



SAVONIA

■ OPINNÄYTETYÖ - AMMATTIKORKEAKOULUTUTKINTO
YHTEISKUNTATIETEIDEN, LIIKETALouden JA HALLINNON ALA

SELVITYS LIDL LEPPÄVIRRRAN ASIAKASTYYTYVÄISYYDESTÄ

TEKIJÄ/T: Juha Kaipainen

Koulutusala Yhteiskuntatieteiden, liiketalouden ja hallinnon ala			
Koulutusohjelma Liiketalouden koulutusohjelma			
Työn tekijä(t) Juha Kaipainen			
Työn nimi Selvitys Lidl Leppävirran asiakastyytyväisyydestä			
Päiväys	19.1.2015	Sivumäärä/Liitteet	47+7
Ohjaaja(t) Risto Kiuru			
Toimeksiantaja/Yhteistyökumppani(t) Lidl Leppävirta			
<p>Tiivistelmä</p> <p>Lidl Leppävirta ei ole saanut toimintansa aikana merkittävästi kirjallista asiakaspalautetta, joten selvityksen tarkoituksena oli tiedustella myymälän asiakkaiden mielipiteitä sen asiakaspalvelusta, palveluympäristöstä ja tuotteista. Tavoitteena oli siis selvittää myymälän henkilöstölle, mitä asioita myymälässä tehdään hyvin ja mitä toimintoja voisi kehittää, mikäli vaikutusmahdollisuuksia on. Samalla tavoitteeni oli kehittää Lidl Leppävirran henkilöstön ammattitaitoa.</p> <p>Selvityksen teoriaosassa perehdytään asiakaspalveluun. Ensimmäiseksi määritellään, mitä palvelu on. Seuraavaksi käsitellään asiakaspalvelun tärkeyttä, ulkoista ja sisäistä palvelua, asiakaskohtaamisen taitoja, asiakaspalvelutapahtuman vaiheet sekä lopuksi asiakastyytyväisyys. Lisäksi käsitellään kvantitatiivista tutkimusta ja määritellään tyytyväisyys-käsite. Työn tutkimusosaa varten lokakuussa 2015 Lidl Leppävirran myymälässä toteutettiin kyselytutkimus asiakkaille ennalta määritellyn viikon aikana.</p> <p>Kyselytutkimuksen tuloksista selvisi, että vastaajat olivat suhteellisen tyytyväisiä myymälän asiakaspalveluun, palveluympäristöön ja tuotteisiin. Työntekijät tervehtivät vastaajia hyvin kassoilla, mutta aktiivisuutta hyvästelemiseen tulisi lisätä. Myymälän sisäänkäynnin luona ja hyllyjen välissä tervehtimisen taso oli vaihtelevaa, mutta paistopisteellä tervehtimistä olisi parannettava reilusti. Työntekijöiden ominaisuuksia oli kiiteltä, mutta tavoitettavuutta, ammattitaitoa ja palvelunopeutta tulisi hieman tarkastella. Myymälää kohtaan vastaajien tyytyväisyys oli hyvällä tasolla, sen viihtyisyyden kuitenkin kaivatessa parannusta. Kaksi kolmasosaa vastaajista olivat tyytyväisiä myymälän avautumisajan aikaistumiseen. Tuotevalikoimaa kohtaan mielipiteet jakautuivat, mutta yleinen havainto oli se, että siihen kaivataan laajennusta. Tuotteiden ja alennustuotteiden löytäminen ei tuottanut vastaajien mielestä juurikaan vaikeuksia, vaikka käytännössä tätä ongelmaa usein ilmenee omien kokemuksieni perusteella. Tuotteiden asettelu myymälässä on kelvollinen. Niin sanottuihin ”sisäänheittotuotteisiin” eli hedelmiin ja vihanneksiin, paistopistetuotteisiin ja käyttötavaroihin vastaajat olivat tyytyväisiä, mutta käyttötavaroiden esillepanoon voisi keskittää voimavaroja. Käyttötavaroita toivottiin myös enemmän tarjolle.</p> <p>Jatkossa Lidl Leppävirran työntekijöiden tulisi keskittyä tervehtimisaktiivuuteen entistä enemmän joka puolella myymälää ja erityisesti paistopisteellä. Myös aktiivisuutta asiakkaiden hyvästelemiseen olisi lisättävä. Näiden lisäksi työntekijöiden tavoitettavuutta, ammattitaitoa ja palvelunopeutta tulisi tarkastella hieman. Myymälän viihtyisyys on yksi asia, joka kaipaaisi muutosta sekä pullonpalautuspisteen siisteyteen olisi kiinnitettävä aikaisempaa parempaa huomiota. Tuotevalikoimaa toivottiin laajennettavan ja tuotteiden sijoittelu saisi olla vastaajien mielestä parempi. Käyttötavaroiden asetteluun voisi panostaa enemmän ja niitä toivottiin aikaisempaa enemmän myyntiin.</p>			
<p>Avainsanat</p> <p>Asiakaspalvelu, asiakastyytyväisyys, kvantitatiivinen tutkimus, päivittäistavarakauppa, vähittäiskauppa</p>			

Field of Study Social Sciences, Business and Administration			
Degree Programme Degree Programme in Business and Administration			
Author(s) Juha Kaipainen			
Title of Thesis Lidl Leppävirta's customer satisfaction survey			
Date	19.1.2015	Pages/Appendices	47+7
Supervisor(s) Risto Kiuru			
Client Organisation /Partners Lidl Leppävirta			
<p>Abstract</p> <p>Lidl Leppävirta has not got significantly written customer feedback during its existence so the aim of the survey was to find out what Lidl Leppävirta's customers think of its customer service, premises and products. Thus the goal was to clarify for Lidl Leppävirta's employees what things are done well in the premises and what functions could develop if there are any possibilities to influence. My goal was also to improve the employees' expertise.</p> <p>The theory part of the study takes a look at customer service. At first is defined what service is. Then the look is taken at theory regarding the importance of customer service, internal and external service, customer encounter skills and customer service stages. Finally is defined customer satisfaction. Along with those also quantitative research and term satisfaction are processed. The research part of the study was carried out in October 2015 in the premises of Lidl Leppävirta with a questionnaire for customers during one predetermined week.</p> <p>The research showed that the respondents were relatively satisfied with Lidl Leppävirta's customer service, premises and products. The employees greeted the respondents well at the cash register but they should focus on saying goodbye to customers more often. At the entrance of the premises and between the shelves greeting is varying but at the bake off greeting should improve a lot more. The employees' qualities were given thanks but their accessibility, expertise and service rate should brush up. Satisfaction for the premises was good by the respondents' opinion but they would like to have the premises to be more pleasant. Two thirds of the respondents were satisfied with the new opening hour of the premises. The product range was in the opinion of the respondents relatively satisfying even though it could expand. Products and discount products were relatively easy to find even though in practice I have noticed that there is often problems with that. The layout of products was also decent. Opinions related to so-called "loss leaders" which were fruits and vegetables, bake off products and consumer goods were positive but consumer goods should place more nicely. The respondents also wished for more consumer goods available.</p> <p>In the future Lidl Leppävirta's employees should focus more on greeting customers in the premises and especially at the bake off. Also the employees should say more actively goodbye to customers. Along with these the employees' accessibility, expertise and service rate should improve. The comfort of the premises is one issue where should focus assets and the bottle recycling room should clean more carefully. The product range is wished to be increased and the layout of products should be better in the respondents' opinion. For the layout of consumer goods should exert more effort. Also the respondents would like to have more consumer goods available.</p>			
<p>Keywords</p> <p>Customer service, customer satisfaction, quantitative research, business or trade of retailing groceries, retail trade</p>			

SISÄLTÖ

1	JOHDANTO	5
1.1	Lidl Leppävirta	6
1.2	Lidl Suomi Ky.....	6
2	ASIAKASPALVELU	7
2.1	Palvelun määritelmä.....	7
2.2	Asiakaspalvelun tärkeys.....	8
2.3	Ulkoisen ja sisäisen palvelun vaikutus palvelun kokonaislaatuun	10
2.4	Asiakaskohtaamisen taidot.....	11
2.5	Asiakaspalvelutapahtuman vaiheet.....	15
2.6	Asiakastyytyväisyys	17
2.7	Tyytyväisyyden määritelmä	20
3	ASIAKASTYYTYVÄISYYSTUTKIMUS	23
3.1	Kvantitatiivinen tutkimus	23
3.2	Lidl Leppävirran asiakastyytyväisyyskysely	24
3.2.1	Tutkimuksen tavoitteet ja tutkimusongelma	25
3.2.2	Perusjoukko, otos ja otantamenetelmä	25
3.2.3	Kyselylomake.....	26
3.2.4	Aineiston kerääminen	27
3.2.5	Aineiston käsittely	28
3.2.6	Aineiston luotettavuuden arviointi	28
4	TUTKIMUSTULOKSET	30
5	YHTEENVETO JA JOHTOPÄÄTÖKSET	40
6	POHDINTA.....	44
	LÄHTEET	46
	LIITE 1: SAATEKIRJE	48
	LIITE 2: KIITOSKIRJE	49
	LIITE 3: KYSELYLOMAKE.....	50
	LIITE 4: 9. VAPAATA KOMMENTOINTIA JA KEHITTÄMISEHDOTUKSIA	53

1 JOHDANTO

Leppävirta on laajalle alueelle levittäytynyt noin 10 000 asukkaan kunta, jonka taajamassa operoi kolme isompaa toimijaa päivittäistavarakaupan alalla. Kyseessä ovat S-market Leppävirta, K-supermarket Monni ja Lidl Leppävirta. Näiden lisäksi sekä muista Leppävirralle kuuluvista asutuskeskittymistä että taajamasta löytyy myös pienempiä toimijoita. Tällä hetkellä Suomessa päivittäistavarakaupan alalla kilpailu on todella kovaa ja erityisesti Leppävirran suhteellisen pieni asukasmäärä tuo oman piirteensä kunnan alueella toimivien yritysten väliseen kilpailuasetelmaan. Yksi vaikuttava tekijä vallitsevaan kilpailuun alalla on myös Lidl Suomi Ky:n markkinaosuuden nopea kasvu valtakunnallisesti.

Edellä mainitut isommat toimijat haalivat lähempää ja kauempaa asiakkaita halvempien hintojensa ja laajempien tuotevalikoimiensa avulla. Pienemmät toimijat sen sijaan pyrkivät saamaan asiakkaita käyttämällä hyväksi asiakaspalveluaan sekä parempaa sijaintiaan. Pienemmät toimijat Leppävirran taajaman ulkopuolella ovat myös keskittäneet myymälöidensä yhteyteen muita palveluja, kuten apteekki- ja postipalveluita, joita varten ihmiset joutuisivat muuten asioimaan Leppävirran taajamassa. Nykypäivän trendi päivittäistavarakaupassa on sellainen, että ihmiset pyrkivät haalimaan ruokaostostensa ohessa myös tarpeelliset käyttötavarat samasta paikasta. Tämä vallitseva tilanne tuo etua isommille toimijoille alalla.

Ennen päivittäistavarakauppojen aukioloaikojen muuttamista vuonna 2010, pienillä toimijoilla, joita ovat kaupat kooltaan alle 400 m², oli etuna sunnuntaiyynti, koska isommat myymälät eivät saaneet olla auki. Aukioloaikojen vapauttamisen seurauksena kilpailu on kiristynyt entisestään ja etenkin pienemmät toimijat kärsivät tästä. Tälläkin hetkellä pienten toimijoiden myymälät saisivat olla auki vuorokauden ympäri, tietyt juhlapäivät pois lukien, mutta silti voisi sanoa, että tämä aukioloaikojen etu on menetetty. Pienemmät toimijat voisivat toki kokeilla vuorokauden ympäri aukioloa, mutta esimerkiksi Leppävirran kokoisessa pienessä kunnassa se ei olisi kannattavaa.

Olen työskennellyt myymälässä yli vuoden ja kuulin keväällä 2015, että Lidl Leppävirran kirjallisten asiakaspalautteiden määrä ei ole ollut merkittävä sen toiminnan aikana, joten myymälässä ei ole saatu tarpeeksi kattavasti tietoa siitä, kuinka tyytyväisiä asiakkaat oikeasti ovat myymälän toimintaan. Heinäkuussa 2015 suomen jokainen Lidl-myymäla sai tilastot ja sijoitukset muihin myymälöihin verrattuna liittyen tiettyihin toiminnallisiin asioihin myymälöissä, esimerkiksi asiakastyytyväisyyteen. Lidl Leppävirran asiakastyytyväisyys oli 100 %:sti positiivista tässä tilastoinnissa, mutta on vaikea uskoa, että kaikki asiakkaat ovat ehdottoman tyytyväisiä myymälän toimintaan. Tutkimusongelmaksi opinnäytetyössäni muodostui tämän vuoksi se, ovatko Lidl Leppävirran asiakkaat tyytyväisiä saamaansa palveluun, myymälään ja tuotteisiin. Tutkimuksen tavoitteeksi jalostui tämän myötä asiakkaiden mielipiteiden kerääminen myymälän asiakaspalvelusta, palveluympäristöstä ja tuotteista. Samalla tavoitteenani oli kehittää Lidl Leppävirran henkilöstön ammattitaitoa.

1.1 Lidl Leppävirta

Lidl Leppävirta on päivittäistavarakaupan alalla toimivan Lidl Suomi Ky:n myymälä, joka sijaitsee Leppävirralla. Myymälä on kooltaan noin 1200 m² ja työntekijöitä on tällä hetkellä 14. Myymälän toiminnasta vastaa yritysketju. Myymälä sijaitsee kunnan taajaman alueella aivan 5-tien vieressä sijainniltaan hyvällä paikalla, johon taajaman ohi ajava autoilija varmasti kiinnittää huomionsa. Varsinkin kunnan huonosti tuntevat ja Sport & Spa Hotel Vesileppiksessä majoittuvat turistit tuntuvat suosivan Lidl Leppävirtaa, koska muiden toimijoiden myymälöihin päästäkseen on mentävä taajaman keskustaan, johon ei ole suoraa näköyhteyttä hotellista. Lidl saattaa myös olla turvallisempi valinta ulkomaalaisille, sillä se on kansainvälisesti tunnettu yritys.

Myymälän läheisyydessä on useampi huoltoasema ruokapaikkoineen sekä Matkailukeskus Unnukka, joten myymälän sijainti tarjoaa Leppävirran ohi autoileville ihmisille hyvän paikan pysähtymiseen. Sijainniltaan myymälä voisi olla lähempänä kylän keskustaa, jossa keskeisillä paikoilla sijaitsevat S-market ja K-supermarket Monni, mutta nykyinen sijainti tarjoaa kuitenkin riittävän läheisen ja helpon kulkuyhteyden Leppävirralla asuville ja muille asiakkaille. Lidl Leppävirran myymälän tuotevalikoima ei määräydy asiakaskuntien vuoksi, vaan jokainen Lidl-myymäälä toteuttaa samaa toimintakonseptia samoilla tuotteilla. Tämä tarkoittaa sitä, että jokaisessa Lidl-myymäälässä on myynnissä samat tuotteet Hangosta Sodankylään.

1.2 Lidl Suomi Ky

Lidl on yksi Euroopan suurimmista päivittäistavaraketjuista, jonka tarkoituksena on tarjota laadukkaita tuotteita edulliseen hintaan. Lidl Suomi Ky on Schwarz-konserniin kuuluvan Lidlin itsenäinen tytäryhtiö. Suomessa Lidl-myymäälöitä on tällä hetkellä 147 Hangosta Sodankylään, joista ensimmäinen avattiin 29.8.2002. Lidl Suomi Ky:n pääkonttori sijaitsee Vantaalla ja kaksi jakelukeskusta Laukaalla ja Janakkalassa. Lidl Suomi Ky työllistää yli 4600 henkilöä, joille on tarjolla etenemis- ja uramahdollisuudet sekä Suomessa että ulkomailla. (Lidl – kansainvälinen päivittäistavaraketju)

Lidl Suomi Ky on tällä hetkellä kolmanneksi suurin toimija päivittäistavarakaupan alalla Suomessa S-ryhmän ja K-ryhmän jälkeen. Yritys on kasvattanut markkinaosuuttaan viime vuosina nopeasti. Markkinaosuutta on saatu etenkin K-ryhmältä ja Suomen Lähikauppa Oy:ltä, joista jälkimmäisen Lidl Suomi Ky ohitti markkinaosuudessa vuonna 2013. (Päivittäistavarakauppa ry)

Lidl Suomi Ky:llä ei ole erityistä kanta-asiakaskorttia, kuten esimerkiksi S-ryhmällä, K-ryhmällä ja Suomen Lähikauppa Oy:llä, vaan edut näkyvät suoraan tuotteiden halvoissa hinnoissa. Jokaisessa Lidl-myymäälässä on samat hinnat eli ne eivät vaihtelee, kuten esimerkiksi S-ryhmän ja K-ryhmän erikokoisissa myymälöissä. Varsinkin tällä hetkellä vallitsevassa taloustilanteessa halvoilla hinnoilla on merkitystä asiakkaille. Koska Lidl Suomi Ky kasvattaa markkinaosuuttaan nopeasti, on tämä lisännyt terveän kilpailun merkkejä päivittäistavarakaupassa.

2 ASIAKASPALVELU

2.1 Palvelun määritelmä

Palvelu on asiakkaalle tarjottava toiminto. Se on aineetonta, eikä se johda omistusoikeuteen. Vaikka itse palvelu ei johda omistusoikeuteen, sitä sisältyy kuitenkin myös sellaiseen kauppaan jossa kombinaation muodostaa palvelun lisäksi fyysinen tuote. Tilanne on tämä merkittävässä osassa tapauksista. Edellä mainittu kombinaatio tarkoittaa sitä, että myydään fyysistä tuotetta ja myyjät tarjoavat asiakkaalle palvelua ostopäätöksen tekemiseen, esimerkiksi tuote-esittelyä. Myös tuotteen ostamisen mukana tulevat lisäpalvelut, kuten huolto, luetaan palveluiksi. Asetelman voi kääntää myös toisinpäin ja tarjota kombinaatiota, jossa tarjotaan palvelutuotetta ja fyysinen tuote kytkeytyy siihen. Puhtaasti tavara tai palvelu, johon ei liittyisi ollenkaan toista, on harvinainen. (Pesonen, Lehtonen & Toskala 2002, 21–22)

Pesosen, Lehtosen ja Toskalan (2002, 22–25) mukaan palveluilla on viisi ominaisuutta, jotka erottavat ne fyysisistä tuotteista:

- Palvelut ovat aineettomia
- Asiakas osallistuu palvelun tuottamiseen
- Palvelut ovat heterogeenisiä
- Palvelua ei voi varastoida
- Palvelua ei voi omistaa

Palvelut ovat pääosin aineettomia, mikä tuottaa ongelmia niiden markkinoinnissa. Palvelusta ei voi tarjota aineellista mallikappaletta asiakkaalle, eikä sitä voi kokeilla ennen ostoa. Tämä aiheuttaa sen, että asiakkaiden hankkiessa palvelua, he kokevat epävarmuutta, sillä palvelun ominaisuudet eivät ole tarkkaan tiedossa ja testausmahdollisuus puuttuu. Palveluhenkilön tuleekin tämän vuoksi pyrkiä vähentämään asiakkaiden epävarmuutta tuomalla esille sellaisia asioita, jotka hahmottavat palvelutuotteen ja sen laadun tarkasti. Tällaisia asioita ovat esimerkiksi yrityksen toimitilat, laitteistot, henkilökunnan työasut ja käyttäytyminen. Näitä asioita asiakas käyttää hyväkseen luodessaan mielikuvaa palvelutuotteesta. Luotu mielikuva vastaavasti vaikuttaa yrityksen imagoon. (Pesonen, Lehtonen & Toskala 2002, 23)

Palvelutilanteille on tyypillistä, että sekä asiakaspalvelija että palvelun vastaanottaja eli asiakas, ovat yhtä aikaa läsnä asiakaspalvelutilanteessa. Palvelun tuottajasta ja asiakkaasta tulee kiinteä osa asiakaspalvelua palveluprosessin aikana. Tämän vuoksi vuorovaikutus on palvelutilanteessa tärkeää ja palveluhenkilön koulutuksen taso tulee tässä vaiheessa esille. (Pesonen, Lehtonen & Toskala 2002, 23)

Palvelutuote on ainutlaatuinen, koska palveluiden tuottaminen täsmälleen samalla tavalla uudemman kerran on mahdotonta. Tämä tarkoittaa sitä, että palvelun laatu on heterogeenistä, sillä se vaihtelee ja se ei ole helposti kontrolloitavissa. Yrityksien tuleekin valvoa palveluiden laatua ja pitää sen taso mahdollisimman tasaisena. Laadun kannalta on tärkeää, että henkilökunta on hyvin koulutettu ja motivoitunut. Palvelun laatua voidaan tasoittaa standardoimalla palveluprosessia. Palvelun standardointi ja yksilöllinen palvelu ovat saman asian eri ääripäitä. Kuten edellä mainittiin, standardoimalla saadaan palvelun laadusta tasaisempaa, mutta yksilöllistämällä palveluille saadaan aikaan parempi lisäarvo. Tämän vuoksi henkilökohtaisella palvelulla voi erottua kilpailijoista. (Pesonen, Lehtonen & Toskala 2002, 23–24)

Koska palvelu on tapahtuma, joka vaatii, että asiakaspalvelija ja asiakas ovat paikalla yhtä aikaa, palveluita ei voi varastoida. Tämä voi muodostua ajoittain ongelmaksi palveluita tarjottaessa. Esimerkiksi päivittäistavarakaupat eivät voi ruuhka-aikoina välttämättä tarjota yksilöllistä asiakaspalvelua jokaiselle asiakkaalle, eivätkä luonnollisesti voi hakea sitä varastosta. Palvelun tarjonnan tasoittamiseen voidaan käyttää esimerkiksi hintadifferointia. Tämä tarkoittaa sitä, että hiljaisempina aikoina voidaan tarjota palveluita halvemmalla kuin ruuhka-aikoina. Päivittäistavarakauppaan hintadifferointi ei sovi, mutta esimerkiksi kampaamopalveluita tarjoava yritys voi tarjota palveluita tiettyyn kellonaikaan halvemmalla. (Pesonen, Lehtonen & Toskala 2002, 24)

Palvelu on tuote, jonka kaupassa asiakas ei saa omistusoikeutta. Palvelutilanteessa asiakas on yleensä palveluntarjoajan tiloissa ja niissä olevien laitteistojen luona, mutta palvelutapahtuman päättyessä hänelle ei jää mitään fyysistä tuotetta mukaan otettavaksi. Asiakasuskollisuuden rakentaminen ja palvelutuotteen tunnetuksi tekeminen ovatkin vaikeampaa palvelutuotteiden kuin fyysisten tuotteiden markkinoinnissa. Asiakasuskollisuutta voidaan lisätä tarjoamalla kanta-asiakasohjelmia ja jäsenkortteja, joiden avulla asiakkaalle voi tulla tunne siitä, että hän omistaisi palvelun osittain. (Pesonen, Lehtonen & Toskala 2002, 25)

2.2 Asiakaspalvelun tärkeys

Moni toimiala Suomessa on saanut olla suhteellisen rauhassa vuosia, johtuen Suomen syrjäisestä sijainnista. Tämä on aiheuttanut sen, että yritysten ei ole tarvinnut panostaa asiakaspalveluun merkittävästi. Yritykset ovat tavallaan luottaneet siihen, että asiakkaat ostavat heiltä joka tapauksessa, oli asiakaspalvelu millä tasolla tahansa. Suomen markkinat ovat olleet kuitenkin avoinna kilpailulle jo pitkään ja kilpailu on kokoajan kiristymässä, koska kansainväliset yritykset ovat huomanneet potentiaalia Skandinaviassa. Jos yritys on esimerkiksi tottunut menestykseen tai markkinajohtajan asemaan, ei se välttämättä osaa varoa haastajia. Jos yritykset eivät ole kouluttaneet myyjäänsä tarpeeksi, tuotteen tai palvelun hinnasta muodostuu ostopäätöksen suhteen merkittävin asia. Jos myyjät eivät pysty tarjoamaan asiakaspalvelulla lisäarvoa tuotteelle, joka kilpailee halvemmilla hinnoilla ratsastavan kilpailijan tuotteen kanssa, voi asiakas yhtä hyvin esimerkiksi tilata tuotteensa internetistä. (Rubanovich & Aalto 2008, 13)

Monet tuotteet ovat nykyään samankaltaisia, olisi kyse sitten esimerkiksi tuotteen ulkonäöstä, ominaisuuksista tai hinnasta. Asiakaspalvelun merkitys korostuu tämän vuoksi. Tuotteesta tai paikkakunnasta riippumatta, vähintään muutama toimija tarjoaa samankaltaisia tuotteita. Kilpailua käydään siis hinnan avulla tai asiakaspalvelulla. Jos kilpaillaan hinnalla, yritykset joutuvat tyytymään pienempiin katteisiin. Hyvä asiakaspalvelu sen sijaan voi tuoda tuotteelle lisäarvoa. Tuotteiden muistuttaessa toisiaan, myyjän toiminta voi vaikuttaa merkittävästi asiakkaan ostopäätökseen. Asiakkaat eivät ole enää nykyään kuitenkaan uskollisia tietyille yrityksille, vaan he vaihtavat tuotteiden ja palveluiden tarjoajia. Ennen esimerkiksi pankkisuhde saatettiin jopa säilyttää sukupolvelta toiselle. Koska asiakkaat eivät ole enää välttämättä sitoutuneet asioimaan vain tietyn yrityksen kanssa, eivät he myöskään osoita uskollisuutta tiettyä asiakaspalvelijaa kohtaan. Tämän vuoksi myyjä ei voi enää luottaa siihen, että asiakkaat valitsevat hänet uudestaan vain siksi, että tuntevat hänet. (Rubanovich & Aalto 2008, 13–14)

Internet on nykyään yksi merkittävimmistä tekijöistä asiakasuskottomuuteen, sillä asiakkaat pystyvät sen avulla vertailemaan yrityksiä ja tuotteita. Vaikka yritykset voivat helpottaa asiakkaiden elämää esimerkiksi tarjoamalla tuotetietoa verkossa, tekee tämä asiakaspalvelijoiden työstä vaikeampaa. Koska internetin kautta asiakkaiden tietoisuus liittyen tuotteisiin lisääntyy, he voivat ostaa haluamansa tuotteet mistä tahansa myyjää tapaamatta. Tämän päivän asiakkaat osaavat vaatia laadukasta palvelua. Internetin suosio informaatiokanavana on vaikuttanut asiakkaiden ostokäyttäytymiseen. Koska internetistä asiakkailla on mahdollisuus löytää kattavasti tietoa tuotteista, markkinat ovat tiettyjen tuotteiden osalta siirtyneet enenevissä määrin verkkoon. (Rubanovich & Aalto 2008, 14–15)

Toinen merkittävä syy asiakasuskottomuuteen on se, että myyjät eivät osaa tarjota kokonaisvaltaista palvelua. Nykypäivänä onkin tavallista, että ihmisellä on esimerkiksi pankkitili useammassa kuin yhdessä pankissa. Tämän vuoksi samassa taloudessa elävät voivat siis olla eri yritysten asiakkaita. Sekä asiakkaille että myyjille parempi tilanne olisi se, että asiointi olisi keskitettyä, mutta silti harva myyjä edes ehdottaa tätä. Jos yrityksellä on vahva brändi, se voi tarjota asiakkaille useita eri tuotteita. Asiakas voi näin ollen keskittää ostoksensa samaan yritykseen, eikä hänen tarvitse asioida muiden yritysten kanssa. Laajan tuote- tai palveluvalikoiman tarjoaminen edellyttää vahvan brändin lisäksi ammattitaitoisia myyjiä. Mikäli myyjät ovat tarpeeksi ammattitaitoisia, he pystyvät palvelemaan eri asiakaskuntia ja lunastamaan asiakaslupaukset. (Rubanovich & Aalto 2008, 15)

Leppävirralla kilpailu päivittäistavarakaupan alalla on tällä hetkellä todella tiukkaa. Tämä johtuu siitä, että kunnan alueella on suhteellisen vähän asukkaita ja päivittäistavarakaupan toimijoita on useita. Mukana on sekä isompia että pienempiä toimijoita. Kaikissa Leppävirran alueella toimivissa päivittäistavarakaupoissa toiminta on luonnollisesti samankaltaista, vaikka osa toimijoista tarjoaa myös muita palveluita myymälän yhteydessä. Toiminnan samankaltaisuuksien vuoksi asiakaspalvelu on yksi asia, jonka avulla olisi mahdollisuus luoda kilpailuetua Leppävirran alueella. Kunnan pieni koko aiheuttaa myös sen, että sen asukkaat tuntevat toisensa melko hyvin ja tämän vuoksi myös suusta-suuhun markkinointi toimii tehokkaammin. Tämä tarkoittaa sitä, että jos esimerkiksi jossain leppävirtalaisessa päivittäistavarakaupassa tarjotaan asiakkaalle huonoa asiakaspalvelua, hän voi kertoa näistä huonoista kokemuksista muille potentiaalisille asiakkaille. Tämä voi karkottaa myös nämä muut potentiaaliset asiakkaat asioimaan kilpailevien toimijoiden kanssa.

Asiakaspalvelulla on Lidl-myymälöille merkitystä erityisesti sen vuoksi, koska myymälöiden tilat ovat rajalliset. Tämän vuoksi myymälöiden tuotevalikoimassa on vaihtuvuutta viikoittain, koska näin tuotevalikoimaa pyritään pitämään kattavana. Tuotevalikoiman vaihtuvuudesta johtuen myös myymälöiden järjestys muuttuu osittain aika-ajoin. Nämä asiat johtavat siihen, että asiakkaat ovat usein epätietoisia tuotevalikoiman suhteen ja tämän vuoksi sanalliset vuorovaikutuskontaktit asiakkaiden ja työntekijöiden välillä lisääntyvät. Myös se lisää sanallisten vuorovaikutuskontaktien määrää, että Lidl-myymälöiden tuotevalikoimassa on runsaasti tuotteita sellaisilta brändeiltä, joita suomalaiset eivät välttämättä tunne.

2.3 Ulkoisen ja sisäisen palvelun vaikutus palvelun kokonaisuuteen

Palvelun laatu on hyvin epäselvä käsite ja näin ollen vaikeasti ymmärrettävä asia. Laatu ymmärretään usein virheellisesti esimerkiksi ylellisyytenä, luksuksena tai kalleutena. On siis hyvä muistaa, että palvelun laatuun liittyvät mielipiteet muodostuvat asiakkaan kokemasta palvelun laadusta verrattuna siihen, mitkä hänen ennako-odotuksensa siihen liittyen ovat. (Parasuraman, Zethaml, Berry 1985, 41, 46)

Yritykset tarjoavat sekä ulkoista palvelua että sisäistä palvelua. Palvelusuhdetta asiakaspalvelijan ja asiakkaan välillä kutsutaan ulkoiseksi palveluksi. Yrityksissä huomio kiinnittyy yleensä tähän palvelusuhdetyyppiin, koska sen toimivuutta pidetään ensisijaisena yritysten menestymisen kannalta. Sisäisellä palvelulla tarkoitetaan niitä tekijöitä, jotka vaikuttavat henkilöstön tuntemuksiin. Tämän vuoksi sisäinen palvelu on oikeastaan yhtä tärkeää kuin ulkoinen palvelu ja palvelun kokonaisuuteen asiakkaalle muodostuu molempien palvelusuhdetyyppien yhdistelmästä. Sisäisen palvelun puute näkyy esimerkiksi yrityksen työilmapiirissa. Huono työilmapiiri voi johtua esimerkiksi työntekijöiden huonoista keskinäisistä suhteista, epäselvistä työnkuvista ja sisäisen viestinnän toimimattomuudesta.. Sisäinen palvelu koskettaa siis ensisijaisesti yritysten henkilöstöä. Kun puhutaan, että yrityksellä on tietty ulkoisen palvelun taso, voidaan puhua myös siitä, että yrityksellä on tietty sisäisen palvelun taso. (Valvio 2010, 75)

Yrityksen työntekijöillä on keskenään samalla tavoin sisäinen palvelusuhde, kuten asiakaspalvelijalla ja asiakkaalla on ulkoinen palvelusuhde. Sillä ei tarkoiteta ainoastaan esimiehen ja alaisen välistä suhdetta, vaan suhdetta kaikkien henkilöstöön kuuluvien kesken. Koska esimies on suhteessa alaiseensa nähden, on hänen huolehdittava esimerkiksi tämän työnkuvasta, työmäärästä ja työhyvinvoinnista. Alainen vastaavasti suorittaa tehtävät, jotka hänelle on annettu. Kollegojen välisiä suhteita ovat esimerkiksi avun tarjoaminen toiselle kollegalle, uuden työntekijän perehdyttäminen ja kollegoiden keskinäinen kunnioitus. Henkilöstön keskinäinen toistensa kohtelu ei voi olla paremmalla tasolla kuin asiakkaan kokema palvelun laatu. Asiakasta ei siis saa unohtaa, vaikka henkilöstön tulee huomioida toisensa. Työntekijän ei tarvitse aina erikseen korostaa sitä, että huomioi asiakkaan, vaan joskus voi huomata, että arvostus asiakasta kohtaan näkyy tulevan puhtaasti sisältäpäin. Sisäistä palvelua ei tule kuitenkaan ylikorostaa, vaan henkilökunnan tulisi muistaa se, miksi he ovat töissä palvelua tarjoavassa yrityksessä. (Valvio 2010, 75–76)

Yleisesti päivittäistavarakaupoissa keskitytään liikaa vain ulkoiseen palveluun, eikä ymmärretä sisäisen palvelun merkitystä asiakaspalvelun kokonaisuuteen. Lidl-myymälöissä sisäinen palvelu on erittäin tärkeää siksi, että myymälöiden tilat ovat rajalliset ja tämän vuoksi myymälän tuotevalikoimassa on vaihtuvuutta jatkuvasti. Tämä aiheuttaa osittaista myymälän järjestyksen muuttumista aika-ajoin. Näiden asioiden vuoksi sisäiseen palveluun kuuluva tiedotus tuotevalikoiman ja myymälän järjestyksessä tapahtuvien muutoksien suhteen on tärkeää, jotta työntekijät ovat tietoisia tuotevalikoimasta ja tuotteiden sijainnista. Myös se korostaa sisäisen palvelun tärkeyttä, että Lidl-myymälöissä työvuorossa olevien työntekijöiden määrä optimoidaan työtehtävien runsauden ja asiakasmäärien suhteen. Tämän vuoksi työntekijöiden motivaatio ja ammattitaito ovat oltaavia sellaisia, että he pystyvät tehokkaaseen työntekoon ja asiakaspalveluun.

2.4 Asiakaskohtaamisen taidot

Flink, Kerttula, Nordling & Rautio (2015, 90–106) tuovat ilmi, että teknisten taitojen lisäksi asiakaspalvelija tarvitsee asiakaspalveluosaamista, mikä perustuu pitkälti vuorovaikutustaitoihin. Palveluhenkilön tulisi hallita seuraavat asiat liittyen asiakaskohtaamiseen:

- Vuorovaikutusosaaminen
- Oheisviestintä
- Tunteet asiakaspalvelutyössä
- Kysymystekniikat
- Kuuntelun taito
- Asiakaskohtaamiseen käytettävä aika
- Erilaiset asiakkaat ja asiakaskohtaamiset

Vuorovaikutustilanteissa jokaisella ihmisellä on tietynlainen luontainen tapa toimia muiden ihmisten kanssa. Asiakaspalvelijan yleisinä vuorovaikutustaitoina pidetään usein ulospäin suuntautuneisuutta ja avoimuutta. Nämä eivät kuitenkaan ole ainoat oikeat ominaisuudet, sillä luontaisia käyttäytymistyyplejä on monenlaisia. On hyvä muistaa, että kaikki tyyli ovat samanarvoisia. Ominaisuuksiltaan samankaltaiset ihmiset tulevat toistensa kanssa helpommin toimeen ja ominaisuuksiltaan erilaisilla ihmisillä vastaavasti voi olla haasteita ymmärtää toisiaan.

Vuorovaikutusta on mahdollista tarkastella monesta näkökulmasta, mutta asiakaspalvelun kannalta tärkeä asia on se, kuinka suhtautuu toisiin ihmisiin. Asiakaspalveluun liittyen on olemassa esimerkiksi karkea nelikenttä eri asiakaskohtaamistyyleistä. Näitä tyyliä ovat analyysoiva kohtaamistyyli, tuloshakuinen kohtaamistyyli, huolehtiva kohtaamistyyli ja vaikuttava kohtaamistyyli. (Flink, Kerttula, Nordling & Rautio 2015, 90)

Analyysoivantyylinen palveluhenkilö perehtyy huolellisesti työhönsä vaikuttaviin asioihin ja tuotteisiin, joiden kanssa hän on tekemisissä. Hän pystyy työskentelemään yksin ilman jatkuvia ihmiskontakteja, eikä tuo itseään esille turhaan. Asiakkaana analyysoivantyylinen henkilö on tietoinen siitä, mitä on tullut ostamaan ja haluaa saada varmistuksen omille tiedoilleen ilman, että häntä hoputetaan päätöksentekoon. Tuloshakuinen asiakaspalvelija on aloitteellinen, itseohjautuva ja pyrkii tehokkuuteen palvelutilanteissa. Hän voi soveltaa annettuja ohjeita, mikäli siitä on mahdollisuus hyötyä. Vuorovaikutustilanteissa hän osaa perustella asiat, eikä ole niin kiinnostunut asiakastyytyväisyydestä. Asiakkaat arvostavat tuloshakuista asiakaspalvelijaa, sillä palvelutilanne hänen kanssaan sujuu helposti. Tuloshakuinen asiakas kaipaa ratkaisua ongelmaansa nopeasti ja hänelle palveluhenkilön vaikuttavuus on merkittävä asia. (Flink, Kerttula, Nordling & Rautio 2015, 91)

Huolehtivan kohtaamistyylin palveluhenkilö on helposti lähestyttävä, joustava ja ihmiskeskeinen sekä kiinnittää huomiota työyhteisön ilmapiiriin. Huolehtivantyylinen asiakas välttää ristiriitatilanteita. Vaikuttavan kohtaamistyylinen asiakaspalvelija viihtyy ihmisten seurassa. Hän ottaa luontevasti kontaktia asiakkaaseen ja on luonteeltaan esiintyvä. Asiakkaalle jää vaikuttavan kohtaamistyylin asiakaspalvelijan kanssa hoidetun palvelutilanteen päätteeksi positiivinen kuva. Asiakkaana vaikuttavan tyylinen henkilö haluaa yksilöllistä palvelua, innostuu uutuustuotteista ja on nopea päätöksentekijä. Toimivassa työyhteisössä ilmenee näitä kaikkia tyyllilajeja, koska myös asiakkaat koostuvat monentyyllisistä ihmisistä. Koska asiakkaita on monentyyllisiä, on asiakaspalvelijoiden pystyttävä joustamaan ja muuttamaan toimintatyyliään kunkin asiakkaan mukaan. (Flink, Kerttula, Nordling & Rautio 2015, 91)

Oheisviestinnällä vaikutetaan palvelutilanteen miellyttävyyteen. Tutkimuksien mukaan ihmisten välisen vuorovaikutuksen vaikuttavuus perustuu suurimmaksi osaksi muuhun, kuin sanalliseen viestintään. Esimerkiksi kehonkieli on iso osa kommunikointia, sillä se paljastaa läsnä olevien asenteet ja tunteet. Hyvää asiakaspalvelijaa on helppo lähestyä ja hänestä huomaa, että hän on läsnä vallitsevassa tilanteessa. Läsnäolevaksi koettu henkilö on palvelutilanteessa läsnä muutenkin kuin fyysisesti. Hän keskittyy tilanteeseen, puhuu, kuuntelee sekä vahvistaa olevansa läsnä kehonkielellä. Kehonkieltä ilmentää katsekontakti, hymy, ilmeet, kehon asento, äänensävy, puheen tempo ja äänen voimakkuus. Vaikka sanojen merkitys vuorovaikutuksessa on yllättävän vähäinen, on niilläkin merkitystä. Vuorovaikutus ihmisten välillä on taitolaji, mutta yleinen kuvitelma on silti se, että sanotut sanat merkitsevät sekä puhujalle että kuulijalle samaa asiaa. Siksi asiakaspalvelutilanteessa olisi pitädyttävä sen vaatimassa tyyliä. (Flink, Kerttula, Nordling & Rautio 2015, 93–96)

Asiakaspalvelussa on mukana tunteet, kuten muissakin vuorovaikutustilanteissa. Se tekee palvelusta sekä mielekäästä että haastavaa. Palveluhenkilöillä tulisi olla tilannetajua ja heidän pitäisi pystyä toimimaan myös epäsuotuisissa tilanteissa. Tilannetajulla hahmotetaan erilaisia tilanteita ja se vaatii empatiakykyä. Tilanneosaamista vahvistaa elämäkokemus, mutta joissain tilanteissa on vaikea edes itse tiedostaa, kuinka on loppujen lopuksi toiminut. Ihmiset tekevät yleensä ostopäätöksiä tunteen ohjaamina ja osakseen sen perusteella, kuinka hyvää palvelua he ovat saaneet. Palveluhenkilön tulee ymmärtää ihmisten erilaisuus ja erityyppiset tarpeet. Ammattitaitoinen asiakaspalvelija osaa toimia myös epäsuotuisissa tilanteissa ja sulkea pois epäräksentävän käyttäytymisen. Vuorovaikutuksessa olevien ihmisten aivojen on havaittu tahdistuvan toisen henkilön tunteiden mukaisesti siksi, että he osaisivat toimia vallitsevissa tilanteissa tarkoituksenmukaisesti. Tämä vuoksi itsetuntemus ja oman työn arviointi on asiakaspalvelijalle tärkeää, sillä pienikin muutos omassa käyttäytymisessä vaikuttaa asiakkaan käyttäytymiseen. (Flink, Kerttula, Nordling & Rautio 2015, 98–99)

Asiakaspalvelija ohjaa keskustelua asiakaspalvelutilanteessa. Palveluhenkilön tulisi kuuntelun lisäksi myös esittää tarkentavia kysymyksiä asiakkaalle, mikäli näin on tarpeen, jotta tarvekartoitus onnistuisi. Asiakaspalvelijan kysymysmekanismoina ovat suljetut kysymykset ja avoimet kysymykset. Suljetut kysymykset pakottavat asiakkaat vastaamaan joko kyllä tai ei. Kun asiakas on niukkasanainen tai keskustelua täytyy laajentaa, voi käyttää avoimia kysymyksiä. Avoin kysymys on sellainen, johon ei voi vastata vain kyllä tai ei. Avoimia kysymyksiä tulisi käyttää mahdollisimman paljon, koska niillä palveluhenkilö saa parhaiten informaatiota. Avoimilla kysymyksillä saa myös selvitettyä asiakkaan tarpeet, asiakkaan kriteerit päätöksentekoon ja motivaattorit päätöksenteon suhteen. (Flink, Kerttula, Nordling & Rautio 2015, 100–101)

Kaikista asiakaspalvelutaidoista kuuntelu on yksi vaikuttavimmista ja samalla vähiten hyödynnetyistä taidoista. Useimmille kuuntelun taito ei tule luonnostaan, vaan sitä on harjoiteltava. Esimerkiksi reklamaatioiden käsittelyssä kuuntelu on ensisijaisen tärkeää. Ilman aktiivista kuuntelemista asiakkaalle ei voida tarjota sitä, mitä hän tarvitsee eikä hänen kanssaan voi rakentaa luottamusta. Ilman kuuntelemista ei voi myöskään tehdä asiakaslähtöistä työtä eikä saada asiakasta ostamaan. Aktiiviseen kuunteluun voi vaikuttaa esimerkiksi ennakkoluulot puhujaa tai asiaa kohtaan. Myös esimerkiksi väsymys ja taustamelu voivat vaikuttaa aktiiviseen kuunteluun. (Flink, Kerttula, Nordling & Rautio 2015, 101–102)

Ajankäyttö on haaste asiakaspalvelussa. Kiireen tunteen välttäminen palvelutilanteessa voi olla haasteellista, kun työpaine on kova. Suurin osa asiakkaista tajuaa, että kiireessä ripeä palvelu on oikeutettua, mutta kiireettömissä palvelutilanteissa he odottavat, että palvelu on monipuolisempaa ja siihen käytetään enemmän aikaa. Asiakas voi loukkaantua siitä, että häneen ei käytetä tarpeeksi aikaa tai myös siinä tapauksessa, että hänen aikaansa tuhlataan turhaan. Ammattimainen palveluhenkilö ei sorru jaarittelemaan, vaan esittää asiansa hyvähenkisesti. Hänen tulisi myös osata tunnistaa, onko asiakkaalla kiire vai ei ja optimoida toimintansa sen mukaan. Kiireisille asiakkaille nopeus ja tehokkuus palvelutilanteessa ovat tärkeitä asioita. Asiakasta ei saa odotuttaa siinäkään tapauksessa, vaikka työntekijöillä olisi käynnissä esimerkiksi ohjeistus liittyen tiettyyn työtehtävään. (Flink, Kerttula, Nordling & Rautio 2015, 103)

Asiakaspalvelijalle tulee jatkuvasti vastaan erilaisia asiakkaita ja asiakaskohtaamisia. Usein palveltavana on muitakin ihmisiä, kuin pelkkä asiakas, esimerkiksi asiakkaan lapsi tai puoliso. Tällöin on otettava huomioon myös muut henkilöt palvelutilanteessa. Aika-ajoin myös erityishuomiota vaativia asiakkaita tulee vastaan. Mikäli asiakaspalvelijalla on palveltavanaan ryhmä, on hänen kyettävä huomioimaan kaikki. Sillä voi olla vaikutusta ryhmän ilmapiiriin, jos joku asiakas ryhmästä jää huomioimatta. Jos asiakkaalla on mukana lapsia, on tärkeää myös huomioida nämä esimerkiksi hymyilemällä tai tervehtimällä. Aika-ajoin vastaan voi tulla esimerkiksi huonokuuloinen tai liikuntarajoitteinen asiakas. Näissä tilanteissa vallitseva rajoittava tekijä tulee yleensä ilmi, mutta palveluhenkilön tehtävä on silti saada palvelutilanne päätökseen aivan normaalisti, mutta kuitenkin huomioimalla asiakkaan vaiva. Esimerkiksi huonokuuloiselle voi hakea tuotteen, josta hän kysyy ja liikuntarajoitteisen liikkuminen on tehtävä esteettömäksi. Ikääntymiseen liittyviä erityispiirteitä voi olla esimerkiksi heikentynyt näkö ja tällöin asiakaspalvelija voi kertoa asiakkaan haluaman tuotteen hinnan hintakyltistä. Myös kehittynyt teknologia voi olla ongelma ikääntyville ihmisille, sillä he voivat kokea vaikeuksia esimerkiksi maksupäätteen käyttämisessä. Tässä tilanteessa palveluhenkilön tulisi opastaa, kuinka tilanteesta selvittää. Asiakaspalvelijan ei tule tuskailia sitä, että ikääntynyt asiakas on hidas, vaan hänen tulee tarjota apuaan kohteliaasti. (Flink, Kerttula, Nordling & Rautio 2015, 104–106)

Päivittäistavarakaupoissa asiakaspalvelu on luonteeltaan sellaista, että työntekijöille tulee asiakaskohtauksia jatkuvasti työpäivän aikana. Tämän vuoksi on tärkeää, että työntekijöiden asiakaskohtauksita taitoja tarkastellaan ja tarvittaessa kehitetään. On myös huomioitava se, että asiakaskohtauksen onnistumiseen vaikuttaa myös asiakas, koska hän on asiakaskohtauksen toinen osapuoli asiakaspalvelijan lisäksi. Koska jokainen asiakaspalvelija ja asiakas ovat erilaisia, on jokainen asiakaskohtaus ainutlaatuinen. Tämän vuoksi on tärkeä tiedostaa se, että oli työntekijä kuinka hyvä tahansa asiakaskohtauksitaitoiltaan, ei välttämättä asiakaskohtaus suju ongelmitta, mikäli asiakas on hankala.

2.5 Asiakaspalvelutapahtuman vaiheet

Lahtisen & Isoviidan (1999, 69) mukaan hyvä asiakaspalvelu sisältää useita asiakkaan auttamiseksi tehtäviä asioita. He jakavat asiakaspalvelutapahtuman seitsemään eri vaiheeseen:

- Palveluun saapumisvaihe
- Odotusvaihe
- Tarvetäsmennysvaihe
- Myyntikeskusteluvaihe
- Palvelun päätös vaihe
- Poistumisvaihe
- Asiakkaan jälkihoitovaihe

Palveluun saapumisvaihe on tilanne, kun asiakas saapuu palveltavaksi. Tässä vaiheessa asiakaspalvelun tavoitteet jaetaan kolmeen vaiheeseen. Nämä ovat hyvän ensivaikutelman luominen, palvelun käytön varmistaminen ja palveluista tiedottaminen. Palvelutapahtuman onnistumisen kannalta on tärkeä luoda asiakkaalle hyvä ensivaikutelma. Ensivaikutelmaan vaikuttavat palveluympäristö, muut asiakkaat, henkilökunta, odotukset, imago ja asiakassuhde. Palveluympäristöön saapumisvaiheessa on varmistettava, että asiakas käyttää sen palvelun, jonka hän oli aikonut käyttää. Esimerkiksi asiakkaan saapuessa kahvioon, on saapumisvaiheen onnistuttava niin, ettei asiakas käänny ovelta pois. Jos palveltavana on useita asiakkaita, on asiakaspalvelijoiden selvitettävä, kuinka nopeasti uusi asiakas pääsee palveltavaksi, tai hänet saatetaan menettää. Saapuessaan palveluympäristöön, asiakkaat haluavat tietää, mitä tuotteita on saatavilla ja missä päin. On tärkeää, että asiakasta tiedotetaan ja opastetaan näihin asioihin liittyen. Kaupat pystyvät myös tehokkaalla mainonnalla vaikuttamaan asiakkaiden ostopäätöksiin ja saamaan heidät tekemään heräteostoksia. Varsinkin päivittäistavarakaupan alalla tällä hetkellä vallitsevassa kovassa kilpailutilanteessa mainostetaan aggressiivisesti ja pyritään vaikuttamaan asiakkaiden ostoksien tekopaikan valintaan. (Lahtinen & Isoviita 1999, 70, 76)

Odotusvaiheessa asiakkaat tuovat asiakaspalvelulle omat erityispiirteensä. Asiakaspalvelijan tehtävänä on se, että jokainen asiakas pääsee palveltavaksi. Palveluhenkilön tulee selvittää, kuka on jonossa seuraavana, jos tulee epäselvyyksiä vuoroista. Odottaminen voi luoda kahdenlaisen mielikuvan, joko negatiivisen tai positiivisen. Negatiivinen mielikuva on yleisempi, sillä asiakkaat eivät halua odottaa. Positiivinen mielikuva vastaavasti voi viestittää palvelun laadusta. Asiakas voi ajatella palvelun olevan niin hyvä, että se kerää asiakkaita pitkiin jonoihin asti. (Lahtinen & Isoviita 1999, 76)

Tarvetäsmennysvaiheessa asiakaspalvelijan on selvitettävä palvelutilanteen alussa, mitä tarpeita asiakkaalla on. Asiakkaan tarpeiden selvittämistä helpottaa hänen oheisviestintänsä arvioiminen. Tämä tarkoittaa kuuntelemista, kyselemistä ja katselemista. Tarpeiden selvitys helpottaa oikean tuotteen tarjoamista ja antaa kuvan siitä, että asiakkaasta on kiinnostuttu. Kysymyksiä esittämällä häntä voidaan myös auttaa tietyn tuotteen etsinnässä. Jos asiakas ei kuitenkaan halua apua, on palveluhenkilön silti oltava valmiina astumaan takaisin palvelemaan, jos asiakas osoittaa haluavansa sitä. Jos asiakaspalvelijalla on useampi asiakas yhtä aikaa, on vuoroaan odottavat asiakkaat hyvä ohjata itsekseen katselemaan vaihtoehtoja. Mikäli palveluhenkilöllä on kiire, on mahdollista käydä niin, että asiakkaan tarpeet selvitetään puutteellisesti. Olisikin tärkeää, että asiakaspalvelija ei säästä sanoja, vaan tekee tarvekartoituksen selvästi. Muutama hyvin muodostettu lause riittää saamaan hyvän tarvekartoituksen aikaiseksi. (Lahtinen & Isoviita 1999, 77–78)

Myyntikeskusteluvaiheessa tuote-esittely ei saa olla tyrkyttämistä, vaan asiallista eri vaihtoehtojen esittelyä. Asiakasta kiinnostavien hyötynäkökulmien esille tuonti on tällöin tärkeää. Ammattitaitoinen palveluhenkilö on perehtynyt tuotteen ominaisuuksiin, jolloin hänen on helpompi esitellä sitä asiakkaalle. Myyntikeskustelussa kannattaa käyttää vain sellaisia perusteluja, joista on merkitystä asiakkaalle. Ilman tarveselvitystä näitä ei voi tietää. Tuoteominaisuuksia luettelevien perustelujen sijaan kannattaa käyttää asiakkaalle tulevia etuja tuotteen hankkimisesta. Myyntitilanteeseen kuuluu myös vastaväitteet. Niiden avulla asiakas osoittaa kuuntelevansa palveluhenkilön tuote-esittelyä. Asiakaspalvelijan on pystyttävä käsittelemään ja mahdollisesti kumoamaan vastaväitteet. Mikäli asiakkaalla ei ole minkäänlaista ostoestettä, esimerkiksi rahattomuus, on palveluhenkilön myyntitaidoissa vikaa. Näistä asiakkaista, joilla on ostoeste, olisin hyvä päästä eroon mahdollisimman nopeasti, mutta kuitenkin asiallisesti palvelutilanne päättämällä. (Lahtinen & Isoviita 1999, 78–80)

Palvelun päätösvaihe alkaa, kun asiakas on osoittanut halunsa ostaa tuote tai palvelu. Ostohalukkuuden ilmenemismuotoja kutsutaan ostosignaaleiksi. Jos tuotteet eivät kuitenkaan tyydytä asiakasta, palvelun päätösvaihe alkaa myös silloin ja asiakaspalvelijan on myös hyväksyttävä tämä jälkimmäinen vaihtoehto. Palvelun päätösvaiheessa on tärkeä auttaa asiakasta päätöksenteossa, sovittava tuotteen hinnasta ja maksuehdoista unohtamatta hyvän loppuvaikutelman luomista. Kaupan päättämiseen on eri tapoja. Asiakkaalle voidaan esittää suora ostoehotus tai ostopäätös voi olla itsestään selvä. Jos ostopäätös ei ole selvä, voidaan asiakkaalle antaa vaihtoehtoja tai suostua erikoistoivomuksiin. (Lahtinen & Isoviita 1999, 80)

Palvelun poistumisvaiheessa asiakasta ei saa päästää poistumaan tyytymättömänä. Asiakkaan ollessa tyytyväinen, voidaan varmistaa se, että asiakassuhde voi mahdollisesti jatkua. Hyvän loppuvaikutelman luomiseen on olemassa useita keinoja. Näitä ovat esimerkiksi ystävällinen hymy ja oheisviestintä, mielikuvituksen käyttäminen hyvästelemisessä ja palautteen kyseleminen asiakkaalta. (Lahtinen & Isoviita 1999, 81)

Asiakkaan jälkihoitovaiheessa pyritään varmistamaan asiakassuhteen jatkuminen. Yleensä palvelutilanteissa asiakkaan nimi ei tule palveluhenkilön tietoon, jonka vuoksi asiakkaaseen ei voida olla yhteydessä. Siksi jälkitoimenpiteillä on merkitystä. Esimerkiksi hyvästely, palautteen kyseleminen ja asiakkaan huomioon ottaminen ovat tärkeitä asioita jälkihoitovaiheessa. Myymälämyynnin jälkitoimenpiteitä ovat tuotteiden toimitus, laskutuksen hoitaminen ja valitusten käsitteleminen. Asiakkaiden valitusten syynä on yleisesti se, että heidän odotuksensa ja toiveensa eivät ole täyttyneet. Tyytymättömyyteen on useita tekijöitä, muun muassa tuotteen huono kunto, tuotteen toimintahäiriöt tai huono palvelu. Asiakkaita kiinnostaa harvoin, mistä virhe johtuu. Tämän takia hän haluaakin, että asia korjataan välittömästi. Jokaiseen valitukseen olisi suhtauduttava empaattisesti ja kaikki valitukset tulisi käsitellä yksilöllisesti. (Lahtinen & Isoviita 1999, 82)

Päivittäistavarakauppojen työntekijöiden asiakaspalvelu on karrikoidusti sanottuna lähinnä ongelmanratkaisua myyntityön sijaan, mikä tarkoittaa sitä, että osa näistä asiakaspalvelutapahtuman vaiheista jää tai voi jäädä kokonaan pois asiakaspalvelutapahtumassa. Koska jokainen asiakaspalvelutilanne on ainutlaatuinen, voivat työntekijät kuitenkin hyötyä näiden asiakaspalvelutapahtuman vaiheiden tiedostamisesta. Joissain tilanteissa asiakaspalvelija voi ajautua myös toisenlaiseen rooliin, esimerkiksi myyjäksi myymään tiettyä tuotetta. Asiakaspalvelutilanteiden heterogeenisyyden vuoksi on siis tärkeää, että päivittäistavarakauppojen työntekijät olisivat tietoisia asiakaspalvelutapahtuman vaiheista, jotta he voisivat muuttaa rooliaan tarpeen vaatiessa.

2.6 Asiakastyytyväisyys

Useimmat yritykset keskittävät huomiotaan markkinaosuutensa tarkkailemiseen ja tämän vuoksi asiakastyytyväisyys jää usein liian vähälle huomiolle. On hyvä muistaa, että markkinaosuus kertoo tapahtuneen toiminnan tuloksista, kun vastaavasti asiakastyytyväisyys on tulevaisuutta ennakoiva mittari. Tämä tarkoittaa sitä, että markkinaosuus kasvaa tai laskee asiakastyytyväisyyden mukaan. Mikäli asiakastyytyväisyys laskee, myös markkinaosuus laskee ajan myötä. Jos asiakastyytyväisyys vastaavasti kasvaa, voi myös markkinaosuus kasvaa. (Kotler 2003, 41–42)

Asiakastyytyväisyys voi käsittää millaisia tekijöitä tahansa (Kokkonen 2011). Esimerkkejä asiakastyytyväisyyteen suoraan vaikuttavista tekijöistä ovat palvelun laatu, tuotteen laatu ja tuotteen tai palvelun hinta/laatusuhde (Evanschitzky, Sharma & Prykop 2012, 504). Asiakastyytyväisyys on yritykselle kilpailukeino, jolla voi saada etua kilpailijoihin nähden. Tämä tulee ilmi esimerkiksi sellaisessa tilanteessa, jossa yksi kilpailevista yrityksistä kiinnittää huomiota muita enemmän asiakaspalveluun. Koska kaikki palveluhenkilöt ovat erilaisia, heidän koulutuksensa astuu esiin asiakastyytyväisyyttä mitattaessa. Kyky tehdä esimerkiksi asiakkaan olost viihtyisiä palveluympäristössä ja täyttää hänen tarpeensa ovat sellaisia asioita, joita kilpailijoiden on vaikea matkia. Avainasia asiakastyytyväisyydessä onkin se, että asiakkaasta välitetään. (Lahtinen & Isoviita 1999, 64)

Tyytyväinen asiakas palaa hyvin todennäköisesti ostamaan uudestaan ja on uskollinen yritykselle. Tämän vuoksi asiakastyytyväisyys on tärkeä asia. Suusta-suuhun markkinoinniksi kutsutaan tilannetta, jossa asiakas kertoo kokemuksistaan muille asiakkaille. Näiden kokemusten olisi tärkeä olla positiivisia, sillä tyytymättömän asiakkaan palaute muille potentiaalisille asiakkaille voi vaikuttaa heidän asioimiseensa yrityksessä. Tyytyväisyys lisää kanta-asiakkaiden määrää, mikä johtaa yrityksen kannattavuuden paranemiseen. Yritysten päätavoite ei ole saada pelkästään tyytyväisiä asiakkaita, sillä se ei saa heitä itsessään ostamaan. Asiakkaat pitää myös pystyä motivoimaan ostoksille. Asiakkailta voidaan kysyä, ovatko he tyytyväisiä tiettyihin asioihin vai eivät. Menetetyiltä asiakkailta sen sijaan olisi kysyttävä, mihin he olivat tyytymättömiä. Palvelun laatua voidaan parantaa, kun tiedetään asiakkaiden odotukset ja heidän pettymyksen kohteet. (Lahtinen & Isoviita 1999, 64–65)

Yritysten on otettava huomioon myös kilpailijat. Toimialoilla tapahtuvat vertailut, esimerkiksi benchmarking, joka tarkoittaa yrityksen suoritustason vertailua muiden valittujen yritysten suorituksiin, tuo arvokasta tietoa oman yrityksen sijoittumisesta kilpailutilanteessa. Esimerkkinä voisi käyttää sitä, että mitataan tyytyväisyyttä yrityksen asiakaspalveluun. Jos tietty yritys saa asiakaspalvelusta kouluarvosanan kuusi ja kilpailijat seitsemän, tarkoittaa tämä sitä, että kilpailijoilla asiakaspalvelu toimii paremmin. (Lahtinen & Isoviita 1999, 65)

Onnistunut asiakastyytyväisyyden kehittäminen edellyttää sitä, että jos asiakastyytyväisyyteen liittyen toteutetaan tutkimus yrityksen asiakkaille, on organisaation johdon tehtävänä myös toteuttaa tutkimustulosten perusteella ilmenneet kehitysehdotukset. Asiakkaat voivat turhautua, mikäli heidän antamansa palautteen perusteella yritys ei muuta toimintaansa. Asiakastyytyväisyystutkimuksen tuloksista on hyvä kertoa koko henkilöstölle, jotta hekin tietävät, mihin suuntaan yrityksen toimintaa kehitetään. Tutkimuksesta saatuja tuloksia olisi hyvä vertailla myös muihin saman toimialan yrityksiin. Asiakastyytyväisyyden mittaamisen tulisi olla säännöllistä ja vertailukelpoista aikaisempiin tutkimuksiin nähden. (Cacioppo 2000)

Lidl Suomi Ky:n toimintakonsepti eroaa Suomessa toimivien kilpailijoiden toimintakonsepteista siksi, koska sillä pyritään lisäämään kustannustehokkuutta ja tällä on vaikutuksia erityisesti Lidl-myymlöiden asiakaspalveluun, palveluympäristöön ja tuotteisiin. Lidl Suomi Ky on myös suhteellisen uusi toimija päivittäistavarakaupan alalla Suomessa, joten suomalaiset eivät välttämättä ole tottuneet asioimaan Lidl-myymlöissä. Voisi siis sanoa, että Lidl Suomi Ky ei ole välttämättä vielä muokannut merkittävästi suomalaisten odotuksia päivittäistavarakauppojen toimintakonsepteja kohtaan. Koska edellä mainitut asiat vaikuttavat asiakaskokemukseen, vaikuttavat ne myös asiakastytytyvyyteen.

Lidl-myymlöiden tilat ovat rajalliset, joten tuotevalikoimaa pyritään pitämään kattavana tuotteiden runsaalla vaihtuvuudella. Tämä aiheuttaa sen, että myymälöiden järjestys muuttuu aika-ajoin. Nämä asiat lisäävät epäselvyyksiä tuotteisiin liittyen ja näin sanallisten vuorovaikutuskontaktien määrää asiakkaiden ja työntekijöiden välillä. Myymälöissä työvuorossa olevien työntekijöiden määrä optimoidaan työtehtävien runsauden ja asiakasmäärien suhteen. Tämä tarkoittaa sitä, että työntekijöillä on useita työtehtäviä työvuoron aikana, eivätkä he esimerkiksi työskentele ainoastaan kassalla. Tämä aiheuttaa haasteita työntekijöiden tavoitettavuuteen ja palvelunopeuteen. Edellä mainittujen asioiden vuoksi työntekijöiden on oltava tehokkaita sekä työtehtävissä että asiakaspalvelutilanteissa. Tämä pystytään varmistamaan sillä, että työntekijät ovat ammattitaidoltaan ja motivaatioltaan mahdollisimman päteviä. Työntekijöiden merkitystä ei voi vähätellä myöskään siksi, koska he vaikuttavat toiminnallaan asiakastytytyvyyteen palveluympäristöä ja tuotevalikoimaa kohtaan.

Tuotteiden tarjoaminen kolleista edellyttää sitä, että myymälät ovat tilavia, jotta asiakkaat mahtuvat liikkumaan hyllyjen välissä samaan aikaan, kun työntekijät purkavat tuotekuormia. Tuotteiden tarjoaminen niistä pakkauksista, joissa ne tulevat, lisää pahvin ja muun kierrätettävän materiaalin määrää, joten siisteyteen on kiinnitettävä jatkuvasti huomiota. Myymälöiden järjestyksellä pyritään siihen, että asiakkaat saataisiin kulkemaan tiettyä reittiä myymälöissä ja että heidät saataisiin ostamaan mahdollisimman paljon. Lidl-myymlöiden toiminnoista ja sijainnista on pyritty tekemään sellaisia, että myymälöissä asioiminen olisi mahdollisimman helppoa. Lidl-myymlöiden rakenteet vaikuttavat asiakkaiden viihtyisyyteen myymälöissä. Ensimmäisestään tuotekollien esillepanoa varten suunnitellut myyntikalusteet ja kolleista tarjottavat tuotteet eivät ole esteettisesti miellyttävimpiä ratkaisuja palveluympäristön viihtyisyyttä ajatellen. Lidl-myymlöiden rajalliset tilat ja tuotteiden tarjoaminen suoraan kolleista edellyttävät tiettyjen asioiden huomioimista tuotevalikoimassa. Myymälöiden koko aiheuttaa sen, että tuotevalikoima ei voi olla rajattoman laaja. Tämä vuoksi tuotevalikoimassa on vaihtuvuutta jatkuvasti. Tuotevalikoiman runsas vaihtuvuus ja tuotteiden tarjoaminen kolleista voivat aiheuttaa ongelmia tuotteiden löydettävyyteen ja esillepanoon.

2.7 Tyytyväisyyden määritelmä

Tyytyväisyys-käsite viittaa tyytyväisyystasoon tyytyväinen-tyytymätön-akselilla. Vastinparina tyytyväisyydelle toimivat aina henkilön odotukset ja kokemukset. Odotustaso muodostaa lähtökohdan ja vertailuperustan kokemuksille. Jos on kaksi samanlaista tilannetta, joissa toisessa vallitsee korkea odotustaso ja toisessa matala odotustaso, saattaa korkean odotustason tilanne tuottaa pettymyksen tunteen. Matalan odotustason tilanne saattaa vastaavasti tuottaa positiivisen tunteen. Kun pyritään saavuttamaan tyytyväisyyttä, voidaan vaikuttaa odotuksiin ja kokemuksiin. (Rope & Pöllänen 1994, 29–30)

Ropen ja Pölläsen (1994, 30–38) mukaan tarkasteltaessa odotusten ja kokemusten välistä suhdetta, puhutaan yleensä odotuksista yhtenäisenä kenttänä. Vaikka odotuksia on usean lajisia, yksi toimivimmista odotuslajien luokitteluista on seuraavanlainen:

- Ihanneodotukset
- Ennakko-odotukset
- Minimiodotukset

Ihanneodotukset ovat henkilön muodostamia toiveita, joiden hän odottaa täyttyvän muun muassa asioidessaan yrityksessä. Esimerkiksi yksittäiseen päivittäistavarakauppaan liittyvät ihanneodotukset voivat liittyä hintoihin, palveluun, tuotteisiin ja sijaintiin. Eri henkilöillä ihanneodotukset ovat erilaisia. Siis myös eri asiakasryhmiin kuuluvat henkilöt eroavat yleensä toisistaan ihanneodotuksissa, joten markkinointi tulisi suunnata kunkin kohderyhmän henkilöiden mukaan. Tarpeet muodostavat henkilöille motiivit ostamiseen, jotka puolestaan konkretisoituvat ihanneodotuksiksi, jotka henkilöillä ovat haluamaansa tuotetta kohtaan. Ihanneodotukset muodostavat ominaisuuksien listan, johon yritysten on mahdoton vastata. Esimerkiksi hintojen halpuuden, laadukkaiden tuotteiden ja henkilökohtaisen palvelun toteutus tulosta tuottavasti ei ole yritykselle mahdollinen kokonaisratkaisu. Yrityksen on siis selvittävä, mistä ihanneodotuksien tarveominaisuuksista se pystyy muodostamaan itselleen kilpailuedun muihin toimijoihin nähden. Yritykset eivät näin ollen täytä ihanneodotuksia täysin, vaan kysymys on siitä, että päästään keskeisissä toiveominaisuuksissa sille minimitasolle, joka asiakkaille riittää. (Rope & Pöllänen 1994, 30–31)

Ennakko-odotukset tarkoittavat sitä odotustasoa, joka henkilöillä on yritystä tai tuotetta kohtaan. Ennakko-odotukset ovat käsitteisällöllisesti sama asia kuin imago. Asiakastyytyväisyyden kehittäminen kytkeytyy siis tätä kautta mielikuvamarkkinointiin. Mielikuvamarkkinoinnilla pyritään saavuttamaan kilpailuetua muihin toimijoihin nähden ja kilpailuedun avulla pyritään rakentamaan kestäviä asiakassuhteita. Ennakko-odotukset rakentuvat toimialaperustasta, liikeideaperustasta, markkinointiviestinnästä, kokemuksista yrityksen toiminnasta, julkisuudesta, suusta-suuhun viestinnästä ja yrityksen markkinoinnillisista peruselementeistä. Ennakko-odotuksiin vaikuttavat tekijät ovat toisiinsa nähden sekä välittömässä että välillisessä suhteessa. Imago eli mielikuva on näin ollen siihen vaikuttavien tekijöiden yhteisvaikutuksen tulos. Kaikki mielikuvaan vaikuttavat tekijät peilataan henkilökohtaisena verraten niitä omaan arvomaailmaan ja asenteisiin. Näin ollen samasta tilanteesta samoilla mielikuvatekijöillä toiselle henkilölle muodostuu erilainen mielikuva kuin toiselle. Jokaiselle muodostunut omanlaisensa mielikuva vaikuttaa siihen, ostetaanko tuote vai ei, miten yrityksen viestintään suhtaudutaan, millainen hinta tuotteesta on saatavissa ja joudutaanko tuotetta myymällä myymään vai ostavatko asiakkaat sen helpommin. (Rope & Pöllänen 1994, 31–33)

Yrityksien yksi keskeisimmistä markkinoinnillisista tavoitteista on vaikuttaa ennakko-odotuksiin niin, että aikaansaadulla mielikuvalla saavutetaan markkinoinnillisen menestyksen perusta. Mielikuvaa rakentaessa ilmenee seurauksia asiakastyytyväisyyden näkökulmasta. Seurauksista voidaan esittää ääripäät, joita ovat matala imagotaso ja korkea imagotaso. Yrityksen toimintaan liittyvästä matalasta imagotasosta aiheutuu vaara, että tuotteista ei saada kunnollista hintaa. Se myös aiheuttaa odotusason, joka ei aiheuta paineita yrityksen toiminnalle, mutta yrityksestä saadun mielikuvan heikko houkuttelevuus tuottaa paineita asiakkaiden hankintaan. Yrityksen toimintaan liittyvä korkea imagotaso aiheuttaa sen tuotteille korkean houkuttelevuusasteen, yliodotustilanteen syntymisvaaran ja asiakaskuntien kaventumisen mahdollisesta korkeasta hintasosta johtuen. Ennakko-odotuksiin liittyvänä alalajina on vertaillut odotukset. Tällä tarkoitetaan sitä, että ihmiset vertailevat yrityksiä toisiinsa ja lopputuloksena syntyvät vertaillut odotukset. Yrityksien markkinoinnillisen menestyksen perusta onkin kyky erottua kilpailevista yrityksistä. On kuitenkin huomioitava, että ennakko-odotuksien rakentamisessa sitä ei nosteta sille absoluuttiselle tasolle, johon olisi mahdollista. Tärkeämpää olisi, että aikaansaadut ennakko-odotukset eroavat kilpailevien toimijoiden mielikuvista. (Rope & Pöllänen 1994, 34–35)

Minimiodotukset tarkoittavat asiakkaan asettamaa vähimmäistasoa itselleen yrityksen palveluun tai tuotteeseen liittyen. Kyseessä olevat minimiodotukset ovat henkilökohtaisia, tilannekohtaisia, toimialakohtaisia ja yrityskohtaisia. Nämä tekijät minimiodotuksissa vuorovaikuttavat toisiinsa samalla tavoin kuin tekijät, jotka vaikuttavat ihanneodotuksiin. Minimiodotukset kuitenkin poikkeavat toisistaan tapauskohtaisesti eri yritysten välillä. Ne ovat nousseet ajan myötä monilla aloilla, johtuen muun muassa koulutustason noususta, tulotason noususta, yritysten toiminnan tason paranemisesta, markkinajulkisuuden kasvusta, teknisestä kehityksestä, kiristyneestä kilpailusta ja lainsäädännöstä liittyen tuote- ja kuluttajasuojaan. Myös kuluttajaliikkeen noussut aktiivisuus ja tuotestandardit liittyen eri toimialoihin ovat vaikuttaneet minimiodotuksiin. Aiemmin riittänyt toiminnan taso ei nykyään usein enää täytä edes asiakastyytyväisyyden minimitasoa. (Rope & Pöllänen 1994, 35–37)

Minimiodotukset rakentuvat yrityksen, palvelun tai tuotteen ominaisuuksien mukaisesti. Näitä ominaisuuksia ovat esimerkiksi laatu ja edullisuus. Imagoon sen sijaan vaikuttaa toiminnallinen ja mielikuvallinen perusta. Näitä ovat esimerkiksi perinteisyys ja iloisuus. Kilpailutilanteessa vahvoilla ovat ne, jotka täyttävät kaikki edellytetyt minimiodotukset. Mikäli yritys haluaa tulla valituksi kilpailijoiden joukosta, se ei saa jäädä yhdessäkään toiminnallisiin tekijöihin liittyvissä ominaisuuksissa alle minimitason. Minimiodotukset ovat toimiala-, liikenne- ja asiakaskohtaisia ja koostuvat sen tyyppisistä toiminnallisista asioista, jotka ovat eri asiakkaille eri tavalla merkittäviä. Jos minimiodotuksia ei pystytä täyttämään, seuraa yleensä pettymys ja asiakassuhde voi katketa. Minimiodotuksien saavuttaminen tulisi varmistaa jo asiakkaita hankkiessa ja asiakassuhteen ylläpidossa. (Rope & Pöllänen 1994, 37–38)

Kun saadut kokemukset suhteutetaan vallitseviin odotuksiin, tuottaa tämä reaktion tyytyväisyys-tytymätön-akselilla. Tyytyväisyysasteet jaetaan kolmeen perusluokkaan, joita ovat aliodotustilanne, tasapainotilanne ja yliodotustilanne. Yliodotustilanne tarkoittaa myönteistä kokemusta, tasapainotilanne odotusten vastaavuutta ja aliodotustilanne kielteistä kokemusta. Ali- ja yliodotustilanteen tyytyväisyystasot kannattaa jakaa kahtia asiakastyytyväisyyden suhteen, sillä näistä aiheutuvat reaktiot ovat erilaiset. Odotusten suhteen kokemukset voivat olla positiiviseen suuntaan joko vahvasti tai lievästi myönteisiä ja vastaavasti negatiiviseen suuntaan joko vahvasti tai lievästi kielteisiä. Myönteisistä kokemuksista seuraavat odotustason nousu yrityksen toimintaa kohtaan, positiivinen sekä aktiivisempi suusta-suuhun markkinointi ja yrityksen asiakassuhteen mahdollinen vahvistuminen. Kielteisistä kokemuksista sen sijaan seuraavat yrityksen mielikuvan heikkeneminen ennakko-odotuksissa, mahdollinen asiakassuhteen katkeaminen ja negatiivinen suusta-suuhun markkinointi. (Rope & Pöllänen 1994, 38–39)

3 ASIAKASTYYTYVÄISYYSTUTKIMUS

3.1 Kvantitatiivinen tutkimus

Kvantitatiivisessa eli määrällisessä tutkimuksessa edellytetään tutkittavan ilmiön ymmärrystä teoriaa tai malleja hyväksi käyttäen. Tutkittavaan ilmiöön vaikuttavat sisäiset ja ulkoiset tekijät on tunnettava, mikäli jotain aiotaan mitata. Määrällinen tutkimus tehdään yleensä aiemmin tehdyn kvalitatiivisen eli laadullisen tutkimuksen pohjalta, jonka tuloksena on syntynyt teoria tai malli. Kvalitatiivinen tutkimus lähtee yksityisestä yleiseen ja kvantitatiivinen tutkimus lähtee yleisestä yksityiseen. Laadullisessa tutkimuksessa voidaan todeta esimerkiksi kaikkien joutsenten olevan valkoisia, koska muutamat havaitut joutsenet ovat valkoisia. Tämä pitää niin kauan paikkansa, kunnes tutkija havaitsee esimerkiksi mustan joutsenen. Määrällisessä tutkimuksessa vastaavasti voidaan lähteä liikkeelle tilanteesta, jossa väitetään kaikkien lintujen olevan valkoisia. Koska harakka on myös lintu, on sen siis oltava valkoinen. (Kananen 2012, 31–32)

Kvantitatiivisessa tutkimuksessa tutkimuskysymykset ovat tiedossa, sillä ne on johdettu teoriasta liittyen tutkittavaan ilmiöön. Tämän vuoksi kysymykset voidaan esittää strukturoidussa muodossa. Kysymykset johdetaan ilmiötä selittävistä muuttujista. Jos kysytään esimerkiksi ikää koskeva kysymys, on ikä muuttuja, jolla on tiettyjä ominaisuuksia. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa voidaan laskea esimerkiksi ikää koskevan kysymyksen osalta vanhempien ja nuorempien ihmisten määriä. Ne voidaan esittää kappaleina tai suhteellisina osuuksina kokonaismäärästä. Näistä tuloksena saaduilla luvuilla voidaan tehdä tilastotieteellisiä laskuoperaatioita. Tämän esimerkin yhteyteen voidaan ottaa toinen esimerkki muuttujasta, esimerkiksi tupakointi. Mikäli näistä kahdesta muuttujasta tehdään suorat jakaumat, voidaan tuloksista esittää vastaajien suhteellinen ikäjakauma ja heidän tupakoinnin määrä. Tutkimuksessa voidaan myös tarkastella yhtä aikaa molempia muuttujia käyttäen hyväksi ristiintaulukointia, joka tarkoittaa kahden muuttujan ristikkäistä tarkastelua. Tällä saadaan selvyys siitä, mikä on vastaajien tupakoinnin määrä suhteutettuna heidän ikäänsä. Tuloksista voidaan nähdä, onko eri-ikäisillä eroja tupakoinnin määrässä. Jos tupakoinnin määrä vaihtelee eri-ikäisillä, on mahdollista myös väittää, että siirryttäessä nuoremmasta vanhempaan, tupakoinnin määrä joko lisääntyy tai vähenee. (Kananen 2012, 32)

Määrällisellä tutkimuksella saadaan strukturoituihin kysymyksiin lukuja, joita apunaan käyttäen tutkija muodostaa ymmärryksen tutkittavasta ilmiöstä. Tutkimusotetta valittaessa ei ole ehdotonta, että tutkija valitsee joko kvantitatiivisen tai kvalitatiivisen tutkimusotteen, vaan hän voi käyttää tutkimuksessaan molempien tutkimusotteiden osia. Tämä on hyvä ratkaisu, mikäli tutkimusongelma on erittäin monisyinen. Luonnonlait ovat pysyviä, mutta teoriat ja mallit eivät. Koska tieteelle ominainen piirre on jatkuva epäily teorioiden ja tutkimustulosten paikkansapitävyydestä, ei tieteessä voida lähteä liikkeelle siitä, että joku teoria olisi ikuinen. Toimintaympäristöjen muuttuessa myös ilmiöt muuttuvat. Tämä vuoksi aiemmin hyväksi havaittu teoria ei välttämättä enää selitä ilmiötä tai joku voi kehittää paremman teorian samasta ilmiöstä. Jos teoria menettää selityskykynsä, voidaan joutua palaamaan takaisin tutkimaan sitä uudenlaisen ymmärryksen saamiseksi. (Kananen 2012, 32)

3.2 Lidl Leppävirran asiakastytyväisyyskysely

Kyselytutkimukseni suunnitteluvaiheessa pohdin sitä, miten Lidlin toimintakonsepti vaikuttaa asiakastytyväisyyteen. Toimintakonsepti näkyy selvästi Lidl-myymlöiden asiakaspalvelussa, palveluympäristössä ja tuotevalikoimassa. Lidl-myymlöissä työvuorossa olevien työntekijöiden määrä optimoidaan työtehtävien runsauden ja asiakasmäärien suhteen. Tällä optimoinnilla on mahdollista vaikuttaa palkkakuluihin. Myymälät eivät ole suuria ja ne ovat rakenteiltaan hyvin yksinkertaisia, joten ne tukevat tuotteiden tarjoamista suoraan kolleissa. Nämä ovat myös kustannustehokkaita ratkaisuja. Tuotevalikoimaa pyritään pitämään kattavana tuotteiden suurella vaihtuvuudella ja koska kaikissa Suomen Lidl-myymlöissä on tarjolla samat tuotteet, voidaan niitä ostaa suuria määriä ja näin on mahdollista saada paljousalennusta. Toinen esimerkki tuotteiden kierrättämisellä saavutettavasta kustannustehokkuudesta liittyy joidenkin tuotteiden suurempaan menekkiin sesonkiaikoina. Jos tiettyyn sesonkiin liittyviä tuotteita lisätään sesongin aikana, voidaan niiden määrät optimoida siten, että myymättä jäävien tuotteiden määrä vähenee.

Lidl on selvittänyt kustannustehokkuuden vaikutusta asiakastytyväisyyteen ja todennut, että tietynlaisella kustannustehokkuudella pystytään ylläpitämään päivittäistavarakauppatoimintaa. On huomioitava myös se, että Lidl Suomi Ky on suhteellisen uusi toimija päivittäistavarakaupan alalla Suomessa ja sen toimintakonsepti eroaa kilpailevien yritysten toimintakonsepteista, joten suomalaiset eivät välttämättä ole tottuneet asioimaan Lidl-myymlöissä. Tämä tarkoittaa sitä, Lidlin toimintakonsepti ei ole välttämättä vielä muokannut merkittävästi suomalaisten odotuksia päivittäistavarakauppojen toimintakonsepteja kohtaan. Edellä mainittujen asioiden perusteella voi todeta, että Lidl Leppävirran asiakastytyväisyyttä on mahdollista mitata asiakaspalvelusta, palveluympäristöstä ja tuotevalikoimasta.

Kyselytutkimuksessa kysymykset esitetään kyselylomakkeessa, jonka vastaaja täyttää itsenäisesti. Sitä pidetään edullisena tiedonkeruumenetelmänä, koska kaikki vastaajat vastaavat samanlaisiin kysymyksiin valitsemanaan ajankohtana. Vastausaste kyselytutkimuksessa jää usein alhaiseksi siksi, koska tutkimuksen tekijä ja vastaaja eivät ole välttämättä välittömässä vuorovaikutuksessa keskenään. Ongelmia voi syntyä myös kyselylomakkeeseen liittyen, sillä se saattaa esimerkiksi aiheuttaa väärinymmärryksiä. Tämän vuoksi kyselylomaketta suunnitellessa tulisi kiinnittää huomiota siihen, että se on selkeä ja kysymykset helposti ymmärrettäviä. (Raatikainen 2005, 33)

Työni tutkimusosaa varten päätin toteuttaa kvantitatiivisen kyselytutkimuksen siksi, että siihen osallistuminen on nopeaa ja hyvin yksinkertaista. Näillä asioilla pystyin varmistamaan sen, että Lidl Leppävirran asiakkaat saataisiin helpommin osallistumaan selvitykseen Lidl Leppävirran myymälässä ostoksiensa maksamisen jälkeen. Toinen syy strukturoidun kyselytutkimuksen valintaan oli se, että pystyin sen avulla torjumaan vastausvirheitä ja helpottamaan vastausten käsittelyä. Myös se vaikutti kyselytutkimuksen valintaan, että tutkittava joukko oli suhteellisen suuri.

3.2.1 Tutkimuksen tavoitteet ja tutkimusongelma

Markkinointitutkimuksen ensimmäinen ja samalla tärkein vaihe on määritellä tutkimusongelma. Se on määriteltävä yksityiskohtaisesti ja se tulee rajata tarkasti. Tutkimusongelma määrittelee sen, mitä tietoa tarvitaan. Koska tieto ja sen analysointi maksavat ja on aikaa vievää, ei turhaa tietoa mielellään kerätä. Markkinointitutkimuksella pyritään hakemaan uutta tietoa, jota ei vielä ole saatavilla. Tutkimusongelman perusteella asetetaan tutkimuksen tavoitteet. (Raatikainen 2005, 25)

Selvityksen innoittajana toimi se, että Lidl Leppävirralla ei ole sen olemassaolon aikana tullut merkittävästi kirjallista asiakaspalautetta. Tämä on herättänyt ihmetystä, sillä myymälän toiminnan kehittämisen kannalta olisi tärkeää saada palautetta niiltä, joille palveluita ja tuotteita tarjotaan. Etenkin Leppävirralla, jossa päivittäistavarakaupan alalla kilpailu on kovaa, asiakastyytyväisyyden parantamisella voisi saada luotua kilpailuetua muihin toimijoihin nähden. Tutkimusongelmaksi muodostui se, ovatko Lidl Leppävirran asiakkaat tyytyväisiä saamaansa palveluun, myymälään ja tuotteisiin. Tutkimuksen tavoitteeksi jalostui tutkimusongelman pohjalta mielipiteiden kerääminen asiakkailta myymälän asiakaspalvelusta, palveluympäristöstä ja tuotteista. Samalla tavoitteenani oli kehittää Lidl Leppävirran henkilöstön ammattitaitoa.

3.2.2 Perusjoukko, otos ja otantamenetelmä

Kvantitatiivisessa tutkimuksessa perusjoukolla tarkoitetaan sitä joukkoa ihmisistä, joiden toimintaa ja mielipidettä halutaan tutkia. Esimerkkejä perusjoukosta ovat esimerkiksi kaikki suomalaiset, kuopiolaiset, tietyn ikäiset ihmiset ja tietyn päivittäistavarakaupan asiakkaat. Kun perusjoukko on niin iso, että kaikkia joukkoon kuuluvia yksilöitä ei voida käytettävissä olevien resurssien tarjoamissa rajoissa tutkia, on käytettävä otosta. Edustava otos tarkoittaa sitä, että valittu tutkittava joukko on tarpeeksi suuri ja vastaa mahdollisimman hyvin perusjoukkoa, jotta saadut tulokset voitaisiin yleistää koko perusjoukkoa koskeviksi. (Raatikainen 2005, 26–27)

Otantamenetelmiä käytetään edustavan otoksen valinnassa. Sillä tarkoitetaan tapaa, jolla otantayksiköt valitaan. Harkintaan perustuva otanta tarkoittaa sitä, että tutkijan näkemys vaikuttaa siihen, mitä otantayksiköitä valitaan. (Raatikainen 2005, 30)

En keskittynyt vain tietyn tyyppisiin asiakkaisiin kyselytutkimuksessani, vaan halusin, että jokaisella asiakkaalla oli halutessaan mahdollisuus osallistua siihen. Tämän vuoksi selvitykseni perusjoukkona toimi siis kaikki Lidl Leppävirran myymälässä asioivat ihmiset mihinkään erottavaan tekijään katsomatta. Otantamenetelmänä toimi harkintaan perustuva otanta, sillä oma näkemykseni vaikutti vastaajien valintaan. Asiakkaat saivat kuitenkin osallistua kyselytutkimukseen myös oma-aloitteisesti. Edustavan otoksen saaminen valitsemastani perusjoukosta on todella vaikeaa, joten tavoitteeni oli vain saada mahdollisimman paljon ihmisiä eri asiakasryhmistä vastaamaan myymälässä tarjolla olleisiin asiakastyytyväisyyskyselyihin.

3.2.3 Kyselylomake

Tutkimuslomake, joka on hyvin suunniteltu ja toteutettu, on paras tiedonkeruun työkalu kenttätöissä. Lomakkeen on oltava sisällöltään sellainen, että se on helppo täyttää. Lomakkeen on myös herätettävä vastaajan mielenkiinto ja motivaatio. Vastaajan mielenkiinto ja motivaatio on mahdollista herättää saatekirjellä, mikäli vastauslomake ei itsessään herätä näitä. Saatekirjeessä tulisi mainita tutkimuksen tekijä ja tutkimuksen tarkoitus sekä tulisi antaa ohjeet lomakkeeseen vastaamiseen. (Raatikainen 2005, 41)

Lomakkeeseen tulevia kysymyksiä suunnitellessa on pidettävä mielessä tutkimusongelma. Kysymysten avulla on siis tarkoitus saada vastaus tutkimusongelmaan. Kysymyksien tulee olla ymmärrettäviä ja yksiselitteisiä, jotta vastaajat ymmärtävät ne ja osaavat vastata todenmukaisesti. Kysymystyyppinä voi käyttää avoimia kysymyksiä ja strukturoituja kysymyksiä. Avoimissa kysymyksissä vastausvaihtoehtoja ei ole määritelty ennalta, joten vastauksissa voi ilmetä vastausvirheitä eli aiheeseen kuulumattomia asioita. Strukturoitujen kysymysten avulla torjutaan vastausvirheitä ja niiden avulla voi helpottaa vastausten käsittelyä. Vastaajien mielipiteitä voi selvittää erilaisten asteikkomenetelmien avulla, joista esimerkki on asenneasteikko. Sitä käytetään mielipidetiedustelussa. (Raatikainen 2005, 43–45)

Kyselylomakkeen suunnitteluvaiheessa tutkin oman työni aihealueeseen liittyviä opinnäytetöitä ja niiden avulla muotoilin lomakkeeni. Kyselylomakkeeni koostui kahdesta osasta, taustatiedoista ja vastaajien mielipiteistä. Taustatietojen kartoittamisessa esitettiin kyselylomakkeen alussa 3 valintakysymystä, joista vastaaja valitsi itselleen sopivimman vaihtoehdon. Kysymyksissä tiedusteltiin sukupuolta, ikää ja käyntikertoja myymälässä. Taustatietojen avulla pyrin saamaan selville, millaisiin asiakasryhmiin vastaajat jakautuivat ja tämän avulla pystyin pohtimaan sitä, kuin edustava otos oli.

Kohdissa 4-8 selvitettiin tutkimusongelmaan liittyviä asioita. Näissä kohdissa käytin strukturoituja kysymyksiä, koska näin pystyin torjumaan vastausvirheitä ja helpottamaan vastausten käsittelyä myöhemmin. Asteikkomenetelmänä käytin asenneasteikkoa, koska tarkoitukseni oli tiedustella vastaajien mielipiteitä tutkimusongelmaan liittyvistä asioista. Ensimmäiseksi oli kysymyksiä liittyen Lidl Leppävirran asiakaspalveluun, seuraavaksi palveluympäristöön ja viimeiseksi tuotevalikoimaan. Asiakaspalveluun liittyvissä kysymyksissä tiedusteltiin työntekijöiden tervehtimisaktiivisuutta, tavoitettavuutta, palvelunopeutta, ominaisuuksia ja ammattitaitoa. Myymälään liittyvissä kysymyksissä selvitettiin mielipiteitä myymälän liikkumatilasta, viihtyisyydestä, siisteydestä, järjestyksestä ja asiointin helpoudesta. Tiedustelin myymälään liittyen myös vastaajien mielipiteitä myymälän uudesta avautumisajasta, koska pystyin samalla informoimaan siitä tietämättömiä vastaajia. Tuotteisiin liittyvissä kysymyksissä halusin saada mielipiteitä tuotevalikoiman kattavuudesta, löydettävyydestä ja esillepanosta. Kiinnitin erityishuomiota myös muutamaa niin sanottuun ”sisäänheittotuotteeseen”, joilla asiakkaita pyritään houkuttelemaan myymälään ostoksille. Koska näihin tuotteisiin liittyen Lidl Leppävirran myymälässä on merkittävästi tiedusteluja, vaikuttavat ne täten myös asiakastytytyvyyteen. Kyselylomakkeessani ”sisäänheittotuotteita” olivat hedelmät ja vihannekset, paistopistetuotteet sekä käyttötavarat. Jokaisessa kolmessa osassa kysymysmuotoina käytettiin joko valintakysymyksiä tai matriisikysymyksiä ja vastaajan oli valittava mielestään sopivin vaihtoehto. Kohta 9 oli avointa palautetta varten, jossa asiakkailta oli mahdollisuus jättää vapaata palautetta ja kehittämis ehdotuksia myymälälle halutessaan.

3.2.4 Aineiston kerääminen

Aineiston kerääminen tapahtui Lidl Leppävirran tiloissa. Sain luvan asettaa myymälään kyselypisteen viikon ajaksi aikavälille 8.-15.10.2015 ja järjestää 40 euron arvoisen Lidl-tuotekorin arvonnalla kaikkien halukkaiden vastaajien kesken. Arvontapalkinnon tarjosi Lidl Suomi Ky. Arvontaa ja kyselypistettä varten Lidl Laukaan jakelukeskus toimitti Leppävirran myymälään huomiota herättävän arvontalaatikon. Arvontalaatikon päälle pidikkeeseen liitin saatekirjeen asiakkaiden mielenkiinnon herättämistä ja motivointia varten, jossa ilmoitin, kuka olen, mitä tarkoitusta varten kysely oli tarjolla ja miten arvontaan oli mahdollisuus osallistua kyselyyn vastaamisen jälkeen. Saman arvontalaatikon päälle asettelin myös kyselylomakkeet niille varattuun telineeseen. Kyselytutkimukseni aineisto kerättiin näillä kyselylomakkeilla, joita halukkaat asiakkaat täyttivät, kun olivat maksaneet ostoksensa. Johdattelin asiakkaita vastaamaan viikon aikana kyselyyn aina, kun työskentelin kassalla. Pyrin myös muualla myymälässä työskennellessäni aika-ajoin lähestymään asiakkaita ja saamaan heitä osallistumaan kyselyyn. Kyselyn yhteydessä järjestettyyn arvontaan päädyin siksi, että sen avulla pystyin kasvattamaan vastaajien määrää ja tätä kautta saamaan tarkempaa aineistoa.

Koska liitin kyselylomakkeiden mukaan asiakkaille saatekirjeen, päätin myös kyselyn vastaamisajankohdan umpeuduttua laittaa myymälän pakkauspöydälle kiitoskirjeen pidikkeeseen, jossa kiitin vastaajia heidän osallistumisestaan selvitykseen ja kerroin, mistä valmis opinnäytetyö on mahdollisesti löydettävissä viimeistään alkuvuodesta 2016.

3.2.5 Aineiston käsittely

Koska toteutin kyselytutkimuksen Lidl Leppävirran myymälässä paperisten kyselylomakkeiden avulla, minulle kertyi runsaasti paperiaineistoa. Koska kyselylomake täytettiin nimettömänä, oli minun pidettävä huoli siitä, että käsittelin aineistoa luottamuksella enkä yhdistellyt vastauksia millään tavalla vastaajiin. Tämän asian toin myös esille saatekirjeessäni, jotta pystyin lisäämään luotettavuuden kautta vastaajamäärää.

Käytin aineistoni analyysivaiheessa hyödyksi Webropol-kyselytutkimustyökalua, joka oli sähköinen työkalu. Koska minulla oli kyselytutkimuksen vastausajankohdan päätyttyä oikeastaan vain paperiaineistoa, oli minun syötettävä vastaukset yksi kerrallaan Webropoliin. Tämän jälkeen tuhosin paperisen aineiston asianmukaisesti paperisilppurissa. Webropol-kyselytutkimustyökalun avulla muokkasinkin aineistosta suoria jakaumia analysointia varten, jotka löytyvät opinnäytetyöni tutkimustuloksista. Suorien jakaumien avulla ja omaa työkokemustani hyväksi käyttäen analysoin aineistoa ja toin esille huomionarvoisia asioita.

3.2.6 Aineiston luotettavuuden arviointi

Kvantitatiivisessa tutkimuksessa on käytössä luotettavuuden varmistamiseksi kaksi käsitettä, jotka ovat reliabiliteetti ja valideetti. Reliabiliteetti tarkoittaa tutkimustulosten pysyvyyttä eli sitä, että tutkimuksen toistamisen jälkeen tutkimustulokset pysyvät samana. Reliabiliteetti ei takaa valideettia. Mikäli tutkimuksessa on käytössä väärä mittari, se tuottaa toistokerroillakin saman tuloksen, mikä tarkoittaa, että reliabiliteetti on kunnossa. Ainoa keino reliabiliteetin varmistamiseksi on uusintamittaus, vaikka tämäkään ei välttämättä takaa reliabiliteettia, jos tutkittava ilmiö tai tutkittavat ovat muuttuneet ajan kuluessa. Mitä korkeampi reliabiliteetti tutkimuksessa on, sen todennäköisemmin saadaan samanlaisia tuloksia tutkimuksen toistamisen jälkeen. (Kananen 2012, 167–168)

Valideetti mittaa tutkimustulosten pätevyyttä eli sitä, että tutkitaan oikeita asioita. Tämä siis edellyttää sitä, että tutkimusasetelma vastaa täysin sitä tutkittavaa ryhmää, johon yleistys aiotaan kohdistaa. Yksinkertaisesti selitettynä tutkimukseen valittua mittaria on käytettävä oikeaan aikaan, oikeassa paikassa ja oikealle kohteelle. Virheelliset tutkimusasetelmat vaikuttavat merkittävästi tutkimuksen kokonaisvalideettiin. (Kananen 2012, 168–169)

Selvitykseni reliabiliteettia heikensi se, että siinä oli osallisina lähes kaksisataa ihmistä ja tutkittava ilmiö voi muuttua ajan kuluessa. Esimerkiksi vastaajat voivat olla toistokerralla erityyppisiä tai Lidl Leppävirran toiminta voi olla muuttunut aikaisemmasta tutkimuksesta.

Suunnitellessani aineiston keruuta pyrin siihen, että saisin tavoitettua eri asiakasryhmät viikon aikana, sillä tiettyinä päivinä myymälässä asioi enemmän tietynlaisia asiakkaita, esimerkiksi arkipäivinä paljon rakennustyöläisiä. Myös kellonajat vaikuttavat osaltaan myös siihen, millaisia asiakkaita myymälässä käy. Esimerkiksi aamupäivällä asiakkaat koostuvat enimmäkseen iäkkäämmistä ihmisistä ja iltapäivällä asiakkaiden joukossa on enemmän nuorempia ihmisiä. Kyselyn yhteydessä järjestetty arvonta oli onnistunut keino vastausmäärän lisäämiseksi ja sellaisten asiakkaiden houuttelemiseksi, jotka eivät muuten olisi olleet niin halukkaita osallistumaan selvitykseen. Pyrin myös itse kassalla ja muualla myymälässä työskennellessäni lähestymään asiakkaita ja saamaan heitä vastaamaan kyselyyn. Tutkimukseni validiutta heikensi se, että en tavoittanut tarpeeksi asiakkaita, enkä juurikaan alle 18-vuotiaita henkilöitä.

4 TUTKIMUSTULOKSET

Kyselyyn osallistui viikon aikana 182 henkilöä. Olin itse tyytyväinen vastaajamäärään, vaikka osallistumisprosentti oli viikottaiseen asiakasmäärään suhteutettuna kuitenkin erittäin heikko. Yksi vastaus hylättiin, koska siihen oli täytetty vain taustatiedot. Vastaajista 68 oli miehiä ja 114 naisia. Taulukkoon 1 on havainnollistettu graafisesti kävijämäärä sekä sukupuolijakauma. Oletukseni etukäteen oli, että naisia voisi olla helpompi saada vastaamaan kyselyyn ja tämä varmistui viikon edetessä, kun yritin saada ihmisiä kassalla ja muualla myymälässä työskennellessäni vastaamaan kyselyyn.

Vaikka kyselyn yhteydessä oli tarjolla suhteellisen arvokas arvontapalkinto, ei se pystynyt lisäämään merkittävästi miespuolisten asiakkaiden kiinnostusta kyselyä kohtaan. Harmittavaa oli myös se, että osa vastaajista ei vastannut kaikkiin kohtiin, vaikka kyselyn ohjeissa pyydettiin täyttämään sopivin vaihtoehto jokaiseen kohtaan. Tämä aiheutti sen, että kaikkiin kohtiin ei tullut välttämättä yhteensä 182:aa vastausta. Useissa vastauksissa vastaajat olivat myös valinneet joihinkin kohtiin useamman vastausvaihtoehdon, vaikka heitä ohjeistettiin valitsemaan vain sopivin vaihtoehto.

Kyselylomakkeita oli tulostettu noin 250 ja niitä jäi yli noin 10. Kyselyyn vastaamiseen oli kaksi vaihtoehtoa. Joko täyttää se paikan päällä tai ottaa mukaan ja täyttää kotona. Naisia oli helpompi saada täyttämään kyselyitä paikan päällä, kun taas miehet ottivat mieluummin lomakkeen mukaan kotiin. Molemmilla tavoilla vastauksia kertyi mukavasti, mutta myös lieveilmiöitä tuli esille jälkimmäisen vastaustavan kohdalla. Lomakkeen mukaan ottaminen viesti osassa tapauksista siitä, että henkilö ei ollut edes kiinnostunut vastaamaan kyselyyn, vaan otti sen mukaan ollakseen kohtelias. Lomakkeen palauttaminen saattoi myös unohtua.

Taulukko 1. *Mikä on sukupuolesi (n)?*

Sukupuoli	Lukumäärä
Mies	68
Nainen	114
Yhteensä	182

Kuten taulukosta 2 ilmenee, jokaiseen ikäkategoriaan tuli vastauksia. Eniten vastauksia tuli ryhmistä 50–59-vuotiaat ja yli 60-vuotiaat, yhteensä 99, mikä ei tullut itselleni yllätyksenä. 20–29-vuotiaiden vastaajien lukumäärä 32 sen sijaan oli positiivinen yllätys. Etukäteen pelkäsin, etten saisi alle 19-vuotiaiden kategoriaan vastauksia ollenkaan, mutta tämä pelko osoittautui aiheettomaksi loppujen lopuksi vastaajamäärällä 9.

Vastaajien tämännäköiseen ikäjakaumaan on useita syitä. Yksi tärkeimmistä syistä on se, että Leppävirran asukkaat ovat demografisesti suhteellisen iäkkäitä. Jos pohditaan ihmisten ajankäyttöä, voisi sanoa, että vanhemmilla ihmisillä on enemmän aikaa kuin nuoremmilla, mikä edesauttaa myös sitä, että heidän kanssaan saa kattavamman johdattelevan keskustelun aikaan. Heitä on myös helpompi lähestyä. Selvästi eniten vastauksia kertyi aamuisin ja iltaisin, kun asiakasmäärät olivat vähäisemmät. Varsinkin aamuisin vanhempia asiakkaita on paljon, joten heitä sai johdateltua usein lomakkeen ääreen. Ruuhkahuippuina vastaaminen oli vähäistä, sillä silloin ihmiset keskittyivät vain pääsemään myymälästä ulos mahdollisimman nopeasti. 20–29-vuotiaiden vastaajien paljous johtunee siitä, että sain lähellä omaa ikääni olevia leppävirralaisia ja Leppävirralta lähtöisin olevia ystäviäni osallistumaan kyselyyn.

Taulukko 2. *Kuinka vanha olet (n)?*

Ikäjakauma	Lukumäärä
Alle 19	9
20–29	32
30–39	14
40–49	28
50–59	59
Yli 60	40
Yhteensä	182

Kysymys liittyen asiointikertoihin tuotti vastauksia jokaiseen kategoriaan, mikä oli hyvä asia tutkimustulosten yleistettävyyden kannalta. Taulukko 3 havainnollistaa sen, että vakioasiakkaat muodostivat selvän enemmistön kaikista kyselyyn vastanneista. Päivittäin, lähes päivittäin ja muutaman kerran viikossa asioivien vastaajien määrä oli 141. Muutaman kerran kahdessa viikossa, muutaman kerran kuukaudessa ja harvemmin asioivien asiakkaiden yhteislukumäärä 41 on myös suhteellisen välttävä koko vastaajamäärään suhteutettuna.

Kuten aiemmin mainitsin, tutkimustulosten yleistettävyyden kannalta oli hyvä asia, että vastaajien joukossa oli sekä harvemmin asioivia että kanta-asiakkaita. Varsinkin kanta-asiakkaat saattavat kiinnittää huomiota pieniinkin epäkohtiin myymälässä ja sen toiminnassa, joita työntekijät ja päättäjät eivät välttämättä edes huomaa tai ole huomanneet. He myös olivat aktiivisempia antamaan vastauksia kyselylomakkeessa viimeisimpänä olevaan palautekohtaan. Sen sijaan harvemmin asioivien mielipiteisiin saattaa vaikuttaa se, kuinka kilpailijoiden myymälöissä toimitaan tietyissä asioissa.

Taulukko 3. *Kuinka usein asioit myymälässä (n)?*

Asiointikerrat	Lukumäärä
Päivittäin	19
Lähes päivittäin	60
Muutaman kerran viikossa	62
Muutaman kerran kahdessa viikossa	17
Muutaman kerran kuukaudessa	17
Harvemmin	7
Yhteensä	182

Jos taustatietojen antia pohditaan tutkimustulosten yleistettävyyden kannalta, toi se esille kaksi erilaista näkökulmaa. Hyväksyttyjä vastauksia oli 182 kappaletta, mikä oli heikko määrä siihen suhteutettuna, kuinka paljon Lidl Leppävirrassa käy asiakkaita viikon aikana. Tämän puolesta tutkimustulokset ovat heikosti yleistettävissä kaikkia Lidl Leppävirran asiakkaita koskeviksi. Toisaalta taustatietoja tutkiessa voi huomata, että vastaajat jakautuivat useisiin eri asiakasryhmiin. Tämä oli hyvä asia tutkimustulosten yleistettävyyden kannalta, sillä tämän ansiosta mielipiteet tutkimusongelmaan liittyen jakautuivat.

Seuraavaksi käsitellään tutkimusongelmaan liittyviä kysymyksiä. Tervehtiminen ja hyvästely ovat tärkeitä osia asiakaspalvelussa, sillä jokainen palvelutilanne aloitetaan tervehtimällä ja se päätetään hyvästelemällä. Taulukosta 4 on mahdollista nähdä, kuinka usein asiakkaita tervehditään myymälän eri osissa. Arvioitavat asiat esitettiin väittämien muodossa ja vastaajien tehtävänä oli valita mielestään sopivin näistä. Taulukkoa tutkiessa voi todeta, että yleisesti vastaajia Lidl Leppävirrassa on tervehditty suhteellisen hyvin. Tervehtimisen määrä kuitenkin vaihteli myymälän eri osissa, vaikka tervehtiminen on yhtä tärkeää joka puolella myymälää aina asiakaskohtaamisessa.

Työntekijät on koulutettu tervehtimään asiakkaita aina erityisesti kassoilla, koska heidän kanssaan ollaan aina sanallisessa vuorovaikutuksessa ja tämä näkyy tervehtimisaktiivisuudessa. Hyvästeleminen on vastaajien mielestä jopa harvinaista. Ainoastaan 46 vastaajaa on todennut työntekijän hyvästelevän aina. Kohdat harvoin tai ei koskaan, keräsivät vastauksia yhteensä 48. Myymälän sisäänkäynnillä vastaajia on tervehditty vaihtelevasti. Tähän vaikuttaa kuitenkin se, että asiakkaan saapuessa myymälään, työntekijää ei ole välttämättä juuri silloin lähettyvillä tervehtimässä. Hyllyjen välissä tervehtimisen taso sen sijaan on jopa edellistä huonompi. Tähän asiaan voisi vaikuttaa se, että työntekijät eivät ole välttämättä huomanneet asiakkaita esimerkiksi purkaessaan kuormaa tai palvellessaan muita asiakkaita.

Oli hieman yllättävää, että vastaajien mielestä paistopisteellä tervehtimisaktiivisuus on näinkin huonolla tasolla. Yli puolet vastaajista, 84, olivat sitä mieltä, että työntekijät tervehtivät paistopisteellä harvoin tai ei koskaan. Tähän on vaikea löytää selitystä, mutta ehkä yksi vaikuttava tekijä on se, että yleensä paistopistetyöntekijän ja asiakkaan välissä on myyntikaluste, joka saattaa estää mahdollisen asiakaskohtaamisen. Yleisesti tervehtimisen ja hyvästelemisen heikkouteen voisi vaikuttaa erot työntekijöiden välillä. Syinä voivat olla esimerkiksi välinpitämättömyys tai se, että jotkut työntekijät vain tervehtivät enemmän kuin toiset. Myös työntekijöiden ohjeistuksessa voi olla epäselvyyksiä, vaikka tervehtimisen ja hyvästelyn tulisi olla itsestäänselvyksiä.

Taulukko 4. Tervehtiminen (n).

	Aina	Usein	Harvoin	Ei koskaan	Yhteensä
Työntekijä tervehtii myymälään tultaessa	66	82	22	2	172
Työntekijä tervehtii hyllyjen välissä	49	89	24	1	163
Työntekijä tervehtii paistopisteellä	27	48	66	18	159
Työntekijä tervehtii kassalla	146	18	0	0	164
Työntekijä toivottaa hyvää päivänjatkoa/viikonloppua	46	67	44	4	161

Taulukko 5 kuvastaa sitä, millaiset ovat työntekijöiden ominaisuudet ja ammattitaidot vastaajien mielestä, kuinka hyvä työntekijöiden tavoitettavuus on ja kuinka nopeaa palvelu on. Arvioitavat asiat esitettiin väittämien muodossa ja vastaajien tehtävänä oli valita mielestään sopivin näistä. Yleisesti arvioituna työntekijöiden ominaisuuksista pidetään, mutta heidän ammattitaidoissa ja palvelun nopeudessa voisi olla parantamisen varaa. Tavoitettavuudessa sen sijaan parannettavaa olisi hieman enemmän.

Työntekijöiden tavoitettavuus jakoi mielipiteitä vastaajissa ja tämä voisi johtua siitä, että myymälässä työvuorossa olevien työntekijöiden määrä optimoidaan työtehtävien runsauden ja asiakasmäärien suhteen. Tästä johtuen tavoitettavuus voi kärsiä. Myös se vaikuttaa tavoitettavuuteen, onko myymälässä ruuhka-aika vai hiljaisempaa. Vastaajat kiittelivät työntekijöiden ominaisuuksia, joihin kuuluvat palvelualttius, iloisuus, ystävällisyys ja kommunikaatiokykyisyys, mutta ammattitaidoista eli asiantuntijuudesta ja ongelmanratkaisutaidoista mielipiteet jakoutuivat. Koska jokainen työntekijä on erilainen, sekä ominaisuudet että ammattitaidot vaihtelevat ja tämä saattoi vaikuttaa vastauksiin. Koska myymälässä työskentelee pidemmän aikaa työskennelleitä sekä vähemmän aikaa työskennelleitä työntekijöitä, ammattitaidossa voi olla eroja tämänkin vuoksi. Ammattitaitoon vaikuttaa oleellisesti se, kuinka hyvin työntekijöitä on koulutettu asiakaspalvelua varten sekä informoitu myymälään ja tuotteisiin liittyen. Tietysti työntekijöillä on myös vastuu kouluttaa itseään, koska kirjallista informaatiomateriaalia on myymälässä tarjolla paljon.

Mielenkiintoinen asia oli se, että palvelunopeus on vastaajien mielestä yleisesti näinkin hyvää. Koska myymälässä työvuorossa olevien työntekijöiden määrä optimoidaan työtehtävien runsauden ja asiakasmäärien suhteen, heijastuu tämä palvelunopeuteen vääjäämättä. Myös palvelunopeuteen, kuten tavoitettavuuteen, vaikuttaa se, onko ruuhka-aika vai ei.

Taulukko 5. Työntekijät (n).

	Täysin samaa mieltä	Jokseenkin samaa mieltä	En osaa sanoa/ Siltä väliltä	Jokseen- kin eri mieltä	Täysin eri mieltä	Yhteen- sä	Keskiarvo
Työntekijät ovat helposti tavoitettavissa	60	94	12	9	0	175	1,8
Työntekijät ovat palvelualttiita	111	57	3	1	0	172	1,4
Työntekijät ovat iloisia	87	73	11	0	1	172	1,6
Työntekijät ovat ystävällisiä	114	53	7	0	0	174	1,4
Työntekijät ovat kommunikaatiokykyisiä	105	62	8	1	0	176	1,5
Työntekijät ovat asiantuntevia	87	70	19	0	0	176	1,6
Työntekijät ovat ongelmanratkaisutaitoisia	79	66	28	1	0	174	1,7
Palvelu on riittävän nopeaa	87	77	7	5	0	176	1,6

Vastaajien mielipiteet myymälän suhteen löytyvät taulukosta 6. Arvioitavat asiat esitettiin väittämien muodossa ja vastaajien tehtävänä oli valita mielestään sopivin näistä. Taulukkoa tutkiessa voi huomata, että vastaajat ovat olleet tyytyväisiä myymälän liikkumatilaa, siisteyteen, järjestykseen ja asiainnoin helppouteen. Myymälän viihtyisyyttä sen sijaan voisi parantaa ja tämä oli myös oma havaintoni ennen kyselytutkimuksen toteuttamista.

Myymälän käytävät ovat leveät siksi, että siellä liikkuminen olisi mahdollista myös silloin, kun työntekijät purkavat tuotekuormia. Aika-ajoin jotkut käytävät voivat olla tukossa tämän takia, mutta vastaajien mielipiteiden perusteella se ei ole ollut erityinen haitta. Myymälän viihtyisyydessä on vastaajien mielestä parannettavaa. Viihtyisyyden puute voisi johtua siitä, että Lidl-myymälät ovat rakenteiltaan sellaisia, että ne tukevat tuotteiden tarjoamista suoraan kolleista. Voisi siis sanoa, että myymälä ei ole esteettisesti asiakkaisiin vetoava. Myös työntekijät vaikuttavat asiakkaan viihtyvyyteen myymälässä, mutta voisi sanoa, että he eivät voi vaikuttaa asiaan juuri enempää kuin nykyään.

Siisteyttä myymälässä on kiiteltu. Siihen on kiinnitettävä paljon huomiota siksi, koska tuotteet pyritään tarjoilemaan niistä kolleista, joissa ne tulevat ja tämän vuoksi pahvia ja muuta kierrätettävää materiaalia kertyy paljon. Lidl-myymälöiden järjestyksessä on pyritty siihen, että asiakkaat kulkisivat tiettyä reittiä myymälässä ja ostaisivat mahdollisimman paljon. Vastaajien mielestä myymälässä on helppo asioida. Sijainniltaan myymälä on hyvällä paikalla, joskin Leppävirran keskustan palveluiden läheisyydestä hieman sivussa. Sinne on kuitenkin helppo tulla.

Taulukko 6. *Myymälä (n).*

	Täysin samaa mieltä	Jokseenkin samaa mieltä	En osaa sanoa/ Siltä väliltä	Jokseenkin eri mieltä	Täysin eri mieltä	Yhteensä	Keskiarvo
Myymälässä on tilaa liikkua	152	21	2	0	0	175	1,1
Myymälässä on viihtyisää	86	70	11	6	2	175	1,7
Myymälässä on siistiä	121	51	3	1	0	176	1,3
Myymälässä on hyvä järjestys	114	57	4	0	0	175	1,4
Myymälässä on helppoa asioida	136	38	1	0	0	175	1,2

Myymälän avautumisaika muuttui elokuun loppupuolella ja taulukosta 7 löytyvän kysymyksen tarkoituksena oli selvittää sitä, kuinka tyytyväisiä vastaajat ratkaisuun ovat ja samalla myös informoida niitä vastaajia, jotka eivät asiasta olleet vielä tietoisia. Kuten taulukosta voi huomata, avaumisajan muutoksella kello 9:stä kello 8:aan oli merkitystä noin kahdelle kolmannekselle vastaajista.

Varsinkin vanhemmille asiakkaille aikaisempi avautumisaika on mieleinen, sillä Leppävirralla muut isommat päivittäistavarakaupan alan toimijat, S-market Leppävirta ja K-supermarket Monni avaavat ovensa samoihin aikoihin ja kaikki Lidl-myymälät aukesivat aikaisemmin kello 9:00. Myymälöiden avautumisajan aikaistamisella Lidl Suomi Ky pystyy valtakunnallisella tasolla vastaamaan kilpailuun aamuisin asioivista asiakkaista.

Taulukko 7. *Oletko tyytyväinen myymälän avautumisajan aikaistamiseen (n)?*

Mielipide	Lukumäärä
Kyllä	118
Ei merkitystä	60
Ei	1
Yhteensä	179

Taulukosta 8 on nähtävissä vastaajien suhtautuminen Lidl Leppävirran tuotevalikoimaan. Arvioitavat asiat esitettiin väittämien muodossa ja vastaajien tehtävänä oli valita mielestään sopivin näistä. Nykypäivän trendi päivittäistavarakaupassa on sellainen, että ihmiset pyrkivät haalimaan ruokaostostensa ohessa myös tarpeelliset käyttötavarat samasta paikasta. Tämän vuoksi halusin saada vastaajilta mielipiteitä myös käyttötavaroista, joita Lidlissä tarjotaan. Erityishuomion tuotteisiin liittyvissä kysymyksissä käyttötavaroiden lisäksi saivat myös hedelmät ja vihannekset sekä paistopistetuotteet, koska ne ovat niin sanottuja ”sisäänheittotuotteita” asiakkaille.

Vastaajien mielipiteet liittyen myymälän tuotevalikoimaan olivat vaihtelevia. Tämä saattaa johtua siitä, että Lidl-myymlöiden tilat ovat rajalliset, ja näin ollen joitain tarpeellisia tuotteita ei ole välttämättä myynnissä ja merkittävässä osassa tuotteita ei ole välttämättä tarjolla useita eri vaihtoehtoja. Jotkin tuotebrändit voivat olla myös tuntemattomia. Koska suomalaisille tuotteiden kotimaisuus on tärkeä asia, osakseen tämän takia tuntemattomien brändien tuotteet saattavat jäädä ostamatta. Tuotevalikoima muuttuu Lidl-myymlöissä usein johtuen suurimmaksi osaksi siitä, että myymälöissä on paljon vaihtuvia teemoja sekä vuodenaikaan liittyviä sesonkeja ja näihin liittyen tarjotaan tietynlaisia tuotteita ja erätuotteita. Vaihtuviin teematuotteisiin ja sesonkituotteisiin osa asiakkaista on tyytyväisiä, mutta osaa harmittaa se, että tiettyjä tuotteita ei ole välttämättä tarpeeksi saatavilla.

Tuotteiden ja alennustuotteiden löytäminen on suurimmalta osalta vastaajista onnistunut hyvin, mutta ongelmia tuotteiden löytämisessä on myös ilmennyt. Hyvin usein työskennellessäni kohtaan asiakkaita, joilta on joku tuote kateissa ja välillä myös itselleni tulee tilanteita, joissa olen tietämätön kysytyn tuotteen sijainnista. Tätä tietämättömyyttä ilmenee myös muilla työntekijöillä. Alennustuotteet ovat normaalisti omilla paikoillaan ja vain niiden hintakyltti on muutettu. Käsin alennetuille tuotteille sen sijaan on tietyt paikat myymälöissä, mutta näitä paikkoja ainakin Leppävirralla käytetään harvoin, koska käsin alennettuja tuotteita on yleensä niin paljon, etteivät ne sovi niille varatuille paikoille. Tuotteiden esillepano on ollut yleisesti kelvollista vastaajien mielestä. Joidenkin tuotteiden esillepano on ollut aika-ajoin huonolla tasolla siksi, että niitä on saatettu pinota ja tunkea tilan puutteen takia hyvinkin erikoisilla tavoilla myyntikalusteisiin. Vastaajien mielipiteiden perusteella nämä asiat eivät ole olleet kuitenkaan liian merkityksellisiä.

Vastaajat olivat suhteellisen tyytyväisiä hedelmien ja vihannesten tuotevalikoiman kattavuuteen ja niiden tuoreuteen. Lidlissä tuotevalikoima hedelmien ja vihannesten suhteen muuttuu osittain sesonkien vuoksi, mutta suurin osa tarjottavista tuotteista on silti tarjolla ympäri vuoden. Sekä muiden päivittäistavaroiden että hedelmien ja vihannesten tuoreuteen kiinnitetään Lidl-myymälöissä erityishuomiota. Jokaisessa Lidl-myymälässä on koko myymälän aukiolon ajan hedelmien ja vihannesten tuoreusvastaava, jonka tehtävänä on tarkastaa tuotteet tunnin välein ja poistaa myynnistä myyntiin kelpaamattomat tuotteet. Paistopistetuotteiden riittävyys ja niiden laatuun vastaajat suhtautuivat positiivisesti. Jokaisessa Lidl-myymälässä, jossa on paistopiste, työskentelee aukioloaikojen puitteissa yleensä aina yksi paistopistetyöntekijä, jonka tehtävänä on pitää huoli siitä, että kaikkia tuotteita on tarjolla myymälässä jatkuvasti koko aukiolon ajan tai pyrkiä siihen. Paistopistetuotteiden korkeaa laatua pidetään yllä kahdella tavalla. Paistopistetyöntekijät paistavat ja sulattavat tuotteita lähes jatkuvasti myymälän aukioloaikojen puitteissa, joten tuoreita herkuja on saatavilla oikeastaa koko päivän ajan. Työntekijöiden tehtävänä on myös poistaa myynnistä myyntiin kelpaamattomat tuotteet.

Käyttötavaroihin liittyen vastaajien mielipiteet vaihtelivat. Lidl-myymälöissä on koko aukiolon ajan yleensä aina yksi työntekijä, jonka tehtävänä on parantaa käyttötavaroiden esillepanoa, sillä asiakkaat penkovat käyttötavaroita tutkiessaan tarjontaa. Käyttötavaroiden esillepanosta vastaavan työntekijän tehtävänä on myös poistaa myynnistä myyntiin kelpaamattomat tuotteet. Halusin selvittää kyselytutkimuksessani myös vastaajien mielipiteitä käyttötavaroiden laadusta, sillä käyttötavaroiden hintojen ollessa alhaisia, niiden laatumielikuva saattaa kärsiä. Vastaajien mielipiteet käyttötavaroiden laadukkuutta kohtaan vaihtelivat ja tähän vaikuttaa varmasti se, että käyttötavaravalikoimassa on tuotteita useista eri tuotekategorioista. Tämä tarkoittaa sitä, että joitakin käyttötavaravalikoiman tuotekategorioiden tuotteita voidaan pitää laadukkaampina kuin toisten kategorioiden tuotteita.

Taulukko 8. Tuotevalikoima (n).

	Täysin samaa mieltä	Jokseenkin samaa mieltä	En osaa sanoa/ Siltä väliltä	Jokseenkin eri mieltä	Täysin eri mieltä	Yhteensä	Keskiarvo
Tuotevalikoima on kattava	70	84	14	6	2	176	1,8
Tuotteet ovat helposti löydettävissä	83	82	9	4	1	179	1,6
Alennustuotteet ovat helposti löydettävissä	95	66	13	5	0	179	1,6
Tuotteet ovat näetisti esillä hyllyillä	97	66	13	2	1	179	1,6
Hedelmien ja vihanneksien tuotevalikoima on kattava	118	49	6	4	0	177	1,4
Hedelmät ja vihannekset ovat tuoreita	112	57	6	4	0	179	1,5
Paistopistetuotteita on tarjolla riittävästi	133	35	8	2	1	179	1,3
Paistopistetuotteiden laatu on hyvä	138	33	7	0	0	178	1,3
Käyttötavarat ovat näetisti esillä	88	67	18	5	1	179	1,7
Käyttötavarat ovat laadukkaita	83	66	23	7	1	180	1,8

Vastaajilla oli kyselylomakkeen lopussa olevaan kohtaan 9 halutessaan mahdollisuus kirjoittaa vapaasti palautetta ja kehittämis ehdotuksia myymälälle. Kaiken kaikkiaan 55 vastaajaa käytti hyväkseen tätä mahdollisuutta ja palautetta tuli kattavasti liittyen myymälän asiakaspalveluun, palveluympäristöön ja tuotteisiin. Valtaosa palautteesta oli positiivista, mutta myös negatiivisia kommentteja tuli useampia jokaiseen edellä mainittuun kategoriaan. Vaikka kaikki vastaukset löytyvät liitteestä 4, halusin kuitenkin nostaa esille niiden joukosta usein esille tuotuja asioita.

Vastaajat olivat kiitelleet Lidl Leppävirran työntekijöitä ystävällisestä ja asiantuntevasta asiakaspalvelusta. Yksi hyvä puoli pienessä kunnassa on se, että ihmiset tuntevat hyvin toisensa ja valtaosa Leppävirran myymälän asiakkaista tuntee vähintään jonkun työntekijöistä muutenkin kuin Lidlin työntekijänä. Tämä voi osaltaan vaikuttaa siihen, että vastaajat ovat olleet tyytyväisiä asiakaspalveluun. Myymälän kassakäytännöstä tuli sekä negatiivista että positiivista palautetta. Vastaajilta oli tullut useampi negatiivinen kommentti liittyen kassajonojen pituuteen, mutta myös positiivinen kommentti liittyen siihen, kuinka kassajonojen purku tapahtuu selkeiden kuulutusten avulla. Jo ennen kyselytutkimuksen toteuttamista mietin, että ajoittain pitkät kassajonot voisi olla yksi negatiivisten palautteiden aiheuttaja. Ajoittain pitkät kassajonot johtuvat siitä, että myymälän kassamiehitystä lisätään tarpeen vaatiessa, jotta muut työntekijät voivat keskittyä toisiin työtehtäviin.

Myymälään liittyvä palaute keskittyi lähinnä sen sijaintiin ja pullonpalautuspisteeseen. Sijainti tuli ilmi vastaajien avoimessa palautteessa pelkästään positiivisessa mielessä ja tätä en itse juurikaan pitänyt kovin merkittävänä asiana ennen kyselytutkimuksen toteuttamista, vaikka opinnäytetyöni yritysesittelyyn siitä kirjoitinkin. Vaikka myymälä on hieman syrjässä Leppävirran keskustan palveluista, on sinne silti helppo tulla. Toisaalta myymälän sijainti on aivan 5-tien varressa, joten vastaajat kiittelivät sitä, että valtatieltä on helppo poiketa myymälään ostoksille. Pullonpalautustoimintaan liittyen Lidl-myyvälöillä on sellainen etu, että jokaiseen myymälään voi palauttaa kaikki pantilliset sekä pantittomat pullot ja tölkit Suomessa, toisin kuin kilpailijoiden myymälöihin. Tämä aiheuttaa sen, että pullonpalauttajia on paljon ja palauttajien paljous edellyttää sitä, että pullonpalautusautomaatit toimivat ja pullonpalautuspiste ei ole luotaantyöntävä. Vastaajat olivat kritisoineet pullonpalautuspisteen siisteyttä. Myymälässä ei ole ehkä kiinnitetty tarpeeksi huomiota tähän asiaan, mutta osasyynä voi olla myös se, että pullonpalautuspisteen yhteydessä olevaan roskis- ja kierrätyspisteeseen jätetään mitä ihmeellisimpiä sinne kuulumattomia roskia.

Tuotevalikoimaan liittyen tuli paljon positiivista, mutta myös negatiivista palautetta. Yleisesti tuotteiden halpuutta oli kiitelty, mutta tuotevalikoiman kapeus oli aiheuttanut harmia. Tuotevalikoiman kapeus johtuu siitä, että Lidl-myymälöiden tilat ovat rajalliset, eikä tämän vuoksi kaikkea ole mahdollista tarjota. Lidl-myymälöissä on myös tarjolla paljon tuotteita sellaisilta brändeiltä, joita suomalaiset eivät tunne. Koska suomalaiset tukevat tunnetusti kotimaisia tuotteita, saattavat näiden tuntemattomien brändien tuotteet jäädä joiltain ostamatta. Usein vaihtuvat teemat ja sesongit kuitenkin tuovat vaihtelua tuotevalikoimaan, mutta vain väliaikaisesti. Vastaajien kritiikki sitä kohtaan, että uusia tuotteita ei tule valikoimaan tarpeeksi usein, on mielestäni hieman outoa, sillä uusia tuotteita tulee jatkuvasti valikoimaan. Avoimesta palautteesta löytyi myös negatiivisia kommentteja ja kysymyksiä liittyen siihen, miksi tiettyjä tuotteita on poistettu valikoimasta. Pääsyy tähän on se, että kun uusia tuotteita tulee valikoimaan, on joitakin tuotteita poistettava valikoimasta.

Käyttötavaroihin liittyvä palaute oli pääosin negatiivista, eikä se johtunut tavaroiden laadusta. Vastaajat olivat lähinnä kommentoineet sitä, että myynnissä olevat vaatteet ovat liian pieniä, joten niitä ei viitsi ostaa. Käyttötavaroita saisi myös olla enemmän tarjolla, koska etenkin suositut tuotteet loppuvat aikaisimmillaan jopa heti samana aamuna, kun ne tulevat myyntiin. Tähän selitys on se, että koska Lidl-myymälöiden tilat ovat rajalliset, kaikkia käyttötavaroita ei voida tarjota niin paljon kuin menekkiä olisi. Kaikkia tuotteita ei myöskään ole välttämättä saatavilla niin paljon kuin olisi tarvetta. Tietysti käyttötavaravalikoimaan voisi tehdä sellaisen muutoksen, että sitä muutettaisiin kapeammaksi, jotta suosikkituotteita voisi lisätä. Tämä saattaisi aiheuttaa haittaa kuitenkin sillä tavalla, että asiakkaat alkaisivat antaa jatkossa negatiivista palautetta käyttötavaravalikoiman kapeudesta.

5 YHTEENVETO JA JOHTOPÄÄTÖKSET

Selvityksestä saatujen tulosten mukaan vastaajat olivat suhteellisen tyytyväisiä Lidl Leppävirran asiakaspalveluun, myymälään ja tuotteisiin. Kokonaiskuvaa katsellessa löytyi myös sellaisia puutteita jokaisesta tutkitusta osa-alueesta, joihin olisi syytä kiinnittää huomiota. Olisi ollut suuri yllätys, mikäli kyselytutkimuksella ei olisi löytynyt mitään kehitettävää, sillä Lidl-myymälöiden toimintakonseptilla haettava kustannustehokkuus vaikuttaa asiakastyytyväisyyden tasoon. Vastaajien selvän enemmistön tyytyväisyys työntekijöiden tervehtimistä, ominaisuuksia ja ammattitaitoa kohtaan on hyvä asia, koska Lidl Suomi Ky:ssä on kiinnitetty huomiota työntekijöihin erityisillä, kaikki Suomen myymälät kattavilla koulutusohjelmilla. Työntekijöiden tavoitettavuus ja palvelunopeus sen sijaan kärsivät, koska myymälässä työvuorossa olevien työntekijöiden määrä optimoidaan työtehtävien runsauden ja asiakasmäärien suhteen. Myymälän toimintaan liittyen, sen viihtyisyyttä lukuun ottamatta, vastaajat olivat hyvinkin tyytyväisiä. Tuotevalikoimaa kohtaan mielipiteet jakautuivat enemmän ja varsinkin avoimien kommenttien perusteella tuotevalikoima vaatisi tietyiltä osin hieman kehittämistä. Silti voisi sanoa, että tuotevalikoimaan oltiin suhteellisen tyytyväisiä.

Kyselyyn vastaajilta tiedusteltiin työntekijöiden tervehtimisaktiivisuutta Lidl Leppävirran myymälän eri osissa. Näitä osia olivat myymälän sisäänkäynti, hyllyjen välit, paistopiste ja kassa. Lisäksi selvitettiin hyvästelyaktiivisuutta. Asiakkaiden tervehtiminen oli vastausten perusteella kokonaisuudessaan kelvollista, vaikka sen pitäisi olla erinomaista. Hyvästely sen sijaan oli todella vähäistä, mutta ehkä tämä johtuu puutteellisesta ohjeistuksesta. Tervehtimisaktiivisuus myymälän eri osissa vaihteli suuresti. Lähtökohtana asiakaspalvelussa on se, että jokaista asiakasta tervehditään, tapahtui asiakaskohtaaminen missä osassa myymälää tahansa. Koska jokainen työntekijä on kuitenkin erilainen, on myös tervehtimisaktiivisuus vaihtelevaa, sillä jotkut työntekijät tervehtivät luonnostaan enemmän kuin toiset. Kouluttamalla tähän asiaan voi vaikuttaa hieman. Tervehtimisasi voi olla välillä tulkinnanvaraista. Työntekijä voi olla esimerkiksi toisen asiakkaan kanssa keskustelemassa, eikä näin ollen tule tervehtineeksi toista asiakasta tai esimerkiksi hän voi purkaa kuormaa, eikä huomaa asiakkaan kävelevän ohi. Asiakas sen sijaan voi esimerkiksi kävellä tyhjässä myymälässä, eikä näin ollen kukaan tervehti häntä. Kaiken kaikkiaan tervehtimis- ja hyvästelyaktiivisuuteen tulisi kiinnittää myymälässä jatkossa enemmän huomiota ja erityisesti paistopisteellä tervehtimisestä voisi keskustella jopa tarkemmin.

Työntekijät ovat Lidl-myymälöissä keskeinen osa asiakaskokemuksen rakentumista, joten on tärkeää, että he ovat ominaisuuksiltaan ja ammattitaidoiltaan sellaisia, että asiakkaat voivat asioida heidän kanssaan vaivattomasti. Asiakkaat haluavat myös palvelun olevan nopeaa ja työntekijöiden tulisi olla asiakkaiden tavoitettavissa heti tarpeen vaatiessa. Työntekijöiden ominaisuuksiin vastaajat olivat tyytyväisiä. Työntekijöiden tavoitettavuus, ammattitaito ja palvelunopeus sen sijaan olivat hieman heikommalla tasolla. Lidlin toimintakonseptin vuoksi myymälässä työvuorossa olevien työntekijöiden määrä optimoidaan työtehtävien runsauden ja asiakasmäärien suhteen. myymälässä pyritään jatkuvasti pitämään mahdollisimman pieni miehitys ja tämän vuoksi kullakin työvuorossa olevalla työntekijällä voi olla useampia työtehtäviä hoidettavanaan. Nämä asiat voivat vaikuttaa sekä tavoitettavuuteen että palvelunopeuteen negatiivisesti. Leppävirran myymälässä käy kuitenkin selvästi vähemmän asiakkaita kuin isommilla paikkakunnilla, joten aikaa asiakkaille pitäisi löytyä tarpeeksi. Kuitenkin ruuhkahuippuina myös Leppävirran myymälässä tavoitettavuus ja palvelunopeus voivat olla heikompia.

Työntekijöiden ominaisuuksiin vastaajat olivat olleet tyytyväisiä, mutta heidän ammattitaidoissa eli asiantuntijuudessa ja ongelmanratkaisutaidossa olisi hieman parantamisen varaa. Ominaisuuksiin ja ammattitaitoon vaikuttaa olennaisesti se, millainen työntekijä on. Yksilöllisiin ominaisuuksiin ei voi välttämättä vaikuttaa ollenkaan, mutta eroja ammattitaidoissa voidaan kuroa umpeen kouluttamalla. Ammattitaitoa voi parantaa myös itse tutustumalla myymälään ja tuotteisiin liittyviin informaatiomateriaaleihin, joita on runsaasti tarjolla myymälässä. Tuotteisiin liittyvää informaatiota voisi kuitenkin lisätä, sillä esimerkiksi Leppävirran myymälän asiakkaat kyselevät usein, milloin mitäkin tuotetta tulee ja jos työntekijät tietäisivät, mitä tuotteita pidemmällä aikavälillä saapuu, olisi asiasta mahdollisuus kertoa eteenpäin. Jatkoa ajatellen olisi suositeltavaa, että Lidl Leppävirran työntekijät lisäisivät omaa asiantuntijuuttaan perehtymällä paremmin myymälään saapuviin informaatiomateriaaleihin.

Lidl-myymälät ovat rakenteiltaan ja toiminnoiltaan sellaisia, että ne tukevat tuotteiden tarjoamista suoraan niistä kolleista, joissa ne tulevat. Keskeisiä asioita myymälöihin liittyen ovat tämän vuoksi liikkumatila, viihtyisyys, siisteys, järjestys ja helpon asioimisen mahdollistaminen. Vastaajien tyytyväisyys myymälän tilavuuteen, siisteyteen, järjestykseen ja asioimisen helppouteen oli hyvällä tasolla. Sen sijaan viihtyisyyden puute myymälässä nousi esille vastauksissa. Myös myymälän avautumisajan aikaistaminen oli hyvä ratkaisu noin kahdelle kolmesta vastaajista. Lidl-myymälät eivät ole mahdollisesti kovin viihtyisiä juuri siksi, koska ne on rakennettu niin, että tuotteet on mahdollista tarjota niistä kolleista, joissa ne tulevat. Tämä on kustannustehokas ratkaisu, mutta näin myymälät menettävät esteettisyyttään ja se vaikuttaa asiakkaiden viihtyisyyteen myymälöissä. Mahdollisuuksia viihtyisyyden parantamiseksi myymälöissä varmasti olisi, mutta työntekijöillä tähän asiaan ei ole mielestäni paljoa enempää vaikutusmahdollisuuksia. Vaihtoehtoja voisivat olla esimerkiksi sellaiset asiat, kuten musiikin lisääminen myymälöissä kuuluvaksi tai myyntikalustedesignin parantaminen. Myös myymälöiden lattioita voisi käyttää hyväksi, esimerkiksi liimaamalla niihin opasteita.

Koska Lidl-myymlöiden tilat ovat rajalliset ja tuotteet pyritään tarjoilemaan niissä kolleissa, joissa ne tulevat, on tuotevalikoimaan liittyen tiettyjä huomionarvoisia asioita. Näitä ovat tuotevalikoiman kattavuus, tuotteiden löydettävyys ja esillepano. Tuotevalikoimaan liittyen vastaajien mielipiteet jakautuivat enemmän muissa tutkimusongelmaan liittyvissä kategorioissa, vaikka kokonaisuutta katsoessa tuotevalikoimaa pidettiin kelvollisena. Vastaajien mielestä tuotevalikoimaa voisi kasvattaa, mutta tämä on vaikeaa, koska jo nyt Lidl-myymlöissä tilakapasiteetti on lähes kokonaan käytössä. Yksi vaihtoehto olisi poistaa huonosti myyviä tuotteita ja lisätä tätä kautta valikoimaa, mutta tietysti tätä ratkaisua käyttäen valikoiman kasvattaminen olisi käytännössä olematon.

Kaikille tuotteille ja alennustuotteille on tarkkaan määritelty sellaiset paikat, joista asiakkaat löytäisivät ne helposti ja samalla ostaisivat mahdollisimman paljon. Leppävirran myymälässä asiakkaat kuitenkin kyselevät usein joidenkin tuotteiden sijaintia, eivätkä työntekijäkään aina ole tietoisia asiasta. Käsin alennetuilla tuotteilla on myymälöissä tietyt paikat, mutta jos alennettuja tuotteita on paljon, näitä paikkoja ei välttämättä pysty käyttämään, koska ne täyttyvät nopeasti. Leppävirran myymälässä on tämän vuoksi kyseisten paikkojen käyttö jäänyt vähemmälle. Mikäli alennukset ovat automaattisesti järjestelmässä, tuotteet ovat normaalisti paikoillaan ja vain hintakyltit vaihdetaan uusiksi siksi ajaksi, kun alennus on voimassa. Tuotteet ovat asiakkaiden mielestä kelvollisesti aseteltu esille. Tähän vaikuttaa se, että koska aika-ajoin tuotteiden paikat ovat ahtaita, joitakin tuotteita ei voi välttämättä aina nätisti asetella omalle paikalleen, vaan asettelu vaatii hieman kekseliäisyyttä. Myös asiakkaat vaikuttavat tuotteiden esillepanoon, koska he penkovat niitä tutustuessaan tarjontaan.

Päivittäistavarakaupoissa on yleensä tarjolla niin sanottuja ”sisäänheittotuotteita”, joilla pyritään houkuttelemaan asiakkaita myymälöihin. Lidl-myymlöissä olevista ”sisäänheittotuotteista” keskityin erityisesti hedelmiin ja vihanneksiin, paistopistetuotteisiin sekä käyttötavaroihin, sillä näihin tuotteisiin liittyen on jatkuvasti tiedusteluja Lidl Leppävirrassa ja täten ne vaikuttavat asiakastytytyvyyteen. Erityisesti hedelmiin ja vihanneksiin sekä paistopistetuotteisiin vastaajat olivat olleet kokonaisuudessaan tyytyväisiä. Käyttötavarat sen sijaan jakoivat mielipiteitä enemmän. Käyttötavaroiden esillepanoon on kiinnitettävä jatkuvasti huomiota, sillä asiakkaat penkovat niitä ja tämä aiheuttaa sen, että tuotteita voi lojua väärissä paikoissa ja jopa lattialla. Leppävirran myymälässä on sen aukiolon aikana yleensä aina yksi työntekijä, jonka vastuulla on huolehtia käyttötavaroiden esillepanosta. Halusin selvittää kyselytutkimuksessani myös vastaajien mielipiteitä käyttötavaroiden laadusta, sillä käyttötavaroiden hintojen ollessa alhaisia, niiden laatumielikuva saattaa kärsiä. Vastaajien mielipiteet käyttötavaroiden laadukkuutta kohtaan vaihtelivat ja tähän vaikuttaa varmasti se, että käyttötavaravalikoimassa on tuotteita useista eri tuotekategorioista. Tämä tarkoittaa sitä, että joitakin käyttötavaravalikoiman tuotekategorioiden tuotteita voidaan pitää laadukkaampina kuin toisten kategorioiden tuotteita.

Koska Lidl-myymlöiden työntekijöiden vaikutusmahdollisuudet myymälöiden tuotevalikoimaa kohtaan ovat suhteellisen vähäisiä, on heitä vaikea syyttää, mikäli ongelmia siihen liittyen ilmenee. Jatkossa Leppävirran myymälässä voisi kiinnittää enemmän huomiota siihen, kuinka käyttötavarat ovat esillä niille varatuilla paikoilla. Myymälän työntekijät voisivat myös parantaa tuotetietouttaan ja opetella löytämään tuotteet paremmin. Käsien alennetuille tuotteille tarkoitettuja paikkoja voisi käyttää enemmän ja tuotteiden esillepanoon voisi kiinnittää parempaa huomiota.

Vastaajat tarjosivat avointa palautetta ja kehitysehdotuksia suhteellisen runsaasti liittyen Lidl Leppävirran asiakaspalveluun, myymälään ja tuotteisiin. Myös sellaisia asioita ilmeni, joita en ollut ottanut huomioon suunnitellessani kyselylomaketta. Myymälän toiminnan kehittämisen kannalta päätin nostaa esille usein mainittuja asioita vastauksien joukosta. Vastaajat kiittelivät työntekijöitä ystävällisestä ja asiantuntevasta asiakaspalvelustaan, vaikka kuitenkin ammattitaidoissa voisi olla hieman parannettavaa, jos vertaa vastauksia kysymyslomakkeen strukturoituun työntekijät-kohtaan. Toinen useasti esille nostettu asia liittyen asiakaspalveluun oli se, kuinka nopeasti palvelu toimii kassalla. Ajoittain kassoille kertyy pitkiäkin jonoja, mutta tähän asiaan vaikuttaminen on oikeastaan mahdotonta, koska Lidlin toimintakonseptin mukaan myymälöissä työvuorossa olevien työntekijöiden määrä optimoidaan työtehtävien runsauden ja asiakasmäärien suhteen.

Vastaajat olivat nostaneet myymälän sijainnin ja pullonpalautuspisteen esille useissa vastauksissa. Sijaintiin liittyen kommentit olivat pelkästään positiivisia, sillä vastaajien mielestä sinne on helppo tulla sekä Leppävirran taajamasta, taajaman ulkopuolelta ja 5-tieltä, jonka vieressä myymälä sijaitsee. Sen sijaan pullonpalautuspisteeseen liittyvät kommentit olivat pääosin negatiivisia. Pullonpalautuspisteen siisteys oli asia, johon olisi vastaajien kommenttien perusteella kiinnitettävä enemmän huomiota. Se vaikuttaa asiakaskokemukseen negatiivisella tavalla, jos jo heti myymälään saavuttaessa havaitsee epäsiisteyttä. Hyvää pullonpalautuspisteessä oli se, että sinne on helppo palauttaa pulloja ja tölkkejä. Pullonpalautuskoneet ottavat vastaan kaikki pullot ja tölkit Suomessa, oli niissä panttia tai ei. Jatkossa Leppävirran myymälän työntekijät voisivat kiinnittää parempaa huomiota pullonpalautuspisteen siisteyteen.

Tuotteisiin liittyen avoin palaute oli sekä positiivista että negatiivista. Tuotteiden halpuutta pidettiin yleisesti hyvänä asiana. Sen sijaan tuotevalikoiman kapeus aiheutti harmia ja etenkin myynnissä olevat vaatteet saivat osakseen kritiikkiä. Lidl-myymlöiden rajalliset tilat vaikuttavat siihen, että tuotevalikoimaa ei voida laajentaa merkittävästi. Käyttötavaravalikoimaan liittyen avoimesta palautteesta nousi esille vaatteet ja niihin liittyen vastaajien kommentit olivat pelkästään negatiivisia. Eri kokoja on vastaajien mukaan tarjolla usein liian vähän ja vaatteet eivät välttämättä sovi isokokoisemmille asiakkaille. Koska Lidl-myymlöiden työntekijät eivät voi vaikuttaa tähän asiaan, päättäjille voisi olla hieman pohdittavaa siinä, olisiko myymälöissä tarjolla oleviin vaatteisiin mahdollista saada isompia kokoja.

6 POHDINTA

Koska opinnäytetyön tekeminen vaatii suhteellisen laajan kokonaisuuden hallintaa, on oppimisen ja itsensä kehittämisen kannalta tärkeää, että työssä käsiteltyjä asioita paloitellaan ja kutakin näistä paloista pohditaan kriittisesti. Myös lukijalle on hyötyä siitä, että työn tekijä arvioi omaa tuotostaan. Omasta opinnäytetyöstäni erottuvat teoriaosa ja tutkimusosa. Näiden osien tulisi tukea toisiaan, koska teoriaosalla määritellään tutkimusosaan tulevat asiat.

Opinnäytetyöni teoriaosuudella oli tarkoitus perustella tutkimusosassa käytetyt asiakastytytyvyyden mittarit, joilla mitattiin Lidl Leppävirran asiakastytytyvyyttä. Pyrin selvittämään asiakastytytyvyyttä keräämällä Lidl Leppävirran asiakkailta mielipiteitä myymälän asiakaspalvelusta, palveluympäristöstä ja tuotteista. Teoriaosassani painopistealueena oli asiakaspalvelu, sillä edellä mainituista tutkimusongelmaan liittyvistä asioista juuri asiakaspalvelu on se osa-alue, johon Lidl Leppävirran henkilöstö voi vaikuttaa parhaiten ja yksi tavoitteeni olikin se, että Lidl Leppävirran henkilöstö voisi kehittää ammattitaitoaan opinnäytetyöni avulla. Pyrin asiakaspalveluun liittyvässä teoriassa tuomaan esille sellaisia asioita, joita olisi mahdollisuus käyttää hyväksi päivittäistavarakaupan asiakaspalvelussa. Mielestäni löysin asiakaspalveluun liittyvään teoriaan kelpollisesti lähteitä, mutta koska lähteet olivat pääosin toisen käden lähteitä, vaikutti tämä teoriani ja tätä kautta työni tutkimusosan uskottavuuteen. Myös muut opinnäytetyöni teoriasassa käsitellyt asiat sisälsivät oikeastaan vain toisen käden lähteitä, joten myös tämän takia opinnäytetyöni teoria- ja tutkimusosan uskottavuus kärsivät.

Työni tutkimusosaa varten päätin suorittaa kvantitatiivisen kyselytutkimuksen siksi, että strukturoituun kyselyyn on helppo vastata eikä siihen osallistuminen vie paljoa aikaa. Tämä mahdollisti sen, että Lidl Leppävirran asiakkaat, jotka olivat selvitykseni tutkittava joukko, pystyivät vastaamaan halutessaan kyselyyn Lidl Leppävirran myymälässä ostoksiensa maksamisen jälkeen. Toinen syy kyselytutkimuksen valintaan oli se, että pystyin sen avulla torjumaan vastausvirheitä ja helpottamaan vastausten käsittelyä. Myös se vaikutti kyselytutkimuksen valintaan, että tutkittava joukko oli suhteellisen suuri. Tutkimustuloksien yleistettävyyteen vaikutti se, mittasivatko valitsemani asiakastytytyvyyden mittarit oikeita asioita, käytinkö mittareita oikeaan aikaan ja käytinkö niitä oikealle kohteelle. Koska työni teoriaosa tukee tutkimusosaa löyhästi, en voi olla varma siitä, että mittarini tutkivat oikeita asioita. Mittareiden käytön oikea-aikaisuuteen pyrin vaikuttamaan sillä, että toteutin kyselytutkimuksen viikon aikana Lidl Leppävirran myymälässä. En saanut tarpeeksi vastaajia kyselylleni, enkä näin ollen riittävästi vastaajia kaikista asiakasryhmistä, joten nämä asiat ovat voineet heikentää tutkimustulosten yleistettävyyttä. Olisi ollut järkevämpää toteuttaa kyselytutkimus kesällä, koska silloin myymälässä käy enemmän asiakkaita ja enemmän eri asiakasryhmiin kuuluvia asiakkaita. Tämä olisi voinut vaikuttaa tutkimustulosten yleistettävyyteen.

Koska tein kyselytutkimuksellani saamani aineiston analysoinnin perusteella johtopäätöksiä, on hyvä pohtia aineiston uskottavuuteen vaikuttavia tekijöitä. Vastaajat ja oma toimintani kyselytutkimuksen toteuttamisen aikana vaikuttivat vastauksiin ja näin ollen tutkimustulosten yleistettävyyteen. Pysin tekemään kyselystäni mahdollisimman lyhyen ja nopeasti vastattavan, jotta asiakkaiden olisi ollut helppo täyttää lomake ja palauttaa se palautusta varten erikseen varattuun palautuslaatikkoon. Tämä ei kuitenkaan käytännössä tuntunut olevan toimiva ratkaisu. Kohtia kyselyssäni oli 9, joten ne jakautuivat kolmelle sivulle. Päätin säästää paperia tulostamalla yhden sivun kaksipuoleisena. Tämä aiheutti sen, että osa vastaajista jätti vastaamatta kääntöpuolen kohtiin, vaikka lomakkeessa mainittiin sen jatkuvan kääntöpuolella. Tuli myös sellaisia vastauksia, joissa asiakas oli täyttänyt kaikkiin kohtiin parhaimman vaihtoehdon, joten kritiikki jäi ilmaisematta. Joitakin kohtia vastauksissa jäi usein myös tyhjäksi. Useissa vastauksissa vastaajat olivat valinneet useamman vastausvaihtoehdon, vaikka heitä ohjeistettiin valitsemaan vain sopivin vaihtoehto. Mainitut asiat voivat johtua siitä, että joko saatekirje tai kyselylomake olivat epäselviä joiltain kohdilta, asiakkaat olivat liian kiireisiä vastaamaan, välinpitämättömiä tai vastasivat kohteliaisuuttaan, vaikka heitä ei kiinnostanut asia. Myös kyselyn yhteydessä järjestetty arvonta voi olla tekijä, joka vei päähuomion osalta vastaajilta itse selvityksestä, sillä he saattoivat haluta vain ottaa osaa arvontaan. Kyselypisteen olisi mahdollisesti voinut siirtää sisäänkäynnin eteen, jolloin asiakkaat olisivat voineet täyttää kyselyn myymälään tullessaan. Yksi mahdollisuus olisi ollut myös se, että esimerkiksi minä olisin ollut kokoajan läsnä vastauspisteellä ja ohjeistanut sekä ohjannut ihmisiä ottamaan osaa selvitykseen.

Tutkimustuloksien analysointivaiheessa käytin hyväkseni ainoastaan suoria jakaumia. Jos olisin käyttänyt hyväkseni analysointityökaluja, esimerkiksi ristiintaulukointia, olisi aineistosta voinut saada enemmän irti. En tehnyt kuitenkaan näin, koska mielestäni kokonaisuudesta voisi olla enemmän hyötyä toimeksiantajalle ja suorilla jakaumilla sai sen helposti esille. Jos opinnäytetyöni teoria- ja tutkimusosaan liittyvien asioiden perusteella miettii opinnäytetyön hyödynnettävyyttä toimeksiantajalle, voisi sanoa sen olevan heikko. Opinnäytetyöni uskottavuus heikkeni, koska siinä ei ollut käytetty juurikaan ensikäden lähteitä, mutta voisin kuitenkin sanoa, että sen avulla Lidl Leppävirran henkilöstöllä on mahdollisuus kehittää hieman ammattitaitoaan ja myymälän toimintaa. Vaikka en saanut tutkimustuloksista tarpeeksi yleistettäviä, mielestäni esille tulleet asiat olivat kuitenkin suuntaa-antavia, mikäli peilaan vastauksia omaan työkokemukseeni myymälässä. Pohdin myös sitä, että voisiko opinnäytetyötäni käyttää hyväksi myös muissa Lidl-myymälöissä. Edellä mainittujen asioiden perusteella voisi sanoa, että vain hieman.

Oman oppimiseni kannalta opinnäytetyön tekeminen Lidl Leppävirralle oli hyvä ratkaisu. Pystyin opinnäytetyön avulla kehittämään ammattitaitoani ja samalla opin yhdistelemään isompia asiakokonaisuuksia. Työstä oli hyötyä myös Lidl Leppävirralle siksi, että sen avulla myymälän työntekijät voivat mielestäni parantaa hieman ammattitaitoaan ja myymälän toimintaa. Seuraavalle tutkimuksen tekijälle voisin omiin kokemuksiini perustuen antaa hyvän ehdotuksen tutkimuksen aiheeksi: Nuorten asiakkaiden asiakastyytyvyyden mittaaminen päivittäistavarakaupassa, sillä he ovat yleensä vähemmän kiinnostuneita osallistumaan tutkimuksiin.

LÄHTEET

Cacioppo, K. 2000

Measuring and Managing Customer Satisfaction. Verkkodokumentti. Luettu 6.12.2015. <http://www.qualitydigest.com/magazine/2000/sep/article/measuring-and-managing-customer-satisfaction.html#>

Flink, K., Kerttula, T., Nordling, A., Rautio, V. 2015

Asiakaspalvelun ammattilaiseksi. Edita Publishing Oy. Keuruu.

Evanschitzky, H., Sharma, A., Prykop, C. 2012

The Role of the Sales Employee in securing Customer Satisfaction. European Journal of Marketing. No. 3/4, 489–508.

Kananen, J. 2012

Kehittämistutkimus opinnäytetyönä. Jyväskylän ammattikorkeakoulu. Jyväskylä.

Kokkonen, O. 2011

Quality Knowhow Karjalainen Oy: Asiakastyytyväisyys kaiken perusta. Verkkodokumentti. Luettu 10.12.2015. <http://www.qk-karjalainen.fi/?sivu=Artikkelit&id=64>

Kotler, P. 2003

A Framework for Marketing Management. Pearson Education Inc. New Jersey.

Lahtinen, J., Isoviita, A. 1999

Asiakaspalvelu ja markkinointi. Avaintulos Oy. Tampere.

Lidl – kansainvälinen päivittäistavaraketju

Lidl – kansainvälinen päivittäistavaraketju. Verkkodokumentti. Luettu 9.11.2015. <http://www.lidl.fi/fi/yritys.htm>

Parasuraman, A., Zethaml, Valerie A., Berry, Leonard L. 1985

A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. Journal of Marketing. No. 4, 41-50.

Pesonen, H., Lehtonen, J., Toskala, A. 2002

Asiakaspalvelu vuorovaikutuksena: Markkinointia, viestintää, psykologiaa. PS-kustannus. Jyväskylä.

Päivittäistavarakauppa ry

Päivittäistavarakaupan tilastot. Verkkodokumentti. Luettu 9.11.2015.
<http://www.ptv.fi/julkaisut/tilastot/>

Raatikainen, L. 2005

Tavoitteellinen markkinointi: Markkinoinnin tutkimus ja suunnittelu. Edita Publishing Oy. Helsinki.

Rope, T., Pöllänen, J. 1994

Asiakastytyväisyysjohtaminen. Weilin+Göös. Juva.

Rubanovich, Mika D., Aalto, J. 2008

Myy enemmän - myy paremmin. WSOY 2007. Porvoo.

Valvio, T. 2010

Palvelutapahtuma ja asiakkaan kohtaaminen. Helsingin Kamari Oy. Hämeenlinna.

LIITE 1: SAATEKIRJE

LIDL LEPPÄVIRRAN ASIAKASTYYTYVÄISYYSKYSELY

Olen Juha Kaipainen, liiketalouden opiskelija Savonia-ammattikorkeakoulun Kuopion yksiköstä ja teen opinnäytetyönäni selvitystä Lidl Leppävirran asiakastyytyväisyydestä. Kyselyyn vastaamalla tarjoatte arvokasta tietoa ja autatte myymälää kehittämään toimintaansa ja asiakaspalveluaan, sekä samalla minua opinnäytetyöni tekemisessä. Kyselyyn vastaaminen kestää pari minuuttia ja vastausaikaa on 8.-15.10.2015. Kaikki vastaukset käsitellään nimettöminä ja luottamuksellisesti, eikä vastauksia yksilöidä.

Kyselyyn vastaamisen yhteydessä järjestetään myös noin 40 euron arvoisen Lidl-tuotekorin arvonta, johon kaikki halukkaat vastaajat voivat osallistua. Tämä onnistuu jättämällä yhteystiedot kassahenkilöiltä saataviin arvontakuponkeihin täytettyä kyselylomaketta näyttämällä. Arvonta suoritetaan perjantaina 16.10.2015 ja voittajalle ilmoitetaan henkilökohtaisesti kyseisen päivän aikana. Annettuja yhteystietoja ei säilytetä tai yhdistellä kyselylomakkeisiin, vaan ne hävitetään asianmukaisesti arvonnän jälkeen.

Kyselyn sekä arvontakupongin voit palauttaa myymälässä olevaan siniseen arvontalaatikkoon.

Kiitos vastauksestasi ja onnea arvontaan!

Ystävällisin terveisin,

Juha Kaipainen

LIITE 2: KIITOSKIRJE

LIDL LEPPÄVIRRRAN ASIAKASTYYTYVÄISYYSKYSELY

8.-15.10.2015 välisenä aikana myymälässä tarjolla olleiden asiakastyytyväisyyskyselyiden vastaus- ja palautusaika on päättynyt ja minä yhdessä muun henkilökunnan kanssa haluamme kiittää kaikkia aktiivisia vastaajia. Teitä kertyi lähemmäs 200. Myös samassa yhteydessä ollut arvonta on suoritettu 16.10.2015 ja 40 euron arvoisen Lidl-tuotepaketin voittajaan on oltu yhteydessä henkilökohtaisesti. Vaikka palkinto oli mahdollista tarjota vain yhdelle onnekkaalle, meille Leppävirran Lidlin työntekijöille te kaikki asiakastyytyväisyyskyselyyn vastanneet olette voittajia, sillä olette olleet mukana osallistumassa myymälän toiminnan kehittämiseen.

Jatkan tästä eteenpäin tarjoamanne aineiston käsittelemistä opinnäytetyössäni ja tavoitteeni on saada prosessi valmiiksi joulukuun mennessä. Mikäli kiinnostuneita valmiin työn lukemiseen löytyy, on se luettavissa sähköisenä internetistä viimeistään alkuvuodesta 2016 seuraamalla seuraavaa polkua: www.theseus.fi → Savonia-ammattikorkeakoulu → Liiketalouden koulutusohjelma → Haku nimellä Juha Kaipainen.

Kiitokset kaikille vastaajille!

Ystävällisin terveisin,

Juha Kaipainen & muu Leppävirran Lidlin henkilökunta

LIITE 3: KYSELYLOMAKE

**ASIAKASTYYTYVÄISYYSKYSELY LIDL LEPPÄVIRTA**

Kohdissa 1-8 valitse mielestäsi sopivin vaihtoehto.

1. Mikä on sukupuolesi?

- ☐ Mies
- ☐ Nainen

2. Kuinka vanha olet?

- ☐ Alle 19
- ☐ 20-29
- ☐ 30-39
- ☐ 40-49
- ☐ 50-59
- ☐ Yli 60

3. Kuinka usein asioit myymälässä?

- ☐ Päivittäin
- ☐ Lähes päivittäin
- ☐ Muutaman kerran viikossa
- ☐ Muutaman kerran kahdessa viikossa
- ☐ Muutaman kerran kuukaudessa
- ☐ Harvemmin

Kysely jatkuu kääntöpuolella!

4. Tervehtiminen

	Aina	Usein	Harvoin	Ei koskaan
Työntekijä tervehtii myymälään tultaessa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Työntekijä tervehtii hyllyjen välissä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Työntekijä tervehtii paistopisteellä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Työntekijä tervehtii kassalla	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Työntekijä toivottaa hyvää päivänjatkoa/viikonloppua	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

5. Työntekijät

	Täysin samaa mieltä	Jokseenkin samaa mieltä	En osaa sanoa/Siltä väliltä	Jokseenkin eri mieltä	Täysin eri mieltä
Työntekijät ovat helposti tavoitettavissa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Työntekijät ovat palvelualttiita	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Työntekijät ovat iloisia	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Työntekijät ovat ystävällisiä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Työntekijät ovat kommunikaatiokykyisiä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Työntekijät ovat asiantuntevia	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Työntekijät ovat ongelmanratkaisutaitoisia	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Palvelu on riittävän nopeaa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

6. Myymälä

	Täysin samaa mieltä	Jokseenkin samaa mieltä	En osaa sanoa/Siltä väliltä	Jokseenkin eri mieltä	Täysin eri mieltä
Myymälässä on tilaa liikkua	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Myymälässä on viihtyisää	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Myymälässä on siistiä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Myymälässä on hyvä järjestys	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Myymälässä on helppoa asioida	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

7. Oletko tyytyväinen myymälän avautumisajan aikaistamiseen?

- ☐ Kyllä
- ☐ Ei merkitystä
- ☐ Ei

8. Tuotevalikoima

	Täysin samaa mieltä	Jokseenkin samaa mieltä	En osaa sanoa/Siltä väliltä	Jokseenkin eri mieltä	Täysin eri mieltä
Tuotevalikoima on kattava	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tuotteet ovat helposti löydettävissä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Alennustuotteet ovat helposti löydettävissä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tuotteet ovat nätisti esillä hyllyillä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hedelmien ja vihanneksien tuotevalikoima on kattava	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hedelmät ja vihannekset ovat tuoreita	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Paistopistetuotteita on tarjolla riittävästi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Paistopistetuotteiden laatu on hyvä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Käyttötavarat ovat nätisti esillä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Käyttötavarat ovat laadukkaita	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

9. Vapaata kommentointia ja kehittämisehdotuksia:

LIITE 4: 9. VAPAATA KOMMENTOINTIA JA KEHITTÄMISEHDOTUKSIA

Vastaajien määrä: 55

Aina käyn pikkuostoksilla ja viikonloppuostoksilla!

Käyttötavarat ovat "laareissa", joissa ne menevät helposti sekaisin. Penkominen vie aikaa, joten helposti tulee käveltyä ohi.

Käyn liikkeessä harvoin, joten se lienee suurin syy, miksi en aina löydä tavaroita helposti.

Pullonpalautusautomaatti tai "nesteiset" muovipussit tuovat tuulikaappiin hieman tympeän hajun.

Liikkeen sijainti hyvä, nopea piipahtaa ohi ajaessa.

Ihana kauppa

Palvelu on myös molemminpuolista, annan myös itse välittömästi palautetta asioidessani.

Kärryt, joissa olisi vauvalle istuin, olisi plussaa.

Ei lisättävää.

Toivoisin salaattikastikkeisiin Saarioisten salaattikastikkeita, joista itse pidän. Brasilialaista sisäfileetä on aika harvoin!

Hyvä palvelu.

Olen tyytyväinen.

Tsemppiä opintoihin!

Hyvä.

Hyvä kauppa!

Grillausmauste valikoimaan!

Hyvä ja laadukas kauppa.

Pullonpalautus haisee aivan karmealle. Paistopisteen pussit muunlaisiksi, rasva tulee läpi ja sotkee. Ostoskorit erittäin likaisia, pesuun useammin. Laajempi Fresh Corner. Uutuuksia enemmän ja useammin.

Pulloaula haisee toisinaan. Kauppaan olisi miellyttävämpi tulla, jos ilma olisi raikkaampi.

Leppävirran Lidlin työntekijät ovat kivoja. KIITOS!

Hienoa, että on paljon kotimaisia tuotteita!

Parantunut alun jälkeen. Myyjät ovat ystävällisiä ja kohteliaita. Myös valikoima parantunut.

Myymälän esimies on paras asiakaspalvelija. Ahkera!

Kunpa tulisi Valion tuotteita!

Mukava asioida. Todella mukava henkilökunta!

Sijainti aivan mainio, ajan työn vuoksi viikoittain Leppävirran ohi ja käyn mielelläni Lidlissä. Muutenkin tosi hyvä kauppa täällä Leppävirralla, kuten Kuopiossakin, josta olen kotoisin.

Hyvät perustuotteet.

Ok.

Vaatteissa saisi olla enemmän isoja kokoja, sekä miesten että naisten.

Ihan hyvä jo nyt.

Tsemppiä tytöt ja pojat!

Kiitos hyvästä palvelusta. Myymälässä asioi mielellään. Ei ole liian iso kauppa.

Gluteeniton paistotuote puuttuu.

Kassapalvelu voisi olla nopeampaa.

Erikoistuotteita lisää?

Gluteenittomat tuotteet puuttuvat!

Myyjien välillä eroja. Osa ansaitsee parhaat arv sanat.

Kiitos hyvästä palvelusta!

Vaatteet aikuisille liian pieniä. Keskipokokoinen mahtuu joihinkin xxl-kokoihin.

Jes.

Sisääntulon "tuulikaappi" usein haisee kaljalle. Muutoin siisti myymälä.

Kaupan siisteys iso plussa. Pullonpalautus kylän paras (sujuva ja nopea).

Jauhoihin lisävalikoimaa. Hinnat sopivat ja valikoima laaja. Kaikin puolin minun kauppani.

Hyvä kauppa ja on lähellä.

Kiitos.

Hyvä kauppa, pystyy käymään nopeasti. Valion tuotteiden poistuminen ikävää. Perunalaatikkoon voisi tulla kerroslihaa.

Kiitos.

Loistava kassatoiminta jonojen kertyessä!

Paistopisteeseen pienempiäkin pusseja. Creme bonjour -levitettä kaivataan!

Eipä suurempia valituksia!

Harmittaa, kun tuotevalikoima kapeutuu. Vanhoja ja muualta EU-alueelta tuttuja tuotteita katoaa. Esimerkiksi saksalaiset käristemakkarat, Casera, sokeriton sitruunalimonadi ja niin edespäin!

Ystävällinen henkilökunta.

Hyvä ja ystävällinen palvelu sekä henkilökunta.

Lidlissä asiointi on edullista. Kausituotteita ei ole aina seuraavalla kerralla saatavilla.

Kodinkoneet ynnä muut sellaiset pitempään myynnissä. Varaosat?

Useampi kassa voisi olla käytössä viikonlopun ja pyhäpäivien tullessa. Tupakkavalikoimaan laajennusta ettei tarvitse mennä toiseen kauppaan erikseen. Salaattibaari olisi kiva.

Lehtien tarjouksia huonosti saatavilla (käyttötavarat). Monesti tavaraa ei ole tullut, tai kaikki meni jo jopa aamulla.

Tarjoustuotteita aivan liian vähän. Puolenpäivän jälkeen ei saa varsinkaan vaatteita itselleen.