

KYMENLAAKSON AMMATTIKORKEAKOULU

Liiketalouden Ko. / Markkinointi

Vili Anttila

Asiakastyytyväisyyskysely

Case: Anttila Oy, Kouvola

Opinnäytetyö 2014

TIIVISTELMÄ

KYMENLAAKSON AMMATTIKORKEAKOULU

Liiketalouden Ko.

ANTTILA, VILI	Asiakastyytyväisyyskysely, Kouvolan Anttilat
Opinnäytetyö	44 sivua + 2 liitesivua
Työn ohjaaja	Lehtori Liisa Luotonen
Toimeksiantaja	Anttila Oy, Kouvola
Lokakuu 2014	
Avainsanat	Asiakastyytyväisyys, Palvelu

Työn tavoitteena oli kerätä tietoa Kouvolassa sijaitsevien Anttila myymälöiden asiakkaiden asiakastyytyväisyydestä. Tutkimusongelmana oli siis myymälöiden tietämättömyys asiakastyytyväisyyden tasosta. Tietoa kerättiin kyselyn avulla ja kyselytavaksi valittiin kyselylomake. Kysely toteutettiin jouluna 2013 joulukaupan aikana. Kyselyssä kysyttiin perustiedot, sekä kysymyksiä kolmelta osa-alueelta. Osa-alueet olivat myymälä, myyjät sekä tuotteet.

Vastauksia saatiin molemmista myymälöistä noin 30 kappaletta, eli yhteensä 60. Kyselyyn vastanneista valtaosa oli naisia, jotka myös ovat Anttilan pääkohderyhmä. Vastauksien määrä jäi vähäiseksi, mutta vastaukset olivat kaikki niin samansuuntaisia että tuloksia voidaan pitää suuntaa antavina.

Työn alussa tutkittiin mitä asiakastyytyväisyys on, ja mistä se muodostuu. Asiakastyytyväisyyden osa-alueita tutkittiin tarkemmin palvelun, hinnoittelun, myymälän ja sijainnin kannalta.

Vaikka kysely ei kerännyt suurta vastausmäärää, samansuuntaisista vastauksista voidaan päätellä että asiakkaat ovat tyytyväisiä Anttiloiden palveluun. Moitteita Anttilat saivat esimerkiksi hintatasosta ja joidenkin osastojen valikoimista. Työn avulla olisi helppo tehdä jatkotutkimus heikoimmista osa-alueista ja selvittää miten niitä voisi parantaa.

ABSTRACT

KYMENLAAKSON AMMATTIKORKEAKOULU

University of Applied Sciences

Marketing

VILI ANTTILA

Bachelor's Thesis

Supervisor

Commissioned by

March 2014

Keywords

Customer satisfaction survey, Kouvola Anttila

44 pages + 2 pages of appendices

Liisa Luotonen, Senior Lecturer

Anttila Oy, Kouvola

Customer satisfaction, Service

Objective of the thesis was to gather information about customer satisfaction of Kouvola's Anttila's. Main research problem was that both stores lacked information about their customer's satisfactory levels. Information was gathered with survey and survey method of choice was questionnaire. Survey took place on Christmas 2013 in the middle of Christmas sales. Survey asked few basic questions and then focused to three areas. Areas were shop, products and vendors.

Survey got about 30 responses from both stores, 60 in total. Most of the survey respondents were women, who also are Anttila's main target group.

Number of responses was low, but the answers were all almost the same so the responses can be considered indicative.

In the beginning of the research I studied what customer satisfaction is and what it consists of. The areas of customer satisfaction were examined in more detail in the areas of service, pricing, and location of the store.

Although the survey did not collect a large amount of responses, it can be concluded that customers are satisfied to Anttila's service. Both stores were reprimanded for example, the price level, and range of some product ranges. Through the work would be easy to make a further study and study the weakest areas of work and find out how they could be improved.

SISÄLLYS

TIIVISTELMÄ

ABSTRACT

1	JOHDANTO	5
2	KESKO	6
	2.1 Anttila	6
	2.2 Kouvolan Anttilat	7
3	ASIAKASTYYTYVÄISYYS	8
	3.1 Asiakastyytyväisyyden muodostuminen	9
	3.2 Palvelu ja sen laatu	10
	3.3 Myymälä ja esillepanot	11
	3.4 Hinnoittelu	12
	3.5 Sijainti	13
4	TUTKIMUS	13
	4.1 Kvantitatiivinen tutkimus	13
	4.2 Reliabiliteetti ja validiteetti	14
5	KYSELYN TULOKSET (VETURIN ANTTILA)	14
	5.1 Vastaajien taustatiedot	14
	5.2 Avoimet kommentit	27
6	KYSELYN TULOKSET (KESKUSTAN ANTTILA)	27
	6.1 Vastaajien taustatiedot	27
	6.2 Avoimet kommentit	39
7	YHTEENVETO	40
	LÄHTEET	42
	LIITTEET	

Liite 1. Kyselylomake

1 JOHDANTO

Opinnäytetyön tarkoituksena on auttaa Kouvolan Anttiloita parantamaan palveluaan, ja saavuttamaan asiakkaiden sille asettamat odotukset. Tavoitteena oli tutkia Kouvolan keskustan ja Veturin Anttiloiden asiakastyytyväisyyttä eri osa-alueisiin nähden. Tärkeintä oli selvittää kummankin toimipisteen heikkoudet ja vahvuudet asiakkaiden näkökulmasta.

Tutkimuksen kannalta mielenkiintoista oli nähdä asiakkaiden mielipiteiden eroavaisuus, kun kysely tehtiin samanaikaisesti kahden hyvin erilaisen Anttilan välillä. Hyvin harvoissa kaupungeissa sijaitsee kahta Anttilaa ja hyvin harvoin ne eroavat näin paljon. Veturin Anttila sijaitsee täysin uudessa rakennuksessa, juuri sille rakennetussa toimitilassa kun taas keskustan Anttila sijaitsee 1980-luvulla rakennetussa kiinteistössä. Erot näiden kahden myymälän välillä ovat suuret.

Aluksi kerron Keskosta sekä Anttila-tavarataloista. Teoriaosuudessa tarkastelen asiakastyytyväisyyttä ja mistä se muodostuu. Asiakastyytyväisyyttä tarkastelen niin myyjien kuin asiakkaankin kannalta ja kerron myös mistä asiakastyytyväisyys muodostuu.

Lopuksi käsitellään kyselyn tuloksia ensin Veturin Anttilan, ja sitten keskustan Anttilan kannalta. Lopuksi tarkastelen avoimet kysymykset, jonka jälkeen pohdin vastauksia tutkimusongelmaan, sekä pohdin myös kehitysehdotuksia.

2 KESKO

Kesko on yksi Suomen arvostetuimpia kaupan alan pörssiyhtiöitä. Se tuottaa vähittäiskauppaketjujen oston, logistiikan, verkostoinnin sekä tietohallinnon palveluita, sekä johtaa vähittäiskauppaketjuja. (Keskon artikkeli 2013)

Kesko toimii monilla eri kaupan aloilla, mukaan lukien ruoka-, rauta-, käyttötavara-, auto- sekä konekaupassa. Keskon ketjut sekä toimialayhtiöt toimivat yhteistyössä kauppiaiden sekä muiden kumppaneiden kanssa. Keskolla on noin 2000 kauppaa monissa eri maissa, toimintaa on muun muassa Suomessa, Ruotsissa, Norjassa sekä Venäjällä. (Keskon artikkeli 2013)

Kesko on perustettu 1940-luvulla, kun neljä kauppiaiden perustamaa alueellista tukkuriä sulautuivat yhteen muodostaen Keskon lokakuussa 1940. Tukkukaupat olivat Savo-Karjalan Tukkuuäike, Keski-Suomen Tukkuäuppa Oy, Kauppiäitten Oy sekä Maakauppiäiden Oy. Sana Kesko ei varsinaisesti tarkoita mitään, sillä haluttiin vain viestittää neljän tukkuäupan keskittymistä yhdeksi Keskoksi.

Keskon suurin kilpailija Suomessa on S-Ryhmä, jonka lisäksi kilpailijoina myös Suomen Lähikauppa Oy ja eri alojen erikoisliikkeet. (Keskon artikkeli 2013)

2.1 Anttila

Anttila on Keskon omistuksessa toimiva suomalainen tavarataloketju joka on perustettu vuonna 1952. Sen alkuperäinen nimi oli Postitusliike Solpa, jonka perustajana toimi Kalle Anttila. Anttilan esikuvina toimivat amerikkalaiset postimyyntiyritykset. (Keskon artikkeli 2014)

Vuonna 1953 perustettiin Kalle Anttila Oy, jonka jälkeen 1954 avattiin ensimmäinen tavaratalo Helsingin Sörnäisiin. Aluksi Anttilan tuotteiden laatuun ei luotettu tuotteiden edullisen hinnan vuoksi. Ketju kumminkin osti tuotteensa suoraan valmistajilta suurina erinä, joten se pystyi myös jälleenmyymään tuotteet halvalla. (Anttilan artikkeli 2014)

Vuonna 1976 Anttila-ketju myytiin Tukolle ja seuraavana vuonna tavarataloja oli jo 20. Vuonna 1986 Anttilat muuttuivat tavarataloiksi. Vuonna 90-luvun alussa Turun

”Kodin Maailma” tavaratalo muuttui ensimmäiseksi Kodin Ykköseksi. Vuonna 1996 Anttila siirtyi nykyiseen, Keskon omistukseen. (Keskon artikkeli 2014)

Anttilat myyvät tavarataloissaan monia eri tuoteryhmiä, näihin kuuluu muun muassa pukeutuminen, kosmetiikka, kodintuotteet sekä viihde-elektroniikka. Nykyään Anttila-tavaratalot sijaitsevat kaupunkien keskustoissa tai ostoskeskuksissa. Tavaratalot ovat hyvin saavutettavissa ja sinne on helppo mennä hyvin suunniteltujen sijaintien myötä. Anttiloille asiakastyytyväisyys on tärkeää, ja niin myös palaute. (Keskon artikkeli 2014)

Anttilan pääkohderyhmä on naiset, jotka arvostavat tuotteiden muodikkautta sekä ajankohtaisuutta. Myös asiakaspalvelun laatu on monelle asiakkaalle todella tärkeä tekijä. (Keskon artikkeli 2014)

2.2 Kouvolan Anttilat

Kouvolassa toimii kaksi Anttilaa. Toinen toimii keskustassa vuonna 1989 avatussa toimitilassa, sekä toinen vuonna 2012 avatussa Kauppakeskus Veturissa Kouvolan Tervaskankaalla.

Tutkimuksen kannalta oli mielenkiintoista näiden kahden eri toimipisteen erilaisuus. Toinen on juuri avattu, täysin uusi Anttila kauppakeskuksessa ja toinen jo pitkään toiminut toimipiste kaupungin keskustassa.

Keskustan Anttila sijaitsee samassa tilassa Alkon sekä K-Supermarketin kanssa. Tuotteet ovat Veturin tavoin kahdessa kerroksessa. Elektroniikka- sekä viihde-osasto sijaitsevat alakerrassa, ja kodin- sekä pukeutumisen-osasto yläkerrassa. Kilpailijoita keskustan alueella ovat Sokos sekä vaateliikkeet. Kodin-elektroniikan sekä viihteen kilpailijoita ei keskustasta löydy, mutta kilpailu on kovaa verkkokauppojen johdosta.

Veturin Anttila sijaitsee muutaman kilometrin päässä Kouvolan keskustasta, Tervaskankaan myymäläalueella. Veturissa toimii kymmeniä liikkeitä, sekä myös Citymarket. Suurimmat kilpailijat alueella ovat aivan naapurissa sijaitseva Prisma, Citymarket sekä elektroniikka puolelta MustaPörssi.

Keskustan Anttilan heikkoutena on liikkeistä tyhjenevä keskustan alue. Muiden liikkeiden vähyyden takia, kaupungin ulkopuolelta tulevat asiakkaat ajavat usein suoraan market -alueelle, josta löytyy muitakin kauppoja.

Kouvolan Anttiloiden suurimmat kilpailijat ovat alueella toimivat Sokos sekä Prisma. Näiden lisäksi kovaa kilpailua käydään netissä. Verkkokaupat ovat todella kovia kilpailijoita kaupan-alalla tällä hetkellä. Varsinkin elektroniikan ja pukeutumisen alueilla eri verkkokaupat tarjoavat asiakkaille todella nopeat toimitukset ja myymälöitä laajemmat tuotevalikoimat.

Pienemmistä erikoisliikkeistä kilpailijoita löytyy paljon, varsinkin Veturin alueelta. Jo Veturin toimitiloissa toimii kymmeniä kilpailijoiden liikkeitä kuten TopSport sekä monet vaateliikkeet. Elektroniikan kilpailijoita löytyy myös ympäri Kouvola, näitä ovat esimerkiksi Gigantti ja Expert, jotka pystyvät tarjoamaan myös valkoisen linjan tuotteita johon kuuluvat muun muassa jääkaapit ja pesukoneet.

3 ASIAKASTYYTYVÄISYYS

”Asiakastyytyväisyydellä viitataan siihen, missä määrin asiakkaat ovat tyytyväisiä saamiinsa tuotteisiin ja liikkeistä saamaansa palveluun. Asiakastyytyväisyyttä voidaan mitata käyttämällä erilaisia kyselyitä sekä kyselylomakkeita.” (Artikkeli, The Times 2013)

Lyhyesti asiakastyytyväisyys tarkoittaa sitä, että asiakas on joko tyytyväinen tai pettynyt saamaansa palveluun sekä tuotteeseen verrattuna hänen odotuksiinsa. Kuten tästä jo huomataan, iso vaikuttava osa on asiakkaan omat odotukset. Odotukset rakentuvat heidän vanhoista ostoskerroista sekä ystäviltä tai työkumppaneilta kuulluista jutuista. (Kotler 1997, 40.)

Vaikka Kotler onkin kirjoittanut asiakastyytyväisyydestä lähes 20 vuotta sitten, pitää Kotlerin sanat vieläkin paikkansa. Sosiaalisen median aikana, puskaradio liikkuu todella nopeasti ja voi tuhota yrityksen imagon päivissä. Tämän vuoksi jokainen asiakas on todella tärkeä, ja jokainen asiakas tulisi saada hyvin mielin ulos liikkeestä ostosten tekemisen jälkeen. Tämä onkin esimerkiksi juuri Anttila-ketjussa tärkeää, jokaiselle asiakkaalle annetaan hyvä ensivaikutelma sekä myös jälkivaikutelma.

Asiakastyytyväisyydellä siis viitataan siihen työtehtävään, jossa pyritään suorittamaan kauppa joka johtaa samalla tyytyväisyyteen ja kestäväan asiakassuhteeseen.

Asiakastyytyväisyyttä on hyvä parantaa jatkuvasti, tämä voidaan tehdä esimerkiksi kyselyillä ja haastatteluilla. Myös asiakkaiden suora palaute tulee ottaa toiminnassa huomioon. (Rope 2002, 266.)

Kun asiakas poistuu myymälästä hyvän mielikuvan kanssa, asiakas myös todennäköisesti uudelleen. Hyvien mielikuvien avulla saavutetaan se, että asiakkaan miettiessä ostoksia mieleen tulee ensimmäisenä juuri se liike ”josta saa niin loistavaa palvelua ja tuotteetkin ovat laadukkaita”.

Joissain tapauksissa yritykset voivat nostaa asiakkaiden odotuksia, asiakaspalvelun tai tuotteiden laadun suhteen. Tämä voi tapahtua esimerkiksi mainonnan avulla. Tällöin yrityksen on toimittava lupaamallaan tavalla, jotta asiakkaan odotukset täyttyisivät. Tässä tilanteessa asiakas helposti saa negatiivisen mielikuvan, koska odotukset eivät täytyneekään. (Kotler, 1997.)

Esimerkiksi joidenkin yritysten asiakaspalvelun luvataan vastaavan puhelimeen alle minuutissa, näissä tapauksissa täytyisi myös olla niin. Jos asiakas tämän lupauksen nähtyään joutuu odottamaan reilusti pidempään, hänelle jää todennäköisesti negatiiviset kokemukset yrityksestä. Tämä voidaan tosin korjata hyvällä ja positiivisella asiakaspalvelukokemuksella. (Keskinen & Lipiäinen, 2013.)

3.1 Asiakastyytyväisyyden muodostuminen

Asiakastyytyväisyys muodostuu kaikista niistä osa-alueista, jonka vaikutuksen alaisena asiakas on. Näitä osa-alueita kutsutaan kontaktipinnaksi ja se on jaettu neljään osa-alueeseen. Nämä osa-alueet ovat tuotekontaktit, henkilöstökontaktit, miljöökontaktit sekä tukijärjestelmäkontaktit. Tuotekontaktit pitävät sisällään esimerkiksi myytävien tuotteiden laadun sekä kestävyiden. Henkilöstökontaktit ovat esimerkiksi kontakteja myyjien tai muun henkilöstön kanssa. Miljöökontakteja ovat kaikki kokemukset liiketilojen kanssa, esimerkiksi liiketilojen siisteys.

Tukijärjestelmäkontaktit ovat asiakkaan kokemuksia esimerkiksi laskutusjärjestelmistä tai kaupan atk-järjestelmistä. (Rope 2000, 530-560.)

Tutkimuksessa keskityttiin eniten tuote-, henkilöstö- sekä miljöökontakteihin. Tuotekontakteissa keskityttiin eniten asiakkaiden tyytyväisyyteen eri osastojen valikoimia kohtaan. Henkilöstökontakteissa kysyttiin asiakkaiden tyytyväisyyttä myyjien toimintaan ja tuotetuntemukseen. Miljöökontakteissa vastaajilta kysyttiin tyytyväisyyttä myymälöiden siisteyteen ja yleiseen ulkoasuun.

3.2 Palvelu ja sen laatu

Asiakaspalvelua on aina pyritty seuraamaan ja mittaamaan. Pääsääntöisesti asiakaspalvelua mitataan sillä, miten yksittäisiä asiakkaita kohdellaan ja kohdataan henkilökohtaisella tasolla. Seuraaminen tehdään haamuostajien avulla tai kyselyillä. Niiden avulla on pystytty muodostamaan useita palvelun laadun määritelmiä. (Valvio 2010,45.) Haamuostajia käytetään myös Anttiloissa, ja käynnit ovat joka kuukautisia. Käynneillä seurataan ketjun asettamia ”myynnin askelia” ja niiden toteutuksia.

Palvelun avulla yritys joko vahvistaa tai heikentää mielikuvaansa asiakkaan kannalta. Huono palvelu antaa heti negatiivisen mielikuvan asiakkaalle, tästä syystä myyjät ovat isossa roolissa vahvan asiakassuhteen muodostumisessa. Valvion (2010, 53) mukaan jopa 68% asiakkaista lopettaa liikkeen palveluiden käyttämisen, koska he kokevat työntekijän asenteen olleen välinpitämätön palvelutilanteessa.

Palvelun laatu voidaan jakaa monin eri tavoin. Yksi tapa on jakaa se kahteen eri osaan, kovaan ja pehmeään laatuun. Kova laatu on sitä, jota pystyy mitata eri mittareilla ja jopa kosketella käsin. Pehmeä laatu sisältää esimerkiksi pehmeitä arvoja, ja sen määrittäminen on hankalaa. Kovaa laatua ovat esimerkiksi aika, määrä, voittoprosentti, prosessi, koneet sekä laitteet. Pehmeää laatua edustavat kaikki ihmisiin kohdistuvat asiat, esimerkiksi suvaitsevaisuus, huomiointi sekä asenteet. (Valvio 2010, 79-80.)

Esimerkiksi kassoilla, kova laatu voi olla myös suuri tekijä. Esimerkiksi hitaat kassat voivat tuoda asiakkaalle huonon mielikuvan palvelusta, ja näin palvelun laatu kärsii. Myös asiakaspalvelupisteiden tietokoneiden hitaus voi vaikuttaa laatuun, esimerkiksi tiedonhakutilanteissa.

Palvelun laatua voi mitata, mutta mittareita voi olla monia. Parhaan vastauksen saa asiakailta, vaikkakin laatua voi mitata myös esimiehet sekä ketjun palkkaamat

mittaajat, kuten esimerkiksi Anttiloissa käytetyt mysteryshopperit. Palvelun laatuun vaikuttaa myös sen hetkinen tilanne. Esimerkiksi kiireisestä asiakkaasta, puhelias myyjä voi olla häiritsevä ja näin jättää negatiivisen mielikuvan. Tilanteeseen vaikuttaa yksinkertaisesti se, millaisella tuulella asiakas on.

Yrityksen halutessa parantaa palvelun laatua, tulee tietää palvelun tämänhetkinen taso. Tämän tietää parhaiten asiakaskunta. Tuotteiden kohdalla täytyy tietää, miten asiakas kokee tuotteen laadun. Palveluiden kohdalla taas, täytyy tietää miten yrityksen palvelun ominaisuudet koetaan ja kuinka laadukkaana palvelua pidetään. (Grönroos 2001, 90-100.)

3.3 Myymälä ja esillepanot

Myymälän sisustuksessa tärkeintä on siisteys. Hyvin sisustettu myymälä ja hyvin suunnitellut esillepanot lisäävät myyntiä ja rakentavat hyvää myymälämielikuvaa. Asiakkaiden on voitava tuntea itsensä tervetulleiksi liikkeeseen, tätä mielikuvaa ei saavuteta jos asiakas törmää ensimmäiseksi tyhjiin pahvilaatikoihin myymälään saapuessaan. (BMM artikkeli 2006)

Laadukas myymälämielikuva on monen tekijän summa. Siihen vaikuttavat mm. esillepanot, näyteikkunat, opasteet sekä hintaviestintä. Jos myymälän esillepanot ovat sekavia ja hintatiedot puuttuvat monista tuotteista, asiakkaan on vaikea tehdä ostoksia omatoimisesti. Vaikka asiakkaille on tarkoitus tarjota asiakaspalvelua, olisi myymälän hyvä olla selkeä ja toimiva kokonaisuus. Selkeästi toteutettu kokonaisuus mahdollistaa sen, että esimerkiksi ruuhka-aikoina asiakkaan on mahdollisimman helppo tehdä ostokset myös yksin. (BMM artikkeli 2006)

Anttiloissa myymälä ja sen esillepanot ovat tarkkaan mietittyjä jo ketjun puolelta. Eri tuoteryhmien kohdalle saadaan tarkat esillepano ohjeet ja hyllykuvat. Jokaisessa Anttilassa tuotteet pitäisivät löytyä samoilta osastoilta ja hyllyjen pitäisi olla suurin piirtein samassa järjestyksessä. Tämä helpottaa myös asiakkaiden sekä henkilökunnan toimimista eri tilanteissa.

3.4 Hinnoittelu

Tuotteen jakelun sekä markkinoinnin ohella, hinta on myös keskeinen kilpailukeino. Hinnan alaraja on lähtökohtaisesti riippuvainen yrityksen kustannuksista. Kuten hyvään markkinointiin, niin myös hyvään hinnoitteluun tarvitaan hyvää harkintaa sekä laskelmia. Pelkästään laskelmien pohjalta tehty hinnoittelu ei todennäköisesti tuota parhaita tuloksia, ja ei näin ole täysin optimoitua. (Mäntyneva 2002, 84.)

Useissa hintaryhmissä hinnoittelu on pääkilpailukeino, eli se vaikuttaa eniten asiakkaiden reagointiin ostotilanteessa. Käytännössä hinnoittelu on päätekijä kaupan syntymisen kannalta. Vaikka tämä asia tiedostetaankin usein, ei se kumminkaan saa sen vaatimaa huomiota monissa yrityksissä. Tämä ilmenee siten että, hinnoittelupäätökset tehdään usein nopeasti ilman suurempia analyyseja tai laskentaa. Usein hinnoittelu tehdään vain nopeasti yrityksen kustannuksien pohjalta. (Mäntyneva 2002, 85.)

Hinnoittelu vaikuttaa myös tuotteen imagoon. Halpa hinta voi tuoda asiakkaalle mieleen huonon laadun ja kalliimpi hinta voi luoda asiakkaalle laadukkaan tuotteen mielikuvan. Yksi tähän vaikuttava tekijä on myös hinnanmuutokset. Viime kesän huippumalli on silti laadukas, vaikka hinta onkin nyt vain keskiluokkaa ja ominaisuudet tämän vuoden keskihintaisen tasoa. (Kotler 1997, 495.)

Hinnoittelu voidaan nähdä jatkuvana prosessina. Prosessissa pyritään saavuttamaan hinnoittelulle asetetut tavoitteet mahdollisimman tehokkaasti. Raskaasti kilpailuilla markkinoilla yritys voi tutkia markkinoilla vallitsevan hintatason jokaiselle tuotteelle, ja hinnoitella tuotteet jo pelkästään tämän avulla. Pelkästään markkinoiden keskihinnan selvittäminen ei kuitenkaan ole paras mahdollinen keino. Yritys voi perusteellisella taustaselvityksellä ja laskelmilla tehdä entistä parempia hintaratkaisuja ja näin lisätä kannattavuuttaan. (Mäntyneva 2002, 114.)

Mielestäni myös Anttila tavarataloissa tulisi tutkia hintoja tarkemmin, jotta hintataso saataisiin kohdalleen. Esimerkiksi monissa elektroniikkaa myyvissä yrityksissä, itse tuote ei tuo suurinta osaa katteesta. Kate saadaan nykyään monissa liikkeissä myymällä lisäpalveluita, sekä oheistuotteita joista saadaan rahaa kaupalle.

3.5 Sijainti

Yrityksen sijainti on yksi keskeisimpiä toimitilan valintakriteerejä. Joskus taas toimitilan toiminnalliset sekä kustannustaso ovat tärkeämpiä. Sijainnin valintaan vaikuttavat myös paljon monet muutkin asiat kuin pelkkä liiketilan kunto. Kulkuyhteydet, parkkitila, alueen maine, liiketoimintaa tukevat palvelut sekä esimerkiksi tavaravirran vastaanotto ovat tärkeitä asioita ottaa huomioon liiketilaa valittaessa. (Yrittäjät.fi artikkeli, 2013)

Kouvolan Anttilat sijaitsevat hyvin erilaisissa ympäristöissä. Veturin Anttila sijaitsee ostoskeskuksessa, jossa on myös paljon kilpailua. Veturissa kilpailua muodostuu myös Keskon muista liikkeistä kuten MustaPörssi sekä Citymarket. Asiakkaat ovat nykyaikana todella hintatietoisia, ja vertailevat hintoja monien eri liikkeiden kesken todella paljon. Jo tämän takia esimerkiksi TV:n tai jopa vaatteiden ostajat tulevat helpommin Veturin myymälään, jossa hintavertailua on todella helppo tehdä. Varsinkin kaupungin ulkopuolella asuvien on helpompi tulla Veturiin ostoksille. (Keskinen & Lipiäinen, 2013.)

4 TUTKIMUS

Asiakastyytyväisyyskysely kohdistettiin Anttiloiden nykyisiin asiakkaisiin.

Tutkimuksen tarkoituksena oli selvittää asiakkaiden mielipide eri kaupan osa-alueista. Kyselyn avulla saadaan selville mitkä asiat ovat asiakkaiden mielestä tärkeimpiä panostuskohteita, ja mitkä osa-alueet ovat asiakkaiden mielestä vähemmän tärkeitä.

Tutkimus suoritettiin kyselylomakkeilla, jotka olivat saatavilla Kouvolan keskustan sekä Veturin Anttiloissa joulukuun ajan noin neljä viikkoa. Lomakkeessa keskityttiin kolmeen pääaiheeseen jotka olivat myyjät, myymälä ja tuotteet.

4.1 Kvantitatiivinen tutkimus

”Määrällinen eli kvantitatiivinen tutkimus perustuu aineiston mitattavissa olevien suhteiden tarkasteluun. Aineistoista rakennetaan erilaisia muuttujia ja luokituksia mittaamista varten. Kvantitatiivinen tutkimus hyödyntää suuria aineistoja, edustavia

otoksia ja tilastollisia menetelmiä aineiston analyysissä.”

(<http://viesverk.uta.fi/> 17.3.2014)

Tiedot päätettiin kerätä lomakkeilla (Liite) haastattelujen sijaan, joulukaupan ollessa vilkkaimmillaan. Osa tuloksista kerättiin kiertämällä myymälässä jakamalla lomakkeita, mutta joulukiireiden takia vastaukset jäivät vähiin. Kysymykset olivat lyhyitä ja yksiselitteisiä, joten asiakkaiden oli helppo niihin vastata suoraan. Avoimia kysymyksiä löytyi jokaisen osa-alueen jälkeen, jotta vastaaja pysyi halutessaan antamaan myös suoraa kommenttia.

Lomakkeessa käytettiin vastausvaihtoehtoja erittäin hyvästä erittäin huonoon. Näiden lisäksi löytyi myös keskitason ”ei hyvä eikä huono” vastaus sekä myös ”en osaa sanoa” vastaus. EOS vastauksia ei lopullisissa vastauksissa juurikaan ollut.

4.2 Reliabiliteetti ja validiteetti

Kysely suoritettiin neljän viikon aikana ja vastaajia saatiin vain 30 kummastakin talosta. Tästä huolimatta vastaukset olivat kaikki todella samansuuntaisia joten tuloksia voidaan pitää suuntaa antavina. Suurin osa vastaajista oli naisia ja varsinkin keskustassa keski-ikäisiä naisia, joka on myös Anttilan pääkohderyhmä. Kohderyhmä on lyhyesti ”Nainen 40”, joten kyseiseltä ryhmältä odotettiin paljon vastauksia.

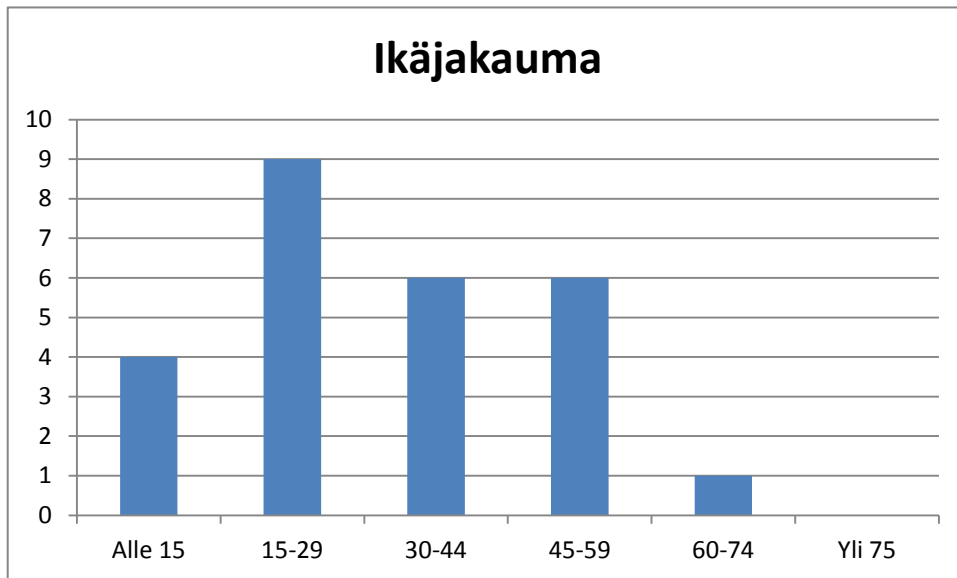
Tutkimuksesta ei siis voi katsoa suoraan mitä ei ja mitä pitäisi tehdä, mutta tuloksien samankaltaisuuksien vuoksi näkisin tulokset suuntaa antavina, joista voisi esimerkiksi katsoa jatkotutkimuksien aiheet.

5 KYSELYN TULOKSET (VETURIN ANTTILA)

Kysely Veturin Anttilassa suoritettiin joulukaupan aikaan ja se oli käynnissä noin 4 viikkoa. Joulukauppa vaikutti vastauksien määrään molemmissa liikkeissä ja Veturissa vastauksia kerättiin 28 kappaletta.

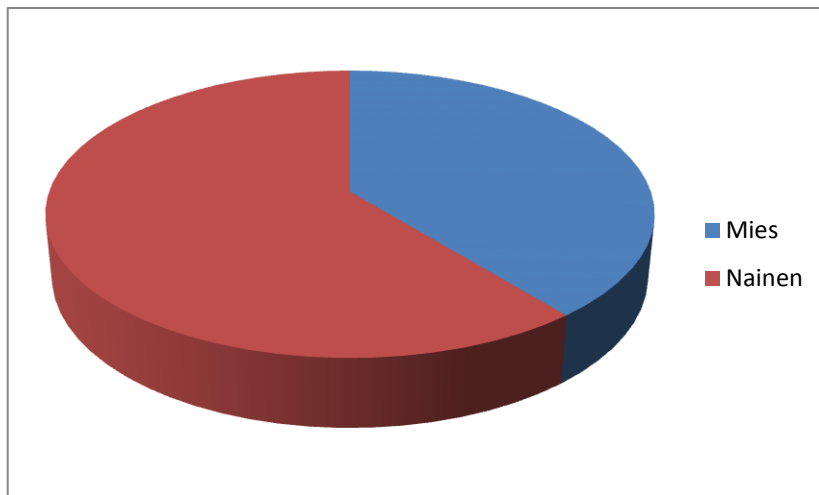
5.1 Vastaajien taustatiedot

Vastaajilta kysyttiin taustatietoina ikä sekä sukupuoli. Lisätietona kysyttiin myös kuinka usein asiakas vierailee kyseisessä liikkeessä.



Kuva 1: Ikä

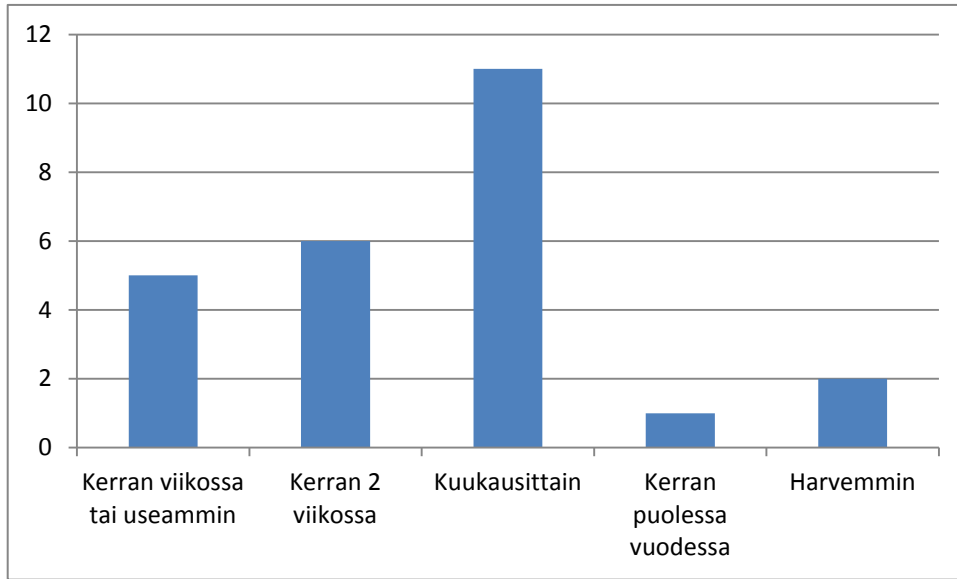
Kuvasta 1 nähdään että suurin osa vastanneista oli 15-29 vuotiaita mutta vastauksia saatiin myös Anttilan kohderyhmään sopivalta ikäryhmältä, joka on 40v nainen.



Kuva 2: Sukupuoli

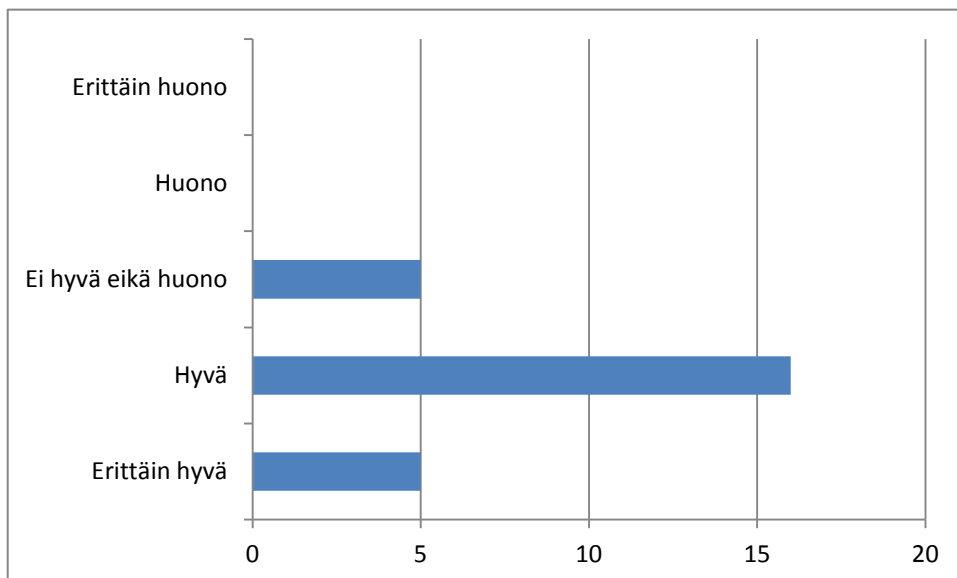
Sukupuolta kysyttäessä kaksi asiakasta ei halunnut vastata kysymykseen ollenkaan mutta silti kuvasta 2 nähdään että suurin osa vastaajista oli naisia. Tämä voi johtua myös Veturin kyselylomakkeiden palautuspisteen sijainnissa, joka sijaitsi liikkeen yläkerrassa. Yläkerrassa sijaitsee kosmetiikan sekä pukeutumisen osasto, joten alakerrassa oleva viihde-osasto olisi voinut saada mukaan myös lisää miesasiakkaita.

Kaikesta huolimatta valtaosa vastaajista oli naisia, jotka ovat myös Anttilan pääkohderyhmä.



Kuva 3: Kuinka usein vieraillette?

Iän ja sukupuolen lisäksi asiakkailta kysyttiin kuinka usein he vierailevat liikkeessä. Kuvasta 3 käy ilmi että suurin osa Veturin Anttilan asiakkaista vierailee liikkeessä kuukausittain. Syynä tähän voi myös olla sijainti, jos kauppa olisi lähempänä asutuskeskusta voisi suurin osa vierailijoista käydä liikkeessä jopa kerran 2 viikossa.

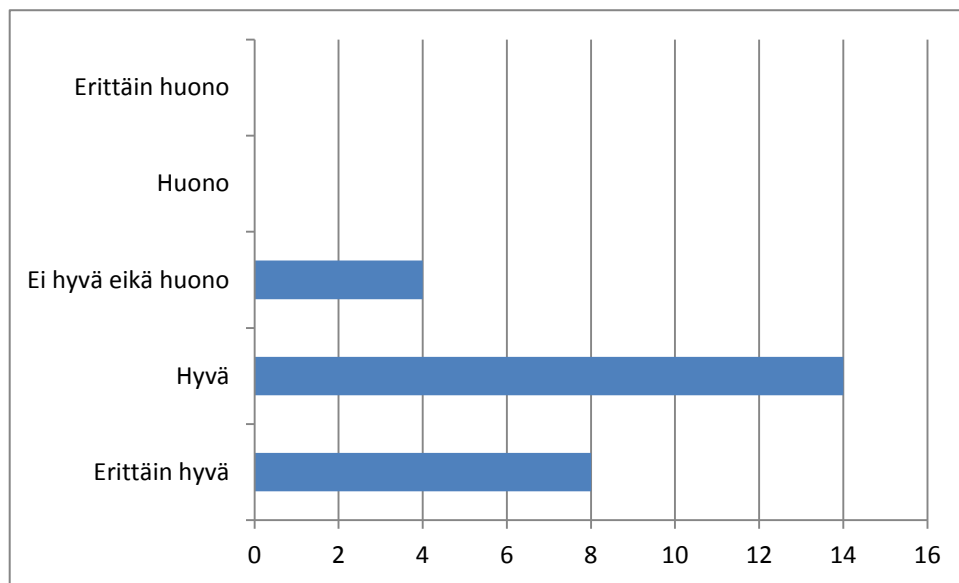


Kuva 4: Myyjien taito huomata asiakas

Tässä osassa kysyttiin myyjien taitoa huomata asiakas. Ketjulle on tärkeää että jokainen asiakas huomioidaan myyjien toimesta, jolloin asiakkaat tuntevat itsensä

tervetulleiksi. Huomioinniksi lasketaan jo katsekontaktin ottaminen, mutta usein sitä korostetaan esimerkiksi pienellä nyökkäyksellä.

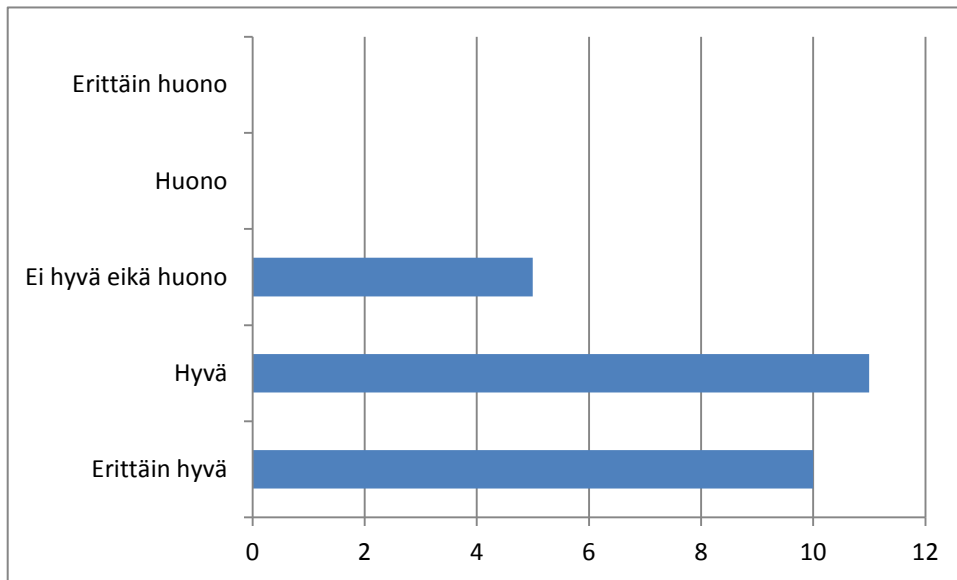
Kuvasta 4 näkyy että vastanneista 5 kpl vastasi neutraalin vastauksen. Loput vastasivat hyvä tai erittäin hyvä -vaihtoehdon. Uskon, että hyvä tulos tähän kysymykseen johtuu siitä, että ketju korostaa huomioinnin tärkeyttä asiakaspalvelijoilleen. Huomiointia korostetaan myös Keskon ”myyntivimma” -myyjävalmennuksessa todella paljon.



Kuva 5: Myyjien kohteliaisuus

Kuvassa 5 keskitytään myös ketjulle tärkeään aihealueeseen. Koulutuksissa myyjille korostetaan tervehtimisen tärkeyttä sekä myyntitilanteen lopettamista kiitokseen sekä loppu-tervehdykseen. Näin luodaan hyvä alku- sekä loppuvaikutelma asiakkaalle.

Vastaajien mukaan veturin Anttila on onnistunut tässä hyvin. Suurin osa muutamaa neutraalia vastausta lukuunottamatta olivat hyviä tai erittäin hyviä. Muutamat ”Ei hyvä eikä huono” vastaukset saattavat olla henkilöiltä, jotka ovat saaneet osakseen jopa liikaa huomiota myyjiltä. Osa suomalaisista haluaa kierrellä kaupassa täysin rauhassa ilman huomiointia myyjiltä. Varminta on kumminkin tervehtiä jokainen asiakas, jotta vältetään ”onko täällä edes myyjää” -ihmettelyiltä.

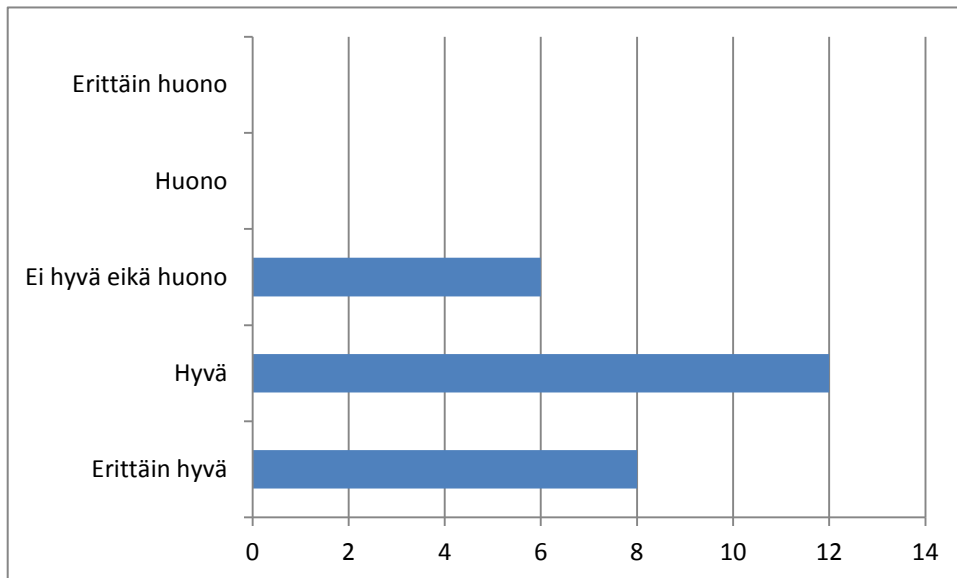


Kuva 6: Myyjien tuotetuntemus

Seuraavaksi kysyttiin myyjien tuotetuntemusta. Tuotetuntemus on ehkä myyjän tärkein ominaisuus jota ilman on vaikea tarjota asiakkaalle tuotteita, tai myyjä voi jopa vahingossa myydä aivan jotain muuta kuin mitä asiakas tahtoo.

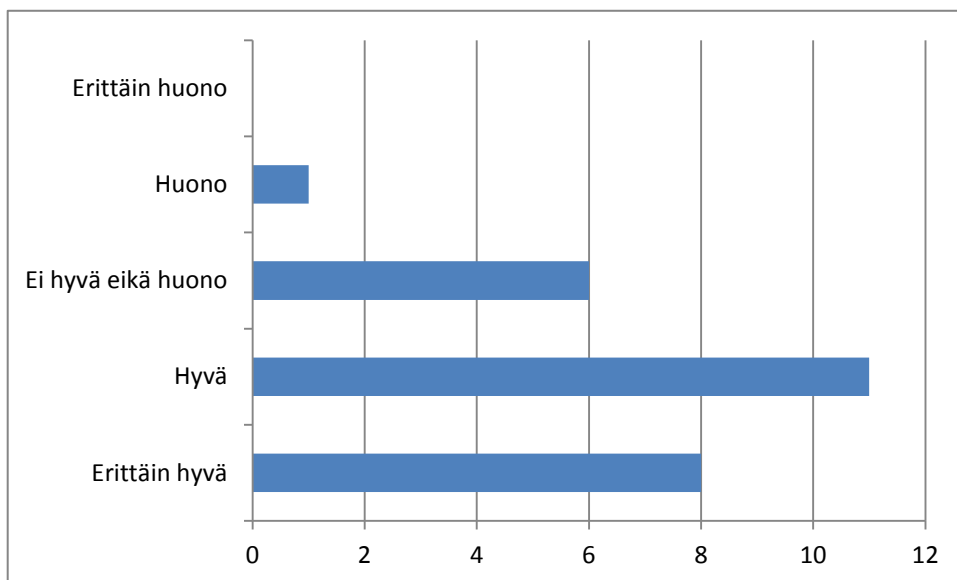
Anttiloissa myyjät on jaoteltu eri osastoille joissa myyjät työskentelevät jatkuvasti. Elektroniikka -osastolla on samat myyjät joka päivä, joten tämä kehittää heidän tuotetuntemustaan jatkuvasti, sama tilanne myös muilla osastoilla. Myyjien olisi myös hyvä tietää perusasiat muidenkin osastoiden tuotteista, jolloin pystyisi olemaan edes jotenkin avuksi siihen asti kunnes osaston oma myyjä vapautuu.

Kuvasta 6 käy ilmi että asiakkaat ovat tyytyväisiä myyjien tuotetuntemuksen tasoon.



Kuva 7: Myyjien avuliaisuus

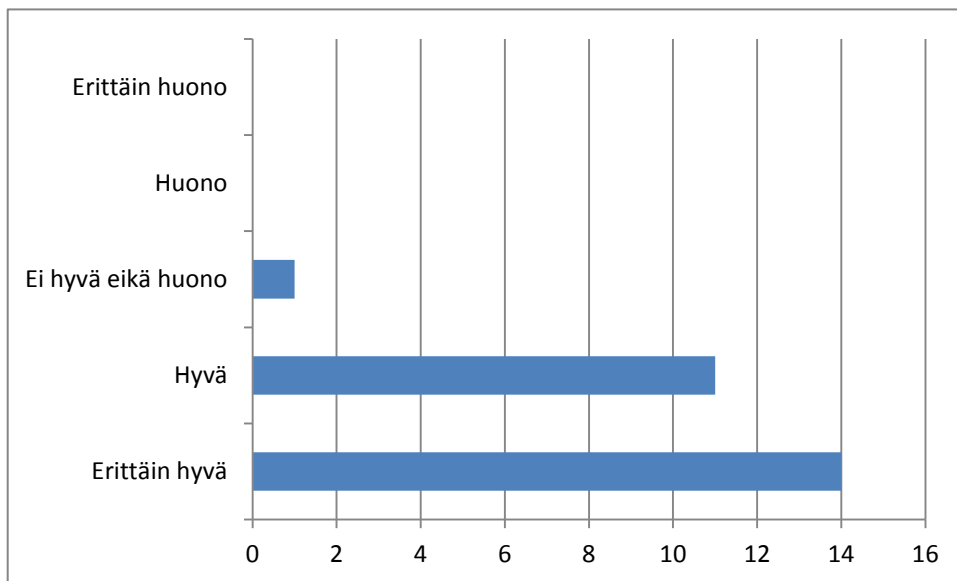
Kuvan 7 kohdassa kysyttiin myyjien tahtoa aloittaa asiakaspalvelutilanne sekä myös siinä pysyminen. Joskus myyjät saattavat kiirehtiä pois myyntitilanteesta esimerkiksi jos hänet on pyydetty apuun muualla kuin hänen omalla osastollaan. Kuvasta 7 käy ilmi että suurin osa vastanneista on tyytyväisiä myyjien avuliaisuuteen. Kaikki vastaajat vastasivat myyjien avuliaisuuden olevan keskitasoa tai jopa korkeammalla.



Kuva 8: Myyjiä on riittävästi

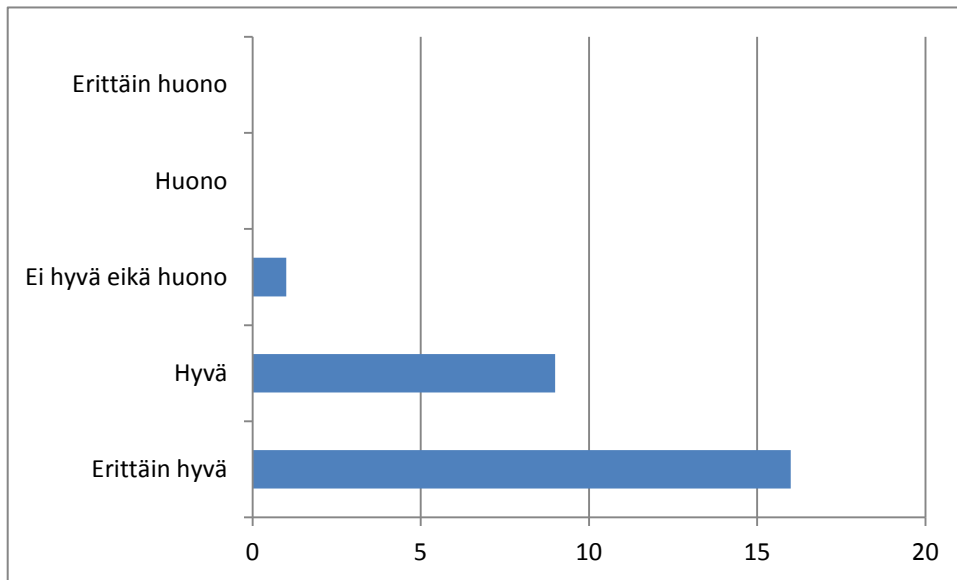
Tässä kohdassa asiakkailta kyseltiin myyjien määrää myymälässä. Kuvasta 8 näkyy osan asiakkaista olleen sitä mieltä, että myyjiä on tarpeeksi mutta löytyi myös muutama negatiivinen vastaus. Avoimissa kysymyksissä oli myös muutama ”Lisää

myyjiä” vastaus. Asiakasvirran ollessa epätasainen, asiakkaan huomiointi korostuu. Kun asiakas huomioidaan aktiivisesti, vältetään juuri nämä ”onko täällä edes myyjiä”-tuntemukset asiakkaan puolelta. Toki myyjien lukumäärään vaikuttavat myös tauot tai esimerkiksi tilanteet jossa joudutaan hakea varastosta jokin tuote asiakkaalle. Myös huoltotilanteet yms. sitovat myyjän yhdelle asiakkaalle pitkäksikin aikaa, jolloin saattaa syntyä jonoa osastolle. Iltaisin tällaisia tilanteita saa purettua valvojan avulla joka on samalla myös niin sanottu ”ylimääräinen työntekijä”, joka voi auttaa pisteiden ruuhkautuessa. Veturi sai tästä pääosin hyvät pisteet mutta muutama negatiivinen vastauskin löytyi.



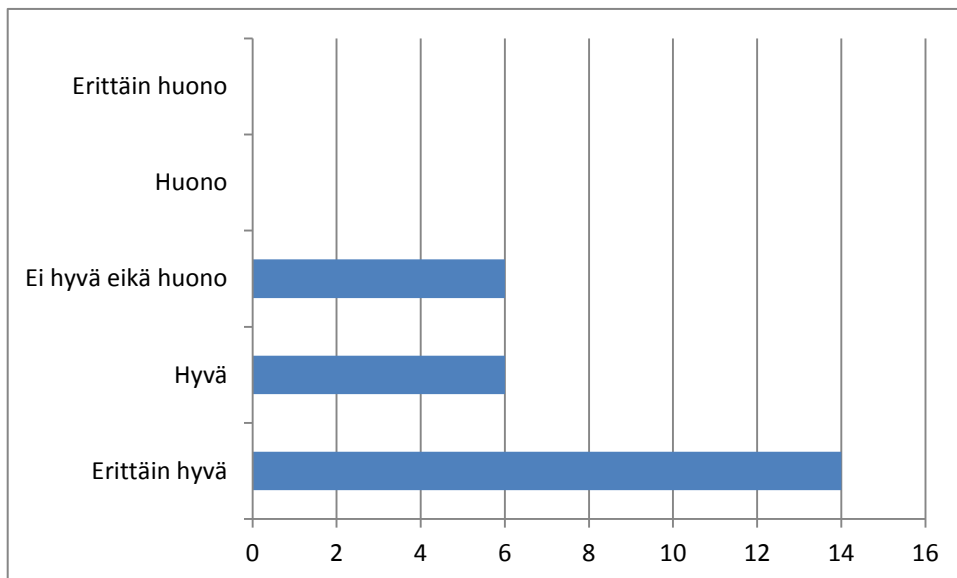
Kuva 9: Myymälämme yleisilme

Myymälämme yleisilme- kohdassa kysyttiin asiakkaan yleistä mielipidettä myymälän ulkonäöstä. Veturi on juuri avattu ja puitteet ovat uudet, kuvasta 9 käy ilmi asiakkaiden tyytyväisyys myymälän yleisilmettä kohtaan.



Kuva 10: Myymälämme siisteys

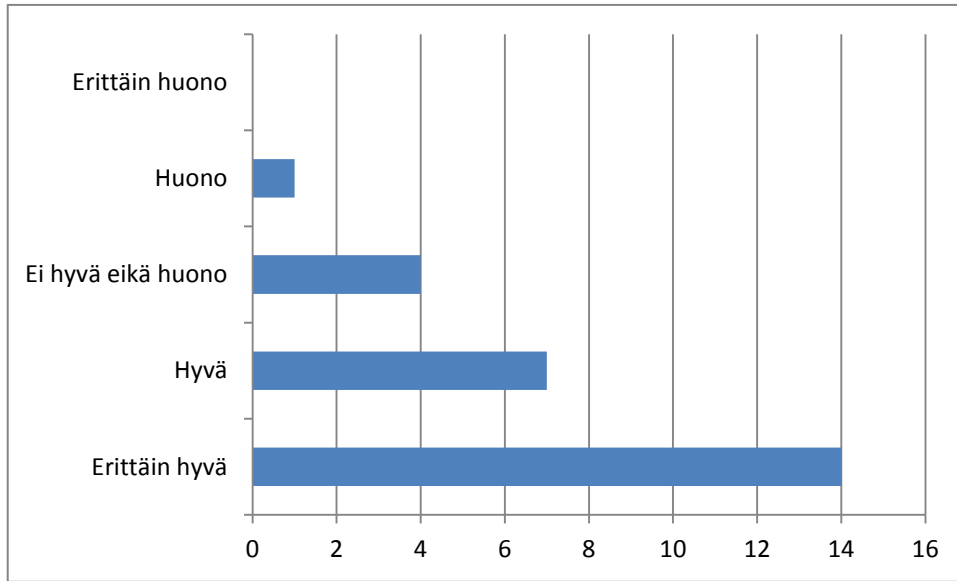
Kuvan 10 kohdalla asiakkailta kysyttiin heidän mielipidettä myymälämme yleisestä siisteystestä. Ovatko esimerkiksi myyntipisteet siistit ja puhtaat? Anttiloiden tilat siivotaan joka päivä joten Veturin Anttilan vastaajat olivat tähän todella tyytyväisiä



Kuva 11: Tuotteiden löydettävyys myymälässämme

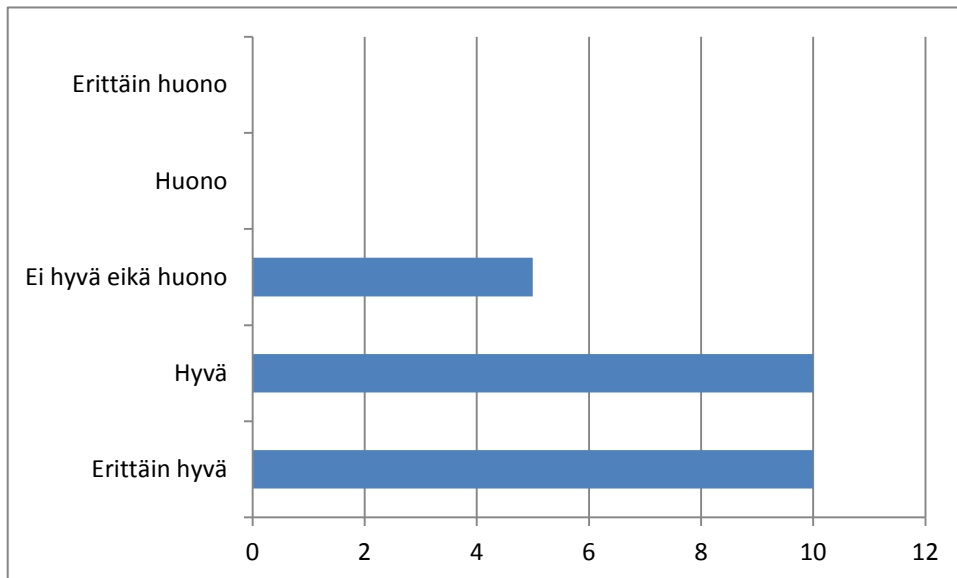
Tässä osiossa kysyttiin asiakkailta kuinka helposti he löytävät haluavansa tuotteen myymälästämme. Hyvä tuotteiden sijoittelu on tärkeää, jotta asiakkaan ostotilanne tehdään mahdollisimman helpoksi. Tuotteet on oltava loogisilla paikoilla ja helposti löydettävissä myös ilman myyjän apua. Kesko ohjaa tarkasti jokaisen myymälän tavarasijoittelua, joten jokaisen tuotteen paikka on tarkkaan mietitty niin sanotuissa ”hyllykuvissa”. Näiden ansiosta monissa Anttiloissa on suurinpiirtein samanlaiset

asettelut eri tuoteryhmissä. Kuvasta 11 näkyy että Veturin Anttilan vastaajat olivat tyytyväisiä tuotesijoitteluun.



Kuva 12: Kassojen toiminta

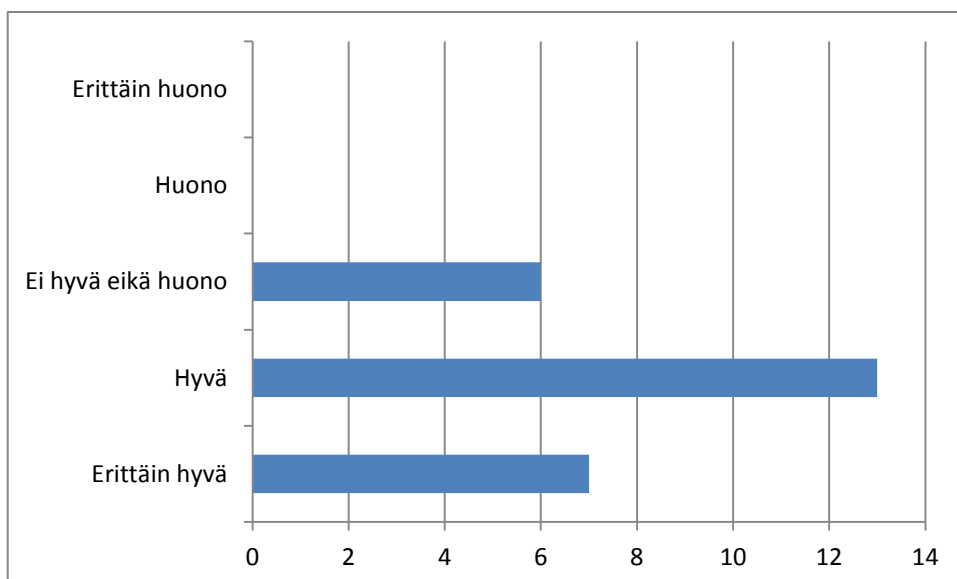
Tässä kohdassa kysyttiin kassojen toiminnan sujuvuutta. Kuinka nopeasti jonot liikkuvat ja kuinka ystävällistä palvelu on. Myös kassojen lukumäärä vaikuttaa tähän. Kuvasta 12 käy ilmi että huomattava osa vastasi huono tai ei hyvä eikä huono. Tämä voi tosin johtua hetkellisistä ruuhkista tai esimerkiksi kassojen tauoista, jolloin kassoilla on vähemmän henkilökuntaa tai toinen kassatyöntekijä on tauottaja jolla on vähemmän kokemusta kassatyöstä. Jotta kassalla työskentely olisi jokaisella sujuvaa, olisi jokaisen siellä edes joskus työskentelevän hyvä silloin tällöin olla 30-60 minuttia työskentelemässä. Näin rutiini säilyy ja kassatyöskentely on sujuvampaa. Ruuhkat ovat usein hetkellisiä, joten mielestäni Veturi on saanut hyvät pisteet ja negatiivinen kommentti on luultavasti tullut juurikin hetkellisten ruuhkien takia. Vaikka negatiivisia kommentteja olikin vain yksi. Olisi hyvä keksiä uusia ja parempia ratkaisuja hetkellisten ruuhkautumisten purkamiseksi. Kassojen toiminta voi kärsiä jonojen lisäksi myös mekaanisista toiminnoista. Esimerkiksi kassakoneiden hitaus tai lottokoneen rikkoutuminen, tästä syystä on vaikea tietää mistä negatiivinen vastaus on johtunut.



Kuva 13: Viihdeosaston tuotetarjonta

Seuraavaksi kysyttiin eri osastojen tuotetarjontaa, ensiksi viihdeosaston. Viihdeosasto kattaa niin musiikin kuin elokuvatkin. Kouvolasta poistuneen levykaupan myötä, Veturin sekä keskustan Anttilat ovat tällä hetkellä yksi suurimmista levykaupoista alueella. Myös elokuvien tarjonta on suuri. Suurin osa uutuuksista tulee myyntiin Anttiloihin heti julkaisupäivänä ja niitä on hyvin saatavilla.

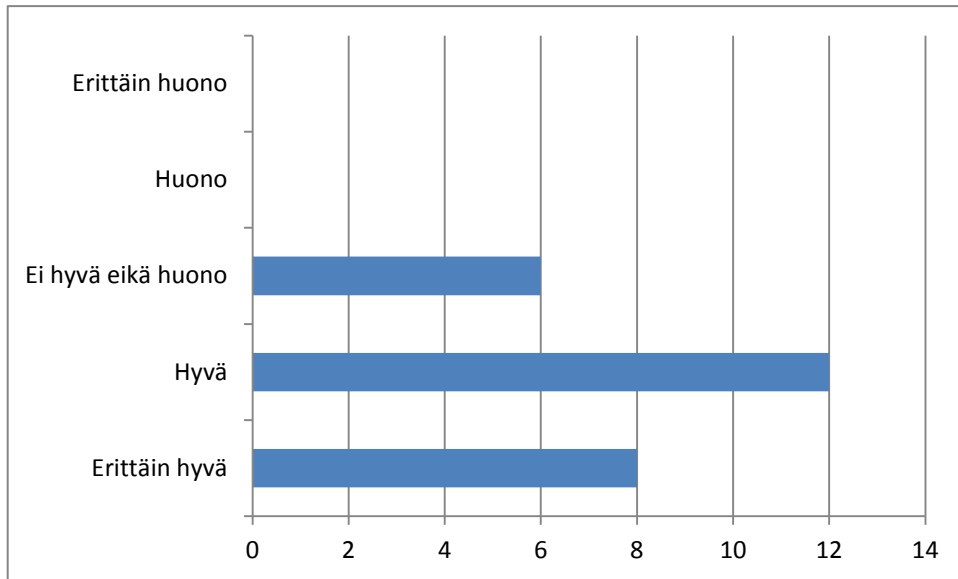
Kuvasta 13 käy ilmi että suurin osa vastaajista oli erittäin tyytyväisiä viihdeosaston tarjontaan.



Kuva 14: Kodinosaston tuotetarjonta

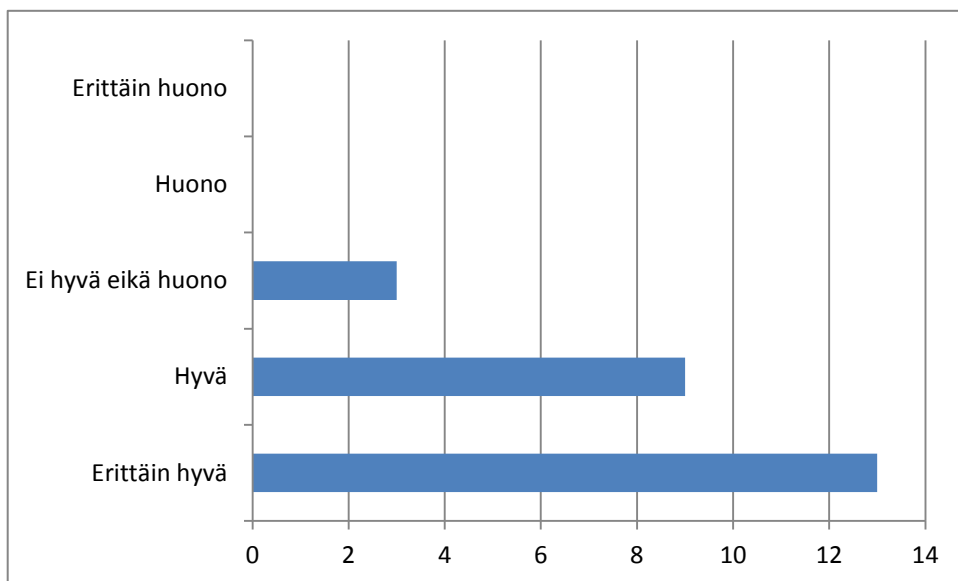
Kuvassa 14 käsitellään kodinosaston tuotetarjontaa, joka kattaa kaiken keittiötarvikkeista lakanoihin. Anttiloissa on tarjolla monia tunnettuja merkkejä joiden

lisäksi tarjolla on myös ketjun omia merkkejä. Suurin osa vastaajista oli tyytyväisiä tai jopa erittäin tyytyväisiä tarjontaan. Loput olivat vastanneet neutraalin ”Ei hyvä eikä huono” vaihtoehdon joka edustaa siis keskitasoa.



Kuva 15: Pukeutumisen tuotetarjonta

Pukeutumisen tuotetarjonta kattaa niin naisten kuin miestenkin vaatteet. Alue on laaja ja kattaa kaiken alusvaatteista toppatakkeihin. Kuvan 15 perusteella Veturin Anttila sai positiiviset vastaukset asiakkailta. Hyviä vastauksia kertyi melkein puolet ja hyviä vastauksia myös suurin osa. Kuusi asiakasta vastasi tuotetarjonnan olevan keskitasoa.



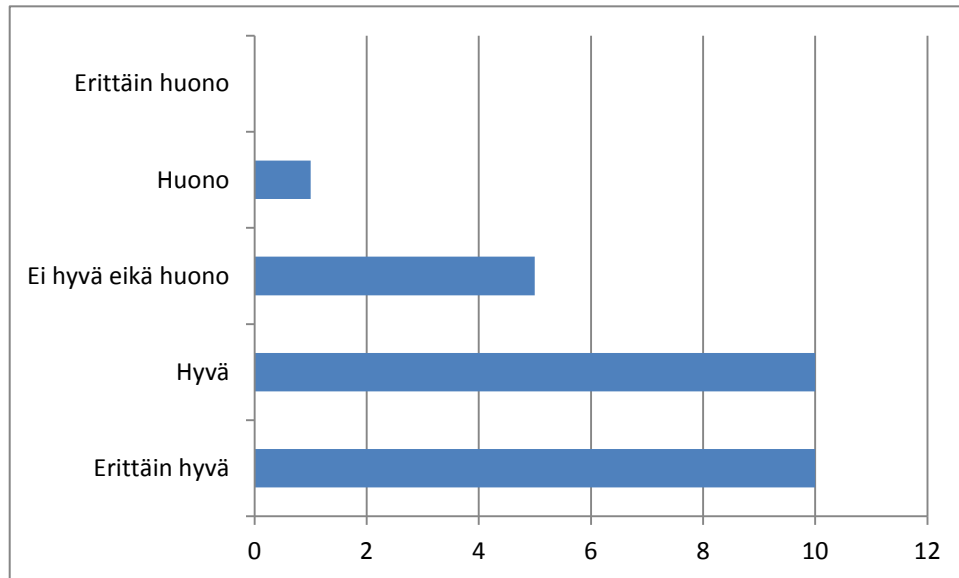
Kuva 16: Kosmetiikkaosaston tuotetarjonta

Myös kosmetiikkaosasto kattaa niin miesten kuin naistenkin tuotteet. Osasto kattaa

tuotteet shampoista hajuvesiin. Eri asiakkaille eri tuotteet sopivat eri tavalla, joten tuotteet pitää olla selvästi esillä ja myyjien apu täytyy olla nopeasti saatavilla.

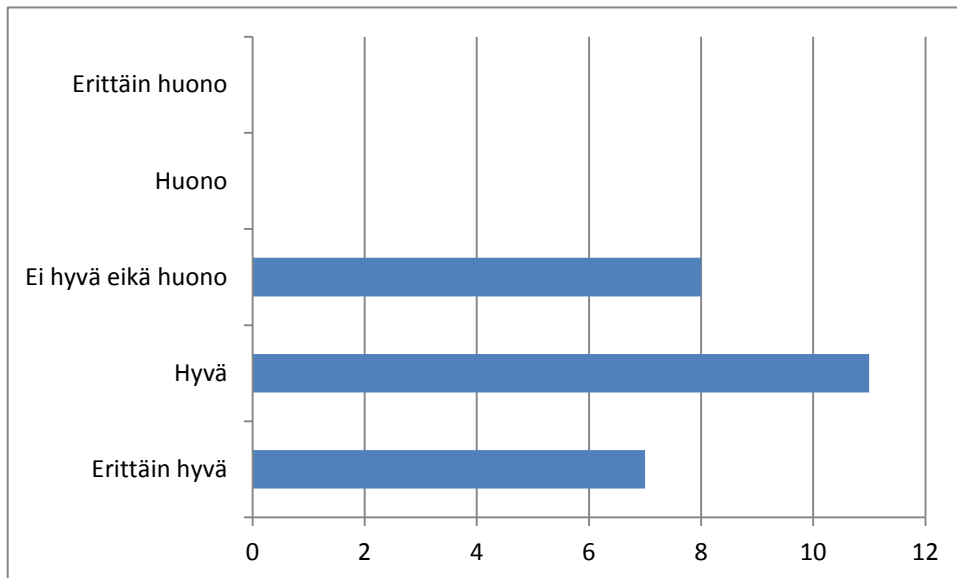
Kuvan 16 perusteella vastaajat olivat erittäin tyytyväisiä kosmetiikan tuotetarjontaan.

Vain kolme vastaajaa oli sitä mieltä, että tuotetarjonta on keskitasoa.



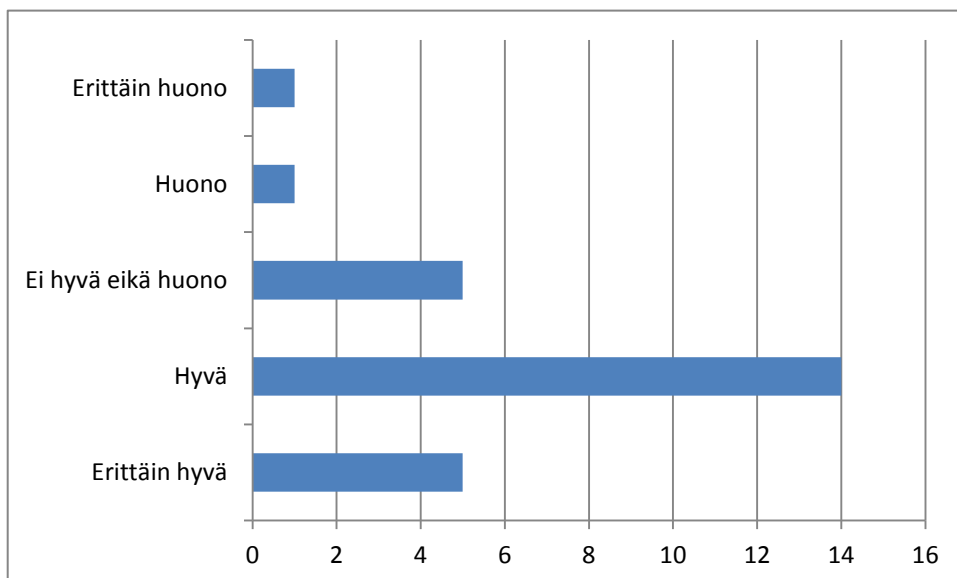
Kuva 17: Jalkineosaston tuotetarjonta

Jalkineosasto on saanut muutamia negatiivisia palautteita joiden lisäksi avoimissa vastauksissa on moitteita miesten jalkineiden tarjonnasta. Olisi hyvä selvittää myyjien kanssa millaisia jalkineita miehet useiten kysyvät ja onko joukossa joitakin sellaisia tuotteita, joita valikoimasta ei löydy.



Kuva 18: Kodinelektronikkaosaston tuotetarjonta

Kuvassa 18 käsitellään vastaajien tyytyväisyyttä kodinelektronikan tuotetarjontaan. Kodinelektronikan tuotetarjontaan oltiin pääosin tyytyväisiä. Suuri neutraalien vastauksien osuus luultavasti johtuu siitä faktasta, että valtaosa vastanneista oli naisia. Jokainen neutraali vastaus (8 kpl) oli naisen antama. Naiset ovat usein vähemmän kiinnostuneita tekniikasta ja luultavasti täten seuraavatkin vähemmin eri kauppojen tarjontaa.



Kuva 19: Tuotteiden yleinen hintataso

Kuvasta 19 näkyy että, tuotteiden yleinen hintataso sai hyvät pisteet muutamaa huonoa vastausta lukuunottamatta. Eniten tähän vaikuttaa kodinelektronikan hinnat

,jotka kärsivät verkkokauppojen halvoista hinnoista. Ihmiset myös vertailevat paljon hintoja kodinkoneita tai kodinelektroniikkaa ostaessaan.

5.2 Avoimet kommentit

Lopuksi vastanneilla oli mahdollisuus avoimiin vastauksiin joissa sai vapaasti antaa kommentteja myymälästä, myyjistä yms.

-Enemmän kilpailuja

-Raikas, valoisa uusi Anttila ☺

-Siisti uusi Anttila jossa kumminkin aivan liian vähän myyjiä!

-Lisää myyjiä

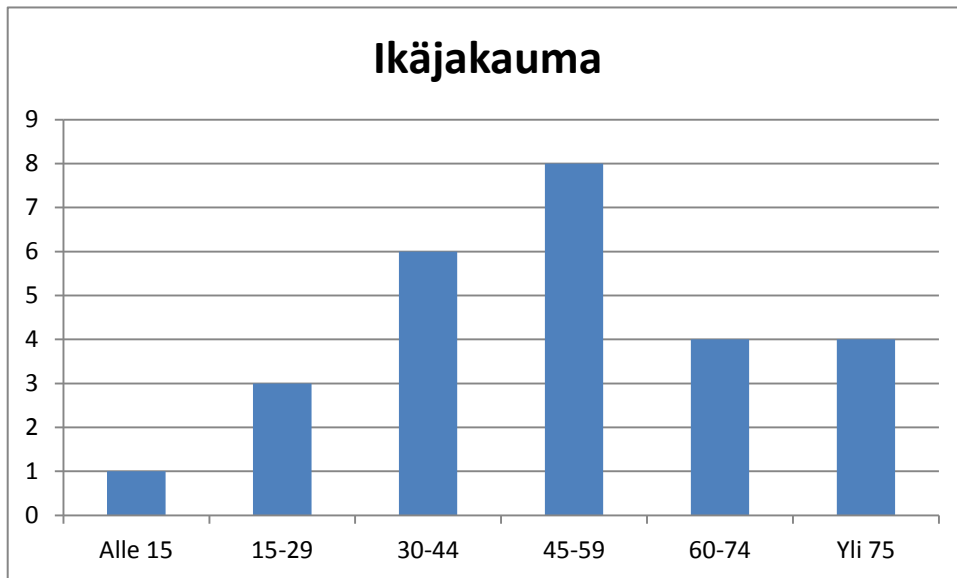
Yleisin kommentti oli myyjien vähyys joka voi johtua monestakin asiasta. Joko viikonloppuruuhkasta tai sitten vain henkilökunnan tauoista. Pääasia on kumminkin se että muut hommat lopetetaan ja edes huomioidaan asiakas vaikka olisikin esimerkiksi hyllyntäyttö kesken.

6 KYSELYN TULOKSET (KESKUSTAN ANTTILA)

Myös keskustan Anttilassa kysely toteutettiin joulukaupan aikaan. Kyselyiden keräyspiste sijaitsi käytävällä heti kassojen jälkeen. Vastauksia kertyi 29 kappaletta.

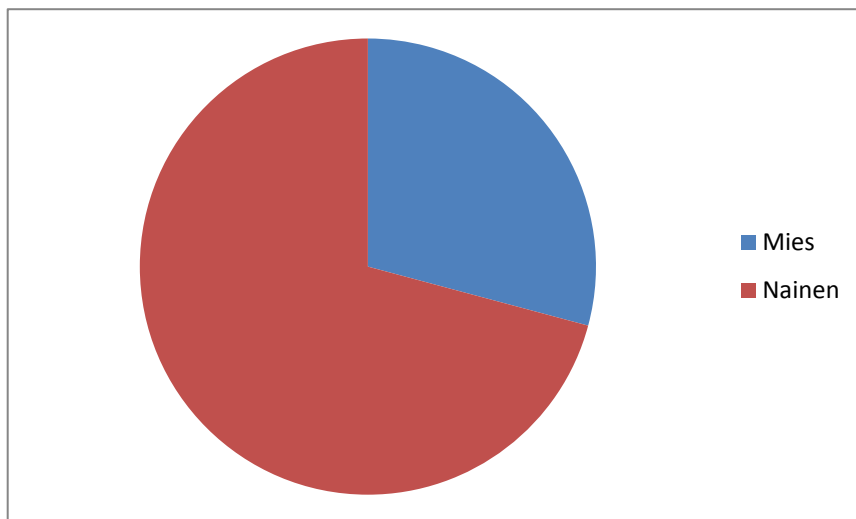
6.1 Vastaajien taustatiedot

Keskustan Anttilassa vastaajilta kerättiin samat taustatiedot. Ikä, sukupuoli sekä kuinka usein vieraillet myymälässämme.



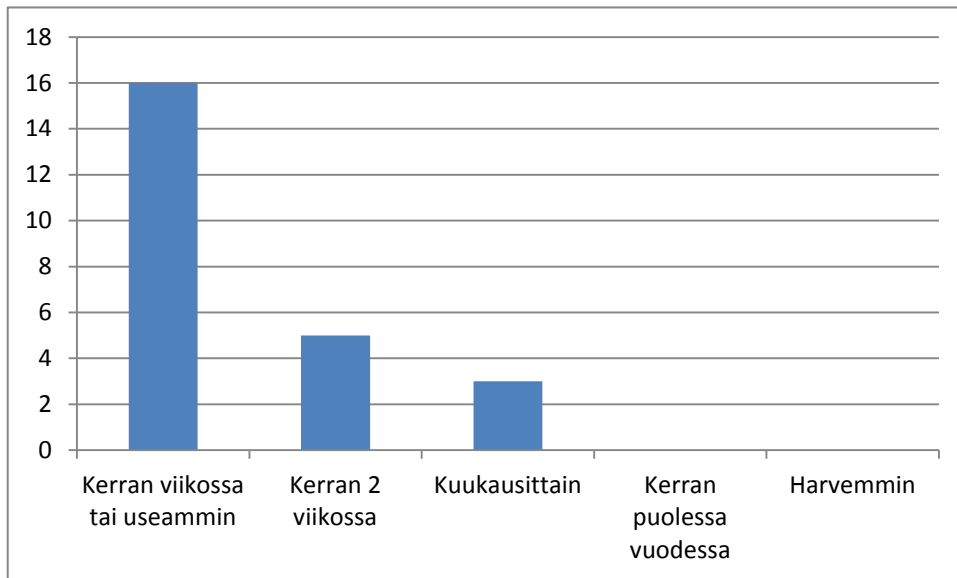
Kuva 20: Ikä

Kuvasta 20 käy ilmi, että keskustan Anttilassa vastaajista suurin osa oli keski-ikäisiä. Suurin vastaajaryhmä oli 45-59 vuotiaat ja toiseksi suurin 30-44 vuotiaat. Vastaajakunta sopi siis iän puolesta täysin kohderyhmään joka on lyhyesti ”nainen 40”.



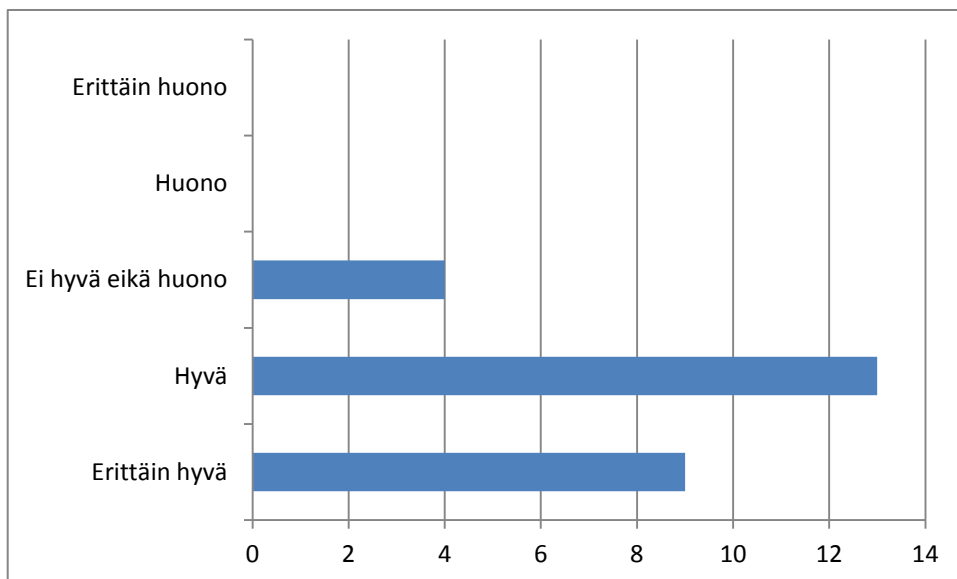
Kuva 21: Sukupuoli

Keskustassa sukupuoli -kysymykseen vastanneista suurinosa oli naisia. Miehiä vastaajista oli seitsemän kappaletta kuten kuvasta 21 käy ilmi.



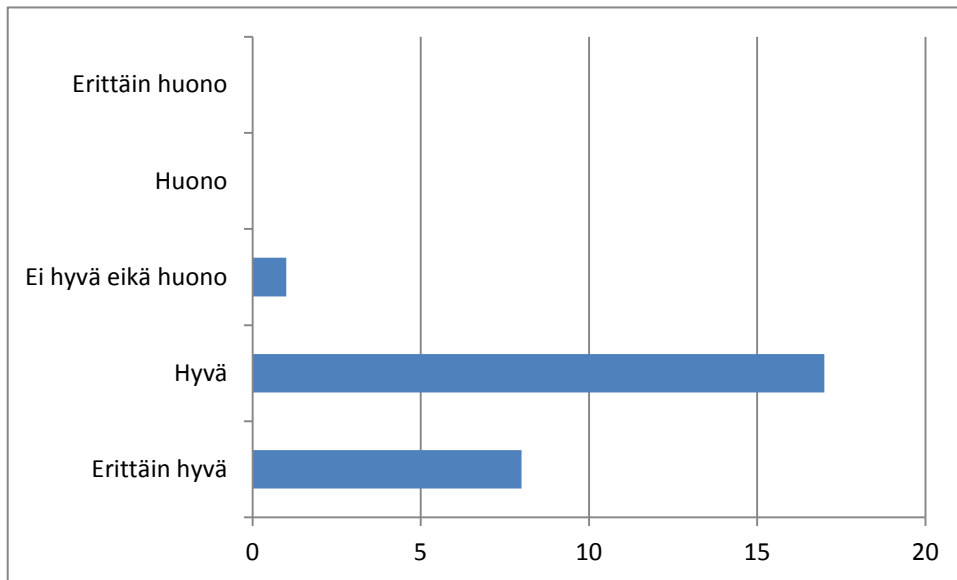
Kuva 22: Kuinka usein vieraillette?

Kuvassa 22 on vastaukset kysymykseen ”kuinka usein vieraillette Kouvolan keskustan Anttilassa”. Suurin osa keskustan Anttilan vastaajista vastasi ”vierailen Keskustan Anttilassa kerran viikossa tai useammin.



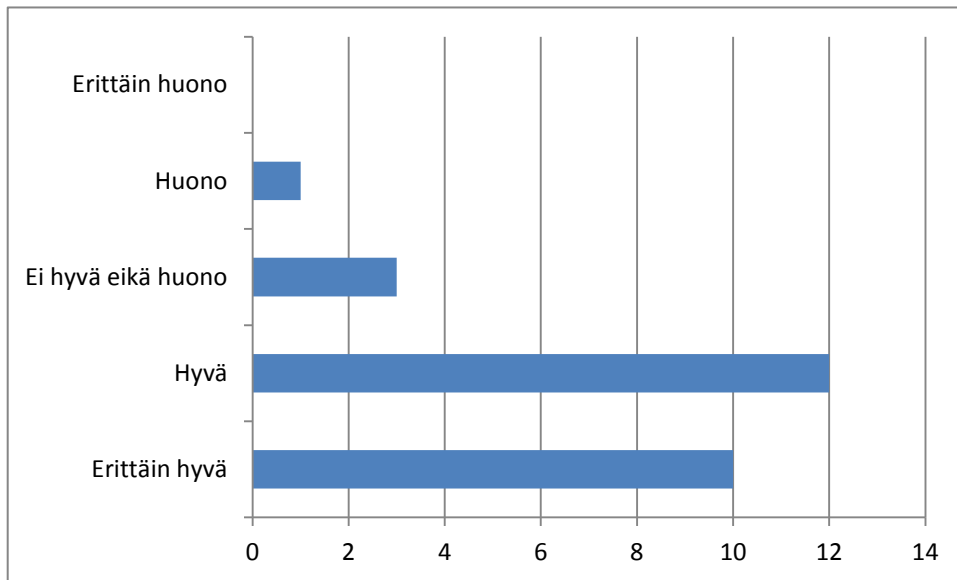
Kuva 23: Myyjien taito huomata asiakas

Myyjien taito huomata asiakas kysymykseen vastaajat vastasivat positiivisesti. Suurin osa vastaajista vastasi hyvä, tai erittäin hyvä vastauksen kuten kuvasta 23 käy ilmi. Ketjulle on tärkeää että asiakas tuntee olonsa tervetulleeksi, vaikka myyjä olisikin varattu. Huomioimalla asiakas tuntee tämä itsensä huomatuksi ja tietää, että myyjä palvelee hänet vuorollaan. Tätä korostetaan myyjien koulutuksissa ja useissa osastojen palavereissa.



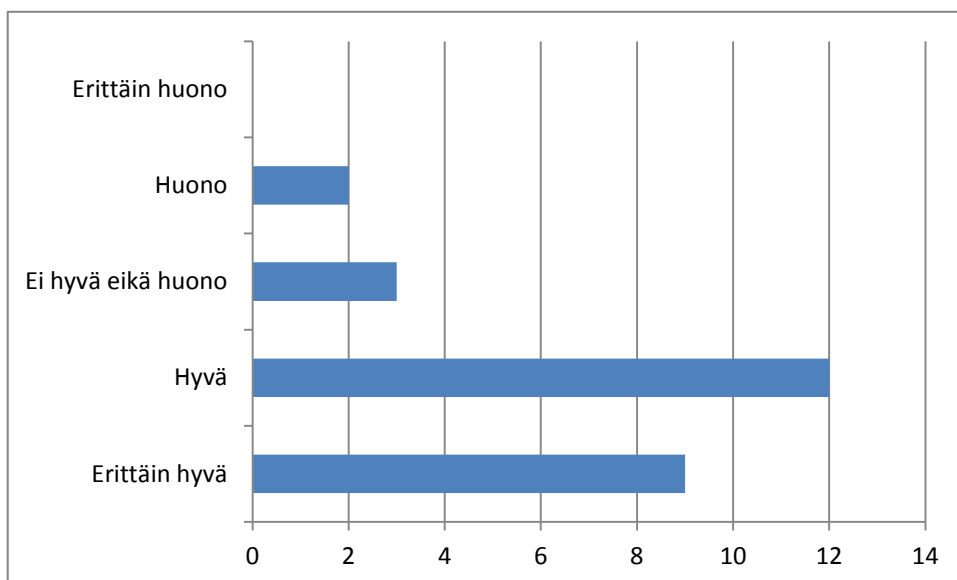
Kuva 24: Myyjien kohteliaisuus

Kuvassa 24 on myyjien kohteliaisuus kohdan tulokset. Myyjien kohteliaisuus -kohtaan vastaajat olivat vastanneet pääosin ”Hyvä” -vastausvaihtoehdon. Näiden lisäksi löytyi kahdeksan erittäin hyvä ja yksi neutraali vastausta. Myyjien kohteliaisuus on ketjulle myös todella tärkeä asia. Se antaa asiakkaalle hyvän ensivaikutelman myyntitilanteeseen jolloin asiakas tuntee itsensä tervetulleeksi. Myyntitilanteen jälkeen kiitos ja näkemiin ovat ketjulle myös todella tärkeitä, näin asiakkaalle jää positiivinen mielikuva myyjästä ja näin myös koko liikkeestä. Tästä kohdasta keskustasi hyvät pisteet.



Kuva 25: Myyjien tuotetuntemus

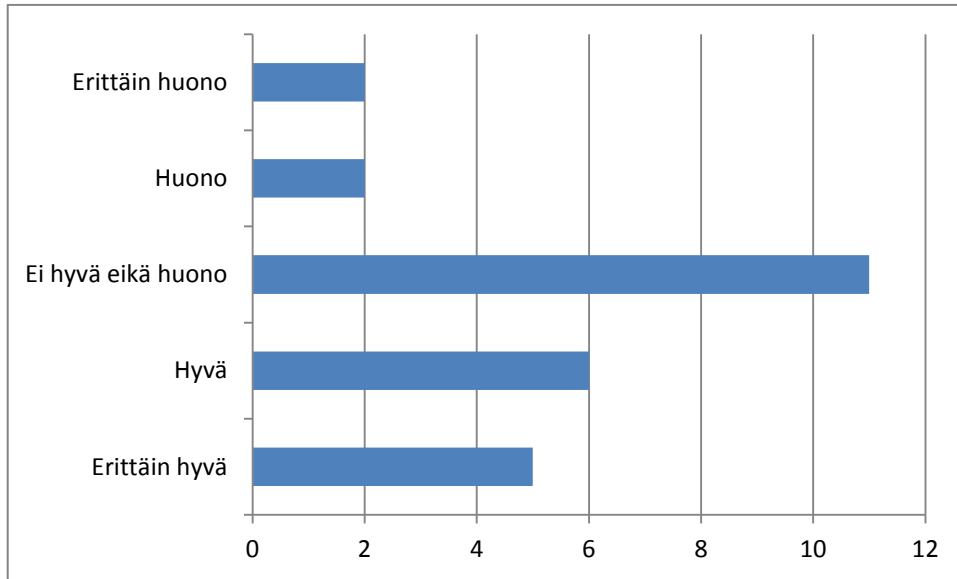
Kuvassa 25 käsitellään myyjien tuotetuntemusta. Myyjien tuotetuntemus -kohtaan vastanneet olivat antaneet pääosin positiivisia vastauksia. Vastauksista löytyi kuitenkin yksi huono ja kolme neutraalia vastausta. Tämä voi myös johtua jonkin toisen osaston myyjän tauottamisesta. Olisi tärkeää että jokainen myyjä tuntisi oman osastonsa tavarat hyvin ja tutustuisi uutuuksiin heti niiden saapuessa kauppaan. Jos myyjä toimii tauottajana, hänen olisi hyvä tietää myös tauotettavien osastojen tuotteista edes tuotteiden pääominaisuudet. Pääosin keskusta sai hyvät pisteet.



Kuva 26: Myyjien avuliaisuus

Kuvassa 26, myyjien avuliaisuus kohdassa löytyi 2 huonoa ja 3 negatiivista vastausta. Tämä johtuu luultavasti siitä, että myyjiltä menee usein purkaminen tms. myynnin

ohessa tehtävä työ asiakkaiden edelle. Myyjien olisi tärkeä pitää asiakkaat tärkeysjärjestyksen huipulla, ja tehdä muut työt vasta myyntityön jälkeen.

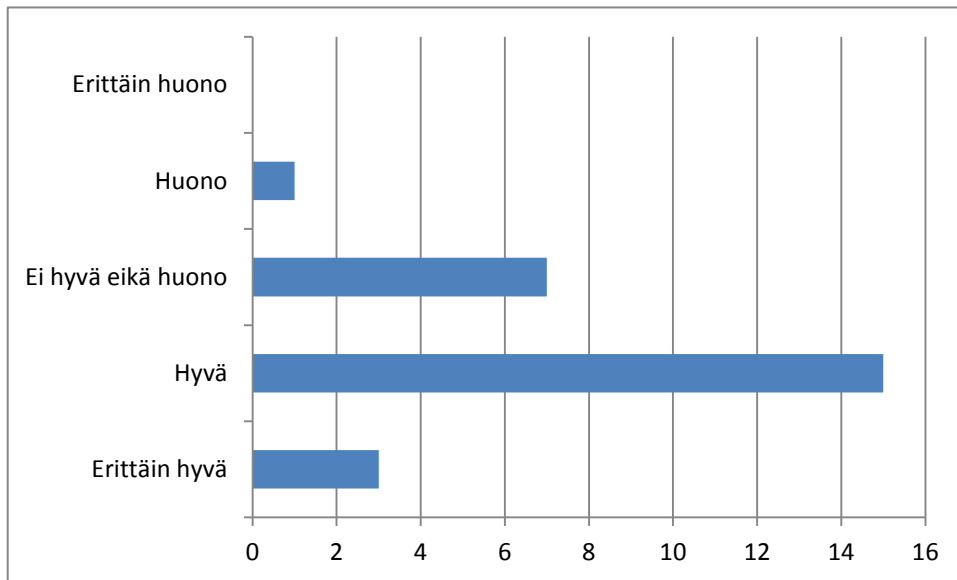


Kuva 27: Myyjiä on riittävästi

Myyjiä on riittävästi -kohtaan suurin osa vastasi neutraalisti, positiivisia vastauksia löytyi yhteensä 11. Huonoja vastauksia löytyi neljä kappaletta, jotka yhdistettyinä neutraaleihin vastauksiin antavat taulukolle jo negatiivisen tuloksen. Kuvasta 27 käy ilmi että suurin osa asiakkaista pitää myyjien riittoisuutta keskitasoisena.

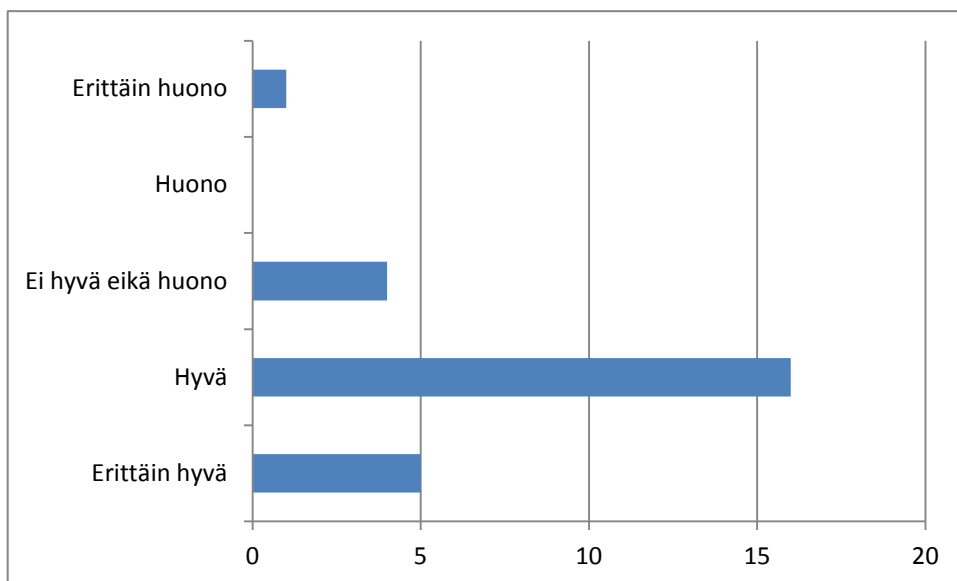
Vaikka suurin osa vastauksista on ”Ei hyvä eikä huono” -vaihtoehtoa, on mietittävä miksi he eivät antaneet vastaukseksi jompaa kumpaa positiivisista vaihtoehtoista. Syynä voi olla ajoittainen myyjien vähyys, esimerkiksi taukojen aikana, jolloin osastoilla on usein vain yksi myyjä. Tautot olisi hyvä ajoittaa hiljaisiin hetkiin, mutta toki äkilliset ruuhkat voivat osua juuri taukojen kohdalle.

Toinen asia joka voi tuoda asiakkaalle myyjien vähyden tunteen, ovat ruuhkat. Koko päivä on voinut olla täysin normaali, ja hoidettavissa kahdella myyjällä. Äkillisen ruuhkan sattuessa kasaantuu jonoa, jolloin asiakas usein alkaa ihmettelemään ”eikö täällä ole enempää myyjiä”.



Kuva 28: Myymälämme yleisilme

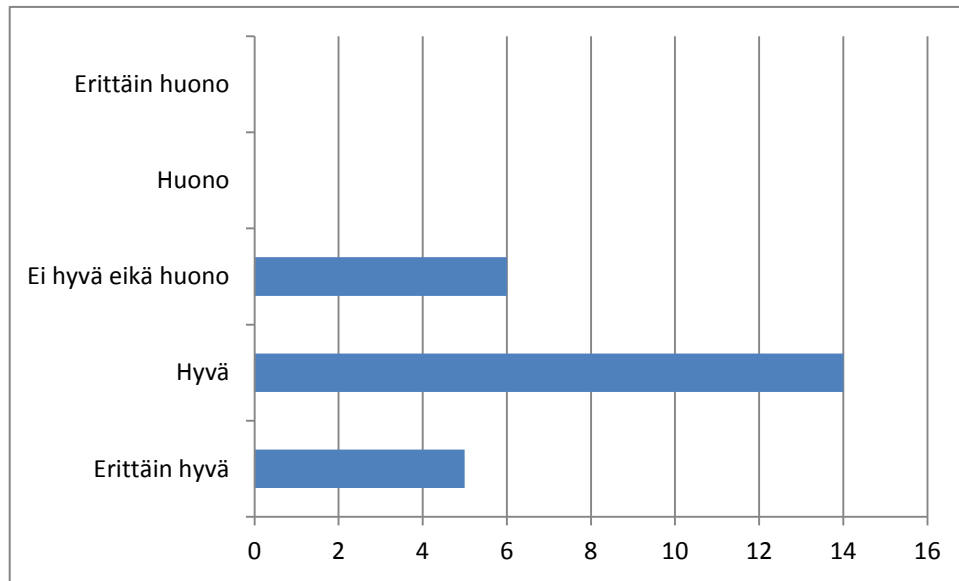
Myymälämme yleisilme -kohtaan vastaajat olivat antaneet positiiviset pisteet. Negatiivisia vastauksia oli yllättävästi vain yksi, joka on todella positiivinen yllätys myymälän ikä huomioon ottaen. Kuvasta 28 näkyy että suurin osa vastaajista arvioi myymälän yleisilmeen hyväksi.



Kuva 29: Myymälämme siisteys

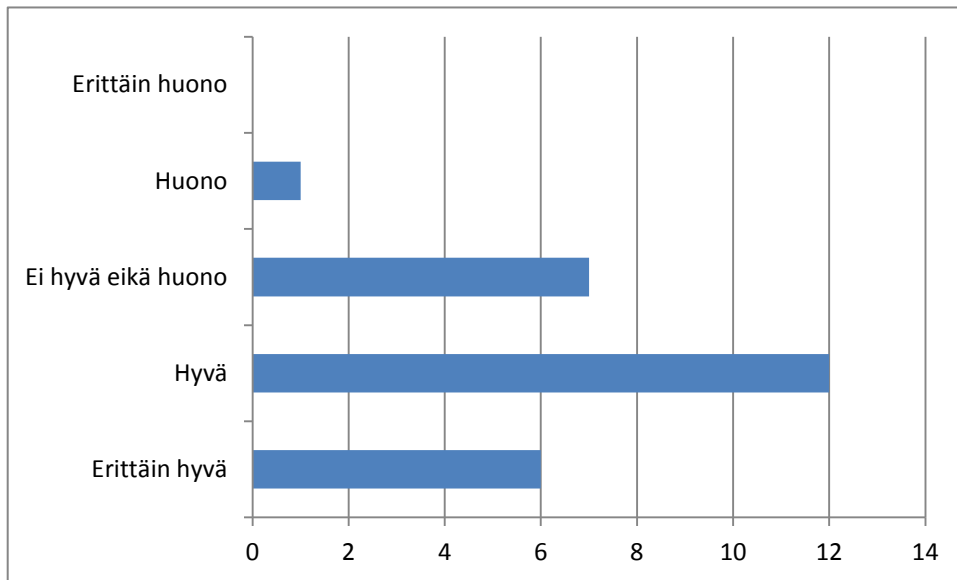
Kuvasta 29 käy ilmi että myymälämme siisteys kohdassa, 21 vastaajaa vastasi hyvä tai erittäin hyvä vaihtoehdon. Neljä vastaajaa vastasi ei hyvä eikä huono, ja erittäin huono vastauksen antoi yksi vastaaja. Keskustan myymälä on vanha ja se näkyy, varsinkin kivilattioissa. Hyllyjä on aikojen saatossa siirrelty, ja vanhojen hyllyjen paikoilla

näky jälkiä joita ei perinteisin siivousmenetelmin saa pois. Esimerkiksi tämä voi tuoda joillekin asiakkaille epäsiistin mielikuvan.



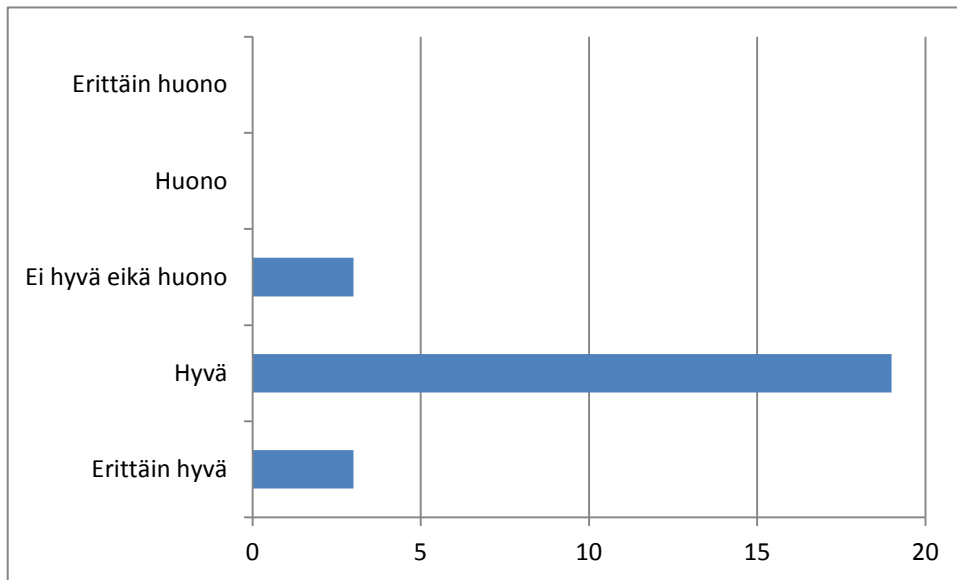
Kuva 30: Tuotteiden löydettävyys myymälässämme

Kuvassa 30 on ”tuotteiden löydettävyys myymälässämme kohdan” tulokset. Tuotesijoittelu on myös ketjulle tärkeää, ja tästä myymälät saavatkin ohjeistuksia. Valmiiksi suunniteltujen hyllykuvien lisäksi, tuotteet löytyvät jokaisesta Anttilasta suurinpiirtein samoilta osastoilta. Tämän ansiosta keskustan Anttila sai hyvät pisteet kuten kuvasta 30 näkyy.



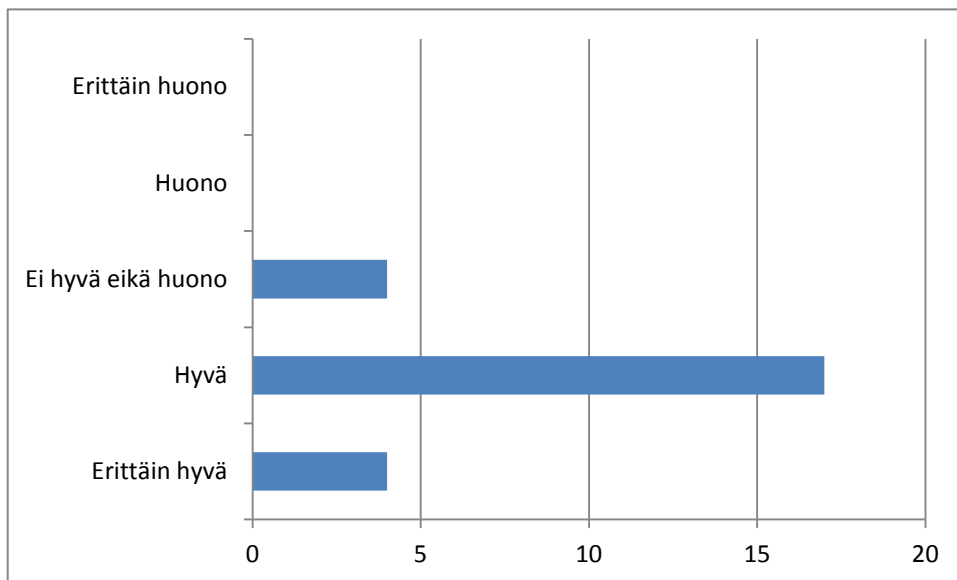
Kuva 31: Kassojen toiminta

Kassojen toiminta on usein kaupoissa kritiikin kohteena. Kuvasta 31 käy kuitenkin ilmi että keskustan Anttilan kassojen toiminta on vastaajien mielestä keskitasoa tai jopa parempaa. Neutraaleja vastauksia löytyi seitsemän kappaletta ja negatiivisia yksi kappale. Näissäkin tilanteissa epävarmuus hyvä -vastauksen antamiseen tai huonon -vastauksen syy voi olla taukojen aikana oleva vajaa miehitys kassoilla tai esimerkiksi äkilliset ruuhkatilanteet. Taukojen aikana käytetään tauottajia, joiden avulla kassojen miehitys pidetään samana, mutta tauottajat ovat usein osastoilta ja työskentelevät harvemmin kassalla. Tämän vuoksi toiminta on ainakin aluksi hitaampaa, ja näin varsinkin kiireiselle asiakkaalle saattaa tulla negatiivinen mielikuva kassan toiminnasta.



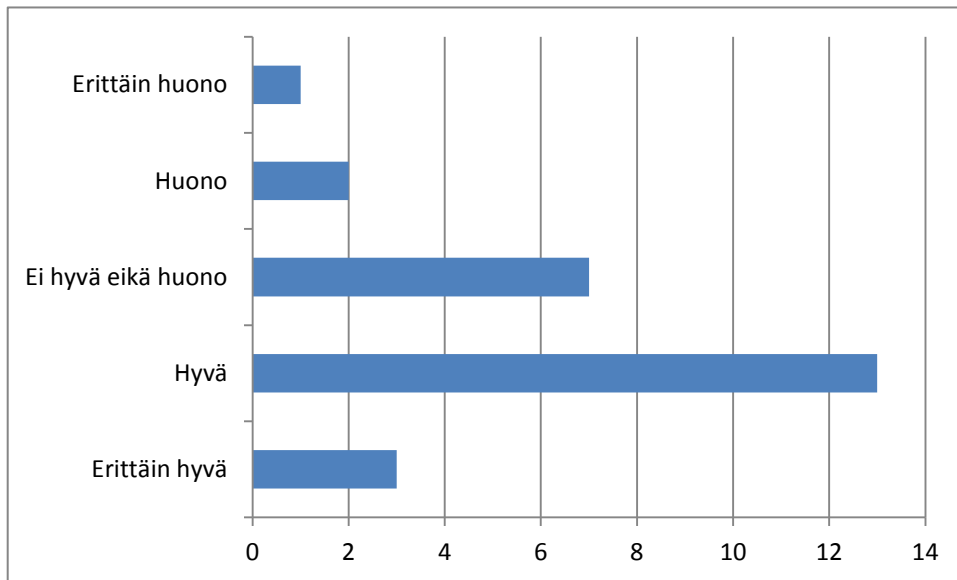
Kuva 32: Viihdeosaston tuotetarjonta

Viihdeosaston tarjontaan vastaajat olivat tyytyväisiä. Keskustan Anttila on ainut paikka keskustassa josta saa ostettua levyjä, ja elokuviakin saa Anttilan lisäksi vain Filmtownista. Viihdeosastolta löytyy useimmiten odotetuimmat elokuvat ja levyt heti julkaisupäivänä. Keskustan Anttila sai tästäkin hyvät pisteet, kuten kuvan 32 taulukosta voidaan todeta.



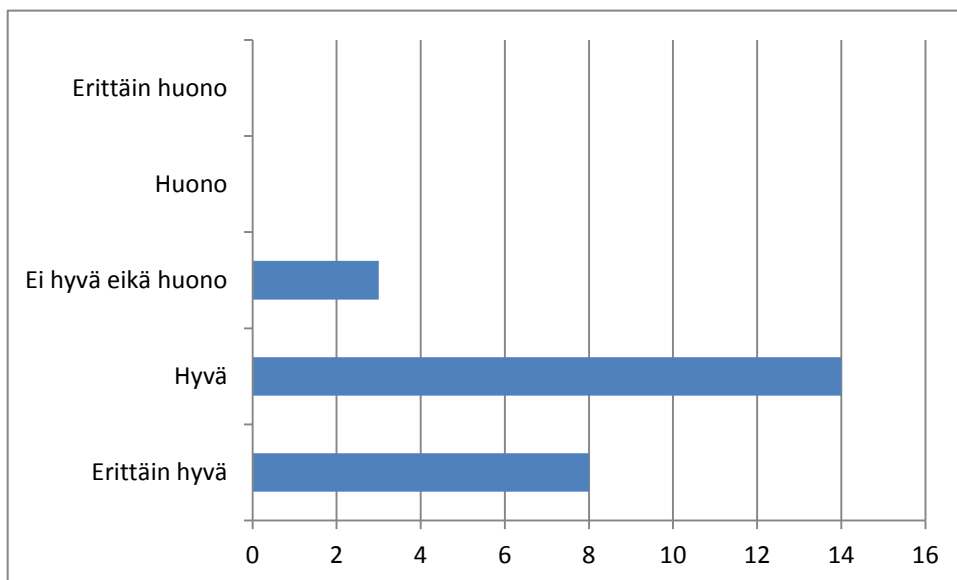
Kuva 33:Kodinosaston tuotetarjonta

Kodinosasto sai myös hyvät pisteet. Neutraalit vastaukset tulivat miehiltä, joten syyksi oletan vähäiset ostokset kyseiseltä osastolta. Kuvasta 33 näkyy että suurin osa vastaajista oli todella tyytyväisiä kodinosaston tarjontaan.



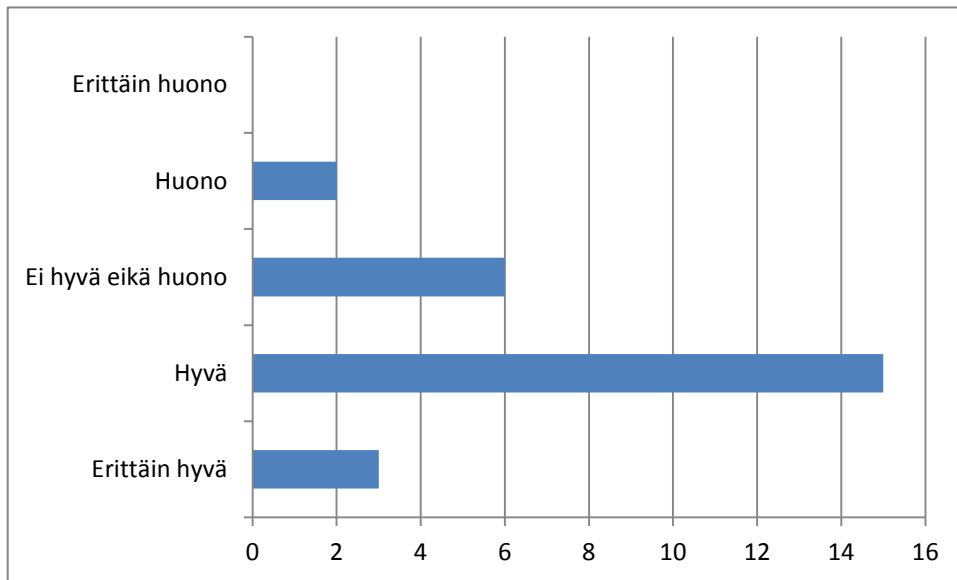
Kuva 34: Pukeutumisen tuotetarjonta

Pukeutumisen tuotetarjontaan olivat tyytyväisiä suurin osa vastaajista, kuten kuvasta 34 käy ilmi. Tästä huolimatta kolme miesvastaajaa vastasivat huono tai erittäin huono -vastauksen. Syy tähän voi olla ketjun panostus enemmän naisten pukeutumiseen, kohderyhmän ollessa nelikymppinen nainen. Miesten pukeutumisessa tulisi huomioida useiten kysytyt tuotteet, jotka puuttuvat valikoimasta ja tarkistaa onko niitä saatavilla myyntiin myymälään.



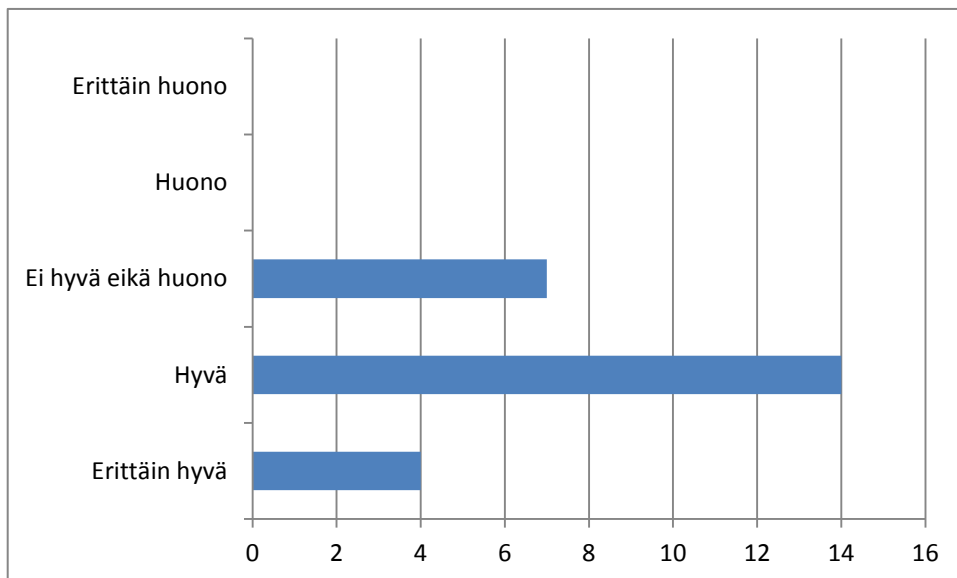
Kuva 35: Kosmetiikkaosaston tuotetarjonta

Kosmetiikkaosaston tuotetarjontaan vastaajat olivat todella tyytyväisiä. Neutraaleja vastauksia olivat antaneet odotetusti vain miehet. Kaikki kolme kuvan 35 keskitason vastauksista olivat miesten antamia vastauksia.



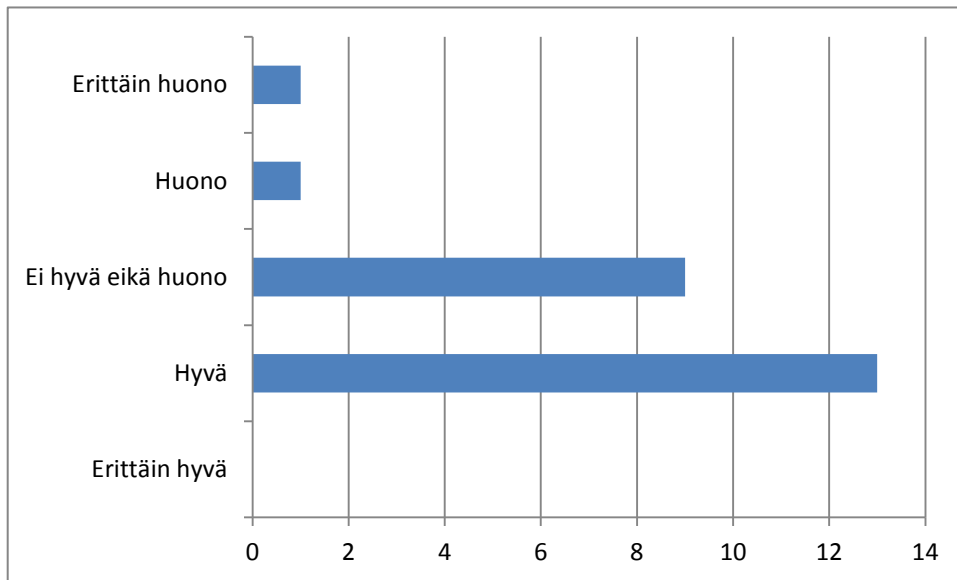
Kuva 36: Jalkineosaston tuotetarjonta

Jalkineosasto sai pääosin hyvät pisteet, tästä huolimatta kuvasta 36 näkyy että muutama huono ja neutraali vastaus löytyi. Avoimista kommentteista päätellen, varsinkin miesten kenkäosaston valikoimaa tulisi tutkia uudelleen.



Kuva 37: Kodinelektronikkaosaston tuotetarjonta

Kuvasta 37 käy ilmi kodinelektronikan tuotetarjonnan tulokset joka sai hyvät pisteet. Valokuvaus sekä ATK-tarvikkeet ovat todella kattavia sekä laadukkaita. Negatiivisena voisin sanoa televisioiden merkkien vähyden. Myymälöissä on pääosin vain Samsung ja Philips -merkkisiä televisioita, jonka vuoksi osa asiakkaista jäänyt kaipaamaan esimerkiksi Sonyn televisioita jotka pärjäävät joka vuosi testeissä loistavasti.



Kuva 38: Tuotteiden yleinen hintataso

Kuvasta 38 käy ilmi että, tuotteiden yleinen hintataso kohdassa yleisin vastausvaihtoehto oli ”hyvä”. Tästä huolimatta myös neutraali vaihtoehto sai paljon vastauksia, jonka lisäksi keskusta sai myös yhden erittäin huono ja yhden huono - vastauksen. Anttila tavaratalot saavat hintansa suoraan ketjun määrittelemänä. Veturin tavoin tähän vaikuttaa todennäköisesti elektroniikan hinnat, jotka kärsivät joka puolella verkkokauppojen halvoista tarjouksista.

Itse elektroniikkaosastolla työskennellessäni kuulen usein kommentteja ”eikö muka hinta tipu yhtään” yms. Toinen syy neutraalien vastausten paljouteen voi olla se, että asiakas tuntee osan tuotteista huokeiksi ja osan näkee kalliina.

6.2 Avoimet kommentit

Kyselyn lopussa myös keskustan Anttilan vastaajilla oli mahdollisuus avoimiin kommentteihin mutta kuten yleensä, vastaajat olivat melko niukkasanaisia.

-Istuimia huonojalkaisille että saa levähtää jatkaakseen ostoskierrosta. Muuten joutuu poistumaan keskenkaiken kuten nyt.

-Tupakoitsijat pois ovien edestä!

-Remontilla saisi paremman ja paljon houkuttelevamman yleisilmeen!

-Hieman uudistusta ja pakkelia seiniin.

-Kirjakaupan tuotteita voisi lisäällä koska ei ole enää keskustassa mitään kirjakauppaa.

- Älkää lopettako kauppaa!

-Miksi teillä on niin vähän kassoja auki?

-Liian vähän kassoja käytössä

-”Kaljaukot” pois käytävästä

-Kenkä-osaston valikoima heikko (Miespuolisen hlö.n vastaus)

Yleisin vastaus koski vanhaa keskustan myymälää ja sen kuntoa, toinen huolenaihe oli luultavasti Alkon myymälän vuoksi myymälän edessä pyörivät laitapuolenkulkijat.

7 YHTEENVETO

Molemmat Anttilat saivat suurimmasta osaa kysymyksistä hyvät pisteet. Vastauksien vähyydestä huolimatta, tulosta voidaan pitää suuntaa antavana vastausten ollessa todella positiivisia.

Asiakkaat ovat myyjiin todella tyytyväisiä kummassakin Anttilassa, vain myyjien riittävyys on huolenaiheena niin osastoilla kuin kassoillakin. Tämän ehkäisemiseksi tulisi käyttää yhä enemmän valvojia ruuhkien purkamisessa, tämän ollessa töissä ylimääräisenä työntekijänä.

Valvojina toimivien tulisi pitää yllä myös kassataitojaan, jotta toiminta kassoilla olisi sulavaa sinne mentäessä. Harvemmin kassoilla olevien olisi hyvä käyttää niin sanottua rivikassaa, jotta he voivat keskittyä vain rahastamiseen. Hiljaisina hetkinä kassahenkilökunta voi kouluttaa heitä esimerkiksi Veikkauksen tekoon, tai esimerkiksi palautuksien tekemiseen. Jos nämä asiat eivät ole hallinnassa, kannattaa kassojen ohjata tauottaja suoraan rivikassalle, jottei hidas työskentely heikommilla osa-alueilla lisää osaltaan jo ruuhkautunutta kassapistettä.

Osastoilla valvojaa olisi hyvä käyttää esimerkiksi pidempien huolto/reklamaatio-tapausten sattuessa, tai esimerkiksi erämaksukaupan teossa. Näin erämaksukaupat ja huoltolähteet tulisi myös tehtyä huolellisesti, kun myyjän ei tarvitse murhehtia kasvavasta jonosta tiskin takana.

Kehityskohteena näkisin keskustan Anttilan myymälän. Vanhaa myymälää tulisi uudistaa, esimerkiksi lattioiden osalta. Toinen kehityskohde voisi olla esimerkiksi matalammat hyllyt, jotka toisivat avaruutta ja modernimman myymälän tuntua asiakkaille.

Molemmissa Anttiloissa tuli toiveita paremmasta miesten vaatevalikoimasta. Tätä voisi koettaa parantaa keräämällä palautetta miesten pukeutumisen sekä miesten jalkineosastojen asiakkailta.

Itse asiakaspalveluun asiakkaat olivat todella tyytyväisiä ja antoivat positiivista palautetta. Ketjun käyttämät asiakaspalvelun portaavat sekä myyjien positiivinen asenne asiakkaita kohtaan ovat todella vahva voimavara molemmille myymälöille.

Kehityskohteena näkisin myös ketjun hinnoittelupolitiikan. Tähän kohtaan ei yksittäinen myymälä pysty vaikuttamaan joten nämä ratkaisut tulisi tehdä jokaisessa Anttilassa. Osa hinnoista on todella kilpailukykyisiä jopa verkkokauppojen kanssa, mutta osa tuotteista on myynnissä turhan kovin hinnoin. Tämä varsinkin elektroniikka-osastolla jolla asiakkaat tekevät paljon hintavertailua eri liikkeiden kanssa. Myös oheispalveluita tarjoamalla voitaisiin saada lisää katetta, ilman järkyttävän suuria katemääriä itse tuotteista. Halvemmallalla hinnalla voitaisiin saada lisää ostajia, ja puuttuvan katteen voisi saada takaisin tarjoamalla lisäpalveluita. Lisäpalveluina esimerkiksi erämaksu, lisäturva sekä asennuspalvelut.

LÄHTEET

Anttilan Historia 2014. Saatavissa: www.anttila.fi (Viitattu 13.3.2014).

BMM artikkeli 2006. Saatavissa: <http://newsletter.bbm.fi/Default.aspx?tabid=2790>

The Times, 100 business case studies: Customer satisfaction theory 2013:
<http://businesscasestudies.co.uk/business-theory/operations/customer-satisfaction.html#axzz2wsfvbyNF> 20.3.2014

Grönroos C. 2001. Palveluiden johtaminen ja markkinointi. Porvoo WS Bookwell Oy.

Keskon Historia 2013. Saatavissa: www.kesko.fi (Viitattu 19.3.2014).

Keskinen T. Lipiäinen J. 2013. Asiakkaan matkassa, tuotekeskeisyydestä symbioosistrategiaan. Helsinki. Talentum.

Kotler P. 1997. Marketing Management. New Jersey. Prentice Hall International.

Mattinen H. 2006. Asiakkuus osaaminen. Helsinki. Talentum.

Mäntyneva M. 2002. Kannattava Markkinointi. Vantaa. WSOY.

Rope T. 2000. Suuri markkinointikirja. Helsinki. Talentum.

Rope T. 2002. Yrittäjän markkinointikirja. Hämeenlinna. Tietosykli Oy

Valvio T. 2010. Palvelutapahtuma ja asiakkaan kohtaaminen. Helsinki. Helsingin Kauppakamari.

Viestintätieteellinen tutkimus Saatavissa:

<http://viesverk.uta.fi/viestiet/kaytannot/valinnat/maara.html> (Viitattu 17.3.2014).

Yrittäjät.fi yrityksen toimitilat Saatavissa :

http://www.yrittajat.fi/yritystoiminnanabc/yrityksen_toimitilat/ (Viitattu 7.4.2014).

Asiakastyytyväisyyskysely

Kyselyn tarkoituksena on kehittää toimintaamme, niin asiakaspalvelun kuin myymälän kannalta. Otamme mielellämme huomioon asiakkaiden mielipiteet, joten olisimme kiitollisia vastauksistanne.

Ympyröikää oikea vaihtoehto.

Ikä	Alle 15	15-29	30-44	45-59	60-74	Yli 75
Sukupuoli	Mies	Nainen				
Asioin Anttilassa	Kerran viikossa tai useammin	Kerran 2 viikossa	Kuukausittain	Kerran puolessa vuodessa	Harvemmin	

Rastittakaa oikea vaihtoehto

Kuinka tyytyväisiä olette olleet seuraaviin asioihin palvelussamme?

Asiakaspalvelu

	5. Erittäin hyvä	4. Hyvä	3. Ei hyvä eikä huono	2. Huono	1. Erittäin Huono	En osaa sanoa
Myyjien taito huomata asiakas						
Myyjien kohteliaisuus						
Myyjien tuotetuntemus						
Myyjien avuliaisuus						
Myyjiä on riittävästi						

Kommentteja, parannusehdotuksia:

Liiketilat

	5. Erittäin hyvä	4. Hyvä	3. Ei hyvä eikä huono	2. Huono	1. Erittäin Huono	En osaa sanoa
Myymälämme yleisilme						
Myymälämme siisteys						
Tuotteiden löydettävyys myymälässämme						
Kassojen toiminta						

Kommentteja, parannusehdotuksia:

Tuotteet

	5. Erittäin hyvä	4. Hyvä	3. Ei hyvä eikä huono	2. Huono	1. Erittäin Huono	En osaa sanoa
Viihdeosaston tuotetarjonta						
Kangasosaston tuotetarjonta						
Pukeutumisen tuotetarjonta						
Kosmetiikkaosaston tuotetarjonta						
Jalkineosaston tuotetarjonta						
Kodinelektroniikan tuotetarjonta						
Tuotteiden yleinen hintataso						

Kommentteja, parannusehdotuksia:

Mitä kehittäisitte toiminnassamme?

Sana on vapaa:

Kiitos vastauksistanne!