



LAUREA
AMMATTIKORKEAKOULU

Uuden edellä

Yritys X asiakastyytyväisyyskysely

Tuominen, Jesper

2014 Laurea Leppävaara

Laurea-ammattikorkeakoulu
Yksikkö

Yritys X asiakastyytyväisyyskysely

Jesper Tuominen
Liiketalous
Opinnäytetyö
Joulukuu, 2014

Laurea-ammattikorkeakoulu
Leppävaara
Liiketalous

Tiivistelmä

Jesper tuominen

Yritys X asiakastyytyväisyyskysely

Vuosi 2014

Sivumäärä 26

Opinnäytetyö käsittelee Yritys X:n pääkaupunkiseudun myymälöiden asiakastyytyväisyyttä. Tavoitteena oli selvittää ovatko asiakkaat tyytyväisiä tuotteisiin, valikoimaan, asiakaspalveluun sekä hintoihin.

Kyselyt laadittiin yhdessä Yritys X:n johdon kanssa, jotta saataisiin vastauksia heidän toivomiin kysymyksiin. Tutkimus suoritettiin kuukauden aikana kaikissa pääkaupunkiseudun myymälöissä. Kyselyt jakoi myymälöiden edessä yksi kyselijä kaikille, jotka sen halusivat täyttää.

Tulokset olivat lähinnä positiivisia. Negatiiviset arviot olivat erittäin harvinaisia, yhteensä laskettuna n. 5-10% riippuen aihealueesta. Heikoimmat arvosanat saivat palvelun nopeus, tuotteiden saatavuus sekä myyjien kyky suositella tuotetta, joka vastaa asiakkaan tarpeisiin. Parhaat arvosanat saivat myyjien kohteliaisuus ja yleinen tyytyväisyys myymäliin, lisäksi myyjät osasivat kertoa mitä eroja tuotteissa on.

Asiakkaat olivat kaikesta huolimatta erittäin tyytyväisiä, peräti 98% vastaajista sanovat olevansa valmiita suosittelemaan Yritys X:ää tuttavilleen. Kehittämisehdotuksena ehdotettiin, että myyjille pitäisi antaa peruskoulutus eri tuoteryhmistä, jotta he tietäisivät mitkä ominaisuudet ovat tärkeitä eri tuotteita ostaessa. Toiseksi oli huolestuttavaa, että vain noin puolet vastaajista sanoivat saavansa aina haluamansa tuotteen heti. Tämä tarkoittaa paljon menetettyä myyntiä. Koska Yritys X:n konseptiin kuuluu, että myymälät ovat pienet ja valikoima laaja, ei myymälöiden muuttaminen ole realistinen vaihtoehto. Tästä johtuen kehitysehdotuksena ehdotetaan, että asiakkaille annettaisiin mahdollisuus tilata ja maksaa tuotteensa internetissä ja noutaa ne myymälästä ilman lisämaksua.

Asiasanat Asiakastyytyväisyys

Laurea University of Applied Sciences
Unit
Programme

Abstract

Jesper Tuominen

Customersatisfaction Survey for Yrityx X

Year	2014	Pages	26
------	------	-------	----

The subject for the thesis is customer satisfaction in all the Yrityx inside the Helsinki metropolitan area. The goal that was set was to find out if the customers of Yrityx are satisfied with the quality of the products, the diversity of the selection and quality of the customer service.

The questionnaire for the research was made in collaboration with the head of Yrityx Finland so as to fully facilitate their needs. The questionnaires were given out during the month of November at 10-18 so as to get customers from a wide variety of backgrounds. One person handed the forms to all those who were willing to fill it out. After this the data was transferred onto excel for further evaluation.

The results were mainly positive. The negative answers totaled around 5-10% depending on the question. The worst scores were given to the speed of customer service, the availability of items and the salesmen's abilities to recommend a product that corresponded to the customer's needs. The best scores were given to the salesmen's ability to explain the difference between products, their politeness and overall satisfaction with the shop.

Overall customers were satisfied as a staggering 98% of those who took the survey were prepared to recommend Yrityx to people they know. Suggestions for improvement included giving salesmen some education on different products, which things are important when purchasing a certain object. The most worrying finding was that only half of those who answered felt that they always received the product they wanted immediately. To counter this it was suggested that people were given the option to order and pay online and get the product delivered to the shop where they could pick it up for no extra cost.

Key words customer satisfaction

Sisällys

1	Johdanto.....	6
2	Tutkimusongelma	7
3	Asiakastyytyväisyys	7
4	Hyvän palvelun osiot	8
5	Asiakastyytyväisyyden selvittäminen	9
5.1	Tiedonkeruujärjestelmän suunnittelu	10
5.2	Asiakastyytyväisyyden esitutkimukset	10
5.2.1	Suorakysymystutkimus.....	11
5.2.2	Asiantuntijaworkshopit.....	11
5.2.3	Ryhmäkeskustelumenetelmät	12
5.3	Asiakastyytyväisyystutkimus	14
5.3.1	Avoimet Kysymykset	14
5.3.2	Strukturoidut kysymykset	15
5.4	Analyysimenetelmät	16
5.4.1	Tilastollinen päättely.....	17
5.4.2	Ristiintaulukointi	17
5.4.3	Taulukon sanallisen tulkinnan kirjoittaminen	18
5.4.4	Sanallisen tulkinnan temput.....	19
5.4.5	Syiden ja seurausten etsiminen.....	19
5.4.6	Mielipidekysymysten tulkinta	20
5.4.7	Avointen kysymysten käsittely ja kvantifiointi.....	21
5.4.8	Korrelaatioanalyysi.....	21
6	Tutkimuksen suorittaminen	22
7	Tulokset.....	22
7.1	Palvelun taso.....	22
7.2	Asiakkaiden tyytyväisyys itse tuotteisiin	26
7.3	Loput kysymykset	27
8	Kehittämisehdotukset	27
	Lähteet	29

1 Johdanto

Tämä opinnäytetyö käsittelee asiakastyytyväisyyttä. Toimeksiantajana toimii Yritys x Oy. Tutkimus tulee vertailemaan asiakastyytyväisyyttä Yritys X:n pääkaupunkiseudun myymälöissä. Niitä on 5kpl ja ne ovat nimetty niiden kauppakeskusten mukaan missä ne ovat; Sello, Kampi, Jumbo, Iso omena sekä Itis. On erittäin tärkeää olla tietoinen kuinka tyytyväisiä yrityksen asiakkaat ovat, varsinkin Yritys X:n kaltaisessa, kaupassa jossa asiakaspalvelu on tärkeällä sijalla yrityksen arvoissa.

Yritys X rantautui Ruotsista Suomeen syksyllä 2008, jolloin ensimmäinen liike avattiin kauppakeskus Jumboon. Tämän jälkeen laajennusta on tapahtunut Suomessa hitaasti mutta varmasti. Vuonna 2009 avattiin Kampin ostoskeskukseen toinen kauppa, 2012 avattiin Hansan sekä Iso Omena ja lopulta 2013 avattiin Sellon sekä Itiksen pisteet. Yritys X:n konseptina toimii suhteellisen pienet kaupat isolla valikoimalla. Käytännössä tämä tarkoittaa sitä, että jopa 50% tuotteista voivat olla takahuoneessa pois asiakkaiden näkyvistä. Tästä johtuen on erittäin tärkeää, että myyjät tuntevat valikoiman erittäin hyvin, ottavat asiakkaan tarpeet huomioon sekä osaavat palvella heitä mielekkäästi. Yritys X julkaisee kaksi kertaa vuodessa noin 300 sivuisen katalogin jossa on kaikki myytävät tuotteet. Tämä jaetaan myymälöissä ilmaiseksi kaikille ja toimii myös jokaisen myyjän tärkeimpänä työkaluna sillä sieltä voi tarkistaa löytykö jokin tuote valikoimasta.

Yritys x maahantuo myös omia tuotteita jotka valmistetaan pääasiassa kiinassa. iZound tuotenimellä myydään eri matkapuhelin sekä tabletti tarvikkeita, xPower tuotenimellä tehdään latureita sekä muita sähkön ja virranjakamiseen liittyviä tuotteita, Speed Devil tuotenimellä valmistetaan radio-ohjattavia helikoptereita, autoja sekä lentokoneita ja iear tuotenimellä valmistetaan korvakuulokkeita. Nämä tuotteet ovat huomattavasti edullisempia kuin muut vastaavat tuotteet. Muutkin tuotteet ovat yleensä edullisia mutta ovat alttiita muutoksille sillä kaikki tavarat ostetaan ruotsin kruunuilla ja lähetetään ruotsista suomeen. Hinnat ovat siis alttiita kurssinmuutoksille.

Opinnäytetyön päätavoitteena on selvittää Yritys X:n asiakkaiden mielipiteet Yritys X:n pääkaupunkiseudun myymälöistä. Kaikki myymälät ovat hyvien kulkuyhteyksien varrella suurissa ostoskeskuksissa: Sello, Kampi, Jumbo, Iso omena sekä Itis. Tavoitteena on kyselyn tulosten perusteella saada jokaiselle pisteelle kehittämis- ja parannusehdotuksia ja siten parantaa asiakastyytyväisyyttä.

Tutkimus tullaan tekemään asiakastyytyväisyyskyselyn muodossa. Asiakastyytyväisyyttä tullaan tutkimaan neljällä eri taholla: myyjien palvelun taso, valikoima, hintataso sekä tuotteiden laatu. Asiakastyytyväisyyttä on erittäin vaikeaa mitata muulla tavalla kuin suoraan kysy-

mällä asiakkailta mielipidettä ja silloinkin se voi tuottaa ongelmia mikäli kyselyyn vastaava ei uskalla tai kehtaa olla rehellinen. Tästä johtuen kysely tullaan tekemään kyselylomakkeen avulla ja vastaajat pysyvät anonyymeinä. Tutkimuksen kautta Yritys X saa ajankohtaista ja tärkeää tietoa asiakkaidensa tyytyväisyydestä kauppojen tuotevalikoimasta sekä työntekijöistä.

2 Tutkimusongelma

Tutkimuksen tarkoituksena on selvittää pääkaupunkiseudun Yritys x asiakkaiden tyytyväisyys saamaansa palveluun, tuotteisiin sekä arvoon. Vertaamme myös miten asiakastyytyväisyyteen vaikuttaa myyjien kokemus sillä esim. Sello ja Itis ovat avattu alle 6kk sitten kun taas Jumbossa osa työntekijöistä ovat olleet siellä jo 5 vuotta

Mitä parempi palvelu on, sitä suuremman lisähyödyn se tuottaa asiakkaalle. Ydinhyöty on syy miksi asiakas haluaa jonkin tuotteen. Hyvä palvelu lisää arvoa esimerkiksi tekemällä asioita helpommaksi, nopeammaksi tai mukavammaksi asiakkaalle.

Kuluttajamarkkinat ovat usein palveluiden osalta se näkyvin, vaikka volyyymi ei ole yhtä suuri kuin yhteisöjen vaihdannalla. Palvelut voidaan ryhmitellä kaupan palveluihin, rahoitus ja vakuutuspalveluihin, asiantuntijapalveluihin, julkisiin palveluihin, viranomaispalveluihin, kulutustavaroihin ja matkustamis ja hotellipalveluihin.

Hyvä palvelu ei sinänsä sido runsaasti pääomaa toisin kuin fyysiset tuotteet, mutta hyvän palvelun aikaansaamiseksi tarvitaan usein huolellista valmistelua, suunnittelua, koulutusta, tuotteistamista ja markkinointia. Näitä kustannuksia on vaikeampi ennakoida kuin teollista toimintaa,

3 Asiakastyytyväisyys

Jotta asiakastyytyväisyyttä voitaisiin parantaa, on ensin tärkeää tietää mitä kaikkea siihen kuuluu. Asiakkuuden edellytyksenä on asiakassuhteen syntyminen. Asiakas tarkoittaa kuluttajajohdykemarkkinoilla henkilöä, sekä business-to-business-markkinoilla yritystä tai organisaatiota, johon on syntynyt asiakassuhde. Tämä tapahtuu yleensä niin, että toinen myy toiselle tuotteen tai palvelun. Asiakas voi lisäksi merkitä jokaista, jonka kanssa yritys tekee yhteistyötä. Asiakastyytyväisyys edellyttää, että henkilöllä on syntynyt kokemuksia kyseisestä yrityksestä. (Rautiainen & Siiskonen 2010, 238).

Asiakastyytyväisyydeksi tarkoitetaan asiakkaan odotusten täyttämistä. Kun asiakkaan tarpeet ja odotukset ovat ylitetty, on hän tyytyväinen. Odotukset tulevat usein mainonnasta ja aikaisemmista kokemuksista joko samanlaisesta tuotteesta tai myymälästä. Jos asiakas on tyyty-

väinen on todennäköistä, että hän suosittelee ostamaansa tuotetta tai palvelua muille ja palaa myös itse todennäköisemmin uudestaan. Varsinkin jos asiakkaan odotukset ylitetään jakaa hän mielellään kokemukset tuttujensa kanssa. Jos taas asiakas on tyytymätön saamaansa palveluun, kertoo hän myös tämän eteenpäin eikä varmasti palaa itsekkään (Lahtinen & Isoviitta 2001, 42)

Asiakastyytyväisyydellä on useita eri ulottuvuuksia. Yleisin tulee henkilöstökontaktista. Tämä tapahtuu kun asiakas tulee myymälään ja häntä tulee palvelemaan myyjä. Seuraavaksi asiakas tulee yleensä yhteyteen itse myytävän tuotteen kanssa, tätä kutsutaan tuotekontaktiksi. Näiden lisäksi voidaan ottaa huomioon eri tukijärjestelmät kuten ohjelmistot, mahdollisuus varata tuotteita, laskutus jne. Lopulta itse myymälän miljöö vaikuttaa asiakastyytyväisyyteen. (Rautiainen & Siskonen 2001, 238).

On tärkeää ymmärtää, että kaikki mikä vaikuttaa asiakkaan mukavuuteen asioidessaan yrityksen kanssa on osa asiakastyytyväisyyttä. Ennen kuin asiakastyytyväisyyttä aletaan mittaamaan, tulee ottaa huomioon kaikki mahdolliset asiat mistä asiakas voi saada hyvän tai huonon kokemuksen. Hyvän palvelun ja vuorovaikutuksen syntyminen ovat vahvasti sidonnaisia yrityksen imagoon. Yrityksen imagoa on rakentamassa koko yrityksen henkilöstö, mutta tärkeimmät päätökset tulevat johdolta sillä he päättävät kuinka paljon myyjillä on aikaa palvella asiakkaita ja mikä on yrityksen hinnasto. Näkyvin osa on itse myyjillä ja asiakaspalvelijoilla sillä heidän pitää osata täyttää johdon visio heille annetuilla ohjeilla. Tästä johtuen on tärkeää, että jokainen yrityksen henkilö noudattavat yhteisiä periaatteita. Oikein tehdyt asiat vahvistavat palvelun tarjoajan ja asiakkaan suhdetta, kun taas väärät signaalit voivat luoda sekaavia, jopa kielteisiä tunteita asiakkaassa (Heinonen & Salakka 2010)

4 Hyvän palvelun osiot

Hyvä asiakastyytyväisyys koostuu kahdesta osiosta, tuotteen laadusta ja palvelun laadusta. Palvelun on ”vuorovaikutus, teko, tapahtuma, toiminta, suoritus tai valmius, jolla asiakkaalle tuotetaan tai annetaan mahdollisuus lisäarvon saamiseen ongelman ratkaisuna, helppoutena, vaivattomuutena, elämyksenä, nautintona, kokemuksena, mielihyvä, ajan tai materiaalin säästönä etc. (Rissanen 2005, 25)”

Palvelu on jälkiteollisessa yhteiskunnassa erittäin tärkeä osa koko yhteiskunnan toimintaa. Se tuottaa lisäarvoa ja on tärkeä varsinkin silloin kun myydään tuotteita joita asiakas voi saada muualta. Palvelun tutkimista, kehittämistä ja analysointia vaikeuttaa se, että sen keskeinen osa on aineeton. Tästä huolimatta on hyvän palvelun luominen ja laadun ylläpito kallista ja vaatii paljon investointia ja koulutusta (Rissanen 2005, 15).

Palvelu luodaan yhdessä asiakkaan kanssa kaupallisessa vaihdantatilanteessa. Palvelun käyttäjä voi kokea palvelun asiakkaan näkökulmasta tuhansilla eri tavoilla. Se, että onko palvelu hyvää vai huono on viime kädessä asiakkaan päätettävissä.

Palvelu tehdään asiakasta varten, parhaimmillaan asiakkaan mittojen mukaan. Hyvän palvelun tavoitteeseen viittaavat lähes kaikki kututtajatutkimukset, samoin yritysten, laitosten, paikkakuntien tai järjestöjen teettämät omat kehittämishankkeet. Palvelua ei voi varastoida tai säilyttää vaan hyvä palvelu luodaan yhdessä asiakkaan kanssa kaupallisessa vaihdantatilanteessa (Rissanen 2005, 17).

5 Asiakastytyväisyyden selvittäminen

Asiakastytyväisyys on eräs keskeinen mittari selvitettäessä ja analysoitaessa yrityksen menestymisen mahdollisuuksia nyt ja varsinkin tulevaisuudessa. Vaikka yrityksellä olisi hyvä taloudellinen tulos ei menestys jatku ellei asiakkaat ole tyytyväisiä ostamiinsa tuotteisiin tai palveluihin. (Rope, Pöllänen 1998, 58)

Jokaisella asiakkaalla on tietysti erilaiset odotukset jotka syntyvät aiemmista kokemuksista, tuttavien kokemuksista sekä yrityksestä kertovien artikkeleiden tai markkinoinnin summasta. Asiakastytyväisyys on siis suhteellinen ja aina subjektiivinen. Koska asiakastytyväisyys muodostuu kokonaisuudessaan asiakkaan subjektiivisista kokemuksista yrityksen asiakaskontaktitasolla, on asiakastytyväisyys aina sidottu nykyhetkeen. Asiakastytyväisyys pitää lunastaa yhä uudelleen, eli palvelun tai tuotteiden tason pitää olla tasaisesti hyvä. Asiakastytyväisyystutkimus selvittää juuri asiakkaan kokemusta eikä yleistä mielikuvaa yrityksestä.

Asiakastytyväisyyden selvittämisvälineistön rakentaminen voidaan kuvata vaiheittain seuraavalla tavalla (Rope, Pöllänen 1998, 60)

Ensimmäiseksi on tärkeää selvittää asiakastytyväisyysmittauksen käyttökohteet. On tärkeää yksilöidä eri kohteet ja miettiä miten asiakastytyväisyysmittaustietoja voidaan hyödyntää.

Tämän jälkeen suunnitellaan mittaustapa. Tässä on hyvä ottaa huomioon kohdehenkilöiden valintasystematiikka, otannon koko, mittaustarkkuus ja mittaustekniikka. Tämän jälkeen rakennetaan tarvittavat mittarit muotoilemalla kysymykset ja testaamalla ne niin, että vastaajat varmasti tietävät mitä niillä haetaan takaa.

Kun nämä ovat valmiita on hyvä ajatella tulevaisuutta, mitä tuloksista selvisi, mitä muutoksia voidaan tehdä. Kun palautteeseen on reagoitu on hyvä myös mitata onko muutoksesta ollut mitään hyötyä. Asiakastytyväisyys on ikuinen sykli ja on hyvä järjestää systeemi missä asia-

kastyytyväisyyttä seurataan jatkuvasti ja seurataan miten eri kehitystoimenpiteet ja markkinoititoimenpiteet muuttavat asiakkaiden mielipiteitä.

5.1 Tiedonkeruujärjestelmän suunnittelu

Asiakastyytyväisyyttä tehdessä pitää miettiä seuraavia useita eri asioita joihin vaikuttaa projektin resurssit ja määrä aikaa jota siihen voidaan laittaa.

Kuten aiemmin todettiin on tärkeää, että asiakastyytyväisyyttä tarkkaillaan jatkuvasti. On olennaista päättää, että mitataanko sitä jatkuvasti vai riittääkö, että tehdään se tietyin väliajoin. Jos asiakkaita on paljon, ei ole realistista, että jokainen heistä vastaisi kyselyyn. tällöin on tärkeää miettiä miten otanta kerätään mahdollisimman neutraalisti.

Kun nämä on päätetty on jäljellä vielä päätös siitä, että mitä asioita halutaan mitata, ovatko ne etukäteen selvitettyjä toimintapisteitä, henkilötason toimivuutta vai ihan vain yleistä tyytyväisyyttä. Näitä voidaan mitata eri mittaustekniikoilla kuten avoimilla kysymyksillä, asteikkosystematiikalla tai yhdistelmämittareilla.

Kaikki nämä kohdat vaikuttavat siihen minkä sisältöistä tietoa saadaan, kuinka tarkasti ja kuinka systemaattista tiedon keruu on ja kuinka hyvin tyytyväisyystieto kattaa kaikki kontaktitilanteet (Rope, Pöllänen 1998, 62-63).

Asiakastyytyväisyyden selvittäminen vie paljon aikaa ja voi olla tarpeettoman kallista mikäli sitä hankitaan jatkuvasti suurissa määrin, joten on tärkeää mitoitaa hyöty ja tarve kun päätetään mitä kaikkea halutaan selvittää. Asiakastyytyväisyystiedon keruujärjestelmä on yleensä kompromissi joka tehdään tiedon hyödyntämismahdollisuuksien ja taloudellisen sekä toiminnallisen tarkoituksenmukaisuuden välillä.

5.2 Asiakastyytyväisyyden esitutkimukset

Ennen suoran palautteen tai tyytyväisyystutkimuksen mittareiden suunnittelua tulisi tehdä esitutkimus jolla selvitetään mitä asiakkaat odottavat asioidessaan yrityksessä. Näitä tutkimuksia tehdään yleensä kolmella eri perustekniikalla, suorakysymystutkimuksilla, siiantuntijaworkshoppeilla tai ryhmäkeskustelumenetelmällä (Rope, Pöllänen 1998, 64)

5.2.1 Suorakysymystutkimus

Suorakysymystutkimus voidaan toteuttaa usealla eri tavalla, kuten lomakkeella, puhelimitse taikka henkilökohtaisena haastattelututkimuksena. Niissä kysytään usein kohdehenkilöiltä asiakastytyväisyyttä esim. valikoimasta, hinnasta, lajitelmaasta, ystävällisyydestä jne. Suorakysymystutkimuksen ongelmana tulee usein vastaan

Tutkimuksen pohjustukseksi pitää tehdä etukäteen lista ominaisuuksista, joiden uskotaan olevan tärkeitä asiakkaille. Mikäli lista on puutteellinen voi jokin tärkeä asia jäädä huomioimatta. Tämä on varsinkin tärkeää, mikäli yritys pyrkii toiseen maahan missä tavat ovat erilaisia. Esimerkiksi Aasiassa on käynyt tapauksia missä hotelli on rakennettu normaalisti länsimaalaiseen tapaan. Myöhemmin on käynyt selväksi, että paikalliset eivät halua käydä hotellissa sillä sen feng shui on huono.

Kyselyyn voi toki laittaa kohdan missä kysytään esim. muut tekijät, mitkä?, mutta tutkimukset osoittavat, että harvat vastaavat täydennyspyyntöön. Ominaisuuslista jää siten juuri niin täydelliseksi kuin se on etukäteen laadittu (Rope, Pöllänen 1998, 65).

Ominaisuuksien tärkeyttä asiakkaille on vaikeaa mitata. Voi olla, että yritys voi keskittyä liikaa parantamaan asioita joilla ei loppuen lopuksi ole suurta merkitystä asiakkaille. Suoralla luokittelukysymyksellä ei yleensä saada yhtään vaustausta ”ei lainkaan merkitykselliseen” joukkoon vaikka ne olisivat kuinka merkityksettömiä.

Merkityksettömien ominaisuuksien karsintaongelma poistuu, jos varsinaisessa asiakastytyväisyystutkimuksessa kysytään erikseen kunkin tekijän merkitykselliyttä vastaajalle. Koska asiakastytyväisyyslomakkeen pituus on tärkeää pitää lyhyenä ei viimeiseen kyselyyn tulisi jättää yhtäkään turhaa kysymystä (Rope, Pöllänen 1998, 65-66).

Kysyttävät ominaisuudet jäävät helposti liian laveiksi, jolloin ne kaikki koetaan tärkeiksi. On helpompaa ottaa kantaa yksityiskohtiin jotka vaikuttavat isompaan asiaan, esimerkiksi myymälän viihtyvyys voidaan jakaa kysymyksiin sen koosta, valaistuksesta ja selkeydestä. Ongelmana on kuitenkin se, että asiakastytyväisyystutkimuksessa ei äärimmäisen tarkasti strukturoituja kysymyksiä yleensä tehdä. Lisäksi pitää jälleen olla taas tarkka sen kanssa mikä on relevanttia ja kuinka moneen kysymykseen yhden asian jakaa. (Rope, Pöllänen 1998, 65-66)

5.2.2 Asiantuntijaworkshopit

Asiantuntijaworkshopit ovat tutkimusistuntoja, jossa toimialan asiantuntijoiksi katsottavat henkilöt kutsutaan selvittämään asiakastytyväisyyteen vaikuttavia ominaisuuksia. Asiantunti-

ja workshop on kuin iso brainstorming sessio jossa yritetään edetä vaiheittaan ohjattua prosessimallia hyödyntäen löytämään asiakaskohderyhmälle merkittävät tyytyväisyyskokemuksen vaikuttavat toimintaominaisuudet. Asiakkaalle tärkeiden ominaisuuksien selvittämiseen on kehitelty monta eri tapaa (Rope, Pöllänen 1998, 67).

QFD (quality function development) eli laatulementtien kehitysmenetelmä. QFD menetelmä tähtää asiakkaiden tarpeiden määrittelyyn ja niiden huomioonottamiseen tuotekehitysprosesseissa ja niiden huomioonottamiseen tuotekehitysprosessissa. QFD:ssä käytetään matriisikehikkoa jossa yhdistetään toiminnallisten ominaisuuksien ja asiakkaiden tarpeet. Tätä kutsutaan ”laadun taloksi ja siinä asiakkaiden tarpeet ja tuotteiden (sekä palveluiden) ristiintaulukoidaan. Kaavioon rakennetaan pystytasoon asiakkaiden tarpeet ja odotukset tuotteesta. Vaakatasoon listataan toiminnallisia ominaisuuksia (Rope, Pöllänen 1998, 67)..

Asiantuntijaworkshopien tärkeimmät kriteerit onnistumiseen on ensinnäkin se, että osallistujat ovat asiantuntijoita alallaan. On tärkeää, että tutkimukseen osallistuu sekä yrityksen työntekijöitä jotka ovat suorassa kontaktissa asiakkaisiin sekä tuotteen kehityksestä vastaavia työntekijöitä. Workshopin ideaali koko on noin 15-20henkeä. Jotta saadaan mahdollisimman monilta henkilöiltä vastauksia kuuluu workshopilla olla vetejä. Vetäjänn pitää osata ammentaa kaikista osallistujista relevanttia informaatiota. On tärkeää, että ei vain pari itsevarmintaa henkilöä anna mielipidettään vain kaikkia tulee kannustaa jakamaan ajatuksensa (Rope, Pöllänen 1998, 67).

Jotta kaikki asiat käytäisiin läpi järjestyksessä on hyvä tehdä tutkimussuunnitelma. Siihen merkitään workshopin vaiheiden kulku ja mahdolliset idea mitä kustakin osuudesta on tullut mieleen. Lopulta on tärkeää motivoida ryhmä olemaan aktiivinen. Jotta välttyään samojen ideoiden kierrätys on tärkeää, että workshop saadaan hoidettua yhdellä istunnolla. Tämä voi tosin tarkoittaa, että se vie kokonaisen työpäivän jolloinka ihmisten motivaatio ja keskittyminen voi lipsua päivän lopulla. Täten ryhmään osallistuvat tulee etukäteen opastaa, että he tietävät mistä on kysymys ja ovat halukkaasti valmiita osallistumaan työhön (Rope, Pöllänen 1998, 68).

5.2.3 Ryhmäkeskustelumenetelmät

Ryhmäkeskustelu on pienryhmässä kvalitatiivista otetta hyödyntävä tutkimusmuoto, jossa tutkija vetää ja ohjaa ryhmän keskustelua. Ryhmäkeskusteluissa on mahdollista käyttää monia eri menetelmiä, joiden avulla voidaan systematisoida ja selvittää tutkittavaa kohdetta. Asiakastytyväisyyteen liittyvien ominaisuuksien ja yrityksen toimintatekijöiden selvittämisessä toimii johtolankatekniikka. Johtolankatekniikka pohjautuu tavoite-keino-ketju mekanismiin.

Ihmisten valintaperusteiden selvittäistä voidaan kuvata seuraavalla kuviolla



Kuvio 1: Tavoite-keino-ketju mekanismi

Kuvio 1 osoittaa, kuinka kaivettua johtolankaa seuraamalla saadaan selville, mihin kyseisen ominaisuuden merkitys perustuu. Oleellista on, että samaan arvoon liittyy myös monia muita tekijöitä.

Laddering-tekniikan vahvuus on siinä, että sen avulla

1. voidaan muodostaa lista asioista jotka ovat asiakaskohderyhmälle tärkeitä. Sitä voidaan hyödyntää esimerkiksi tehtäessä korjausmarkkinointia, mikäli kyseisen ominaisuuden kohdalla asiakastyytyväisyyden saavuttamisessa on epäonnistuttu
2. yhdistämällä vastaajien johtolankaketjut saadaan sellainen arvoperusta johon ihmiset kytkivät yrityksen tuute ominaisuudet. Numeroimalla ketjut voidaan tehdä karkea näkemys eri ajattelutapojen yleisyydestä.
3. voidaan myös selvittää mitkä yrityksen ominaisuudet korreloivat mihinkä arvoihin. Tämä selviää seuraamalla johtolankapolkuja lopusta alkuun.

Laddering-tutkimuksen tekemisen tärkein kohta on, että tutkijoiden pitää olla omien alojensa ammattilaisia, koska tutkimus edellyttää johtolankatekniikan hallintaa sekä kykyä johdattaa ryhmäkeskustelua tutkittavaan asiaan niin, että johtolangoista alkavat reitit vievät täydellisesti lähteille.

Johtolankatekniikan avulla toteuttava asiakastyytyväisyystutkimuksen pilottivaihe auttaa yleensä oivallisesti kirjoittamaan ne toimintatekijät, joita tyytyväisyystutkimukseen on tar-

koituksenmukaista liittää. Tämän lisäksi laddering-menetelmällä voidaan yhdistää ominaisuudet eri tarpeisiin.

5.3 Asiakastyytyväisyystutkimus

Asiakastyytyväisyystutkimus on markkinointitutkimus, jossa tavoitteena on selvittää asiakkaan kokemaa tyytyväisyyttä yrityksen toimintaa kohtaa. Kuten on jo aiemmin todettu, asiakastyytyväisyyskyselyä tehdessä on yleensä aina kyseessä kvantitatiivisesta tutkimuksesta.

Kvantitatiivisessa tutkimuksessa tiedot kerätään kysymyksillä. Kysymykset voivat olla joko

- 1) avoimia
- 2) strukturoituja (monivalikoima)

Kysymysten toimivuus ja hyödyllisyys tiedon kerääjän näkökannalta riippuu seuraavista seikoista:

- 1) Ymmärtääkö vastaaja kysymyksen oikein
- 2) Onko vastaajalla kysymyksen edellyttämä tieto
- 3) Haluaako vastaaja vastata kysymykseen
- 4) Kysymykset ovat yksiselitteisiä

Kysymykset ovat tutkimuksen tiedonkeruumenetelmä ja raaka-ainetta ja kysymyksistä riippuu tutkimuksen luotettavuus ja laatu. Kysymysten tulee olla jokapäiväistä käyttökieltä ilman erikoistermejä ja jokaisen vastaajan pitää ymmärtää kysymys samalla tavalla. Lisäksi on tärkeää, että kysytään sellaisia asioita joihin vastaaja osaa (sekä haluaa) vastata. On väärin pakottaa vastaajaa vastaamaan kysymyksiin joista hänellä ei ole kokemusta tai jos hänen mielestään on kiusallista vastata johonkin kysymykseen. On hyvä antaa toisten lukea kysely läpi ennen itse kyselyä jotta voi varmistua siitä, että kysymykset ovat selkeitä ja, että ne ymmärretään niin kuin haluat.

5.3.1 Avoimet Kysymykset

Avoimet kysymykset voivat olla joko täysin avoimia tai rajattuja. Avoimen kysymyksen tarkoitus määrää kysymyksen rajauksen asteen. Huonosti rajattu kysymys voi tuottaa vastauksia, joista ei ole mitään hyötyä. Lisäksi liian avoimiin kysymyksiin voi olla joko vaikeaa vastata tai vastauksen miettimiseen voi mennä liian paljon aikaa, jolloin vastaaja jättää vastaamatta siihen kysymykseen. Avoimia kysymyksiä käytetään usein kyselyn aloittamiseksi pyrittäessä saamaan haastateltava joko ottamaan tutkimukseen osaa tai muuten tuntemään myötämieltä haastattelutilanteesta. Nämä kysymykset ovat yleensä hyvinkin yleisluontoisia, eikä niillä ole välttämättä tarkoitus luoda varsinaista tutkimustietoa (Kananen 2011, 30).

Avointen kysymysten käsittely on työläistä. Toisaalta avoimet kysymykset voivat tuottaa tietoa, jota strukturoidulla kysymyksellä ei voida saada sillä avoin kysymys ei sulje mitään vastausvaihtoehtoa pois.

5.3.2 Strukturoidut kysymykset

Strukturoidussa kysymyksissä vastausvaihtoehdot ovat valmiiksi valittuja. Näiden vastausten käsittely on huomattavasti helpompaa, sillä vastausvaihtoehdot ovat valmiiksi numeroitu. Strukturoituja kysymyksiä ovat vaihtoehtokysymykset ja erilaiset asteikkokysymykset (Kananen 2011, 32)

Attribuuttimenetelmässä ominaisuudet kytketään tuotteisiin tai yrityksiin. Taulukko 1 näyttää esimerkin attribuuttimenetelmästä

	Mille liikkeelle kukin ominaisuus sopii?			
	Prisma	Citymarket	Lidl	
Luotettava				
Edullinen				
Laaja valikoima				
Hyvä palvelu				

Taulukko 1: Attribuuttimenetelmä

Attribuuttivertailua edustaa nominaaliasteikko. Vertailu tehdään vain niiden kohteiden osalta, jotka ovat vastaajalle tuttuja. Attribuuttivertailuun ei kannata ottaa sellaisia ominaisuuksia, jotka sopivat kaikille vaihtoehdoille (Kananen 2011, 32).

Semanttisessa differentiaalimenetelmässä käytetään vastakohtia kuten: hyvä-huono, halpa - kallis, lyhyt - pitkä jne. Menetelmää käytetään yleensä totteen tai yrityksen profiilin määrittelyssä tai brändin kuvaamisessa

Esimerkki: Kuinka seuraavat ominaisuudet sopivat Lidl:lle						
Edullinen	1	2	3	4	5	Kallis
Uusi	1	2	3	4	5	Vanhanaikainen

Taulukko 2: Semanttinen differentiaali

Vastaajaa pyydetään valitsemaan piste vastakohtien välillä joka indikoi vastaajan mielikuvaa tuotteesta tai yrityksestä. Jos halutaan verrata kahta yritystä toisiinsa, voidaan samat kysymykset esittää vastattavaksi useamman tuotteen tai yrityksen osalta. Asteikkona voidaan käyttää joko 7- tai 5- portaista asteikkoa. Se voi olla joko 1-7 tai esim -3 - +3.

Stapelin asteikko muistuttaa semanttista differentiaalia, mutta siinä ei käytetä adjektiivien vastakohtia vaan yhtä ominaisuutta kerrallaan. Asteikko on yleensä joko 5 tai 10 portainen.

Ilkan pesukan	-2	-1	0	1	2
palvelu on nopea					
palvelu on ystävällistä					

Taulukko 3: Stapelin asteikko

Stapelin asteikon käyttö on helppoa, sillä ominaisuuksille ei tarvitse keksiä vastakohtia. Vastausten tulkinnessa voidaan käyttää painotettua keskiarvoa tai laskea tutkittavan yksikön kokonaispistemäärä (Kananen 2011, 32-33)

Mielipidekysymyksissä käytetään asteikkoa, jonka ääripäät ovat täysin samaa mieltä ja täysin eri mieltä. Yleensä näissä käytetään joko 5-portaista tai 7-portaista asteikkoa. Asteikon kuvitellaan rakentuvan niin, että asteikon jokaisen portaalan etäisyys on yhtä pitkä. Yleensä tämä väli on 1 tosin se voi olla ihan mikä tahansa luku, kunhan jokaisen asteen ero on yhtä suuri.

5-portainen asteikko	5	4	3	2	1	x
Täysin samaa mieltä	jokseenkin	siltä väliltä	jokseenkin	täysin eri mieltä	en osaa sanoa	
	samaa mieltä		eri mieltä			

Taulukko 4: Mielipidekysymykset

Asteikkojen numerointi kannattaa aloittaa niin, että positiivisin arvio saa suurimman numeron. Vaihtoedot voidaan numeroida miinus ja plusasteikoilla. Tärkeintä on kumminkin käyttää samoja vaihtoehtojen koodausta koko kyselyssä jotta tulokset ovat yhteismitallisia ja loogisia. Viimeiseksi vaihtoehtoiksi otetaan usein myös ”ei kanta” tai ”ei halua vastata”. Näiden kysymysten avulla eliminoidaan sellaiset vastaukset, jotka eivät ole totuudenmukaisia.

5.4 Analyysimenetelmät

Analyysimenetelmän valintaan vaikuttavat käytetyt mittarit ja niiden mittaustasot. Jokaisella analyysimenetelmällä on mittaustasoja koskevat minimikriteerit, joita tutkija ei saa rikkoa. Tilasto-ohjelma ei yleensä pysty vastaamaan itsenäisesti oikean menetelmän käytöstä, vaan vastuu on tutkijalla (Kananen 2011, 85)

Teknisten rajoitteiden lisäksi vaikuttaa ratkaisuihin itse tutkimusongelma. Jos tutkimusongelma rajoittuu pelkästään ilmiön kuvailuun, riittävät analyysimenetelmiksi aineiston rakennetta kuvaavat tunnusluvut, ristiintaulukointi ja riippuvuusanalyysit.

5.4.1 Tilastollinen päättely

Kvantitatiivisessa tutkimuksessa selvitetään määriä, riippuvuuksia ja syyseurauksia. Tilastollisessa päättelyssä lähdetään siitä, että saadut tulokset voidaan yleistää koskemaan perusjoukkoja, josta havaintoyksiköt on poimittu. Saatujen tulosten tilastolliset jakaumat toistuvat ja vastaavat perusjoukon jakaumia. Tulosten luotettavuuden kannalta turvallisinta olisi tutkia kaikki perusjoukon tilastoyksiköt. Valitettavasti usein joudutaan tyytymään suppeaan osaan perusjoukkoa jonka perustalla tehdään johtopäätökset.

Tilastollisessa päättelyssä esitetään tutkimusongelman kannalta oleelliset jakaumaluvut, joita käytetään tulosten yleistämiseksi perusjoukkoon. Yksinkertaisin tapa mitä usein käytetään on, että tulokset esitetään taulukkomuodossa suhteellisina osuuksina, eli prosenteissa. Tällöin olettaen on, että jakauma otanassa on sama kun perusjoukossa. Syy-seuraussuhteita etsittäessä käytetään korrelaatiota ja regressioanalyysiä.

Yksinkertaisimmillaan tilastollinen päättely on simppeleä yleistämissä jonka perusteella jos otoksessa 10% vastaajista aikoo ostaa jonkin tuotteen niin vastaavalla määrällä perusjoukkoa tekisi saman ostopäätöksen. Jos otos edustaa koko Suomea, voidaan tutkimustuloksista laskea koko Suomen osalta kameroiden odotettu hankintamäärä. Ostoaikomusten pohjalta voidaan tehdä esimerkiksi päätökset siitä, miten yrityksen markkinointibudjetti allokoitetaan eri tuoteryhmien välillä. Vastaavasti, jos tutkimuksessa olisi kysytty matkapuhelinten hankintoja viimeisen 12kk aikana ja jos otanta vastaisi koko Suomen markkinoita, olisi tuloksista voinut laskea eri merkkien myyntimäärät ja markkinaosuudet. Tietyn merkin maahantuoja olisi voinut lisäksi verrata oman toteutuneen myynnin lukuja tarkastelujaksolla tutkimuksen avulla estimoituihin myyntimääriin. (Kananen 2011, 86)

5.4.2 Ristiintaulukointi

	alle 20	20-30	31-40	yli 40	kaikki
N=	10 %	20 %	40 %	30 %	100 %
1	45	35	20	17	20
2	35	25	35	33	35
3	20	40	45	50	45
Yht:	100	100	100	100	100

Taulukko 5: Ristiintaulukointi

Esimerkki tulkinnasta, jossa tarkastellaan iän vaikutusta alkoholin kulutukseen. Yllä on esitetty kuvitteellinen taulukko, joka noudattaa ristiintaulukoinnille asetettavia vaatimuksia. Tulkinnan lähtökohtaa on aina prosenttitaulukkotulkinta. Tulkintaa ei saa tehdä taulun kappaleosuudesta.

Tulkinnan tekemiseen vaikuttaa tietenkin itse tutkimusongelma jolle haetaan ratkaisua. Yleisesti taulukossa kiinnitetään huomiota ääripäihin sekä mahdollisiin korrelointeihin. Ei ole tarpeellista kirjoittaa kommenttia joka ikisestä parista. Korrelaatiolla tarkoitetaan jonkin muuttujan arvon muuttumista toiseen muuttujasta riippuen. Tämä edellyttää muuttajalta tiettyjä ominaisuuksia. Nominaaliasteikollisen muuttujan osalta lukujen kasvulla tai pienentymisellä ei ole merkitystä. Voidaan tietysti sanoa, että toinen ryhmä esimerkiksi kuluttaa jotain tuotetta toista ryhmää enemmän tai vähemmän.

Sarakejakaumia verrataan usein kaikki-sarakkeen jakaumiin. Tämän tarkoituksena on analysoida mahdolliset erot eri ryhmien välillä. Tämä on varsin yleisesti käytetty analysointitapa, mutta analyysitekniikka ei ole aivan oikea, koska kaikki-sarakkeessa on myös mukana verrattava sarake. Oikea tapa on verrata sarakejakaumia keskenään. (Kananen 2011, 87)

Taulukon tulkinnassa kiinnitetään huomiota myös lukujen muutokseen jonkin muuttujan suhteen. Jos iän kasvaessa alkoholin kulutusmäärät taulukossa näyttävät kasvavan, voidaan arvela, että muuttujien välillä vallitsee riippuvuus. Jonkun mielestä erot ovat huomattavan suuret ja toisen mielestä erot voivat olla pienet. Tämä arvailu ratkaistaan tilastollisella testillä.

5.4.3 Taulukon sanallisen tulkinnan kirjoittaminen

Yleinen tapa kirjoittaa tulkinta ristiintaulukosta on, että ensin kirjoitetaan tulkinta kaikki-sarakkeesta. Tässä kohtaan tehdään tulkintaa sen mukaan miten kaikki kyselyyn osallistuneet esimerkiksi käyttävät alkoholia. Tämän jälkeen voidaan verrata ryhmiä toisiinsa. Näitä tehdessä on hyvä kiinnittää huomiota mahdollisiin riippuvuuksiin. Lopulta on tärkeää käyttää tilastollisia testejä riippuvuuksien tai erojen varmistumisesta.

Jos ryhmien välillä näyttää olevan eroja tai jokin muuttuja näyttää riippuvan toisesta, kirjoitetaan tämä löydöksenä analyysiin. On tärkeää muistaa, että jokaisella kirjoittajalla on subjektiivinen käsitys siitä, milloin ryhmien välillä on eroja tai onko yleensä olemassa riippuvuutta. Tämän takia on tärkeää käyttää eri tilastollisia testejä joissa erojen erot ovat vakioituja. Analyysiin voidaan kirjoittaa erojen olemassa olosta ja sen jälkeen vahvistaa ne eri tuloksilla.

5.4.4 Sanallisen tulkinnan temput

Analyysiä kirjoittaessa pitää yrittää välttää kahta yleistäkompastuskiveä. Mikäli kirjoittaa vain numeroja toisensa jälkeen tulee tekstistä puuduttavaa. Tekstissä voidaan käyttää kielellisiä kevennyskeinoja lukujen ilmaisussa. Tekstissä voidaan käyttää ilmaisuja kuten kymmenes, neljännes jne. Tällöin on tärkeää silti laittaa esim. sulkuihin oikea prosentti määrä, varsinkin jos käyttää epämääräisiä ilmaisuja. Tämä on toinen kompastuskivi jota tulee välttää. Jos sanotaan, että yli puolet syövät banaaneja, jää numerohaarukka 51%-100%. On vaikeaa määrittellä missä vaiheessa jokin on hieman yli puolet tai reilusti yli puolet. Taulukon ja tekstin tulee olla yhteneviä. Tekstissä ei saa esittää lukuja, jotka eivät löydy tekstin yhteydessä olevasta taulukosta tai liitetiedostosta.

5.4.5 Syiden ja seurausten etsiminen

Aineiston analyysimenetelminä voidaan käyttää ristitaulukointia, korrelaatio- ja regressioanalyysiä. Näiden lisäksi on myös muita analyysimenetelmiä. Kunkin menetelmän käyttömahdollisuudet riippuvat muuttujien luonteesta (Kananen 2011, 95).

Ristiintaulukoinnissa selittävä ja selitettävä muuttujat voivat olla joko dikotomisia (vastakohdat) tai asteikollisia. Korrelaatio- ja regressioanalyysissä riippuvan ja riippumattoman muuttujan on oltava jatkuva. Ristiintaulukointi ei aina paljasta riippuvuuksia tai eroja. Jos kahden muuttujan välillä ei ole havaittavissa riippuvuutta, voidaan muuttujaa vaihtaa. Löydetyillä riippuvuuksilla pitäisi olla yhteys ilmiötä selittäviin teorioihin. Riippuvuuksia ja korrelaatiota voidaan löytää minkä tahansa muuttujien välille, mutta syy-seuraus-suhdetta ei välttämättä kuitenkaan ole. Muuttujan takana voi olla toinen muuttuja joka vaikuttaa asiaan (Kananen 2011, 95).

Käytetty muuttujan luokittelu voi vaikuttaa tulkintatuloksiin. Epäonnistunut luokittelu tai luokkarajojen valinta kätkee salaisuuden. Tästä syystä suositellaankin käytettäväksi mahdollisimman korkean tason mittareita. Mittarin luokittelutasoa voidaan aina laskea alaspäin, mutta ei muuttaa ylöspäin.

Ikä on yleinen kysymys joka jaetaan eri luokkiin. Usein ikäryhmät jaetaan joko 5 tai 10vuoden segmentteihin. Mikäli ikä kysytään avoimena kysymyksenä, voidaan data laittaa segmentteihin taulukkoja tehdessämme. Mitä suurempia ryhmiä käytetään, sitä suurempi riski on, että suurin käyttäjäryhmä jakautuu tasan kahdelle eri ryhmälle.

Jatkuva muuttuja voidaan muuttaa alemman tason muuttujaksi, mutta ei päinvastoin. Näin menetellään usein havaintoaineistoa uudelleen luokiteltaessa. Luokittely tehdään niin, että

jatkuvasta muuttujasta tehdään uusi muuttujasarake havaintomatriisiin. Muutostyöstä ei pidä tehdä olemassa olevan muuttujan sarakkeeseen, sillä silloin menetetään alkuperäinen, tarkka mittaus tieto. Jatkuvan muuttujan luokittelu dikotomisiksi muuttujaksi tulee tehdä järkevästi. Luokittelun rakennetta suunniteltaessa pitää kiinnittää huomiota jatkuvan muuttujan saamiin arvioihin luokittelussa, Jos luokittelu tehdään väärin, ei luokkien välisiä eroja löydetä (Kananen 2011, 95-96)

5.4.6 Mielipidekysymysten tulkinta

Mielipidekysymyksiä käytetään varsin paljon, varsinkin asiakastytyväisyyskyselyissä. Kysymysten tuloksia esitetään usein prosenttijakaumina ja tulkinnat tehdään prosenteista. Tulosten parempi esittämistapa on kuitenkin painotettu keskiarvon käyttö, joka on prosenttilukuja havainnollisempaa. Painotetun keskiarvon käyttö ei ole aina yksiselitteistä, sillä kyseessä on vain yksi tunnusluku joka voidaan saada hyvin monenlaisista jakaumista (Kananen 2011, 100).

Painotettuun keskiarvoon liittyvät omat ongelmansa. Sama keskiarvoluku voidaan saada hyvinkin erilaisista jakaumista.

	Täysin samaa mieltä	Jokseenkin samaa mieltä	samaa mieltä	jokseenkin eri mieltä	täysin eri mieltä	ka
edullinen hintataso	5	4	3	2	1	
n=100	50				50	3
n=100			100			3

Taulukko 6: esimerkki painotetun keskiarvon ongelmasta

Esimerkissä saadaan sama keskiarvo (3,0) asteikon ääripäihin jakautuvista havaintoyksiköistä ja asteikon puoliväliin kertyneistä havaintoarvoista. Jotta jakauma saadaan selville on tärkeää ottaa tarkasteluun mukaan myös keskihajonta eli standardipoikeama. Hajonta kertoo sen, kuinka paljon havaintoyksiköt keskimäärin poikkeavat keskiarvostaan. Keskihajonta kuvaa havaintoarvojen hajaantuneisuutta. Mikäli keskihajonta on suuri ovat arvot hajantuneet (eli kaukana keskustasta) kun taas jos arvo on pieni, ovat arvot keskittyneitä (Kananen 2011, 100).

Jos hajontaluku on pieni voidaan olettaa, että mielipide jostakin asiasta on vahva, eli suurin osa ihmisistä ovat aikalailla samaa mieltä. Jos hajontaluku on suuri, ovat mielipiteet laidasta laitaan. Tutkijan pitäisi varmistaa, ettei mahdollinen piilevä muuttuja vaikuta jakaumatulokseen. Jos tarkastellaan koko ryhmän hajontaa, voivat osaryhmien hajonnat ja keskiarvot näyttää aivan eri lukemia. Esimerkin ensimmäisessä jakaumassa otettaessa taustamuuttujaksi

esimerkiksi sukupuoli voi se selittää jakauman erot. Tämä tarkastelu tuo uudet keskiarvot ja hajontaluvut minimoituvat (Kananen 2011, 100-101).

5.4.7 Avointen kysymysten käsittely ja kvantifiointi

Kvantitatiivisen tutkimuksen avoimet kysymykset voidaan käsitellä tilasto ohjelmalla tai tekstinkäsittelyohjelmalla. Jos vastaukset käsitellään tekstinkäsittelyohjelmalla, on ne siirrettävä tilasto-ohjelmasta tekstinkäsittelyohjelmaan. Vastausten irrottaminen toiseen ohjelmaan tarkoittaa käytännössä sitä, että vastauksia voidaan käsitellä vain yhtenä kokonaisuutena ja niiden kytkeminen tilasto-ohjelmaan ei enää onnistu. Mitään ristiintaulukointeja ei enää voida suorittaa Kananen 2011, 102).

Avoimet vastaukset siirretään tekstinkäsittelyohjelmistoon, minkä jälkeen jokainen erillinen vastaus muodostaa oman segmenttinsä, joka erotetaan rivillä. Tämän jälkeen vastaukset muutetaan taulukkomuotoon. Taulukkoon lisätään uusi sarake, johon asiasegmentit koodataan numerokoodeilla. Tämän jälkeen aineisto ryhmitellään uusien sarakkeiden mukaan. Kun aineisto on ryhmitetty, voidaan niiden perusteella tehdä erilaisia laskelmia (Kananen 2011, 102).

5.4.8 Korrelaatioanalyysi

Pelkkä ristiintaulukointi ei tuota riittävän hyviä ennustamisen työkaluja ja aineiston rakennetta kuvaavia tunnuslukuja. Korrelaatio- ja regressioanalyysit ova erittäin hyödyllisiä tapoja tutkia aineistoa ja ne kytkeytyvät toisiinsa. Kun ristiintaulukoinnilla saadaan viitteitä riippuvuuksista, voidaan ne vahvistaa käyttämällä korrelaatioanalyysiä. Korrelaatioanalyysiä tarkempi menetelmä on regressioanalyysi. Sekä Korrelaatio- että regressioanalyysi edellyttävät muuttujilta jatkuvuutta ja muuttujien on oltava vähintään välimatka-asteikollisia (Kananen 2011, 104).

Korrelaatio mittaa kahden muuttujan välistä riippuvuutta ja riippuvuuden voimakkuutta. Korrelaatioanalyysi vaatii tilannetta jossa muuttujien määrä on suuri. Korrelaatioanalyysillä poimitaan ilmiön kannalta oleelliset muuttujat, joita lähdetään mallintamaan edelleen muilla analyysimenetelmillä (kuten regressio- ja faktoranalyysi).

Korrelaatio- ja regressioanalyysin käyttäminen vaatii seuraavat piirteet. Muuttujat pitävät olla jatkuvia, havaintoyksikköä kohti on oltava vähintään kaksi mittaria tai muuttujaa ja lopulta havaintoyksiköiden määrä on oltava muuttujien määrää suurempi.

6 Tutkimuksen suorittaminen

Tutkimus kysymykset sekä tutkimuksen suoritustapa suunniteltiin yhdessä Yritys xin suomen johtajan kanssa. Aikataulu oli melko tiukka sillä suunnittelu alkoi lokakuussa ja toimeksiantaja ei halunut, että asiakkaita häiritään kyselyillä jouluostosten aikana. Hän ei myöskään halunnut, että työntekijöitä häirittäisiin kyselyjen jakamisella. Näistä syistä johtuen ei ollut aikaa tehdä esitutkimusta.

Kysymykset sovittiin yhdessä hänen kanssaan. Jotta saataisiin mahdollisimman laaja ja monipuolinen otanta, tehtiin kyselyt arkipäivänä klo 10-18. Koska aikataulu oli tiukka ehdittiin kuskakin kaupassa käymään vain kerran. Kysely tarjottiin jokaiselle täysi-ikäiselle joka kävi liikkeessä. Kyselijä kannusti varsinkin ihmisiä jotka palauttivat tuotteita tai tekivät reklamaatiota täyttämään kyselyn sillä heitä on suhteessa vähemmän kuin normaali asiakkaita.

7 Tulokset

Kyselyyn vastasi yhteensä 143 henkilöä. Kaiken. Kyselyyn valittiin vastaajat lähes satunnaisesti sen mukaan ketkä halusivat vastata. Kyselijät pyysivät, että kaikki jotka olivat palauttamaa tuotetta tai tekemässä reklamaatiota vastaisi kyselyyn. Tämä saattaa johtaa hieman negatiivisempaan kuvaan sillä usein ihmiset jotka palauttavat tuotteen tai jotka ovat saaneet viallisen tuotteen ovat pettyneitä saamaansa tuotteeseen. Tästä huolimatta tulokset olivat erittäin positiivisia. Vastaajia oli yhteensä 157 henkilöä. Henkilöt jotka olivat myyjien hyviä ystäviä tai sukulaisia ei annettu vastata kyselyyn jotta vältettäisiin liian positiivinen kuva tuloksissa.

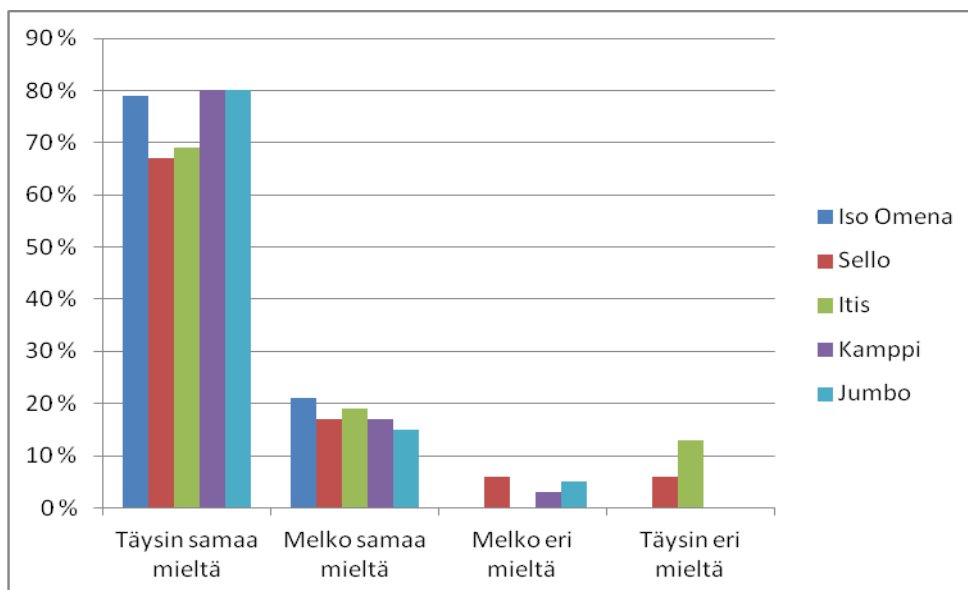
7.1 Palvelun taso

Taulukossa 7 näemme vastaukset kysymyksiin jotka liittyivät perus palveluun. Jokaiselle sarakkeella on positiiviset vastaukset yhteensä yli 90%. Tästä huolimatta paranneltavaa riittää sillä parhaan arvosanan antoi vain noin 50-75% vastaajista.

	Täysin samaa mieltä	Hieman samaa mieltä	Hieman eri mieltä	Täysin eri mieltä	Yhteensä
Myyjät osaavat neuvoa tuotteista	76 %	18 %	3 %	3 %	100 %
Myyjä suositeli tuotetta, joka täyttää tarpeeni	61 %	33 %	4 %	2 %	100 %
Kohteliasta palvelua	72 %	23 %	3 %	2 %	100 %
Nopea palvelu	51 %	41 %	6 %	2 %	100 %

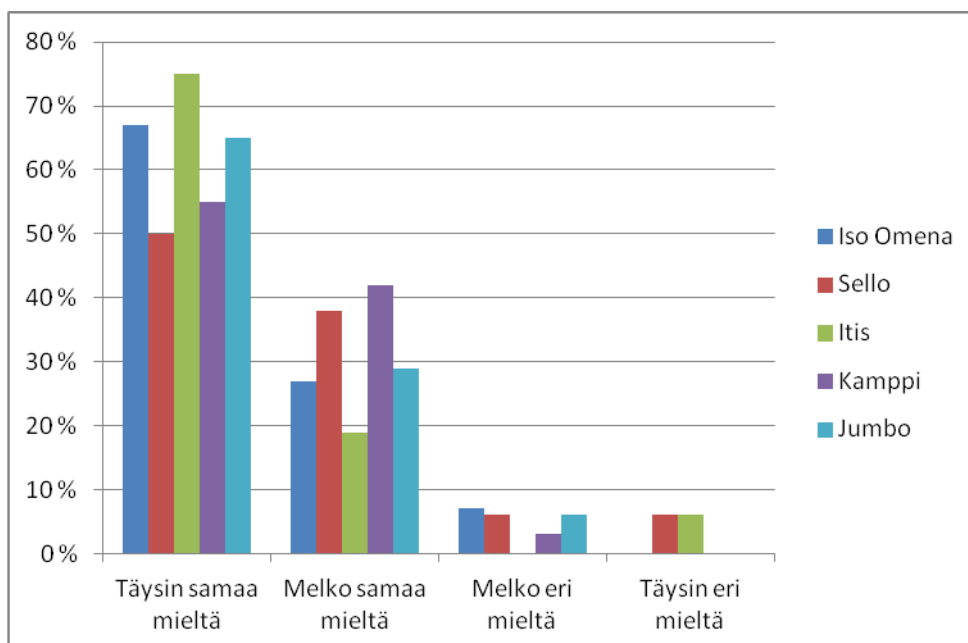
Taulukko 7

Voimme tarkastella tuloksia tarkemmin vertaamalla miten kukin piste selvisi.



Taulukko 8: Myyjä osaa neuvota erot eri tuotteissa

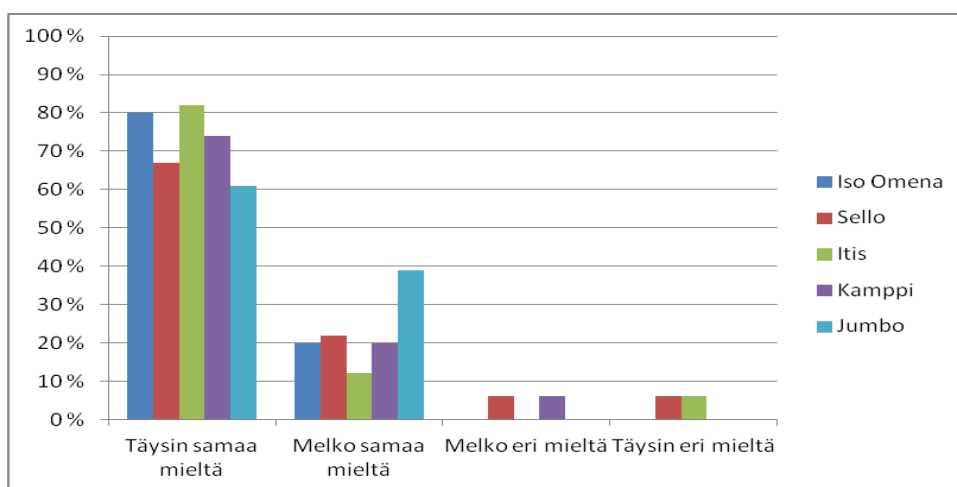
Taulukossa 8 näemme miten kussakin myymälässä osataan neuvota asiakkaita tuotteista ja niiden eroista. On mielenkiintoista havaita, että kaikista vanhimmat liikkeet (Kamppi ja Jumbo) saavat korkeimmat arvosanat tässä kun taas uusimmat liikkeet (Sello ja Itis) saivat kaikista alhaisimmat pisteet. Tämä on täysin johdonmukaista sillä vanhemmissa liikkeissä myyjillä on enemmän kokemusta tuotevalikoimasta.



Taulukko 9: Myyjä osaa suositella tuotetta joka täyttää tarpeeni

Taulukossa 9 vertaillaan myymälöiden osaamista suositella tuotetta, joka täyttää asiakkaan tarpeet. Tässä taulukossa ei vaikuta olevan mitään selvää trendiä. Huomattava on, että vaik-

ka Kampin ja Jumbon myymälät osaavat kertoa tuotteista ja niiden eroista asiakkaille, ei tämä suoranaisesti korreloi siihen, että he osaisivat myös suositella tuotetta joka tuntuu asiakkaan mielestä hyvältä.



Taulukko 10: Palvelu on aina kohteliasta

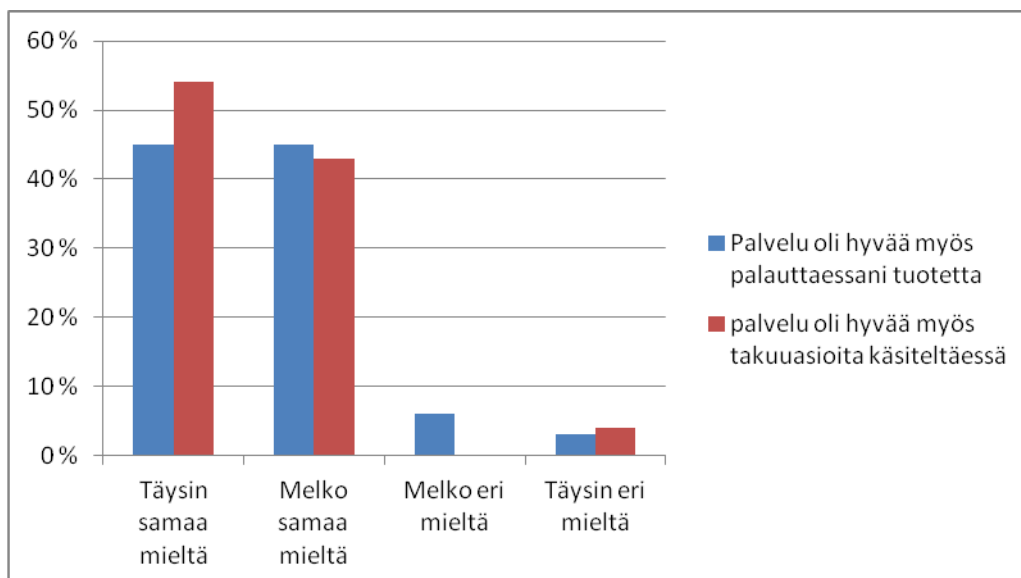
Taulukossa 10 näemme kussakin kaupassa annetun palvelun kohteliaisuuden. Lukemat ovat taas erittäin positiiviset mutta Sellolla ja Jumbolla on vielä parannettavaa ottaen huomioon, että noin kolmasosa asiakkaista eivät kokeneet aina saavansa kohteliasta palvelua.

Palvelun nopeus on selvästi muita alhaisempi, vain 51% ovat täysin samaa mieltä, että palvelu on aina nopeaa. Seuraava ristitaulukointi auttaa näkemään onko myymäläkohtaisia eroja.

Palvelun nopeus Arvosana	Myymälä					
	Iso Omena	Sello	Itis	Kamppi	Jumbo	Kaikki yhteensä
1	47 %	44 %	50 %	58 %	35 %	51 %
2	33 %	28 %	33 %	36 %	57 %	41 %
3	7 %	22 %	0 %	0 %	4 %	6 %
4	0 %	6 %	6 %	0 %	0 %	2 %
Kaikki yhteensä	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %

Tästä näemme, että varsinkin Sellon myymälä on saanut negatiivista palautetta liittyen siihen kuinka nopeasti asiakkaita palvellaan. Myös jumbo on selvästi alle keskiarvon, vain 35% pitää palvelua siellä aina nopeana tosin heillä ei ole huomattavaa määrää negatiivisia palautteita.

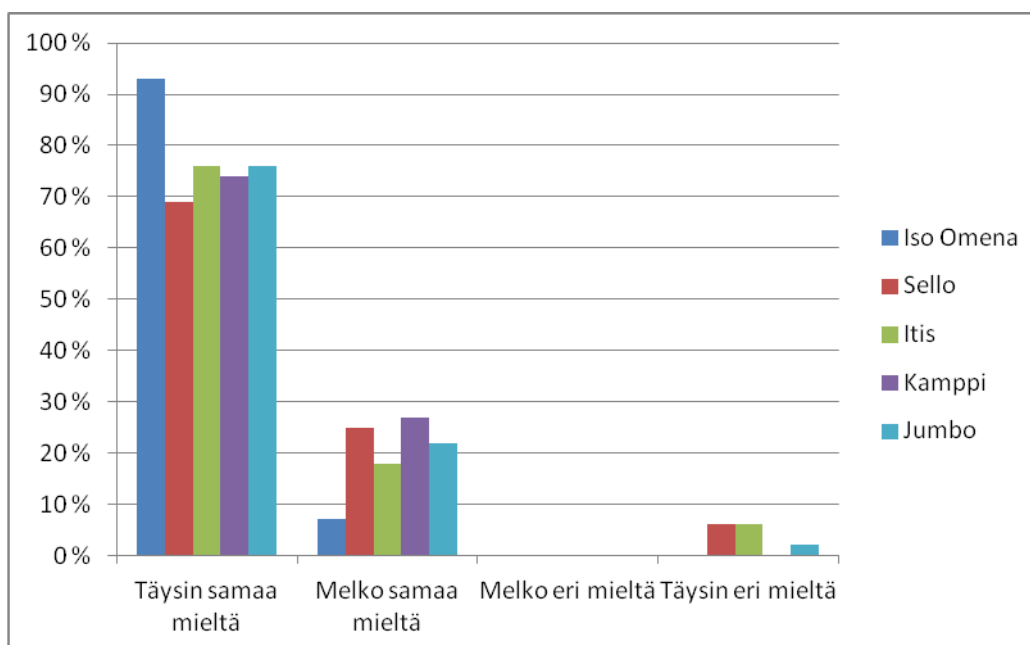
Kyselyssä oli myös osa jossa kysyttiin palvelun tasosta palautuksia tehdessä sekä takuukäsittelyn laadusta.



Taulukko 11: Palvelu palauttaessa tuotetta tai takuuta käsiteltäessä

Valitettavasti asiakkaita joilla oli kokemusta palautuksista ja takuu tapauksista oli erittäin vähän joten myymäläkohtaiseen vertailuun ei ole tarpeeksi dataa. Ottaen huomioon, että asiakkailla on yleensä valmiiksi negatiiviset tunteet kun he palauttavat tuotteen tai sille tulee takuun alaisia ongelmia, on erittäin positiivista nähdä, että asiakkailla ei ole juurikaan huonoa kokemusta.

Lopulta näemme vielä minkälainen kuva asiakkailla on kustakin liikkeestä.



Taulukko 12: Kaiken kaikkiaan olen tyytyväinen saamaani palvelun laatuun

Tätä taulukkoa tarkasteltaessa on mielenkiintoista huomata, että vaikka asiakkaat eivät ole olleet aina täysin tyytyväisiä, on yleiskuva positiivisempi kuin yksittäisten vastauksien loppu-

tulos. Varsinkin iso omenalla on erittäin suuri ero ns. keskimääräisessä tyytyväisyydessä. Vaikka asiakkailla on ollut ilmeisesti hieman huonoja kokemuksia, ovat he valmiita antamaan nämä anteeksi.

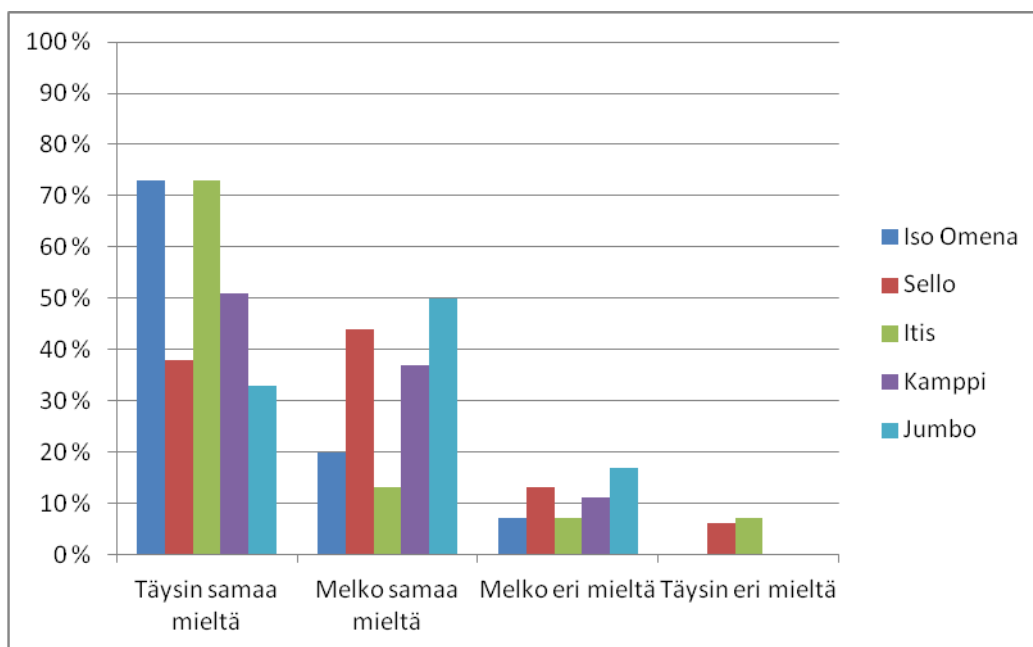
7.2 Asiakkaiden tyytyväisyys itse tuotteisiin

Seuraavaksi katsomme mitä mieltä asiakkaat ovat olleet itse tuotteista.

Arvosana	Edulliset hinnat	Hyvä valikoima	Saan heti tuotteen	Saa laatu
1	33 %	57 %	53 %	42 %
2	62 %	34 %	34 %	48 %
3	4 %	6 %	11 %	7 %
4	1 %	3 %	2 %	3 %
yhteensä	100 %	100 %	100 %	100 %

Taulukko 13: Tuote tyytyväisyys

Kaikissa myymälöissä on samat tuotteet ja hinnat joten myymälöiden vertaaminen toisiinsa on turhaa kaikissa paitsi tuotteiden saannissa. Tuotteiden hinnat ovat asiakkaiden mielestä suurimaksi osaksi hyvät. Se, että suurin osa on vastanut ”lähes samaa mieltä” viittanee joko siihen, että ne ovat samat kuin muualla tai, että jotkin tuotteet ovat edullisia ja toiset ei. Tuotteiden saatavuus sen sijaan nostattaa melko suuria huolia. Vain 53% vastaajista saavat haluamansa tuotteen heti.



Taulukko 14: Tuotteiden saatavuus myymälöittäin

Tässä näemme miten saatavuus jakautuu ja on yllättävää nähdä, että Iso omenassa on paras saatavuus siitä huolimatta, että se on kaikista pienin myymälä ja suurin osa heidän tuotteista on alakerran varastossa (tuotteiden haku kestää noin 5-10min). On myös huolestuttavaa, että

Jumbon myymälässä vain 33% asiakkaista sekä vain 38% Sellon asiakkaista saivat aina haluamansa tuotteen.

7.3 Loput kysymykset

Vaikka vain 57% vastaajista olivat täysin tyytyväisiä Yritys x:n tarjontaan, ehdotti vain 2 henkilöä uusia tuotteita. Toinen toivoi lisää iphone kuoria ja toinen lisää varaosia helikoptereihin ja itse kasattavia radio-ohjattavia helikoptereita. Kaikki vastaajat olivat tyytyväisiä myymälöiden sijaintiin ja eniten toivottu uusi myymälä oli Tampereelle. Nämä vastaajat ovatkin jo saaneet haluamansa sillä kaksi kuukautta kyselyn jälkeen Yritys X avasi uuden myymälän Lemppäälän Ideaparkissa. Muita toivottuja kohteita oli Myyrmanni, Kuopio, Hyvinkää, Kerava sekä Entresse. Peräti 98% vastaajista olivat valmiita suosittelemaan Yritys x:-ä muille.

8 Kehittämisehdotukset

Kaikenkaikkiaan asiakkaat olivat erittäin tyytyväisiä; peräti 98% prosenttia vastaajista sanoivat olevansa valmiita suosittelemaan Yritys x:ää tuttavilleen. Tuloksiin voidaan siis olla tyytyväisiä, mutta asiakastyytyväisyyden tavoitteena pitäisi aina olla täydet pisteet. Yritys x:n myyjien suurimmat haasteet kyselyn mukaan on tuotteiden tuntemus ja löytäminen. Pienissä myymälöissä on 4000- 5000tuotetta erittäin monesta eri tuoteryhmästä. Myyjille ei anneta minkäänlaista koulutusta, tuotteista vaan he oppivat eri tuotteista oman kokemuksen ja asiakaspalautteen perusteella. Ottaen huomioon, että vain n. $\frac{3}{4}$ asiakkaista olivat täysin samaa mieltä siitä, että myyjät osaavat neuvoa eron eri tuotteiden välillä, on tässä selvästi parannettavaa. Koska valikoima vaihtuu erittäin nopeasti, ei ole välttämättä realistista käydä kaikki tuotteet läpi jokaisen myyjän kanssa. Voisi silti olla hyvä pitää jonkinlainen koulutustilaisuus jossa kerrotaan mitä eri ominaisuuksia kussakin tuoteryhmässä on tärkeitä ja mitkä merkit ovat laadukkaita jne.

Toinen huolestuttava tulos oli, että vain 53% vastaajista sanoivat saavansa aina haluamansa tuotteen heti. Myymälöiden pienet tilat yhdistettynä suureen valikoimaan tarkoittaa, että paljon myyntiä menee hukkaan kun asiakkaat eivät aina saa haluamaansa tuotetta. Tiettyjen tuotteiden menekkiä on lähes mahdotonta ennustaa Tämä on sekä Yritys x:n konseptin vahvuus, että heikkous. Koska tilan laajennus ja valikoiman vähentäminen eivät ole konseptin mukaisia ratkaisuja, on ratkaisua melko vaikeaa keksiä. Yksi varteenotettava vaihtoehto voisi olla, että Yritys x:n internetkaupasta voisi ostaa jokin tuote ja saada se ilmaisella toimituksella lähimpään kauppaan. Tällä hetkellä toimitus internetkaupasta onnistuu vain matkahuollo kautta ja postikulut ovat yhdeksän euroa, mikä on erittäin korkea verrattuna muihin internetmyymälöihin, joista useat tarjoavat ilmaisen postituksen.

Lähteet

- Heinonen-Salakka, J. Yritysimago ja asiakaspalvelu. 2010.
Kananen, Jorma: Kvantitatiivisen opinnäytetyön kirjoittamisen käytännön opas 2011
Lahtinen, J. & Isoviita, A. Asiakaspalvelun ja markkinoinnin perusteet. 2001
Rissanen, Tapio: Yrittäjän Käsikirja 2005
Rope, Timo & Pöllänen, Jouni: Asiakastytyväisyysjohtaminen 1998
Rautiainen, M. & Siiskonen, M. Hotellin asiakasliikenne ja kannattavuus. 2010

Liite 1: Kysely

Yritys x asiakastyytyväisyyskysely, ympyröi vastauksesi

1. Sukupuoli	mies	nainen			
2. Ikä	alle 18	18-29	30-39	40-49	Yli 50
3. Missä pisteessämme käytte useimmiten?	Iso Omena	Sello	Itis	Kamppi	Jumbo

Seuraavissa kysymyksissä käytetään 1-5 asteikkoa

Palvelun taso

4. Yritys xin myyjät osaavat neuvoa minua tuotteista ja niiden erosta?

1 – Täysin samaa mieltä 2 – Hieman samaa mieltä 3 – En osaa sanoa 4 – Hieman eri mieltä 5 – Täysin eri mieltä

5. Yritys xin myyjät osaavat suositella tuotteita jotka täyttävät tarpeeni

1 – Täysin samaa mieltä 2 – Hieman samaa mieltä 3 – En osaa sanoa 4 – Hieman eri mieltä 5 – Täysin eri mieltä

6. Yritys xissä saa jokaisella kerralla kohteliasta palvelua.

1 – Täysin samaa mieltä 2 – Hieman samaa mieltä 3 – En osaa sanoa 4 – Hieman eri mieltä 5 – Täysin eri mieltä

7. Yritys xissä saa aina nopeaa palvelua

1 – Täysin samaa mieltä 2 – Hieman samaa mieltä 3 – En osaa sanoa 4 – Hieman eri mieltä 5 – Täysin eri mieltä

8. Palvelu on hyvä myös palauttaessani tuotteen

1 – Täysin samaa mieltä 2 – Hieman samaa mieltä 3 – En osaa sanoa 4 – Hieman eri mieltä 5 – Täysin eri mieltä

9. Tuotteiden takuu käsittelyt käsitellään hyvin

1 – Täysin samaa mieltä 2 – Hieman samaa mieltä 3 – En osaa sanoa 4 – Hieman eri mieltä 5 – Täysin eri mieltä

10. Kaiken kaikkiaan olen tyytyväinen Yritys xissä saamaani palvelun laatuun

1 – Täysin samaa mieltä 2 – Hieman samaa mieltä 3 – En osaa sanoa 4 – Hieman eri mieltä 5 – Täysin eri mieltä

Tuotteet

11. Yritys xissä on keskimäärin edulliset hinnat

1 – Täysin samaa mieltä 2 – Hieman samaa mieltä 3 – En osaa sanoa 4 – Hieman eri mieltä 5 – Täysin eri mieltä

12. Yritys xissä on hyvä valikoima tuotteita

1 – Täysin samaa mieltä 2 – Hieman samaa mieltä 3 – En osaa sanoa 4 – Hieman eri mieltä 5 – Täysin eri mieltä

13. Saan heti haluamani tuotteen

1 – Täysin samaa mieltä 2 – Hieman samaa mieltä 3 – En osaa sanoa 4 – Hieman eri mieltä 5 – Täysin eri mieltä

14. Yritys xissä saa laadukkaita tuotteita

1 – Täysin samaa mieltä 2 – Hieman samaa mieltä 3 – En osaa sanoa 4 – Hieman eri mieltä 5 – Täysin eri mieltä

15. Ostan mieluummin tunnetun valmistajan tuotteen kuin ”halpis” valmistajan

1 – Täysin samaa mieltä 2 – Hieman samaa mieltä 3 – En osaa sanoa 4 – Hieman eri mieltä 5 – Täysin eri mieltä

16. Onko jokin tuote tai jonkin valmistajan tuotteita joita toivoisitte Yritys xin valikoimaan?

Yleistä

17. Onko liikkeisiimme hyvät liikenne yhteydet? Ei Kyllä

18. Toivoisitko uutta liikettä jonnekin? Ei Kyllä _____

19. Suosittelisitteko Yritys xtiä tutuillesi? Ei Kyllä