittämisehdotukset liittyivät miesten valikoimaan, kenkien, alusasujen ja laukkujen valikoiman monipuolistamiseen sekä alle 30-vuotiaiden kohderyhmän huomioimiseen.

Yksi selitys asiakkaiden tyytyväisyydelle voi olla se, että asiakkaiden odotukset täyttyvät. Asiakkaiden odotukset eivät ole liian korkella koettuun palveluun nähden, jolloin asiakkaat ovat tyytyväisiä palveluun. Myös palvelu on voinut yllättää positiivisesti varsinkin ne asiakkaat, jotka asioivat ensimmäistä kertaa liikkeessä. Ensimmäistä kertaa asioineet asiakkaat ovat saaneet kokemusta seuraavalle asiointikerralle, ja odotukset tulevat nousemaan. Sen vuoksi on tärkeää ylläpitää samanlaista tai jopa parempaa palvelua, jotta koettu tyytyväisyys ei laske. Asiakastyytyväisyyskyselyn toteutus viestii asiakkaalle siitä, että palvelua tullaan parantamaan ja se voi nostaa asiakkaan odotuksia. Esimerkiksi uusia tuotteita tai tuotemerkkejä tulee markkinoida näkyvästi muun muassa sanomalehdessä tai sosiaalisessa medissa. Myös valikoiman erilaisuutta ja yksilöllisyyttä tulisi korostaa.

7.5 Kehitysehdotukset

Asiakastyytyväisyyttä on tiedonhankinnan ja tyytyväisyysseurannan kannalta hyvä mitata säännöllisin väliajoin, esimerkiksi vuoden välein toteutettavalla kyselyllä. Säännöllinen asiakastyytyväisyysmittaus näyttää, onko tyytyväisyys heikentynyt, pysynyt samalla tasolla vai parantunut. Yrityksissä kehitysehdotusten pohjalta tehtyjen parannusten vaikutus nähdään parhaiten uudella asiakastyytyväisyyskyselyllä; vaikuttaako tehdyt muutostoimenpiteet nostattaen tyytyväisyyden tasoa? Palvelun laatu ei ole pysyvä tila, vaan se voi muuttua jatkuvasti sen mukaan, miten yritys kehittyy ja kehittää toimintaansa asiakkaiden tarpeita kuunnellen. Pienen yrityksen henkilökunta antaa asiakkaille mielikuvan yrityksestä, ja ei-asiakaspalveluhenkinen työntekijä voi laskea koettua palvelun laatua huomattavasti. Sen vuoksi yritykselle on tärkeää tietää se, millaista palvelua asiakkaat arvostavat, jotta voidaan tehdä oikeanlaisia ratkaisua esimerkiksi palkattaessa uusia työntekijöitä.

Asiakastyytyväisyyskyselyn toteuttaminen ja tulosten analysoiminen vaatii pienyrityäjältä lisäresursseja kuten aikaa ja tietotaitoa kyselyn toteuttamiseen. Lisäksi usein analysointiohjelmat eivät ole ilmaisia, joten rahallista resurssia voidaan myös tarvita. Kehitysehdotuksena jatkuvan palautteen keräämiseen sopisi suoran palautteen järjestelmä. Käytännössä tämä voitaisiin toteuttaa niin, että liikkeeseen sijoitettaisiin palautelaatikko, johon asiakas voi antaa suoraa palautetta tyhjälle paperille.

Vastaajat toivovat miesten vaatteiden valikoimaan lisää tuotteita, sekä he kokevat miesten valikoiman kohtalaiseksi tai suppeaksi. Kyselyyn osallistuneista kuitenkin vain 4 % oli miehiä. Ennen kuin valikoimaa on liiketoiminnallisesti kannattavaa lisätä, tulisi ainakin Nilsiä alueen miehille tiedostaa se, että Tuulis tarjoaa vaatteita myös miehille. Esimerkiksi yksi käytännön toimenpide on sanomalehtimainonnan kohdistaminen hetkellisesti miehiin. Liikettä voisi mainostaa muissa lähialueiden lehdisissä, kuten Savon Sanomissa ja Koillis-Savossa, jotta tunnettavuus kasvaisi. Myös mainonnan aikana voisi olla täsmätarjouksia miesten tuotteista. Tällä hetkellä näyteikkunassa on pääsääntöisesti ollut vain yksi miesmallinukke (Ruotsalainen, 2014). Hetkellisesti voisi lisätä näyteikkunatilaa miesten tuotteiden osalta. Jos edellä mainitut toisivat lisää miesasiakkaita tai lisäisi miesten tuotteiden menekkiä, voisi tuotevalikoimaa laajentaa, ja tiedottaa nykyisille ja potentiaalisille asiakkaille siitä.

Miesten valikoiman lisäksi valikoima yleisesti sai runsaasti kehitysehdotuksia. Liikeeseen toivotaan alusvaatevalikoimaa, monipuolisempaa kenkä- ja laukkuvalikoimaa sekä naisten vaatteisiin hieman lisää eri merkkejä ja malleja. Myös näiden tuotteiden osalta täytyy pohtia tuotevalikoiman monipuolistamisen liiketaloudellista puolta eli tuotteilla tulee olla menekkiä. Uusia tuotteita ja malleja tulisi lisätä pienissä erissä, jotta nähdään onko tuotteilla kysyntää. Kysynnän lisääntyessä tuotevalikoimaa voitaisiin monipuolistaa. Mainonta useissa eri kanavissa kuten sanomalehdissä ja sosiaalisessa mediassa edesauttaa myyntiä.

Aukioloaika sai avoimia kehitysehdotuksia myös sen lisäksi, että se sai väittämistä eniten jokseenkin eri mieltä – vastauksia. Nykyään Nilsiä liike on avoinna arkisin 10–17 ja lauantaisin 10–14. Työssäkäyvät vastaajat toivoivat pidempää aukioloaikaa arkena sekä lauantaina liikkeen aukeavan kello 9. Yrittäjälle ei välttämättä ole kannattavaa pidentää aukioloaikaa jokaiselle arkipäivälle. Aluksi liike voi olla koeluontoisesti auki arkena kerran tai kaksi kertaa kello 18:aan asti useamman viikon ajan. Pidempi aukioloaika tulisi sijoittaa keskelle viikkoa ennemmin kuin loppuviikkoon, koska työssäkäyvillä henkilöillä voi olla perjantaisin kiire kotiin viikonloppua viettämään. Toisaalta lauantain aukioloajat sopivat työssäkäyville henkilöille paremmin. Alla on avoimia kommentteja aukioloajoista, kun vastaajilta kysyttiin kehitysehdotuksia:

”Jonakin arki-iltana aukioloaika klo 18.00 saakka.”

”Aukioloaika illasta saisi olla pidempi.”

”Aukioloajat klo 9 aik. ainakin lauantaina.”

”Aukioloaika arkena. Käyn Kuopiossa työssä ja olen Nilsiässä vasta 16.45 tai klo 17.30.”

Henkilökunnan ammattitaitoa ja asiakassuuntautuneisuutta tulee pitää yllä, jotta asiakastyytyväisyys voidaan taata tulevaisuudessa. Asiakaspalveluhenkilökunnan ei välttämättä tarvitse olla huippumyymiä, jotka saavat myytyä tuotteen kuin tuotteen, vaan ennemminkin olla myyjä, joka osaa lukea asiakasta yksilönä ja käyttäytyä sen mukaan, miten asiakas viestii. Tyytyväinen asiakas keskittää ostoksiaan sinne, missä hän kokee asioinnin mielekkääksi. Alla on muutamia avoimia kommentteja asiakaspalvelusta, kun kysyttiin mistä asiakas erityisesti pitää Tuuliksessa.

"Asiakaspalvelu huippuluokkaa! Ei kuitenkaan liikaa tyrkyttävää. Saa siis katsella myös rauhassa, joka mielestäni kuuluu myös hyvään palveluun. Miellyttävää asioida! Oikealla alalla ovat henkilöt."

"Hyvästä palvelusta kiitokset. Asiantuntevaa palvelua, ei tuputeta eikä ostateta ei sopivaa vaatetta."

"Mukava asioida (vaikka ei ostaisikaan mitään ei tule "nyrpeitä" katseita)."

Yhteenvedona tutkimustulokset korostavat asiakaspalvelun merkitystä. Vastaajat selvästi arvostavat henkilökohtaista palvelua, mutta myös vaativat hyvää palvelua yritykseltä. Tutkimuksen mukaan asiakkaan odotukset vastaavat koettu palvelua. On kuitenkin syytä muistaa se, että asiakkaan odotukset muuttuvat jatkuvasti. Yritys on onnistunut palvelun toteutuksessa hyvin, koska asiakastyytyväisyys on hyvällä tasolla. Kilpailuetu syntyy markkinoilla silloin, kun asiakaspalvelu hoidetaan muita paremmin. Sen vuoksi asiakaspalveluhenkilön sitouttaminen työyhteisöön ja työmotivaation ylläpito on tärkeää. Hyvä asiakaspalvelu on mahdollinen menestystekijä.

7.6 Kyselyn pohdinta

Kyselyllä saavutettiin lähes täysin asetetut tavoitteet, mutta toteutuksessa löytyi parannettavaa. Kyselytulosten kerääminen aloitettiin maaliskuun 3. päivä. Yrittäjä oli muuttanut Nilsissä uusiin toimitiloihin maaliskuun alussa ja liike sijaitsee nyt ydinkeskustassa. Entisissä toimitiloissa yrittäjä ehti toimia viisi kuukautta. Lyhyessä ajassa yritys oli saanut uusia asiakkaita Nilsian alueelta. Toimeksiantajan kanssa pohdittiin sitä, vaikuttiko valittu ajankohta kyselyn tuloksiin heikentävästi: vastaajat asioivat uudessa liikkeessä ensimmäistä kertaa, mutta osa oli asioinut kuitenkin aiemmin Tuuliksessa joko Varpaisjärvellä tai aiemmassa toimipisteessä. Vastausten perusteella ensimmäistä kertaa Tuuliksessa asioi 24 henkilöä, ja usein ensimmäistä kertaa asioiva kyselyyn vastannut henkilö oli kotoisin muualta kuin Nilsistä.

Sen lisäksi, että kysely oli vapaasti asiakkaiden saatavilla liikkeessä, yrittäjä ja liikkeen työntekijät pyrkivät jakamaan kyselyä asiakkaille. Kyselyä pyrittiin jakamaan silloin, kun asiakkaat olivat kierrelleet liikkeessä ja mahdollisesti tehneet ostoksia, jotta asiakkailla oli kokemusta kysytyistä asioista. Toisaalta niiden asiakkaiden, jotka eivät asioidessaan tehneet ostoksia tai löytäneet mitään sopivaa ostettavaa, mielipide olisi ollut erityisen tärkeä, koska heillä olisi voinut olla erityisiä kehityskohteita liikkeeseen liittyen.

Kyselyä voidaan pitää pinnallisena, koska määrällinen menetelmä ei ole ehkä paras menetelmä, jos halutaan syvällistä tietoa asiakkaiden käyttäytymisestä ja mielipiteistä. Esimerkiksi Tuuliksen asiakkaat kokevat asiakaspalvelun ja tuotteiden laadun tärkeimmiksi tekijöiksi tehdyn tutkimuksen mukaan. Tutkimus ei kuitenkaan anna vastausta sille, minkä ominaisuuden vuoksi nämä tekijät koetaan tärkeiksi. Millaista asiakaspalvelun tulee olla, jotta se on onnistunut ja se koetaan tärkeäksi? Mitä ominaisuuksia tuotteelta vaaditaan, että se koetaan laadukkaaksi? Tieto ominaisuuksista antaisi syvällisempää ja yksityiskohtaisempaa tietoa asiakkaiden arvoista, ja se hyödyttäisi vielä paremmin toimeksiantajaa. Asiakastyytyväisyyskysely voitaisiin toteuttaa haastatteluna, jolloin vastaaja voisi

perustella ja kuvailla muun muassa edellä mainittuja ominaisuuksia. Haastattelu vaatii tutkijalta aikaa, mutta se antaisi syvällisempää tietoa tyytyväisyydestä. Syvällisemmän tiedon keräämiseen sopii paremmin kvalitatiivinen eli laadullinen menetelmä ja haastattelu.

Holopaisen ja Pulkkisen mukaan (2002, 39) liian pitkä kyselylomake alentaa annettujen vastausten laatutasoa. Opinnäytetöissä käytetty kyselylomake oli kolmen sivun mittainen, ja se testattiin asuste-liikkeen myyjillä. Heidän mukaan kyselylomake oli sopivan pituinen ja kysymysten muotoilu oli hyvä. Lisäksi kyselylomake oli opinnäytetyöohjaajien kommentoitavana. Joku vastaajista saattoi pitää kyselylomaketta liian pitkänä, joka heikentää laatutasoa. Kuitenkin liian lyhyt kysymyslomake olisi antanut asiakastyytyväisyydestä liian kapea-alaista tietoa, joten kyselylomaketta ei lyhennetty. Kyselyssä käytetty asteikko ei täysin vastaa päätutkimuskysymykseen, koska käytetyillä asteikoilla ei voida luokitella ja kuvailla tarkasti tyytyväisyyttä. Asteikon valintaa tulee pohtia tulevissa kyselyissä.

Kyselyn ulkoasulla pyrittiin siihen, että kyselyyn olisi mielekästä vastata ja se olisi selkeä. Kyselyosiot, kuten kysely tuotteista tai hintatasosta, pyrittiin jaksottamaan niin, etteivät kaikki kysymykset olisi yhtä jaksoisesti jättäen väittämien väliin tyhjää tilaa. Kyselylomakkeen saatteeseen olisi pitänyt lisätä se, että jokainen kysymys on pakollinen. Kyselyn tavoitteena oli saada jokaiseen kysytyyn kohtaan vastaus, mutta valitettavasti osasta lomakkeista puuttui vastauksia, eivätkä ne olleet täydellisesti täytettyjä. Silti jokainen lomake otettiin mukaan tulosten analysointiin, koska ne sisälsivät arvokasta tietoa analyysiä varten.

Kysely voitaisiin toteuttaa aiemmin teoriaosuudessa esitetyllä NPS-menetelmällä (Net Promoter Score = nettosuosittelemuindeksi), joka mittaa suosittelijoiden määrää hyvin yksinkertaisella tavalla. Tutkimusten mukaan suosittelijoiden määrällä on suora yhteys tyytyväisyystasoon. Toimeksiantaja voisi hyödyntää NPS-menetelmää, jos asiakastyytyväisyyttä halutaan mitata tulevaisuudessa. Menetelmä löydettiin lähteistä vasta sen jälkeen, kun tutkielman kysely oli toteutettu. Toisaalta kyselylomakkeessa on suosittelukysymys vaikkakin eri tavalla aseteltuna kuin NPS-menetelmässä. Avointen vastausten perusteella voidaan tulkita ne tekijät, jonka vuoksi asiakas suosittelisi liikettä muille.

8 POHDINTA

Teoriaosuudessa käsiteltiin asiakaspalvelua, palvelun laatua ja asiakastyytyväisyyttä. Teoriaosuuden rakentumiseen vaikutti aiheen lisäksi se, että myös toimeksiantaja saisi hyötyä, uutta tietoa ja uusia näkökulmia yritystoimintaansa teorian pohjalta. Asiakaspalvelu-osiossa tarkasteltiin asiakaspalvelun perusteita, työilmapiirin vaikutusta asiakaspalveluun, asiakaspalvelua kilpailukeinona ja hyvän palvelun osatekijöitä. Kun henkilöstö voi hyvin työpaikalla, työilmapiiri on motivoiva ja kannustava, ne heijastavat suoraan asiakkaan kokemaan asiakaspalveluun: motivoitunut työntekijä on parempi asiakaspalvelija. Palvelun laadun tunnetuimmat teoriat ovat Grönroosin ja Parasuraman ym. luomia. Asiakkaan kokeman palvelun laadun taustalla on koetun palvelun lisäksi asiakkaan palveluodotukset, jotka syntyvän yritysmielikuvan, henkilökohtaisten tarpeiden ja suusanallisen viestinnän kautta. Viimeiseksi teoriaosuudessa tarkasteltiin asiakastyytyväisyyttä, siihen vaikuttavia tekijöitä ja asiakastyytyväisyyden seurannan välineitä ja tärkeyttä. Nämä kolme käsitettä loivat pohjan empiiriselle osalle, jossa toteutettiin asiakastyytyväisyyskysely Asusteliike Tuuliksen Nilsin toimipisteeseen.

Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää ja tutkia Asusteliike Tuuliksen asiakkaiden tyytyväisyyttä palvelun laatuun. Tutkimuksen mukaan Asusteliike Tuuliksen asiakkaat olivat tyytyväisiä yrityksen palveluun ja sen laatuun. Tyytyväisyys ei kuitenkaan ole yritystoiminnan perusta. Perusta on se, että yritys on kannattava ja että myynti kattaa kaikki kulut. Yrityksellä on oltava tarpeeksi ostavia asiakkaita. Yrityksen tuotteiden tai palvelun tulee olla sellaiset, jotka kattavat mahdollisemman monen nykyisen tai potentiaalisen asiakkaan tarpeet. Ensimmäinen asia, mikä tekee asiakkaan tyytyväiseksi, on se, että yritys saa palveluillaan täytettyä asiakkaiden tarpeet. Toisin sanoen liikkeen tuotevalikoimalla tulee olla tarpeeksi kysyntää. Asiakaspalvelulla on taas merkitys siinä, kuinka asiakas palvelun kokee. Kohtelias, asiakasta ymmärtävä ja ystävällinen henkilökunta on hyvän asiakaspalvelun perusta. Kun asiakaspalvelu koetaan hyväksi tai erinomaiseksi, se lisää tyytyväisyyttä. Pienikin laiminlyönti asiakaspalvelussa voi johtaa tyytymättömiin asiakkaisiin. Asiakkaat voivat ilmoittaa negatiivisista kokemuksista useille henkilöille, kuten aiemmissa tutkimuksissa on todettu. Myös erinomaisesta palvelusta voidaan viestiä eteenpäin. Tätä kutsutaan suosittelumarkkinoinniksi, joka käytännössä on yritykselle ilmaista markkinointia. Pienelle yritykselle osaava ja palveleva henkilökunta on avaintekijä kilpailuedun saavuttamiseksi, koska harvoin hinnoilla tai tuotteilla voidaan kilpailla suurempia yrityksiä vastaan.

Tutkimus ei vastaa täsmällisesti tutkimuskysymykseen ” kuinka tyytyväisiä Asusteliike Tuuliksen asiakkaat ovat liikkeen palvelun laatuun”. Kuitenkin tutkimus antaa hyvää, vaikka kenties hieman pintapuolista tietoa siitä, millaiseksi asiakkaat kokevat asusteliikkeen palvelun ja mitä he pitävät tärkeänä asioidessaan siellä. Tutkimuksen tarkoitus ei ollut yleistää tuloksia koskemaan koko asiakaskuntaa, vaan ennemminkin tarkoituksena oli löytää kehitysehdotuksia liiketoiminnan kehittämisen tueksi. Lisäksi yleistäminen on mahdotonta, koska tutkimus on koottu näytteestä, eikä otosta ole voitu määrittää. Tutkimustulokset korostivat tärkeitä asioita, kuten palvelualttiin henkilökunnan merkitystä tyytyväisyyden saavuttamiseksi ja kokemiseksi. Vastaajien antamat avoimet kommentit ovat hyvää palautetta toimeksiantajalle. Vaikka tutkielmaan avoimista kommentteista ei yleisluontoisia tuloksia voida laatia, voi yhdellä kommentilla olla toimeksiantajalle suuri merkitys. Esimerkiksi eräs vastaaja

kommentoi palvelua seuraavasti: *"Mutkaton, miellyttävä kauppa. Aina myyjät eivät noteeraa uutta asiakasta esim. tervehtimällä. Mutta hyvä että ei ole tuputusta"*. Miksi kommentti voi olla merkittävä toimeksiantajalle? Kun asiakas asioi seuraavan kerran liikkeessä, ja häntä ei huomioida, hänen negatiivinen mielikuva vahvistuu ja kokemuksia voidaan jakaa muille. Pienen yrityksen jokaista asiakasta on siis kuunneltava, koska asiakaskuntakaan ei välttämättä ole laaja. Yhden mielipiteen suuri painoarvo korostuu. Saatuja taustatietoja ja tuloksia toimeksiantaja voi käyttää hyödyksi mainonnan, audioloaikojen, tuotevalikoiman suunnittelussa ja muutoksissa.

Seuraavaksi pohditaan tutkimuksen validiutta eli pätevyyttä ja reliabiliutta eli luotettavuutta tai sattunaisvirheettömyyttä. Pääsääntöisesti validiuksella tarkoitetaan mittarin tai tutkimusmenetelmän kykyä mitata juuri sitä, mitä on tarkoitus mitata. Reliabiliuksella tarkoitetaan mittaustulosten toistettavuutta eli tutkimuksen kykyä antaa ei-sattumanvaraisia tuloksia. Tulokset voidaan todeta luotettaviksi sen jälkeen, kun asiakastyytyväisyyttä on mitattu samassa kohdeyrityksessä useammin kuin kerran tai tutkimusta arvioi vähintään kaksi eri tutkijaa. Näin ollen tuloksia voidaan verrata keskenään. Jos samaa kohderyhmää tutkittaessa eri tutkimuskerroilla saadaan samat tulokset, voidaan tuloksia pitää reliabeleina. Tutkimuksen pätevyyttä heikentää se, jos tutkija ja tutkittavat käsittävät esimerkiksi kyselylomakkeen kysymykset eri tavalla. Myös vastausvaihtoehdot voidaan ymmärtää eri tavalla kuin tutkija on tarkoittanut. Esimerkiksi tutkielmassa kysyttiin mielipidettä tuotevalikoimista, ja vastaajille käsite kohtalainen sanallisena ilmaisuna voi tarkoittaa eri asioita. Toisaalta tutkijan laatima vastausvaihtoehtojen järjestys pitäisi kertoa vastaajalle tutkijan tarkoituksen. Pätevyyttä heikentää se, jos tutkija käsittelee saatuja tuloksia oman ajatusmallin mukaisesti. Validiutta voitaisiin tarkentaa siten, että tutkimuksessa käytettäisiin useita menetelmiä. (Hirsjärvi ym. 2007, 226–228.)

Tutkimuksessa käytettiin Likert-asteikkoa mittarina, jotta saatiin vastaus tutkimuskysymykseen. Tämä lisää tutkimuksen pätevyyttä. Tulosten tarkkuuden kannalta otos tulee olla kattava. Tutkimukseen ei voitu määrittää otosta asiakasrekisterin puuttumisen vuoksi, vaan kyse oli näytteestä. Näyte on selvä rajoite. Näyteen vuoksi luotettavuutta voidaan pitää puutteellisena. Toisaalta tarkoitus ei ollut yleistää tuloksia, joten näyte sopi tarkoitukseen. Näyte kattaa 109 henkilön vastaukset, joten tuloksia tarkastellessa näyteen koko on hyvä. Liian pienellä otoksella tai näytteeltä saataisiin vain sattumanvaraisia tuloksia, ja yhdelläkin vastauksella olisi tuloksiin liian suuri painoarvo.

Tutkimusaineiston kerääminen ei tuottanut vaikeuksia. Tutkimusaineisto kerättiin tavoiteaikaa nopeammin. Kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimusmenetelmä oli sopivin resurssihin nähden ja saatujen vastausten perusteella tehokkain. Koska tutkijoita oli vain yksi, ja aikaa tutkimuksen toteuttamiseen yksi kuukausi, määrällinen menetelmä ja paperikysely oli paras vaihtoehto. Asiakastyytyväisyyttä mitattaessa tulokset on helpoin kerätä numeerisesti. Vastaajia täytyy olla yli 100, jotta tutkimustulokset ovat päteviä, joten määrällinen menetelmä oli soveliaimmin tavoitteeseen nähden. Jos tämä tutkimus toteutettaisiin uudelleen, ennen varsinaista asiakastyytyväisyyskyselyä toteutettaisiin kartoittava kysely kvantitatiivisena tutkimuksena tai avoin haastattelu kvalitatiivisena tutkimuksena. Alustavassa tutkimuksessa selvitettäisiin ne tekijät, joita asiakkaat pitävät tärkeinä asioidessaan pienyrityksen asusteliikkeissä. Lisäksi selvitettäisiin ne tekijöiden ominaisuudet, joiden perusteella asiakas kokee tyytyväisyyttä tai tyytymättömyyttä. Kyselyn tulokset loisivat pohjan varsinaiselle

asiakastyytyväisyystutkimukselle, ja eliminoisivat näin ollen turhat ja epäoleelliset väittämät pois kyselystä, joilla ei lopulta olisi vaikutusta asiakastyytyväisyyden muodostumiseen. Toisaalta asiakastyytyväisyyskysely olisi voitu suorittaa täysin laadullisena tutkimuksena. Vastaajia olisi ollut huomattavasti vähemmän, mutta saatu tieto asusteliikkeen palvelusta olisi ollut syvällisempää. Esimerkiksi vastaaja voi vastata haluavansa liikkeeseen laajemman kenkävalikoiman. Tässä vaiheessa ei voida saada enää lisätietoja. Jos vastaus olisi annettu haastattelussa, haastattelija voisi kartoittaa samalla useita asioita kenkävalikoimaan liittyen, kuten sen, millaisia kenkiä asiakas tarkalleen haluaa ja mistä hän yleensä kyseiset tuotteet ostaa ja miksi. Syvällisen tiedonsaannin vuoksi asiakastyytyväisyyskysely pitäisi tehdä haastatteluna.

Jatkotutkimusehdotuksena voisi selvittää asiakastyytyväisyyden ja kannatavan liiketoiminnan välistä yhteyttä: Jos asiakas ovat tyytyväisiä, vaikuttaako se myynnin kehitykseen? Miten asiakastyytyväisyys vaikuttaa kannattavaan liiketoimintaan? Toisaalta tuotteille on oltava kysyntä sekä hintojen on oltava sopivat, jotta yrityksellä on edellytykset toimia markkinoilla.

Opinnäytetyöprosessin aikana voidaan olla kiitollisia siitä, kuinka suurella mielenkiinnolla toimeksiantaja Asusteliike Tuuliksen yrittäjä ja työntekijät panostivat asiakastyytyväisyyskyselyn toteuttamiseen. Asiakastyytyväisyyskyselyn vähimmäisvastausmäärä 100 kappaletta saatiin kerättyä asetettua tavoiteaikaa nopeammin. Vastauksia oli tavoitteeseen nähden tarpeeksi 14 aukiolopäivässä. Tämä kertoo sen, kuinka tärkeää yritykselle on saada tietoa asiakkaiden mielipiteistä kehittäessään toimintaa asiakkaiden tarpeiden suuntaan. Kyselyyn osallistuneet henkilöt saivat etusetelin, joka toimi vastaamisen motivaattorina. Etuseteli oli ennemminkin palkinto asiakkaalle siitä, että hän vastineeksi antoi rehellisen mielipiteen yrityksestä. Yrittäjän mukaan myös asiakkaat kokivat tärkeäksi asiakastyytyväisyyskyselyn.

Opinnäytetyöprosessin aikana tutkijana opin sen, kuinka merkittävä asia sekä yrittäjälle että asiakkaalle on tämäntapaisten tutkimusten toteuttaminen: yritys pystyy kehittämään toimintaansa. Lisäksi kysely viestittää asiakkaalle, että hänen mielipiteillä on suurin painoarvo yrityksen kehittämisessä ja asiakasta arvostetaan. Opinnäytetyön tärkein ja yksi mielenkiintoisin vaihe oli kyselyn analysointi ja raportointi työelämälähtöisyyden vuoksi. Toinen mielenkiintoinen vaihe oli kyselyn laatiminen, koska kysymysten muotoilu, asettelu ja kyselyn ulkoasu vaikuttaa vastaajaan mielenkiintoon. Hyvin laadittu kysely lisää vastausprosenttia, ja kyselyn laatimisessa onnistuttiin saatujen vastausten perusteella erinomaisesti. Kyselyn laatimiseen käytettiin paljon aikaa. Kyselyä olisi kuitenkin voinut muuttaa niin kuin aiemmin kyselyn pohdinnassa selostin. Avoimen palautteen määrä yllätti positiivisesti. Palautteen määrä kertoo sen, että kyselyyn oli mielekästä vastata. Avoimet kommentit ovat sekä itselle tutkijana että toimeksiantajalle kyselyn antoisin osio. Opinnäytetyö prosessina on kehittänyt minua ammatillisesti. Asiakaspalvelussa työskentelevänä teoriat palvelun laadusta, asiakaspalvelusta ja asiakastyytyväisyydestä auttaa näkemään ja ymmärtämään asiakkaan käyttäytymistä sekä tyytyväisyyskyselyjä. Yhteenvedona koko opinnäytetyöprosessi kehitti itseäni asiakaspalvelijana. Ammatillinen tietotaitoni kuluttajien ostokäyttäytymisestä syveni ja asiantuntijuus aiheesta kasvoi.

LÄHTEET JA TUOTETUT AINEISTOT

- AARNIKOIVU, Henrietta 2005. Onnistu asiakaspalvelussa. Helsinki: WSOY.
- ANDERSSON, E.W., FORNELL, C. ja LEHMANN D.R. 1994. Customer satisfaction, market share and profitability: findings from Sweden. *Journal of Marketing* No 58, 53–66.
- BERGSTRÖM, Seija ja LEPPÄNEN, Arja 2003. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 8., uudistettu painos. Helsinki; Edita Publishing Oy.
- GRÖNROOS, Christian 1998. Nyt kilpaillaan palveluilla. 5.painos. Porvoo: WSOY.
- GRÖNROOS, Christian 2009. Palvelujen johtaminen ja markkinointi. 3., uudistettu painos. Juva: WSOY.
- HIRSJÄRVI, Sirkka, REMES, Pirkko ja SAJAVAARA, Paula 2007. Tutki ja Kirjoita. 13., osin uudistettu painos. Keuruu; Kirjayhtymä Oy.
- HOLOPAINEN, Martti, ja PULKKINEN, Pekka 2002. Tilastolliset menetelmät. Vantaa; WSOY.
- HUOVINEN, Pasi. 2013-07-29. Net Promoter Score, NPS [Verkkoaineisto]. Kauppalehden yritysblogi. [Viitattu 2014-03-26.] Saatavissa: <http://www.kauppalehti.fi/yritysblogit/taloustutkimus/net-promoter-score-nps>
- HYTTINEN, Jukka ja NOUSIAINEN, Minna 2012-01-27. Johda palvelukokemusta, älä nopeutta. Talouselämä.
- ILONEN, Ari. 2013-12-16. Aito kohtaaminen ei ole tekninen suoritus [Verkkoaineisto]. Kauppalehden yritysblogit. [Viitattu 2014-04-01.] Saatavissa: <http://www.kauppalehti.fi/yritysblogit/smt/aito-kohtaaminen-ei-ole-tekninen-suoritus>
- KOKKONEN, Olavi. 2006-10-02. Asiakastyytyväisyys kaiken perusta [Verkkoaineisto]. [Viitattu 2014-01-09.] Saatavissa: <http://www.qk-karjalainen.fi/fi/artikkelit/asiakastyytyvaeisyys-kaiken-perusta/>
- LAHTINEN, Jukka ja ISOVIITA, Antti 1998. Asiakaspalvelu ja markkinointi. Jyväskylä: Avaintulos Oy.
- LEHTONEN, Jaakko, PESONEN, Hanna-Leena ja TOSKALA, Antero 1999. Näkökulmia asiakaspalveluun ja Markkinointiin. Jyväskylä: Yliopistopaino.
- LEHTONEN, Jaakko, PESONEN, Hanna-Leena ja TOSKALA, Antero 2002. Asiakaspalvelu vuorovaikutuksena. Jyväskylä: PS-Kustannus.
- PARASURAMAN, A., ZETHAML, Valerie A. ja BERRY, Leonard L. 1985. A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. *Journal of Marketing* No 4, 41-50.
- PARASURAMAN, A., ZETHAML, Valerie A. ja BERRY, Leonard L. 1988. SERVQUAL: A Multiple- Item Scale for measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing* No 64, 12-40.
- PIHLAJA, Jukka 2001. Tutkielmaa tekemään. Vammala; SOCEDA.
- REICHHELD, Fred 2006. The Ultimate Question: Driving Good Profits and True Growth. Yhdysvallat: Harvard Business School Publishing Corporation.
- REICHHELD, Fred ja MARKEY, Rob 2006-09-21. NPS: The Next Six Sigma? [verkkoartikkeli]. *Business Week*. [Viitattu 2014-03-26.] Saatavissa: <http://www.businessweek.com/stories/2006-09-21/nps-the-next-six-sigma-businessweek-business-news-stock-market-and-financial-advice>
- REINBOTH, Camilla 2008. Johda ja kehitä asiakaspalvelua. Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Tammi.
- ROPE, Timo ja PÖLLÄNEN, Jouni 1995. Asiakastyytyväisyysjohtaminen. 3. painos. Juva: WSOY.
- RUOTSALAINEN, Katri 2013-12-02. Yksityisyrittäjä. [Haastattelu.] Varpaisjärvi: Asusteliike Tuulis.
- RUOTSALAINEN, Katri. 2014-02-10. Yksityisyrittäjä. [Haastattelu.] Varpaisjärvi: Asusteliike Tuulis.

VILKKA, Hanna 2007. Tutki ja mittaa. Määrällisen tutkimuksen perusteet. Jyväskylä: Kustannusosakeyhtiö Tammi.

MÄGI, Anne W 2003. Share of wallet in retailing: the effects of customer satisfaction, loyalty cards and shopper characteristics. Journal of Retailing No 79, 97–106.

YLE AAMU TV 2014-01-15. Missä ovat suomen tyytyväisimmän kuntalaiset? [esitetty 2014-1-15 klo 7.35.] [Viitattu 2014-01-15.]

YLIKOSKI, Teemu 2010-03. Suosittelumarkkinointi – Nykytila ja caseja Suomesta [verkkoartikkeli]. ASML-raportti. Asiakkuusmarkkinointiliitto. [Viitattu 2014-25-03.] Saatavissa: <http://www.asml.fi/wp-content/uploads/Suosittelumarkkinointi-asiakkaasta-on-tulossa-media.pdf>

YLIKOSKI, Tuire 2000. Unohtuiko asiakas? Keuruu: KY-Palvelu Oy.

LIITE 1: SAATEILMOITUS KYSELYSTÄ

TUULIKSEN ASIAKASTYYTYVÄISYYSKYSELY

ARVOISA ASIAKAS

OSALLISTU KYSELYYN!

JOKAINEN KYSELYYN VASTANNUT SAA

5 (VIIDEN) EURON

ARVOISEN ETUSETELIN TUULIKSEEN

KIITOS VASTAUKSISTANNE JA MIELIPITEESTÄNNE!

Asiakaskysely on osa Savonia Ammattikorkeakoulun tradenomitut-
kinnon opinnäytetyötä kevätlukukaudella 2014. Vastaukset käsitel-
lään nimettömästi ja luottamuksella.

Ystävällisin terveisin, opiskelija Riina Ruotsalainen (Rii-
na.E.Ruotsalainen@edu.savonia.fi)



SAVONIA

LIITE 2: KYSELYLOMAKE

Tervetuloa vastaamaan Asusteliike Tuuliksen asiakas- kyselyyn!

Kyselyllä tutkitaan teidän tyytyväisyyttä asiakkaana Tuuliksen asiakaspalveluun, tuotteisiin, myymälään ja sijaintiin. Mielipiteenne on tärkeä ja arvokas, jotta Tuulis voi kehittää toimintaa vastaamaan tarpeitanne.

Vastaaminen vie noin 5-10 minuuttia ajastanne, ja vastaukset käsitellään nimettömästi.

Jokainen kyselyyn osallistuva saa 5 (viiden) euron arvoisen etusetelin Tuulikseen!



Tutkimus on osa Savonia Ammattikorkeakoulun tradenomitutkinnon opinnäytetyötä kevätlukukaudella 2014. Kiitos osallistumisestanne! Terveisin opiskelija Riina Ruotsalainen (riina.e.ruotsalainen@edu.savonia.fi)

Vastaajan taustatiedot, **rastittakaa** sopivin vaihtoehto

1. Sukupuoli: Nainen Mies
2. Ikä: alle 30 30-39 40-49 50-59 60-
3. Elämänvaihe: Työssä Työtön Opiskelija Eläkeläinen Kotiäiti/-isä
 Muu, mikä: _____
4. Asuinpaikkakunta: Nilsiä Rautavaara Juankoski Kaavi Varpaisjärvi
 Siilinjärvi Kuopio Muu, mikä _____
5. Kuinka usein asioitte keskimäärin Tuuliksessä?
 Viikoittain Kuukausittain
 Harvemmin kuin kerran kuukaudessa Ensimmäistä kertaa
6. Vaikuttaako lehtimainonta Pitäjäläisessä asiointikertoihinne Tuuliksessä?
 Mainonta lisää asiointikertojani Tuulikseen.
 Mainonta ei lisää asiointikertojani Tuulikseen.
7. Onko teillä Tuuliksen etukortti?
 Kyllä Ei
8. Mitkä tekijät koette tärkeiksi asioidessanne Tuuliksessä? Valitse kaksi (2) tärkeintä.
 Palvelu/asiakaspalvelu Tuotteiden hinta Tuotteiden laatu Tuotemerkit
 Henkilökunta Tarjoukset ja alennukset Tuotevalikoiman monipuolisuus
 Aukioloajat Sijainti Muu, mikä: _____



Seuraavat väittämät liittyvät asiakaspalveluun, myymälään ja sijaintiin.

Jatkuu

Valitkaa **yksi vaihtoehto rastittamalla** kuvaamaan mielipidettänne Tuuliksesta.

	Täysin samaa mieltä	Jokseenkin samaa mieltä	Jokseenkin eri mieltä	Täysin eri mieltä	En osaa sanoa
9. Palvelu on sujuvaa					
10. Asiakkaana minun tarpeet otetaan huomioon					
11. Asiakkaana minut huomioidaan yksilöllisesti					
12. Myyjät tarjoavat apua					
13. Myyjät ovat asiantuntevia					
14. Myyjät ovat ystävällisiä					
15. Myyjät ovat kohteliaita					
16. Asiakaspalvelu vastaa odotuksiani					
17. Olen tyytyväinen asiakaspalveluun					

18. Myymälä on siisti					
19. Myymälä on viihtyisä					
20. Myymälä on esteetön					
21. Myymälän sijainti on hyvä					

22. Tuotteiden esillepano on selkeä					
23. Näyteikkunat ovat houkuttelevat					
24. Tuotteiden hinta/laatu suhde vastaa odotuksiani					
25. Sovituskoppeja on riittävästi					
26. Parkkipaikkoja on riittävästi					
27. Aukioloajat ovat sopivat (arkisin 10–17, lauantaisin 10–14)					

Seuraavat väittämät liittyvät tuotevalikoimaan ja hintoihin.

Jatkuu

Valitkaa **yksi vaihtoehto rastittamalla** kuvaamaan mielipidettänne Tuuliksesta.

	Erittäin laaja	Laaja	Kohtalainen	Suppea	Erittäin suppea	En osaa sanoa
28. Naisten vaatteiden valikoima						
29. Miesten vaatteiden valikoima						
30. Asusteiden valikoima						
31. Kokojen monipuolisuus						

	Erittäin edullinen	Edullinen	Kohtalainen	Kallis	Erittäin kallis	En osaa sanoa
32. Naisten vaatteiden hintataso						
33. Miesten vaatteiden hintataso						
34. Asusteiden hintataso						

	Erittäin hyvä	Hyvä	Kohtalainen	Huono	Erittäin huono	En osaa sanoa
35. Naisten vaatteiden laatu						
36. Miesten vaatteiden laatu						
37. Asusteiden laatu						

38. Suositteletko Tuulista muille? Kyllä Ei

39. Mistä erityisesti pidätte Tuuliksesta? Tarvittaessa voitte jatkaa toiselle puolelle.

40. Mitä kehittäisitte Tuuliksesta? Tarvittaessa voitte jatkaa toiselle puolelle.

Kiitos ajastanne ja vastauksistanne! Mielipiteenne on tärkeä!

LIITE 3: AVOINTEN KYSYMYSTEN VASTAUKSET

1. Mistä erityisesti pidätte Tuuliksessa? (76 vastaajaa)

Vastaukset on jaettu iän ja sukupuolen perusteella.

Alle 30, Nainen (3 vastaajaa)

- Tuulis sopii enemmän iäkkäämmille, itselleni kaupan vaatteet hieman tätimäisiä. (ikä 22) Asusteet kivoja.
- Sijanti, kiva asioida Tahkolla käydessä, kiva hlökunta :)
- Asiakaskunta on yritetty ottaa huomioon laajasti, tarkoitan eri ikäryhmiä. Tosin nuorekkaita vaatteita voisi olla lisää.

30-39, Nainen (2 vastaajaa)

- Mutkaton, miellyttävä kauppa. Aina myyjät ei noteeraa uutta asiakasta esim. tervehtimällä. Mutta hyvä että ei ole tuputusta.
- Erilaisia tuotteita kuin läheltä muuten saa. Palvelu erinomaista =)

40-49, Nainen (9 vastaajaa)

- Emännät! =)
- Saa isojakin kokoja ja tarjousrekistä myös. Viihtyisä myymälä. Myyjät miellyttäviä.
- Löydän itselleni ja perheelleni sopivia vaatteita.
- Myymälässä on väljyyttä, vaatteita on helppo katsella.
- Hyviä tuotteita myös koolle 42 (vaatteet)
Myös erikoisia vaatteita
- Asiakaspalvelu ystävällistä
Asusteiden laatu hyvä.
- Ihania, erilaisia vaatteita. Miltei joka kerta on löytynyt jotain ostettavaa :)
- Henkilökohtainen palvelu :)
- Lisää valikoimaa Nilsin vaattemallistoihin

40-49, Mies (1 vastaaja)

- Laadukkaat merkit

50-59, Nainen (12 vastaajaa)

- Kohtelias ja asiantunteva palvelu
- Isoja kokoja
- Hyvästä palvelusta kiitokset. Asiantuntevaa palvelua, ei tuputeta eikä ostateta ei sopivaa vaatetta.
- Mukava pistäytyä katsomassa vaatteita, kun Kuopioon ei viitsi lähteä.
- Tervetullut naisten vaateliike Nilsiin
- Mukava asioida (vaikka ei ostaisikaan mitään ei tule "nyrpeitä" katseita)
- palvelu, vaatekorut, laadukkaat vaatteet
- Vaatteet mukavan erilaisia; ei joka marketissa. Nuorekkaita vaatteita yli 50 v. Palvelu ystävällistä. Vaatteita työhön (mukavia perusvaatteita) ja mukavia pirstäviä asuja juhlaan. Mukava, kun Tuulis tuli Nilsiin. Ei tarvitse ajella Varpaisjärvelle.

Jatkuu

- Isoja kokoja naisille, ystävällinen palvelu
- Monipuolisuus asusteissa, ei peruskamaa
- Vaatteita tavallisille naisille, mitoitus ja mallit suomalaiselle naiselle sopivia.
- Erilainen kauppa Nilsiässä. Tällaista tarvitaan.
- Viihtyvyys
- Myös isoja kokoja!
- Selkeä asettelu ja siisteys, sekä ystävällinen palvelu
- Erilaisia vaatteita, malleja joita en ole ennen Nilsiästä löytänyt
- Myyjät ovat ystävällisiä ja asiantuntevia
- Hlökohtaisesta asiantuntevasta palvelusta, kohteliaista myyjistä. Tuotteiden laadusta, uudenlaisista vaatteista.

50-59, Mies (1 vastaaja)

- Siisti, ystävällinen

60-, Nainen (40 vastaajaa)

- Keskellä kylää, en voi muuta sanoa, kun tykkään käydä. Olen ostanut paljon laatutavaraa!
- On keskellä kylää.
- Hyvä asiakaspalvelu
- Myyjät ovat ystävällisiä
- Myyjät on hyviä.
- MINUN MAKUUNI MUKAVIA MALLEJA.
- Tuuliksessa on erilainen valikoima kuin muissa liikkeissä
- Avara, viihtyisä, iloinen
- Pikkukauppoja tarvitaan
- Ajankohtaisuudesta, monipuolisuudesta
- Ystävällisyys
- Vaatteet hyvin esillä
- Erilaisuus
- Astuttaissa sisään, houkutteleva näkymä
- Ammattitaitoiset miellyttävät myyjät.
- Pidän paljon ja olen kuullut muiltakin pelkkää hyvää
- Erilaisia vaatteita kuin muissa Nilsiän liikkeissä. Miellyttävä asioida.
- Ystävälliset myyjät
- Isojen tyttöjen malleista, Nahen valikoimasta, sijainnista
- Palvelu hyvä, sijainti hyvä
- Yleissilmäys kaunis
- Keskellä kylää.
- Vaatteet on hyvin esillä eikä vaaterakit ole yli kuormitettuja
- Siisti paikka, myyjät hymyilevät ystävällisesti. Kiitos.
- Suuria kokoja saatavana
- Hyvä palvelu
- Naisten vaatevalikoima monipuolinen. Kokovalikoima hyvä. Löytyy kokoja isoillekin.
- Asiakaspalvelu huippuluokkaa! Ei kuitenkaan liikaa tyrkyttävää. Saa siis katsella myös rauhassa, joka mielestäni kuuluu myös hyvään palveluun. Miellyttävää asioida! Oikealla alalla ovat henkilöt.
- Liike on hyvin järjestetty, avara
- Sijainti. Liike ei ole tupaten täysi, tankojen, hyllyjen välissä mahdollista liikkua. Sekä liikkeessä on ISOJEN "TYTTÖJEN" vaatteita. Tällainen liike on puuttunut Nilsiästä. Kiitos!!!
- VAATTEET OVAT YKSILÖLLISIÄ
- Korjauspalvelu (Voisi kattaa laajempaakin korj. palvelua)

Jatkuu

- En osaa sanoa
- Näyteikkuna on laitettu houkuttelevaksi!
Myymäla on siisti!
Myyjät ovat ystävällisiä!
- Esteettömyys, asiantuntevuus, kiva henkilökunta, kokojen monipuolisuus
- Keskeinen sijainti
Välitön, ystävällinen henkilökunta
Hinta ja laatu OK
- Tuuloksen valikoimat sopivat iäkkäillekin ihmisille. Vähemmän on sitä "pikkutyttöjen" vaatetta
- Hyvä palvelu.
- Liikkeen hyvä sijainti.
- Erittäin hyvä palvelu.
- ystävällinen palvelu sekä Varpaisj. että Nilsiässä
Nilsiä liike sopivan väljä ja eritt. hyvällä paikalla

2. Mitä kehittäisitte Tuuliksessä? (57 vastaajaa)

Vastaukset on jaettu iän ja sukupuolen perusteella.

Alle 30, Nainen (4 vastaajaa)

- Tätimäisyys, lisää nuorekkaita edullisia mekkoja.
- Mustia/tummia vaatteita näyttäisi olevan reilusti. Enemmän vielä värikkäitä ja pienempia kokoja. Ehkä myös vielä enemmän vaatevalikoimaa voisi olla 20-30 vuotiaille.
- Sisustus voisi olla nuorekkaampi (kynttilöitä, tauluja jne.)
- Näyteikkunaan monipuolisesti esille myös "nuorekkaampia" vaatteita. Pari löhöilytuolia on hyvä olla liikkeessä jos asioi miehesä kanssa, jotta ukko voi istua rauhassa.

30-39, Nainen (3 vastaajaa)

- Laukkuja ja alusasuja myyntiin.
- Musiikkia myymälään?
- Nuorekkaita malleja/kuoseja tarjolle niin arkeen kuin juhlaankin.

40-49, Nainen (4 vastaajaa)

- Naisten isoja alushousuja ja rintaliivejä voisi olla.
- Itse pitäisin ajattomammista, selkeistä vaatteista (ei niin paljon rimpsuja), mutta en tiedä edustanko keskiverto asiakasta :)
- Erikoisia malleja lisää.

40-49, Mies (1 vastaaja)

- Enemmän valikoimaa

50-59, Nainen (13 vastaajaa)

- Aarikan puukoruja myyntiin
- Ehkä pidemmät aukioloajat.
- Jonakin arki-iltana aukioloaika klo 18.00 saakka.
- Aukioloaika illasta saisi olla pidempi
- joitakin alusvaatteita, alushameita
sukkapuoli hyvällä alulla
- Älkää ahtako liikettä liian täyteen. Väljä ja valoisa liike aina parempi.

- selkeyttä, uudenaikaisuutta, parempi esillepano
- Nuoriso vaatteita enemmän!
- Valikoimaa naisten vaatteisiin lisää (eri merkkejä lisää)
- Aukioloajat klo 9 aik. ainakin lauantaina
- Alushousuja, jotka ovat tekokuitua, kevyet ja nopeasti kuivuvat.
- Aukioloaika arkena. Käyn Kuopiossa työssä ja olen Nilsiässä vasta 16.45 tai klo 17.30
- Mielestäni ei ainakaan nyt mitään erityistä kehitettävää
- Toivoisin miehillekin enemmän.

Jatkuu

50-59, Mies (1 vastaaja)

- Ehkä miesten vaatteita enemmän.

60-, Nainen (27 vastaajaa)

- Hyvä näin! Ostan vaatteeni Tuuliksesta!!
- Ei mitään
- Ei tarvitse enempää tuotteita.
- EN SAA SANOA. VALIKOIMA MAHDOLLISIMMAN KATTAVA, NIIN ON HYVÄ.
- Hinnoissa alentamista jos mahdollista
- Lisää hameita, neuleita
- En osaa vielä sanoa muuta kuin isoja kokoja enemmän.
- Jos sopii, rintsikoita
- Kengät myös mukaan
- Kotimaassa valmistettuja vaatteita jos on saatavana. esim. Nanso, Modelia, Tammituote.
- Vaikkapa kuukausittain tuotealennus tai tasarahatarjouksia. Mainoksen päällä sisällä vaihtuvia asukokonaisuuksia. Ehkä laukkuvalikoimaa voisi lisätä? Onko menekkiä?
- Liike on siisti
- Alusvaatteita myös olisi hyvä olla.
- Sesonkituotteita, esim. kenkien valikoima, edulliset alusasut erik. naiset (koko 44-50)
- Tuotteita voisi olla monipuolisemmin!
- Perus teepaitoja, "isojen" tyttöjen haarakiihalla varustettuja legkinsiä, puuvillaisia upotetulla kuminauhalla varustettuja alkkareita (kumiallergia)
- Lisää erilaisia vaatteita, asuja kuin Muotipisteessä Muotia, ei urheiluvaatteita, kun Kesport naapurina.
- Kehittämisestä en osaa sanoa. En tunne vielä niin hyvin.
- Olen asioinut vain muutamia kertoja, vaikea sanoa Varpaisj. myymälä on ahdas
- 8 kappaletta "en osaa sanoa" - vastausta

LIITE 4: VÄITTÄMIEN JA TEKIJÖIDEN TULOKSET LUKUMÄÄRINÄ

Vastaajan mielipide	Täysin samaa mieltä	Jokseenkin samaa mieltä	Jokseenkin eri mieltä	Täysin eri mieltä	En osaa sanoa	Yhteensä	Keskiarvo
Palvelu on sujuvaa	92	5	1	0	0	98	1,07
Asiakkaana minun tarpeet otetaan huomioon	79	16	0	0	3	98	1,29
Asiakkaana minut huomioidaan yksilöllisesti	83	13	1	0	1	98	1,19
Myyjät tarjoavat apua	96	5	0	0	0	101	1,05
Myyjät ovat asiantuntevia	87	9	0	0	2	98	1,17
Myyjät ovat ystävällisiä	98	2	0	0	0	100	1,02
Myyjät ovat kohteliaita	95	2	0	0	0	97	1,02
Asiakaspalvelu vastaa odotuksiani	93	9	0	0	1	103	1,13
Olen tyytyväinen asiakaspalveluun	95	5	0	0	0	100	1,05
Myymäälä on siisti	97	2	1	0	1	101	1,08
Myymäälä on viihtyisä	82	12	1	0	0	95	1,15
Myymäälä on esteetön	80	13	1	0	1	95	1,2
Myymäälän sijainti on hyvä	101	5	0	0	1	107	1,08
Tuotteiden esillepano on selkeä	76	26	1	0	1	104	1,31
Näyteikkunat ovat houkuttelevat	69	24	4	0	2	99	1,4
Tuotteiden hinta/laatu suhde vastaa odotuksiani	63	36	2	0	0	101	1,4
Sovituskoppeja on riittävästi	74	19	0	1	2	96	1,31
Parkkipaikkoja on riittävästi	58	26	7	1	4	96	1,61
Aukioloajat ovat sopivat (arkisin 10–17, lauantaisin 10–14)	84	11	5	0	1	101	1,25
Yhteensä	1602	240	24	2	20	1888	1,2

TAULUKKO 1. Asiakaspalvelu, myymälä ja sijainti – väittämien vastaukset lukumäärinä (n=108)

Vastaajan mielipide	Erittäin laaja	Laaja	Kohdallinen	Suppea	Erittäin suppea	En osaa sanoa	Yhteensä	Keskiarvo
Naisten vaatteiden valikoima	16	49	39	0	0	0	104	2,22
Miesten vaatteiden valikoima	2	8	36	21	3	24	94	3,93
Asusteiden valikoima	9	34	40	6	0	5	94	2,67
Kokojen monipuolisuus	15	53	23	1	0	4	96	2,27
Yhteensä	42	144	138	28	3	33	388	2,77

TAULUKKO 2. Tuotevalikoima – väittämiä vastaukset lukumäärinä (n=106)

Vastaajan mielipide	Erittäin edullinen	Edullinen	Kohdallinen	Kallis	Erittäin kallis	En osaa sanoa	Yhteensä	Keskiarvo
Naisten vaatteiden hintataso	6	41	50	7	0	1	105	2,59
Miesten vaatteiden hintataso	3	16	31	4	0	36	90	4
Asusteiden hintataso	3	28	58	1	1	5	96	2,83
Yhteensä	12	85	139	12	1	42	291	3,14

TAULUKKO 3. Hinta – väittämiä vastaukset lukumäärinä (n=106)

Vastaajan mielipide	Erittäin hyvä	Hyvä	Kohdallinen	Huono	Erittäin huono	En osaa sanoa	Yhteensä	Keskiarvo
Naisten vaatteiden laatu	22	71	11	0	0	1	105	1,93
Miesten vaatteiden laatu	10	35	7	0	0	37	89	3,63
Asusteiden laatu	22	58	8	1	0	7	96	2,17
Yhteensä	54	164	26	1	0	45	290	2,58

TAULUKKO 4. Laatu – väittämiä vastaukset lukumäärinä (n=106)

Jatkuu

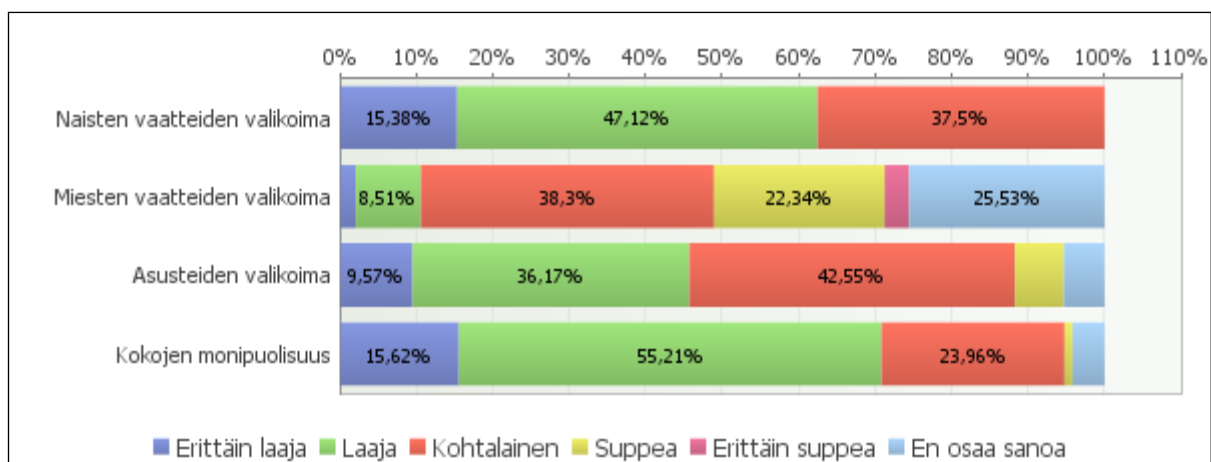
	Mitkä tekijät koette tärkeiksi asioidessanne Tuulik- sessa?
Palvelu/asiakaspalvelu	65
Tuotteiden laatu	53
Tuotevalikoiman monipuolisuus	29
Sijainti	27
Tuotteiden hinta	26
Henkilökunta	16
Tarjoukset ja alennukset	13
Tuotemerkit	5
Muu,mikä:	3
Aukioloajat	2

Avoimet vastaukset: Muu,mikä:

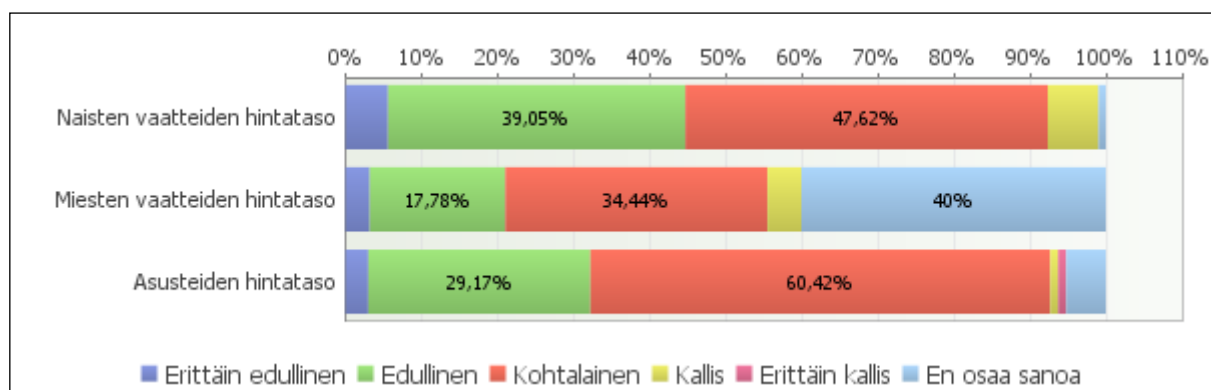
- Isot koot
- valikoimassa tuotteita, joita ei ole marketeissa
- Erilaiset vaatteet

TAULUKKO 5. Tärkeimmät tekijät lukumäärinä (n=109) ja avoimet vastaukset

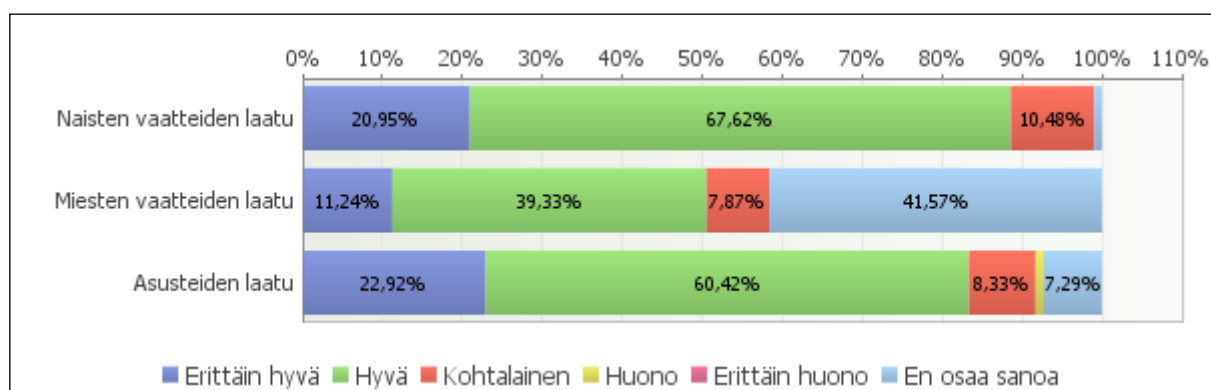
LIITE 5: TULOKSET VALIKOIMAN, HINTATASON JA TUOTTEIDEN LAADUN VÄITTÄMISTÄ



KUVIO 21. Vastaajien mielipiteet valikoimista (n=106), keskiarvo 2,76.

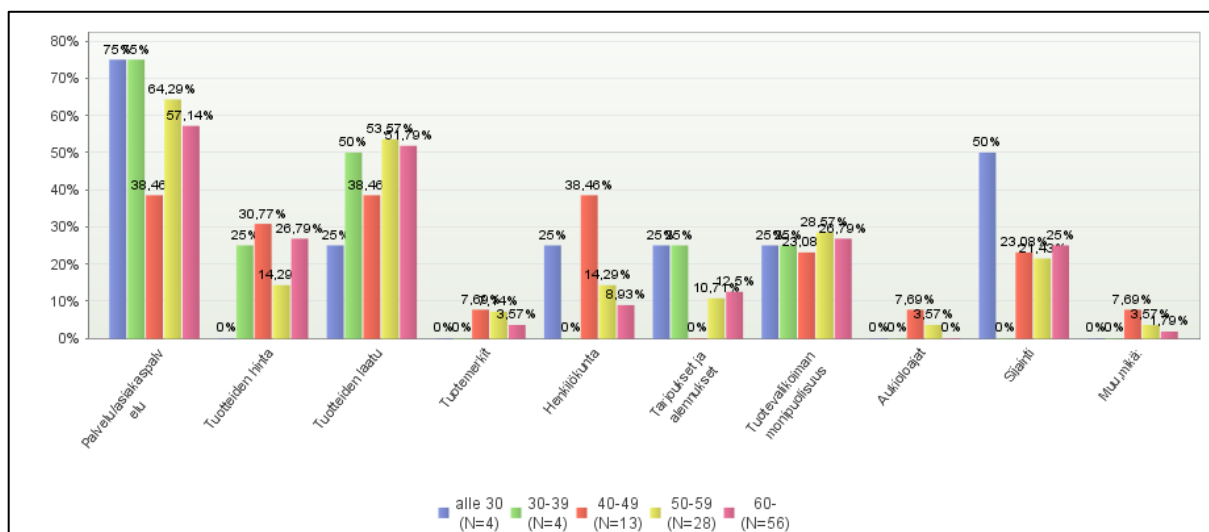


KUVIO 22. Vastaajien mielipiteet hintasoista (n=106), keskiarvo 3,11

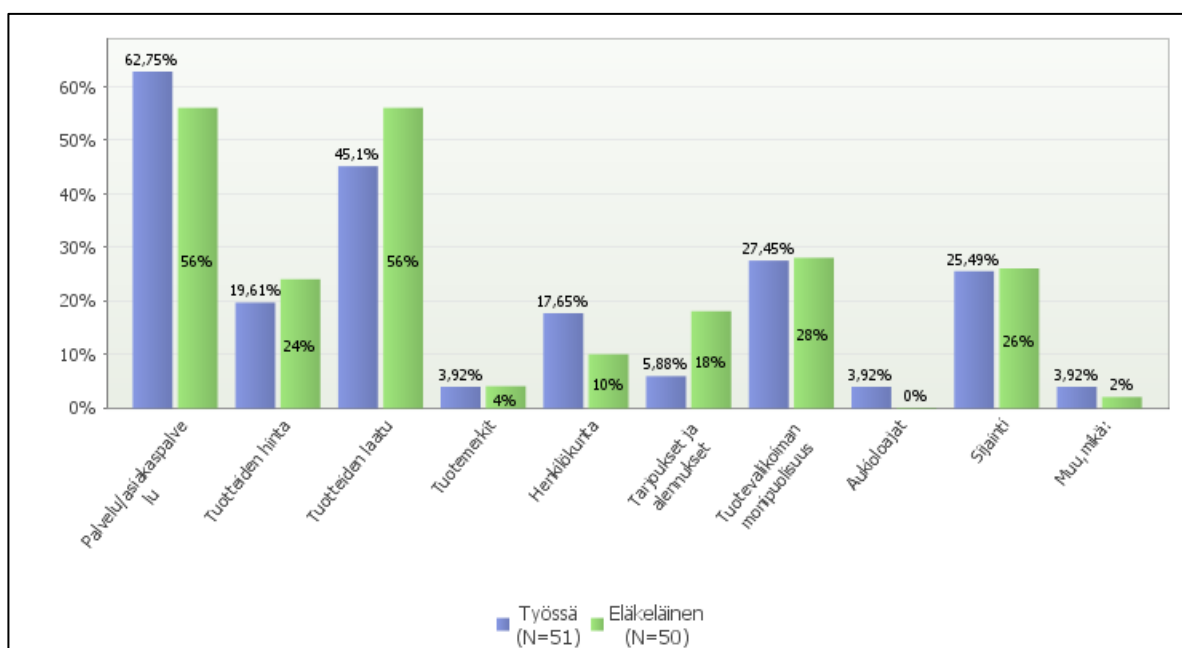


KUVIO 23. Vastaajien mielipiteet tuotteiden laadusta (n=106), keskiarvo 2,53.

LIITE 6: TEKIJÖIDEN VERTAILU TAUSTAMUUTTUIJEN VÄLILLÄ

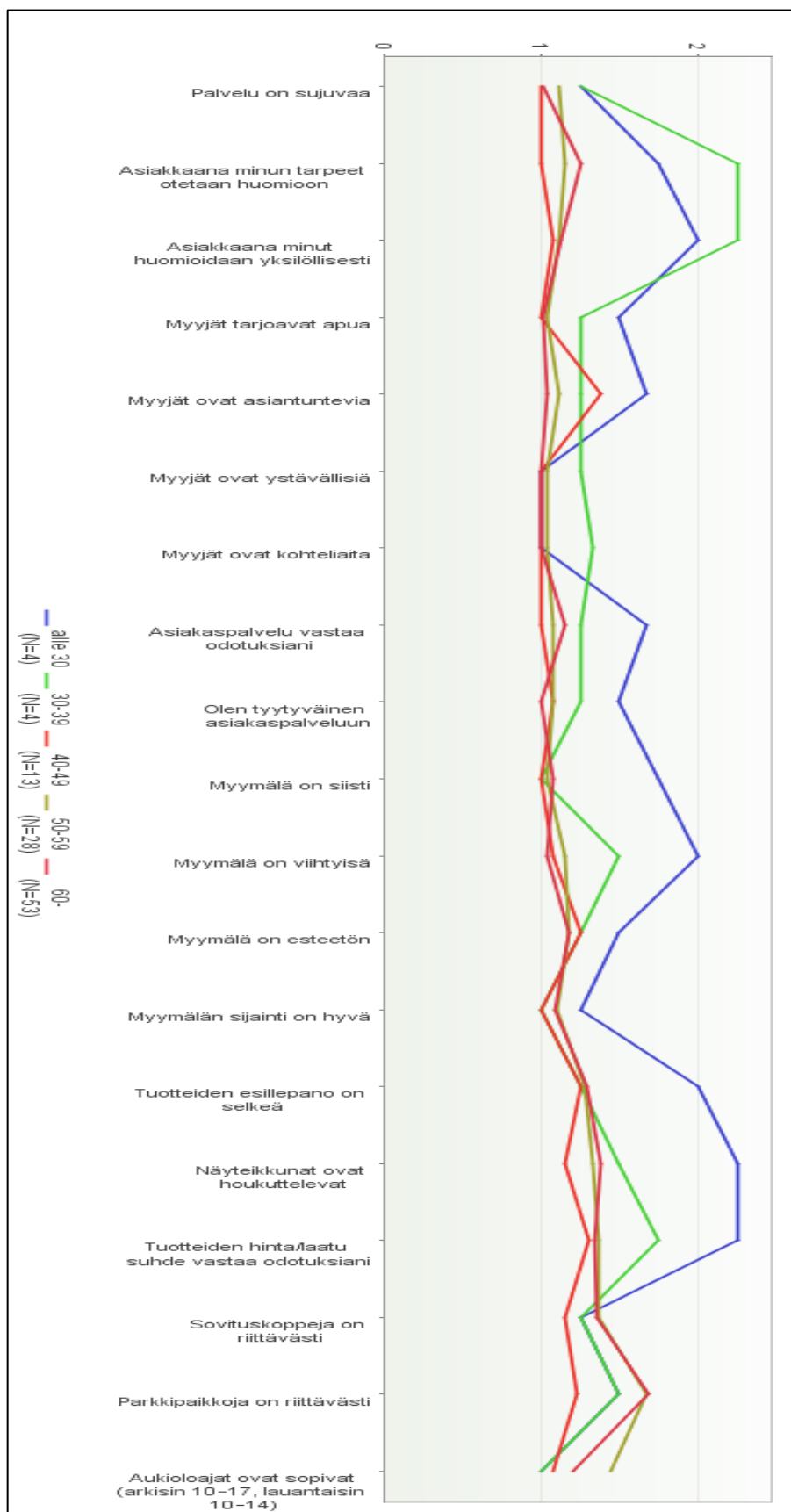


KUVIO 24. Tekijät ikäryhmittäin (n=109)



KUVIO 25. Tekijät elämäntilanteen mukaan (n=101)

LIITE 7: VÄITTÄMIEN VERTAILU TAUSTAMUUTTUJIEN VÄLILLÄ



KUVIO 26. Väittämien vertailu ikäryhmien kesken (n=102)

KUVIO 27. Väittämien vertailu elämäntilanteiden (eläkeläinen ja työssä) kesken (n=98)

