

Lari Parantainen

ASIAKASTYYTYVÄISYYS JA PALVELUN LAATU REXEL FINLAND OY:N PASILAN PALVELU- MYYMÄLÄSSÄ

Opinnäytetyö

Liiketoiminnan logistiikka

Lokakuu 2016

Tekijä/Tekijät	Tutkinto	Aika
Lari Parantainen	Tradenomi	Lokakuu 2016
Opinnäytetyön nimi		
Asiakastyytyväisyys ja palvelun laatu Rexel Finland Oy:n Pasilan palvelumyymälässä		44 sivua 3 liitesivua
Toimeksiantaja		
Rexel Finland Oy		
Ohjaaja		
Suvi Johansson		
Tiivistelmä		
<p>Tässä opinnäytetyössä tutkittiin asiakastyytyväisyyttä ja palvelun laatua Rexel Finland Oy:n Pasilan palvelumyymälässä Helsingissä. Opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää, kuinka tyytyväisiä Pasilan palvelumyymälän asiakkaat ovat nykyiseen asiakaspalveluun ja millainen palvelun laadun taso on. Tämän lisäksi tavoitteena oli löytää mahdolliset ongelmakohdat ja auttaa toimeksiantajaa kehittämään palvelun laatua entisestään.</p> <p>Työn teoria pyrittiin valitsemaan siten, että se auttaisi analyysien tekemisessä. Tästä syystä teoriassa käydään läpi niin asiakastyytyväisyyttä, palvelun laatua kuin niiden mittaamistakin käsitteleviä aihealueita. Varsinainen palvelun laadun kartoitus tapahtui kuitenkin asiakastyytyväisyyskyselyn avulla.</p> <p>Jotta asiakastyytyväisyyskyselystä saatiin konkreettista hyötyä, jokainen kysymys suunniteltiin SERVQUAL-analyysin pohjalta. SERVQUAL-analyysin lisäksi tuloksia analysoitiin myös laatukuiluanalyysin avulla. Laatukuiluanalyysissä otettiin myös henkilöstön näkökulma huomioon mahdollisten näkemyserojen eli kuilujen paikantamiseksi. Saadut tulokset esitettiin havainnollistavia pylväskaavioita apuna käyttäen.</p> <p>Opinnäytetyö onnistui kaikilta osin toivotulla tavalla. Tutkimuksen tuloksena selvisi, että Pasilan palvelumyymälän asiakastyytyväisyys sekä palvelun laatu ovat erittäin hyvällä mallilla. Tästä huolimatta myös parannettavaa löydettiin, ja toimeksiantajalle annettiin kehitysideoita.</p>		
Asiasanat		
asiakkuus, asiakastyytyväisyys, asiakkuudenhallinta, asiakasuskollisuus, palvelun laatu		

Author (authors)	Degree	Time
Lari Parantainen	Bachelor of Business Administration	October 2016
Thesis Title		
Customer Satisfaction and Service Quality in Rexel Finland's Store in Pasila		44 pages 3 pages of appendices
Commissioned by		
Rexel Finland Oy		
Supervisor		
Suvi Johansson		
Abstract		
<p>This thesis was made to examine customer satisfaction and quality of service in commissioner's store in Pasila, Helsinki. The other purposes were to find possible problems in service and to help the commissioner to improve the service quality.</p> <p>The theory of this thesis was chosen to support the analyses. That is the reason why customer satisfaction, service quality and also measuring those things were discussed in the theoretical framework. The actual level of service quality was determined with customer satisfaction survey.</p> <p>To get concrete gain from the customer satisfaction survey, every single question was created on the basis of SERVQUAL model. In addition to the SERVQUAL model, results were also analyzed with Quality Gap Analysis. In Gap Analysis, the personnel's perspective was also taken into account to find possible disagreements, gaps, between customers' and personnel's perspectives. The results were presented in the form of charts.</p> <p>All objectives of this thesis were met. As a result, both customer satisfaction and service quality were found to be at a very high level. In any case, room for improvements were found and development ideas were given to commissioner.</p>		
Keywords		
client relationship, customer satisfaction, management of customer relationship, customer loyalty, service quality		

SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	6
2	TAVOITTEET, TUTKIMUSMENETELMÄT JA TEORIA	6
3	PALVELUN LAATU	8
3.1	Palvelu.....	8
3.2	Palvelujen ryhmittely.....	9
3.3	Laadun ulottuvuudet	10
3.4	Koettu palvelun laatu	12
3.5	Palvelun laatu kilpailuetuna	13
3.6	Palvelun laadun johtaminen.....	14
4	ASIAKASTYYTYVÄISYYS	15
4.1	Asiakkuusinformaation hallinta	15
4.2	Asiakkuuksien ryhmittely	18
4.3	Asiakkuusstrategiat.....	19
4.4	Asiakkuuksien ylläpito.....	20
4.5	Asiakkuuksien seuranta.....	21
5	ASIAKASTYYTYVÄISYYDEN MITTAAMINEN.....	23
5.1	SERVQUAL-menetelmä	23
5.2	Laatukuiluanalyysi	24
5.2.1	Johdon näkemyksen kuilu	25
5.2.2	Laatuvaatimusten kuilu	26
5.2.3	Palvelun toimituksen kuilu	26
5.2.4	Markkinaviestinnän kuilu	27
5.2.5	Koetun palvelun laadun kuilu	28
6	REXEL FINLAND OY	28
7	TUTKIMUKSEN TOTEUTUS.....	29
8	TULOKSET JA ANALYYSIT	31
8.1	Myymäläympäristö.....	31
8.2	Palvelun tekninen laatu.....	33

8.3	Asiakaspalvelu.....	34
8.4	Lähestyttävyys	36
8.5	Pasilan palvelumyymälä kokonaisuutena	38
9	JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINTA	40
	LÄHTEET.....	43
	LIITTEET	
	Liite 1. Kyselylomake	
	Liite 2. Vapaamuotoiset asiakaspalautteet	

1 JOHDANTO

Päädyin tekemään opinnäytetyöni asiakastyytyväisyydestä ja palvelun laadusta. Toimeksiantajana opinnäytetyössäni toimii Rexel Finland Oy, joka on Suomen johtava sähkömateriaalin jakelija (Rexel Finland Oy 2016a). Tarkemmin ilmaistuna opinnäytetyössä tullaan käsittelemään Helsingin Pasilassa sijaitsevaa palvelumyymälää. Myymälä sijaitsee keskeisellä paikalla Asemapäällikönkadulla eli Pasilan aseman ja Helsingin Messukeskuksen välittömässä läheisyydessä. Samoissa tiloissa sijaitsee myös Würth Oy. Myymälän asiakkaita ovat niin pienet kuin suuretkin sähköurakoitsijat sekä monet muut yritykset toimialasta riippumatta.

Pääsyyt aihevalintaani olivat oma kiinnostukseni palvelun laatua kohtaan sekä aiempi työskentelyni Pasilan palvelumyymälässä. Asiakastyytyväisyys ja palvelun laatu ovat monissa yrityksissä erittäin keskeisiä yrityksen menestyksen kannalta, vaikkei siihen aina riittävää huomiota kiinnitetäkään. Monissa tapauksissa tyytymättömät asiakkaat eivät ilmaise mahdollista tyytymättömyytään suoraan yritykselle, vaan kollegoilleen, ystävilleen ja tuttavilleen. Tämä taas johtaa pidemmän päälle siihen, ettei asiakkaiden ja yrityksen välisiä ongelmia korjata, vaan ne pääsevät syvenemään entisestään ja huonontamaan yrityksen imagoa. Tästä syystä ajattelin, että asiakastyytyväisyyden ja palvelun laadun tason kartoituksesta voisi olla hyötyä myös toimeksiantajalleni.

Opinnäytetyön tavoitteena ei ole ainoastaan kartoittaa asiakastyytyväisyyden ja palvelun laadun tasoa, vaan myös analysoida ja tulkita niihin liittyviä asioita ja antaa toimeksiantajalle parannusehdotuksia. Tästä syystä tulen ensin käymään teoriaosuudessa läpi, mitä hyvä laatu ja hyvä asiakaspalvelu ovat ja miten niitä voidaan mitata.

2 TAVOITTEET, TUTKIMUSMENETELMÄT JA TEORIA

Opinnäytetyön tavoitteena on kartoittaa Rexel Finlandin Pasilan palvelumyymälän asiakastyytyväisyyttä ja palvelun laadun tasoa. Sen lisäksi tavoitteena on antaa toimeksiantajalle myös neuvoja, miten yritys voisi tarvittaessa parantaa asiakastyytyväisyyttä ja kehittää palvelun laatua entisestään.

Asiakastyytyväisyyden ja palvelun laadun nykyinen tila tullaan selvittämään asiakastyytyväisyyskyselyn avulla. Kyseessä on siis kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimus. Kyselyyn vastataan fyysisesti paperille ja se on kaikkien asiakkaiden saatavilla Pasilan palvelumyymälässä. En tule tekemään aivan perinteistä asiakastyytyväisyyskyselyä, vaan suunnittelen kyselyn jokaisen kysymyksen SERVQUAL-analyysin pohjalta. SERVQUAL-analyysi auttaa saamaan syvällistä tietoa siitä, mitä mahdollisesti tulisi muuttaa tai parantaa, mitä asiakkaat haluavat ja niin edelleen.

SERVQUAL-analyysin lisäksi pyrin paikantamaan palvelun laadun mahdollisia ongelmakohtia myös laatukuiluanalyysin avulla. Laatukuiluanalyysin avulla on mahdollista löytää myös asiakkaiden ja henkilöstön välille muodostuvat näkemyserot eli kuilut. Tästä syystä myös Pasilan palvelumyymälän henkilökunta tulee vastaamaan täysin samaan asiakastyytyväisyyskyselyyn.

Jotta opinnäytetyön lukija voisi ymmärtää, miten palvelun laatu, asiakastyytyväisyys ja sen mittaaminen linkittyvät toisiinsa, työn teoriassa tullaan läpikäymään kyseiset asiat riittävän perusteellisesti. Tästä huolimatta en aio läpikäydä opinnäytetyössä markkinoinnin perusteita, vaan ne jätetään tämän tutkimuksen ulkopuolelle. Teoreettinen viitekehys muodostuu siis edellä mainituista kolmesta asiasta: palvelun laadusta, asiakastyytyväisyydestä sekä niiden mittaamisesta.

Opinnäytetyössä tullaan käyttämään teoriana erityisesti opetus- ja asiantuntijakäyttöön tarkoitettuja teoksia ja artikkeleita. Niitä pyrin suosimaan siksi, että teoriasta tulisi mahdollisimman helposti ymmärrettävä, mutta silti riittävän laajan pohjan analyyseille antava tietopaketti. Palvelun laadun käsitteen ymmärtämiseksi lähdän teoriassa liikkeelle siitä, mitä palvelu on. Asiakastyytyväisyyden osalta en lähde liikkeelle aivan asiakkuuden tasolta, vaan keskityn enemmänkin siihen, mitä tietoa asiakkuuksiin liittyy, miten niitä voidaan hallita ja miten ne vaikuttavat asiakastyytyväisyyteen.

Kun asiakastyytyväisyys ja palvelun laatu ovat käsitteinä lukijalle riittävän selviä, siirryn teoriassa asiakastyytyväisyyden mittaamiseen. Tulen esittämään parhaaksi näkemäni mittaamistavat, joita olen käyttänyt myös Pasilan palvelumyymälän asiakastyytyväisyyskyselyn suunnittelussa. Samat mittaustavat luovat pohjan myös työn empiriaosuuden analyyseille, jotka tulevat sisältämään

myös käytännön vinkkejä Pasilan palvelumyymälän asiakastyytyväisyyden parantamiseksi.

3 PALVELUN LAATU

Palvelun laadulle ei ole olemassa yhtä ja oikeaa, yksiselitteistä määritelmää, kuten ei palvelullekaan. Palvelun laatu on väistämättä jossakin määrin subjektiivinen asia. Se, millaisena kukin yritys näkee palvelun laadun, riippuu kuitenkin hyvin paljon yrityksen toimialasta. Toisilla aloilla painotetaan näkymättömiä imagotekijöitä, kun taas toisilla painotetaan niitä selvästi fyysisempiä tuoteominaisuuksia. Asiakkaat taas luonnollisestikin odottavat palvelun olevan hyvää. (Grönroos 2003, 98–99; Ylikoski 1999, 117).

Palvelun laadun ja sen parantamisen suhteen tulisi pitää mielessä, että mikäli asiakkaan näkemystä hyvästä laadusta ei tiedetä, yrityksen on todennäköisesti turha odottaa palvelun laadun kehittyvän. Palvelun laatua määriteltäessä tulisi siis ehdottomasti muistaa ajatella asioita nimenomaan asiakasnäkökulmasta, sillä vain asiakas itse voi tietää, mitä todella haluaa. (Grönroos 2003, 99; Ylikoski 1999, 118.) Lisäksi laatua tulisi pyrkiä jatkuvasti kehittämään niin ajattelun kuin toiminnankin kautta, eikä vain tyytyä siihen, mitä on. Hyvä palvelu on kuitenkin ilmainen tapa saada myös hyvää mainosta, sillä asiakkailla on tapana jakaa hyvät kokemuksensa muidenkin kanssa. (Helmrich 2014; Hokkanen & Strömberg 2006, 11–12).

3.1 Palvelu

Palvelu ilmiönä voidaan ajatella hyvinkin monella eri tapaa. Palvelu voidaan nähdä niin henkilökohtaisena palvelutilanteena, kuin myös tuotteenakin. Esimerkiksi autoa olisi hieman vaikea vuokrata, ellei autoa olisi fyysisesti olemassa. Monet palvelut voivat kuitenkin olla myös niin sanottuja näkymättömiä palveluita, kuten vaikkapa laskutus. Joka tapauksessa kaikkia palveluita yhdistää se, ettei niitä voida kokea konkreettisesti. Vaikka palvelu on aina jossakin määrin aineeton prosessi, perinteiset palvelujen markkinoinnin ominaispiirteet pätevät toimialasta riippumatta. (Grönroos 2003, 78–79; Ylikoski 1999, 17–19.)

Toinen lähes poikkeuksetta palveluille ominainen asia on vuorovaikutus. Vaikka prosessit ovatkin usein aineettomia ja vuorovaikutus sen myötä tiedotamatonta, sitä tapahtuu kuitenkin lähes aina. (Grönroos 2003, 79.) Käytännössä tämä voi tarkoittaa vaikka sitä, kun asiakas kertoo parturille, miten haluaa hiuksensa leikattavan (Korkeamäki, Pulkkinen & Selinheimo 2000, 16).

Tänä päivänä kuvioissa mukana oleva tietotekniikkakaan ei ainakaan selkeytä palvelun määrittelemistä. Se on ohjannut palveluita 90-luvun alusta lähtien yhä voimakkaammin verkkoratkaisujen suuntaan, ja hankaloittaa entisestään palveluiden yksiselitteistä määrittelemistä. Täten tyhjentävää määrittelyä on käytännössä turha edes yrittää. (Grönroos 2003, 80.)

3.2 Palvelujen ryhmittely

Palveluita ryhmiteltäessä voidaan lähteä liikkeelle siitä, että palvelut voidaan jakaa joko inhimillisyyttä tai tekniikkaa korostaviin palveluihin. Käytännössä inhimillisyyttä painottavassa palvelussa tärkeässä osassa ovat ihmiset, kun taas teknisissä palveluissa tukeudutaan tietotekniikkaan ja laitteisiin. Palvelut eivät kuitenkaan välttämättä ole vain toista näistä, vaan inhimillisetkin palvelut saatavat monesti perustua osin tietoteknisiin ratkaisuihin. (Grönroos 2003, 84.)

Myös tekninen palvelu saattaa olla hyvinkin riippuvainen henkilöstön ammattitaidosta ja inhimillisistä tekijöistä. Esimerkiksi virheselvitystilanteissa henkilöstön asiakaspalvelutaidot saattavat nousta hyvinkin suureen merkitykseen, sillä vuorovaikutus astuu mukaan kuvioihin yleensä nimenomaan ongelmatilanteissa. Yhtä lailla auton öljynvaihtoonkin liittyy palvelua, vaikka uuden öljyn saaminen moottoriin onkin pääsyy mennä autohuoltoon. (Grönroos 2003, 84; Ylikoski 1999, 21–22.)

Edellä mainittujen jaottelutapojen lisäksi palvelut voidaan ryhmitellä myös asiakassuhteen luonteen mukaan. Kyseisessä ryhmittelytavassa puhutaan joko jatkuvasti tarjottavista palveluista tai ajoittaisista palveluista. Näistä jatkuvasti tarjottavaa palvelua voivat olla esimerkiksi siivouspalvelut, tavarantoimitukset tai vartiointi. Tämän tyyppiset palvelut ovat sellaisia, joita voi aktiivisesti hoitaa ja pyrkiä kehittämään asiakaslähtöisesti. (Grönroos 2003, 85.)

Ajoittain käytettäviä palveluita tarjoavat puolestaan kampaamot, ravintolat ja muut vastaavat palveluyritykset, joissa asiakkaat asioivat satunnaisesti. Ajoittaisia palveluita on vaikeampi saada solmittua pitkäjänteisiksi, eikä asiakkaita ole täten varaa menettää. Uusien asiakkaiden etsiminen tulee huomattavasti kalliimmaksi kuin vanhojen asiakkuuksien ylläpitäminen. (Grönroos 2003, 85.)

Se, millainen palvelu on, vaikuttaa myös hinnoitteluun ja sen haastavuuteen. Jos kyseessä on hyvin aineeton palvelu, hinnoittelu on melko pitkälti yrittäjän käsissä. Samalla aineettomuus vaikuttaa myös siihen, kuinka paljon asiakas tietää palvelusta etukäteen. Esimerkiksi vielä edessäpäin olevalle hammaslääkärin hoidolle on vaikea sanoa etukäteen tarkkoja raameja, sillä hoitotavat vaihtelevat hyvin asiakas- ja tapauskohtaisesti. (Ylikoski 1999, 22–23.)

Oli kyseessä sitten luonteeltaan minkälainen palvelu tahansa, luonne tulisi ottaa huomioon yrityksen strategioita laadittaessa. Hyvän palvelukilpailumenestyksen saavuttamiseksi myös palvelujen ainutlaatuisuuden huomioiminen on tärkeää. Siitä on hyötyä niin huipputeknisten kuin inhimillistenkin palveluiden suunnittelussa. (Grönroos 2003, 85.) Esimiehen tulee huolehtia myös siitä, että alaisilla on mahdollisuus omalta osaltaan tarjota asiakkaille kulloinkin hyväksi koettavaa laatua (Lämsä & Uusitalo 2003, 61).

3.3 Laadun ulottuvuudet

Palvelut ovat ostajan ja myyjän välisiä vuorovaikutustilanteita, joissa koettuun palveluun vaikuttaa vuorovaikutuksen sisältö. Tuotanto- ja kulutustoimenpiteet tapahtuvat samanaikaisesti, ja tästä syystä prosessit ovat hyvin subjektiivisia kokemuksia. Asiakkaan suunnasta palvelun laatua tarkasteltaessa voidaan puhua kahdesta eri ulottuvuudesta: teknisestä eli lopputulosulottuvuudesta sekä toiminnallisesta eli prosessitulottuvuudesta. Käytännössä prosessitulottuvuus voisi tarkoittaa esimerkiksi tehtaan tuotteiden kuljettamista varastosta asiakkaalle. Kyseisen kaltaisten palveluprosessien lopputulokset muodostavat oman osansa asiakkaan laatukokemuksesta. (Grönroos 2003, 100; Ylikoski 1999, 22.)

Yrityksellä ja asiakkaalla saattaa monesti olla erilainen näkemys laadusta. Yritys saattaa nähdä teknisen laadun palvelun kokonaislaatuna, kun taas asiak-

kaalle se merkitsee vain yhtä osaa laadusta. Yrityksen näkemyksessä ei kuitenkaan ole kyse kokonaislaadusta, sillä asiakkaan laatukokemukseen vaikuttaa myös se, miten tekninen laatu toimitetaan hänelle. Esimerkiksi se, miten asiakaspalvelija sanoo sanottavansa ja toimii palvelutilanteessa, vaikuttaa merkittävästi asiakkaalle muodostuvaan laatuvaikutelmaan. (Grönroos 2003, 100–101.)

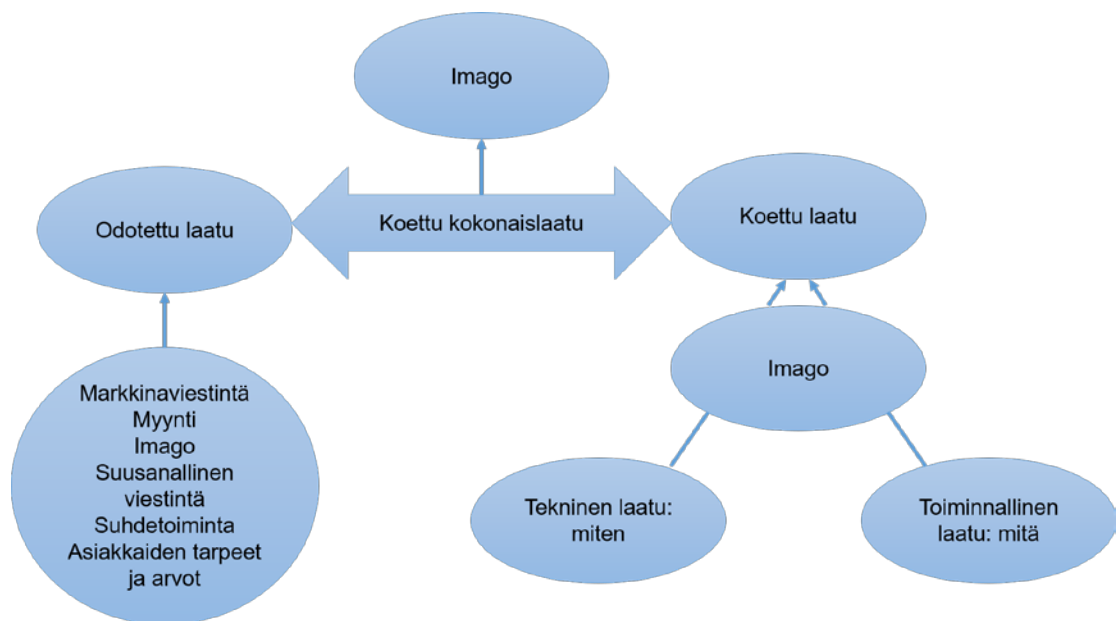
Laadun toisessa ulottuvuudessa eli prosessin toiminnallisessa laadussa kyse on siitä, miten asiakas saa palvelun. Käytännössä tämä pitää sisällään niin sanotut totuuden hetket sekä sen, miten palveluntarjoaja toimii. Toiminnallista laatua on vaikea arvioida yhtä objektiivisesti kuin teknistä laatua. (Grönroos 2003, 101.)

Katsoo asiaa sitten kummasta laadun ulottuvuuden näkökulmasta tahansa, ei tule unohtaa imagon merkitystä. Se on äärimmäisen tärkeä. Jos imago on hyvä, asiakkaat luultavasti katsovat pienet virheet läpi sormien. Mikäli imago taas on huono, hyvinkin pienet virheet saattavat tuntua ylitsepääsemättömän suurilta. Imago toimii siis ikään kuin laadun kokemisen suodattimena. Täten yrityksen tulisi osata ajatella asioita laajassa mittakaavassa, sillä esimerkiksi monitulkintainen logo voisi aiheuttaa hyvin negatiivista julkisuutta. Vaikka väärin tulkinta olisikin tahatonta, se voisi aiheuttaa suuren kokoluokan vahinkoja yrityksen imagolle. (Grönroos 2003, 101; Ylikoski 1999, 136–138.)

Tekninen laatu sekä toiminnallinen laatu linkittyvät muutenkin vahvasti toisiinsa. Vaikka toiminta olisi teknisesti laadukasta, huono toiminnallinen laatu laskee kokonaisuuden laadun alhaisemmaksi – ja päinvastoin. Tekninen laatu, toiminnallinen laatu sekä imago muodostavat siis yhdessä asiakkaan kokeman kokonaislaadun. Joka tapauksessa palveluhyödykkeen ollessa kyseessä imago voi saada huomattavasti muita tekijöitä suuremman painoarvon, sillä niiden kohdalla fyysinen laaduntarkastelu on usein mahdotonta. Niiden kohdalla asiakas voi tehdä valinnan puhtaasti imagon perusteella. (Grönroos 2003, 102; Mossberg 2003, 167–168.)

3.4 Koettu palvelun laatu

Tuotantoperäisestä näkökulmasta katsottuna laatu on lähinnä vaatimusten täyttymistä. Kokemusperäisestä laadusta puhuttaessa voidaan taas lähteä liikkeelle siitä oletuksesta, että laatu on tuotteen luontainen ominaisuus. (Grönroos & Järvinen 2000, 82.) Tästä näkökulmasta laatua katsottaessa esiin nousee jälleen subjektiivisuus ja sen myötä abstraktit, asiakkaan määrittelemät laatukriteerit (Grönroos & Järvinen 2000, 83–84; Ylikoski 1999, 118). Hyvä laatu muodostuu kuitenkin asiakkaan koetun laadun ollessa samalla tasolla kuin hänen odottamansa laatu (Grönroos 2003, 105).



Kuva 1. Koettu kokonaislaatu (Grönroos 2003, 105)

Kuten kuvasta 1 näkee, odotettu laatu koostuu useista eri osatekijöistä: markkinointiviestinnästä, imagosta, asiakkaan tarpeista ja muista vastaavista asioista. Markkinointiviestinnän sisällään pitämät suoramarkkinointi, myynninedistäminen, internetsivut, myyntikampanjat ja vastaavat siis muodostavat myös oman osansa odotetusta laadusta. Imago, tekninen laatu ja toiminnallinen laatu taas muodostavat yhdessä koetun laadun. Myös asiakkaan tarpeet muodostavat asetelemassa oman osansa odotuksista. (Grönroos 2003, 105.)

Laatuhankkeita toteutettaessa tulisi muistaa, ettei esimerkiksi liikoja lupailevia mainoskampanjoita kannattaisi järjestää. Ne saattavat huonontaa jo mahdollisesti ennestäänkin heikkoa palvelun laatua, ja saada aikaan odotetun ja koetun laadun välisen kuilun. Laatuhankkeissa tulisi siis ottaa huomioon myös

markkinointiviestinnälliset näkökulmat, ja ottaa mukaan varsinaisten toteutuksen vastuuhenkilöiden lisäksi myös markkinoinnista vastaavat henkilöt. (Grönroos 2003, 106.) Toisaalta mukaan tulisi ottaa myös asiakasrajapinnassa työskenteleviä henkilöitä, sillä he edustavat viime kädessä yritystä (Korkeamäki, Pulkkinen & Selinheimo 2000, 76).

3.5 Palvelun laatu kilpailuetuna

Laatu on usein yksi niistä tekijöistä, jotka vaikuttavat merkittävästi yrityksen menestykseen. Ennen laatulinjausten tekoa tulisi miettiä tarkasti, mikä laadun osa-alue on omalle yritykselle se tärkeä. Yrityksen ei tulisi keskittyä vain tekniseen laatuun, sillä se on yleensä monella kilpailevallaakin yrityksellä kohdallaan. (Grönroos 2003, 103.)

Teknisen laadun sijaan yrityksen tulisi muistaa keskittyä myös laadun toiseen ulottuvuuteen eli siihen, miten tuote tai palvelu toimitetaan. (Grönroos 2003, 103.) Tämä taas tarkoittaa yrityksen toiminnalliseen laatuun, kuten ostajan ja myyjän välisiin vuorovaikutustilanteisiin panostamista. Juuri vuorovaikutuksen kautta välittyvällä palveluprosessin laadulla voidaan saavuttaa se ratkaiseva kilpailuetu. (Grönroos 2003, 104.) Kannattaa siis tervehtiä, kiittää ja näyttää iloiselta (Korkeamäki, Pulkkinen & Selinheimo 2000, 25).

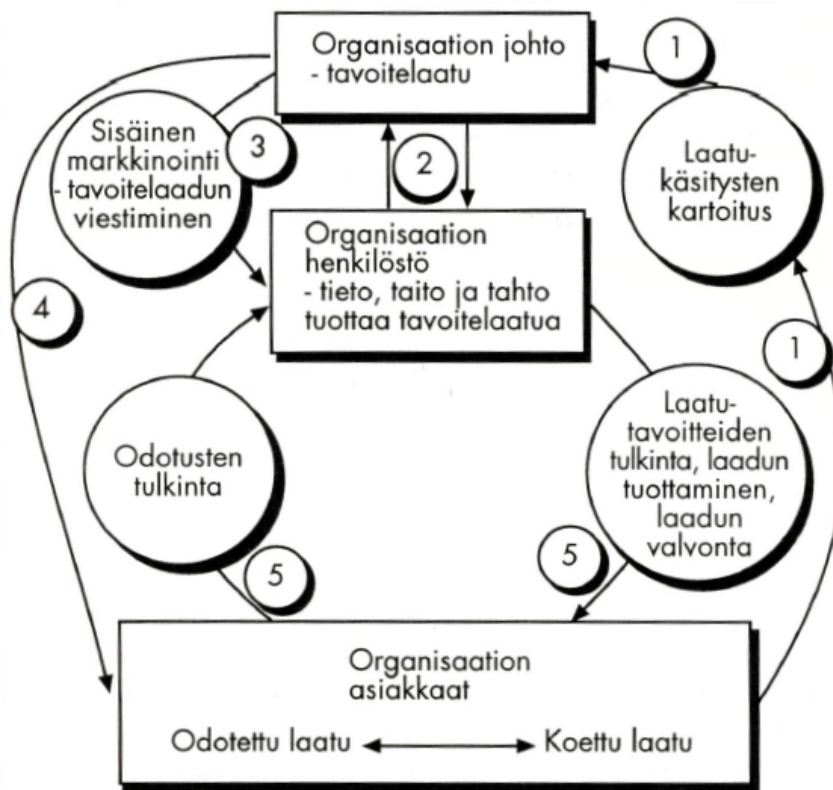
Toisaalta tulee myös muistaa, että mahdollisen negatiivisen palautteenkin avulla voidaan kehittää omaa toimintaa paljon. Virheiden pahoittelu ja asiakkaiden sen myötä havaitsema vaivannäkö saattaa myös nostaa yrityksen palvelun laadun tasoa. Tästä syystä henkilökuntaa olisi suotavaa valmentaa siihen suuntaan, että he olisivat motivoituneita vastaanottamaan palautetta ja myös konkreettisesti tekemään töitä palvelun laadun parantamiseksi. (Grönroos & Järvinen 2000, 101–105.)

Mahdollisissa ongelmatilanteissa virheiden myöntäminen, anteeksi pyytäminen ja tilanteen mukainen hyvittely on maineen ja asiakassuhteen säilyttämisen kannalta erittäin tärkeää. Virheistä tulisi myös oppia, jottei niistä pääsisi syntymään suurempaa ongelmaa. Sen lisäksi on hyvä muistaa, että virhetilanteissa toimintaa voidaan myös suunnitella etukäteen. Tämä olisikin suotavaa,

sillä kaikki asiakkaat eivät todellakaan valita mahdollisista ongelmista – eivätkä myöskään tule takaisin niihin kerran törmättyään. (Ylikoski 1999, 195–201.)

3.6 Palvelun laadun johtaminen

Palvelun laadun johtamisessa ei tule keskittyä vain ajattelemaan asioita asiakkaan näkökulmasta, vaan myös muuttamaan näkemykset käytännöksi. Johtamisen suhteen on hyvä lähteä liikkeelle esimerkiksi laadun johtamisen viitekehysmallista. Kyseisessä viitekehysmallissa käsitellään sitä, miten asiakkaan maailma ja organisaation toiminta kytetään toisiinsa hyvän laadun tuottamiseksi. (Ylikoski 1999, 141.)



Kuva 2. Laadun johtamisen viitekehys (Ylikoski 1999, 141)

Oheista kuvan 2 laadun johtamisen viitekehysmallia käytetään siten, että ensiksi yrityksessä noudatettavat toimintaperiaatteet ja laatutavoite päätetään johdon toimesta. Ennen kyseisistä asioista päättämistä laadun asiakasnäkökulma täytyy olla toki selvillä. Ellei se ole, se selvitetään, jotta saadaan viitekehysmallin kohta yksi suoritettua. Sitten voidaan kartoittaa henkilöstön potentiaali toimia laatutavoitteiden mukaisesti, joka on viitekehysmallin kohta kaksi.

Sen jälkeen johto taas voi kohdan kolme mukaisesti ilmaista kantansa tavoite-
laadusta henkilöstölle sisäisen markkinoinnin kautta. Neljännessä vaiheessa
taas voidaan siirtyä suunnittelemaan ulkoista eli asiakkaisiin kohdistuvaa
markkinointia, kuten mainoksia. Viidennessä vaiheessa puolestaan henkilöstö
vastaakin jo laadusta asiakaskontaktien kautta. Henkilöstö vastaa siis siitä,
että laatuvaatimukset toteutuvat myös käytännön tasolla. Samoin henkilöstö
vastaa laadunvalvonnasta kuin myös mahdollisten asiakkaiden erityistoivo-
musten toteuttamisesta. Täten henkilöstö vastaa viime kädessä koko asiak-
kaalle muodostuvasta palvelun laadun tasosta. (Ylikoski 1999, 141–142.)

4 ASIAKASTYYTYVÄISYYS

Asiakkaat ovat yrityksen toiminnalle äärimmäisen tärkeä asia. Yrittäjyys ilman
asiakkaita olisi käytännössä mahdotonta. Tästä syystä asiakkaista tulisi pitää
kiinni ”kynsin hampain”. Se taas tapahtuu erilaisilla asiakkuudenhallinnan työ-
kaluilla, joiden tavoitteena on opettaa yritys vastaamaan asiakkaan tarpeisiin
paremmin. Yhtä lailla asiakkuudenhallinnalla on mahdollista saavuttaa myös
lisäarvoa asiakkuuksille. (Mäntyneva 2000, 7.)

Asiakastyytyväisyys muodostuu monen eri osatekijän yhtälönä. Näitä osateki-
jöitä on vaikea täsmällisesti määritellä, sillä tilanne elää koko ajan asiakkaiden
jatkuvasti muuttuvien tarpeiden mukaan. Täten yrityksen on suotavaa kusto-
moida tuote- ja palvelutarjontaansa ajankohtaisen asiakkaan tarpeen mukaan.
Tämä voi olla haastavaa, mutta tärkeintä on aina joka tapauksessa pyrkiä tyy-
dyttämään asiakkaan tarpeet. Tämä vaatii monien eri asioiden huomioonotta-
mista, jotta nimenomaan asiakkaalle tärkeät spesifikaatiot toteutuisivat. (Män-
tyneva 2000, 20.)

4.1 Asiakkuusinformaation hallinta

Ennen kuin asiakasryhmäkohtaisia suunnitelmia voidaan alkaa tekemään, tu-
lee ensin tietää asiakkaista erinäisiä asioita. Tietoa tulee sekä yrityksen ulko-
että sisäpuolelta, ja tieto lisääntyy vuosi vuodelta. Tästä syystä asiakastietojen
kokoaminen yhdeksi asiakasrekisteriksi on hyvinkin suotavaa, sillä se helpot-
taa merkittävästi asiakassuhteen seuraamista ja toimenpiteiden suunnittelua.

Helpointa tämä on tehdä tietokoneavusteisesti, jos vähänkin tuntuu siltä, että manuaalinen rekisterinpito on hankalaa. (Bergström & Leppänen 2009, 463; Mäntyneva 2000, 76.)

Asiakasrekisteriä perustettaessa tulisi miettiä, mitä asioita rekisterin olisi tarpeen sisältää. Samoin tulisi miettiä, kenellä on pääsy tietoihin, miten niitä päivitetään, mitä tiedonkeruu maksaa ja niin edelleen. Samalla kannattaa harkita myös tuote- ja palvelutarjonnan eriyttämistä asiakkuuksittain, sillä alennusten antaminen koko asiakaskannalle saattaisi olla hyvinkin kannattamatonta. Yhtä lailla suunnittelussa tulisi ottaa huomioon myös asiakkuuden elinkaaren vaihe, sillä esimerkiksi vuosia ostoksilla käyneelle asiakkaalle ei kannata lähettää tutustumistarjouksia. Asiakasrekisteriin ei kuitenkaan ole järkevää kerätä turhia tietoja, sillä niiden ylläpitäminen ja säilyttäminen maksaa. (Bergström & Leppänen 2009, 464–465; Leppänen 2007, 148; Mäntyneva 2000, 77–78.)

Raportointia ei kuitenkaan ole syytä rajoittaa liiallisesti, sillä nimenomaan säännöllisillä muistiinpanoilla saadaan aikaan läpinäkyvä tiedonkulku (Laine 2008, 253–254). Samoin kannattaa myös muistaa, kuinka hyödyllinen asiakasrekisteri on esimerkiksi sairaustapausten yhteydessä. Kun tarvittavat tiedot ovat asiakasrekisterissä muiden työntekijöiden saatavilla, ei ole väliä, vaikka itse olisi sairaana tai matkoilla. (Flink, Kerttula, Nordling & Rautio 2015, 113.)

1. **Yhteystiedot** (= lähetysrekisteri)
 - henkilönimi, arvo
 - osoite, puhelin, fax, sähköposti
 - yritysnimi (yksikön nimi)
2. **Segmentointitiedot** (= kohdistusrekisteri)
 - yrityssegmentointi
 - henkilösegmentointi
 - rooli ostopäätöksessä
 - asiakassuhdesegmentointi
3. **Käyttö- ja kokemustiedot** (= toimenpiderekisteri)
 - ostohistoria
 - tyytyväisyyspalaute
4. **Infotiedot** (= kontaktirekisteri)
 - koska, kuka, missä asiassa, millä välineellä, mitä sisältäen, kenen kanssa ollut yhteydessä
(= asiakkaan ja yrityksen välinen tietovirta)
+ kääntäen
5. **Tulostiedot** (= ohjausrekisteri)
 - asiakaskannattavuus
 - henkilötehokkuus (esim. myyjä)
 - toimenpidekannattavuus
 - toimintatason laadukkuus
 - tyytyväisyystulokset

Kuva 3. Asiakasrekisterin tietosisällön rakenne (Pöllänen & Rope 1994, 114)

Vaikka asiakasrekisterin tietosisällöstä on vaikea antaa yleispäteviä raameja, kuvan 3 viisi perusluokkaa antavat aiheesta osviittaa. Yhteystiedot mahdollistavat yhteydenpidon asiakkaan kanssa. Segmentointiedot puolestaan mahdollistavat markkinoinnin kohdistamisen, ja ne voivat olla tilanteesta riippuen joko vain henkilötason tietoja tai business to business (jatkossa b-to-b) -markkinoinnissa myös yritystason tietoja. Käyttö- ja kokemustiedoilla tarkoitetaan asiakkaan ostohistoriaa ja palautteita. Niiden tarkkuus voi vaihdella asiakaskohtaisesti. Infotiedot taas kertovat, miten asiakas ja yritys ovat viestineet puolin ja toisin ja mistä asiasta. Viides luokka puolestaan kertoo, millainen asiakaskannattavuuden taso on, miten myyjät ovat saavuttaneet tavoitteensa ja niin edelleen. Kyseistä luokkaa voidaan pitää asiakasrekisterin liitännäisenä, sillä se liittää asiakastiedot yrityksen talouspuoleen. (Pöllänen & Rope 1994, 113–115.)

Asiakasinformaatioon ja asiakasrekistereihin liittyy edellä mainittujen ohella muitakin asioita, kuten lait. Esimerkiksi henkilötietosuojan liittyviä lakeja tulee noudattaa, ja myös asiakkaan mielipidettä erilaisten tietojen keräämisestä olisi hyvä kysyä etukäteen. Käteisellä maksavien asiakkaiden seuraamiseksi kanta-asiakasohjelma voi olla hyvä vaihtoehto. Tulee kuitenkin muistaa, että myös siitä koituu kustannuksia. Eikä satunnaisostajiakaan tule unohtaa. Yleensä b-to-b-asiakkaat ovat laskutusasiakkaita ja heidän vastaavat tiedot ovatkin jo valmiina järjestelmässä. Tästä syystä b-to-b-asiakkaiden kohdalla olisi hyvä keskittyä enemmänkin hankkimaan tietoa asiakasyrityksen henkilöistä – etenkin ylempien toimihenkilöiden yhteystietoja olisi hyvä saada haltuun. (Bergström & Leppänen 2009, 466.)

Erityisen tärkeää olisi lisäksi pysyä ajan tasalla myös siitä, mitä asiakkaan kanssa milloinkin on sovittu, unohtamatta erityistoiveita. Myös ne tulisi siis kirjata järjestelmään. Hyvin tärkeää on myös asiakastietojen ylläpito. Jos asiakasrekisteriä ei päivitetä, siitä koituu hyvin monenlaista haittaa puolin ja toisin. Tietynlaiset asiat, kuten henkilö- ja osoitetiedot, on mahdollista saada päivitty-mään myös automaattisesti. Asiakkaita voi myös ohjata itse päivittämään aika ajoin tietojaan, esimerkiksi jonkin lisäedun avulla. Myös eri rekistereiden yhdistämiseen kannattaa pyrkiä, sillä sen avulla on mahdollista saada lisää tietoa ja tehostaa markkinointia entisestään. (Bergström & Leppänen 2009, 466–467.)

Edellä mainittujen lisäksi asiakasrekisteri antaa loistavan tilaisuuden myös asiakasuskollisuuden nostamiseen uudelle tasolle. Jos asiakasrekisteriin on aiemmin kirjattu esimerkiksi asiakkaan syntymäpäivä, voi pieni kohteliaisuus oikeaan aikaan sitouttaa asiakasta entisestään yritykseen. Pienet eleet ovat siis helppoja tapoja pitää kiinni asiakkaasta. (Flink, Kerttula, Nordling & Rautio 2015, 113.)

4.2 Asiakkuuksien ryhmittely

Asiakkuuksien ryhmittelyllä eli segmentoinnilla tarkoitetaan asiakkaiden lohkomista pienemmiksi osajoukoiksi. Kuhunkin osajoukkoon laitetaan keskenään samanlaisia asiakkaita markkinoinnin helpottamiseksi ja tehostamiseksi. Ryhmittelyn avulla markkinointia saadaan kohdistettua tilanteen mukaan eri tarpeet ja odotukset omaaville kohderyhmille. (Bergström & Leppänen 2009, 467; Isoviita & Lahtinen 2001, 94.)

Asiakkuuksia voidaan lähteä ryhmittelemään monella eri tavalla. Kaikkien asiakkaiden ja tuotteiden kohdalla se ei toki ole tarpeellista, jolloin yritys voi käyttää segmentoimatonta markkinointia. Tällöin yritys voisi siis myydä esimerkiksi yhtä ja samaa mallia tuotteesta x kaikille asiakkailleen. Segmentoidun markkinoinnin kohdalla asia on toisin: sitä käyttäessään yritys markkinoi erilaisia tuotteita erilaisille kohderyhmille. Tuotetta x voisi siis olla useita eri versioita. Yritys voi valita ryhmittelytavan myös näiden kahden väliltä ja käyttää keskitettyä markkinointia. Sitä käyttäessään yritys panostaa yhteen valitsemaansa kohderyhmään. Edellä mainittujen lisäksi myös yksilömarkkinointi on mahdollista. Sen kohdalla yksi asiakas on yritykselle yhtä kuin yksi segmentti. Yksilömarkkinointi voi olla vaihtoehto, mikäli asiakkaita on vaikea ryhmitellä millään tavalla omiin segmentteihinsä. (Isoviita & Lahtinen 2001, 94–95.)

Asiakkaita on mahdollista ryhmitellä perinteisesti asiakassuhteen vaiheen mukaan. Tällaisessa ryhmittelyssä asiakas voi olla potentiaalinen asiakas, satunnaisasiakas, kanta-asiakas tai vaikkapa entinen asiakas. Näitä ryhmittelyjä voidaan tarkentaa tarvittaessa niin, että esimerkiksi potentiaalinen asiakas voi olla joko täysin tuntematon suspekti tai jo vähän tietoja itsestään antanut prospekti sen mukaan, tiedetäänkö hänestä tai hänen ostohaluistaan jotain. (Bergström & Leppänen 2009, 467.)

Myös ostokäyttäytymisen perusteella ryhmittely on mahdollista. Se vain edellyttää, että tietoa käyttäytymisestä on saatavilla. Jos sitä ei ole, tilannetta voidaan kartoittaa erilaisilla kysely- tai haastattelututkimuksilla. Myös asiakasrekistereitä on mahdollista hyödyntää ostokäyttäytymisen selvittämisessä. Erityisesti kanta- ja avainasiakkaista on yleensä saatavilla monenlaista tietoa, joka mahdollistaa luokittelun tekemisen. Esimerkiksi viimeiset ostoajankohdat, ostotiheys, ostomäärät ja ostokohteet ovat oivia lähtötietoja ryhmittelyn aikaansaamiseksi. Kyseenomaisilla tiedoilla on mahdollista muodostaa muun muassa asiakaskohtaiset RFM-profiilit, jotka sisältävät edellä mainittuja ostotietoja. RFM-profiileilla asiakkaat saadaan ryhmiteltyä esimerkiksi siten, että heihin otetaan yhteyttä oikeina ajankohtina ja oikealla tapaa. (Bergström & Leppänen 2009, 469.)

Yksi vaihtoehto on ryhmitellä asiakkaita heidän tarpeidensa tai asiakkuuden arvon mukaan. Arvo ei välttämättä tarkoita asiakkaan ostojen määrää, sillä paljon ostavilla saattaa olla suuret alennukset ja sen myötä katteet saattavat jäädä pienemmiksi kuin harvemmin ostavilla asiakkailla. Tuottoja ja kustannuksia on mahdollista seurata joko eri ajanjaksoilla tai koko asiakassuhteen keston ajalta. (Bergström & Leppänen 2009, 470.)

Tehdään asiakkuuksien ryhmittely sitten millä tavalla tahansa, valinnan tulisi toimia kyseisessä tilanteessa ja olla juuri siinä tilanteessa järkevä. Tavoitteena on luonnollisestikin saada realistinen käsitys ostokäyttäytymisestä eikä ryhmitellä asiakkaita miten sattuu. Liikkeelle on hyvä lähteä siitä, että asiakkaiden määrä saadaan oikeasti mitattua, segmenttien koko on oikea ja asiakkaat selkeästi kuuluvat yhteen (eivätkä useampaan) segmenttiin. Myös asiakkaiden aiheuttamat kustannukset ja asiakastarpeet tulisi ottaa asiakkaita ryhmiteltäessä huomioon. (Bergström & Leppänen 2009, 471–472; Isoviita & Lahtinen 2001, 96.)

4.3 Asiakkuusstrategiat

Siinä vaiheessa kun asiakkaat on saatu segmentoitua ja heidän tarpeensa sekä muut vastaavat asiat ovat selvillä, voidaan lähteä suunnittelemaan asiakkuusstrategiaa. Strategiset päätökset taas tehdään käytännössä asiakaskoh-

deryhmien ja asiakkuuksiin liittyvien tavoitteiden pohjalta. Niihin taas vaikuttavat osaltaan kilpailutilanne, asiakkaiden ostoprosessit, palveluiden elinkaarten vaiheet ja muut vastaavat asiat. (Bergström & Leppänen 2009, 472; Isohoo-kana 2007, 107.)

Toimintaperiaatteet, jotka strategiassa ohjaavat asiakassuhdemarkkinointia, ovat hyvin yritys- ja tapauskohtaisia. Karkeasti voidaan kuitenkin sanoa, että olisi hyvä käydä läpi ainakin panostuskohteet, hyödyn ja arvon tuottamistavat eri asiakkuuksille, halutut asiakassuhteet sekä niiden ylläpito ja kehittäminen. Kun toimintaperiaatteet ovat selvät, voidaan itse strategia kehittää loppuun asettamalla tavoitteet asiakasryhmille. Niiden lisäksi täytyy toki myös määrittää keinot, joilla tavoitteisiin päästään. (Bergström & Leppänen 2009, 472.)

Strategian viimeistelyn yhteydessä asiakkuudet on mahdollista jakaa säilytettäviin, kehitettäviin ja muutettaviin asiakkuuksiin. Näistä säilytettäviin on syytä panostaa muita enemmän. Kehitettävät asiakkuudet ovat puolestaan potentiaalisia, mutta vaativat pientä ponnistelua asiakasosuuden lisäämiseksi. Muutettavissa asiakkuuksissa sen sijaan on jonkinlaisia ongelmakohtia. Ne saattavat olla joko liian vähän tuottavia tai esimerkiksi maksuhäiriöisiä asiakkaita. Tällaiset asiakkuudet pitäisi saada joko kääntymään kannattaviksi tai niistä tulisi hankkiutua eroon. Irtautuminen tulisi pyrkiä tekemään myönteinen ilmapiiri säilyttäen siten, ettei asiakkaalle jäisi pahaa sanottavaa yrityksestä. Aina on myös mahdollista, että kannattamaton asiakas palaa jonakin päivänä kannattavana. Tästä syystä suhteita ei kannata katkaista lopullisesti. (Bergström & Leppänen 2007, 257–259; Bergström & Leppänen 2009, 472–473.)

4.4 Asiakkuuksien ylläpito

Tänä päivänä asiakastyytyväisyys linkittyy yksittäisinäkin tapauksina vahvasti koko yrityksen markkinamenestykseen. Tästä syystä asiakkaiden tarpeiden ja halujen suhteen ajan tasalla pysyminen on äärimmäisen tärkeää. Tämä on mahdollista jatkuvan seurannan, oppimisen ja reagoinnin avulla. (Hollanti & Koski 2007, 59; Kautto, Lindblom & Mitronen 2008, 29–30.)

Yksi hyvä tapa kartoittaa asiakastyytyväisyyden taso on teettää markkinointitutkimus ulkopuolisella yrityksellä. Tutkimuksesta saatuja tuloksia on mahdol-

lista käyttää markkinoinnin ohjaamisessa oikeaan suuntaan. Lisäksi asiakkuuksia on hyvä ylläpitää henkilökohtaisesti. (Flink, Kerttula, Nordling & Rautio 2015, 113; Hollanti & Koski 2007, 60–61.)

Asiakkuuksia voi ylläpitää myös erilaisilla myyntityöskentelyn keinoilla. Näitä voivat olla muun muassa asiakaskilpailut, arpajaiset, tuote-esittelyt, tarjoukset tai erilaiset tapahtumat. Myös sponsorointi voi olla hyvä tapa tuoda yritystä positiivisessa valossa esiin asiakkaille. Suhde- ja tiedotustoiminnan eli PR:n merkitystä ei tule myöskään unohtaa. Se on hyvä keino ylläpitää suhteita samalla sekä asiakkaisiin että yhteistyökumppaneihin ja päättäjiin. PR voi olla yksinkertaisuudessaan esimerkiksi illanviettojen järjestämistä, toimitilojen esittelyä tai kutsu kulttuuritapahtumaan. (Bergström & Leppänen 2007, 240–244.)

Tiedottaminen voi olla puolestaan hyvin tuotepainotteista ja se voi tapahtua esimerkiksi yrityksen asiakaslehdessä. Asiakaslehden hyvä puoli on se, että se saadaan kohdistettua vain yhdelle kohderyhmälle, kuten kanta-asiakkaille. Asiakaslehti on mahdollista julkaista myös verkossa ja se voi olla myös uutiskirjeen muodossa lähtevä tiedote. (Isohookana 2007, 176–178.)

4.5 Asiakkuuksien seuranta

Kun muut asiakassuhdemarkkinoinnin osa-alueet on saatu hiottua kohdilleen, tulee miettiä, miten asiakkuuksia seurataan. Yleisesti ottaen seurattavia osa-alueita on syytä olla kolme: asiakastyytyväisyys, asiakasuskollisuus sekä asiakaskannattavuus. Lisäksi jatkuvaa seurantaa varten tulee määritellä mittarit sekä seurannan käytännön toteutus. Kaikkia asiakkuuksia ei tarvitse seurata yhtä yksityiskohtaisesti, mutta parhaita voi olla syytä seurata jopa yksilötasolla. (Bergström & Leppänen 2007, 267; Bergström & Leppänen 2009, 484.)

Asiakastyytyväisyys on asia, jota seurataan yleensä jatkuvasti. Tällöin on mahdollista saada kuva siitä, millainen tyytyväisyys on pidemmällä aikavälillä. Sen ansiosta tuotteita ja palveluita pystytään taas kehittämään proaktiivisesti. Seurantaa toteutettaessa tulee muistaa, että yrityksen ja tuotteiden toimivuutta pitää verrata asiakkaiden odotuksiin, ei kilpaileviin yrityksiin. Asiakastyytyväisyyden seuranta voi tapahtua esimerkiksi asiakaskyselyjen, asiakasraatien tai palautelomakkeiden kautta. Palautetta voi kysyä myös kasvotusten esimerkiksi neuvottelussa. Myös suoran palautteen järjestelmä on yksi vaihtoehto.

Sen etu on siinä, että se antaa asiakkaalle helpon ja anonyymin tavan antaa palautetta, esimerkiksi Internetissä. Suoran palautteen järjestelmä kertoo myös yritykselle, kuinka monelle (eli vastaamatta jättäneille) yritys ei herätä suuria tunteita. (Bergström & Leppänen 2007, 269; Bergström & Leppänen 2009, 484–485; Rope 2005, 581–582.)

Korkea asiakasuskollisuus on aina positiivinen asia yritykselle. Asiakasuskollisuuden mittaaminen tapahtuu seuraamalla esimerkiksi keskiostosta, ostotihyettä, asiakasosuutta ja ostosten sisältöä. Asiakasuskollisuutta voidaan lisätä muun muassa asiakashoito-ohjelmilla tai tiliasiakkuuksilla, mutta parhaiten asiakasta sitouttavat hyvät henkilökemiat sekä tunne yhteisistä arvoista yrityksen kanssa. Myös asiakastieto saattaa sitoa asiakasta vahvasti esimerkiksi lääkäripalveluiden tapauksissa. Monesti näissäkin tapauksissa uskollisuudesta osan muodostaa kuitenkin henkilöside – tutun lääkärin kanssa on mukavampi asioida kuin tuntemattoman. Ylipäänsä sidosten, niin rakenteellisten kuin koettujenkin, merkitys asiakasuskollisuudelle voi olla hyvinkin suuri. (Bergström & Leppänen 2007, 270; Bergström & Leppänen 2009, 488–490; Blomqvist, Dahl, Haeger & Storbacka 1999, 61–62.)

Asiakaskannattavuuden mittaamisen avulla saadaan tietää, mikä on asiakkuuden arvo yritykselle. Mittaaminen voi tapahtua esimerkiksi asiakaskohtaisen myynnin, keskikatteen tai markkinointi- ja palvelukustannusten kautta. Tämän tyylisten mittareiden avulla saadaan verrattua kannattavuutta niin asiakasryhmien kuin yksittäistenkin asiakkaiden välillä, myös eri aikaväleillä. Kannattavuutta on mahdollista nostaa lisäämällä myyntiä, nostamalla hintoja tai pienentämällä kustannuksia. (Bergström & Leppänen 2007, 268; Bergström & Leppänen 2009, 490–491.)

Kannattavuuden nostamisen onnistumiseksi tulisi osata hyödyntää asiakkaista saatuja tietoja. Monesti kannattamattomat asiakkaat ovat yrityksen suuri hyödyntämätön potentiaali. Siksi olisi tärkeää saada myös henkilökunta suhtautumaan myönteisesti sellaisiakin asiakkaita kohtaan, jotta kannattavuus ei huononisi entisestään, vaan päinvastoin. Kannattaa myös pitää mielessä pitkien asiakassuhteiden mukanaan tuoma tuotto, sillä uusien asiakkaiden hankkiminen maksaa aina. (Blomqvist ym. 1999, 101, 106–107; Jylhä & Viitala 2013, 79.)

5 ASIAKASTYYTYVÄISYYDEN MITTAAMINEN

Asiakastyytyväisyyttä voidaan mitata hyvin monin eri tavoin ja se on aiheuttanut kiistelyä siitä, mikä on se oikea. Asiakaskeskeisen ajattelun näkökulmasta yleissääntönä voidaan kuitenkin pitää, että tarkastelun pitäisi tapahtua asiakkaan kokeman laadun kautta. Tarkoituksena on siis, että asiakkaan saama palvelu olisi vähintään hänen odotustensa tasoista tai parempaa. (Lämsä & Uusitalo 2003, 49.)

5.1 SERVQUAL-menetelmä

Palvelun laatua voidaan tarkastella asiakasnäkökulmasta esimerkiksi Berryn, Parasuramanin ja Zeithamlin kehittämän SERVQUAL-menetelmän avulla. Kyseenomaisessa analyysissä on alun perin ollut kymmenen osatekijää: luotettavuus, reagointialttius, pätevyys, saavutettavuus, kohteliaisuus, viestintä, uskottavuus, turvallisuus, asiakkaan ymmärtäminen ja fyysinen ympäristö. Nykyisin menetelmä taas perustuu viiteen osa-alueeseen, jotka ovat konkreettinen ympäristö, luotettavuus, reagointialttius, vakuuttavuus ja empatia. (Grönroos 2003, 115–117.)

Konkreettisen ympäristön osatekijän on tarkoitus selvittää, ovatko toimitilat, materiaalit, laitteet ja muut vastaavat kuinka laadukkaita. Luotettavuus-osiossa pyritään taas saamaan selville, kuinka täsmällisenä ja virheettömänä asiakas pitää palvelua. Reagointialttius kertoo, kuinka motivoituneita työntekijät ovat asiakaspalvelun suhteen, kuinka nopeasti asiakasta palvellaan ja muita vastaavia asioita. Vakuuttavuus puolestaan kertoo, kuinka hyvin yritys onnistuu vakuuttamaan asiakkaan siitä, että he ovat ammattitaitoisia ja heihin voi luottaa. Viimeinen kohta, empatia, kertoo aukioloaikojen ja sijainnin sopivuudesta sekä asiakkaiden hyvästä ja yksilöllisestä palvelemisesta. (Grönroos 2003, 116–117.)

Käytännössä analyysissä käsitellään asiakkaiden edellä mainittuihin osa-alueisiin liittyviä odotuksia sekä niiden toteutumista. Niitä kuvataan lähtökohtaisesti 22 attribuutilla ja vastaukset ilmoitetaan seitsemän kohdan asteikolla. Vastausvaihtoehtojen ääripäät ovat ”täysin samaa mieltä” ja ”täysin eri mieltä”. Tämän tyyppisellä kyselyllä saadaan tietoon asiakkaan attribuutteja koskevat

odotukset ja kokemukset – ja poikkeamien avulla kokonaisvaltainen tyytyväisyyden taso. (Grönroos 2003, 117.)

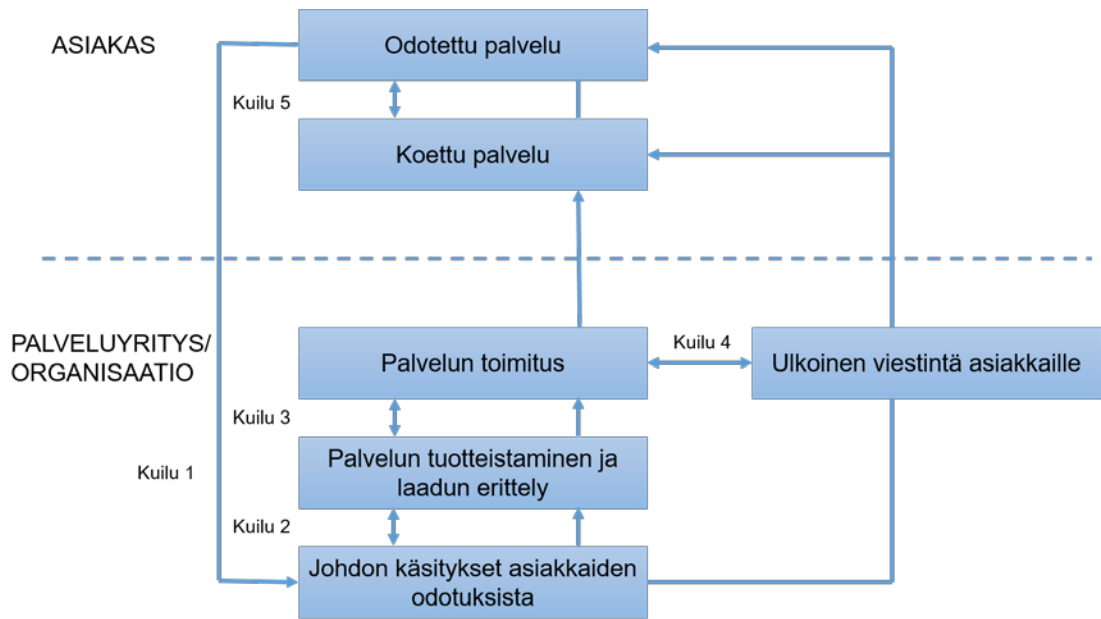
SERVQUAL-mittauksessa käytettäessä tulee muistaa, etteivät alkuperäiset 22 attribuuttia ole joka tilanteessa optimaalisia. Tästä syystä SERVQUALin osaluokkia tulee soveltaa tilanteen mukaan, tarvittaessa jotain lisäten tai jotain poistaen. Vaihtoehtojen soveltuvuuden ratkaisee viime kädessä muun muassa palvelun luonne. (Grönroos 2003, 118.)

Alalla yleisesti käytettyä alkuperäistä SERVQUAL-menetelmää on ajan saatossa muutettu siis siten, että se antaisi enemmän tietoa siitä, mitä asiakas odottaa hyvältä palvelulta. Se asia on kuitenkin säilynyt samana, että keskenään verrattavien laatuksien yksiselitteinen määrittäminen on vaikeaa. Joka tapauksessa asiakkaan tyytyväisyyttä kartoitettaessa pitäisi aina muistaa käyttää vertailukohtana alan parasta mahdollista palvelua. (Grönroos 2003, 119–120.)

Myös sillä on merkitystä, milloin odotuksia mitataan. Jos niitä mitataan joko palvelukokonaisuuden aikana tai sen jälkeen, kokemukset pääsevät vinouttamaan odotuksia. Toisaalta, etukäteen verrattuna asiakas taas ei välttämättä vertaa kokemuksiaan suhteessa etukäteisodotuksiin, joka myös aiheuttaa vääristymää. (Grönroos 2003, 120.)

5.2 Laatuviukeyden analyysi

Asiakkaan odottaman laadun ja asiakkaan kokeman laadun kohtaamista voidaan analysoida Berryn, Parasuramanin ja Zeithamlin kehittämän laatuviukeyden analyysin avulla. Kyseenomaisen analyysin avulla on mahdollista paikantaa laatuongelmien lähteitä, jotka erottuvat analyysissä poikkeamina eli viukeydena. Analyysi auttaa yrityksen työntekijöitä ymmärtämään, miten erinäiset asiat vaikuttavat palvelun laatuun ja miten sitä on mahdollista kohentaa. (Grönroos 2003, 145; Lämsä & Uusitalo 2003, 49.)



Kuva 4. Laatukuiluanalyysi (Lämsä & Uusitalo 2003, 50)

Kuten kuvasta 4 voi havaita, analyysi rakentuu viidestä mahdollisesta kuilusta. Kuilut ovat seurausta laatujohtamisessa ilmenevistä epäjohtonmukaisuuksista eli käytännössä yrityksen ja asiakkaan välisistä näkemyseroista. Lopulliseksi kuiluksi muodostuu aina analyysin viides kuilu, joka on odotetun ja koetun palvelun välinen kuilu. Sen sisältö riippuu muista analyysin kuiluista eli siitä, mikä sen aiheuttaa. (Grönroos 2003, 145; Lämsä & Uusitalo 2003, 50.)

5.2.1 Johdon näkemyksen kuilu

Kuiluanalyysin ensimmäisessä kuilussa on kyse siitä, että johto ei ymmärrä asiakkaiden laatuodotuksia täsmällisesti. Tämä voi johtua muun muassa siitä, että johdolla ei ole tarpeeksi tietoa asiakkaista. Johto ei joko saa tarpeeksi tietoa organisaatiolta, se ei ole teettänyt tarvittavia markkinatutkimuksia tai sitten asiakkaan odotukset on yksinkertaisesti tulkittu väärin. (Grönroos 2003, 146.)

Jotta asia saataisiin korjattua, johto pitäisi saada ymmärtämään palvelukilpailun piirteet syvällisemmin. Tähän johdolta löytyy kyllä yleensä osaamista, kunhan heidät saadaan vain sisäistämään asiat oikein. Pääsääntöisesti siis ikävämpään keinoon eli johdon vaihtamiseen ei tarvitse lähteä. (Grönroos 2003, 147.)

Kuilun korjaustoimenpiteistä riippumatta sisäisen tiedonkulun parantaminen on lisäksi suositeltavaa. Jopa organisaatorakennetta saatetaan joutua muut-

tamaan, mutta tämä on tärkeää, jotta asiakkaiden tarpeet saadaan toteutumaan teoriasta käytäntöön asti. Pelkkä markkinatutkimustieto ei monissa tapauksissa riitä. (Grönroos 2003, 147.)

5.2.2 Laatuvaatimusten kuilu

Laatuvaatimusten kuilun tapauksessa ongelma piilee siinä, että palvelun laatuvaatimukset ja johdon laatuäkemykset eivät kohtaa. Tähän on yleensä syynä joko suunnitteluvirheet, suunnittelun huono johto tai puutteelliset tavoitteet. Myös puutteellinen ylimmän johdon tuki laatusuunnittelulle voi olla ongelman ydin. (Grönroos 2003, 147.)

Kuilun syvyys riippuu usein siitä, kuinka paha ensimmäinen kuilu on. Ongelma voi kuitenkin olla myös ylimmän johdon ajatusmallissa: laatua ei pidetä ykkösasiana. Tällöin tilanne vaatii tärkeysjärjestyksen muuttamista ja laatu pitää olla siinä järjestyksessä ykkösenä. (Grönroos 2003, 147–148.)

Myös suunnitteluprosessi saattaa olla pullonkaula. Jotta prosessi olisi kauttaaltaan toimiva, ylimmän johdon tulisi ehdottomasti olla suunnitteluvaiheessa yhteistyössä palvelun todellisten toimittajien kanssa. Palvelun toimittaville työntekijöille pitäisi myös jäädä riittävästi toimivaltaa tehdä erilaisia asioita, jottei liiallinen rajoittelu heikentäisi palvelun laatua. (Grönroos 2003, 148.)

5.2.3 Palvelun toimituksen kuilu

Analyysin kolmannessa kuilussa kyse on tuotanto- ja toimitusprosessin laatuvaatimusten noudattamatta jättämisestä. Näillä tarkoitetaan käytännössä liian monimutkaisia tai vallitsevan yrityskulttuurin kanssa ristiriidassa olevia vaatimuksia, työntekijöiden niskoittelua tai puutteellista sisäistä markkinointia. Myös yhteensopimaton tekniikka tai järjestelmät voivat aiheuttaa ongelmia. (Grönroos 2003, 148.)

Tämän kuilun kohdalla ongelmaa on hankala paikantaa yhteen pisteeseen. Tästä syystä ongelmien aiheuttajat voidaan jakaa kolmeen luokkaan: johdon tekemiset, työntekijöiden näkemykset sekä tekniikan puutteet. Käytännön tasolla työnjohdolliset puutteet johtuvat monesti irrallaan laatuja järjestelmän

kanssa suunnitelluista palkkio- ja valvontajärjestelmistä. Sellaiset taas saavat aikaan sen, että aivan väärä asioita seurataan ja niistä saatetaan jopa palkita. Sen myötä henkilökunnalle syntyvät ristiriitaiset tunteet ohjaavat käyttäytymisen aivan väärään suuntaan. Niiden estämiseksi valvontajärjestelmä ja laatuvaatimukset pitäisi muuttaa yhdenmukaisiksi pikimmiten. (Grönroos 2003, 148–150.)

Myös henkilökunnan asenteet tai taidot saattavat olla ongelman ydin. Tällöin yritykseen on yksinkertaisesti saatettu palkata epäpäteviä henkilöitä. Sellaisissa tapauksissa rekrytointiin tulisi kiinnittää erityistä huomiota. Tulee kuitenkin muistaa, että aina ongelmana eivät ole työntekijät. Heillä saattaa olla myös liikaa esimerkiksi rutiinitoimenpiteistä kertyvää taakkaa hartioillaan. Tai sitten työssä tarvittava tekniikka ei toimi, kuten pitäisi. Myös ne saattavat viedä puhdin laatuvaatimusten mukaisesta asiakaspalvelusta, ja tästä syystä myös tekniikka ja järjestelmät tulisi ehdottomasti sovittaa yhteen siten, että ne tukisivat laatuvaatimusten saavuttamista. (Grönroos 2003, 150.)

5.2.4 Markkinaviestinnän kuilu

Neljännessä kuilussa on kyse siitä, että toimitettuun palveluun liittyvät markkinaviestinnälliset lupaukset eivät toteudu. Tällöin yrityksessä ei noudateta viestinnällisissä kampanjoissa luvattuja vaatimuksia tai sitten kampanjoissa luvaan liikaa. On myös mahdollista, että markkinoinnin suunnitteluvaiheessa ei ole huomioitu palvelutuotantoa tarpeeksi, eivätkä ne täten toimi yhteen. (Grönroos 2003, 150–151.)

Kuilun poistamiseksi markkinointi tulisi suunnitella yhdessä palvelun tuotannon ja toimituksen henkilöstön kanssa, ainakin jos puhutaan suuremmista kampanjoista. Tällöin saadaan niin sanotusti kaksi kärkeä yhdellä iskulla: henkilöstö saadaan sitoutumaan kampanjaan ja samalla myös lupaukset saadaan pidettyä. (Grönroos 2003, 151.)

Liiallisen lupailun aiheuttaman kuilun suhteen ensimmäinen parannuskeino on parempi suunnittelu. Toinen hyvä keino lähteä poistamaan ongelmaa on tehostaa johdon valvontaa. Samalla saadaan superlatiivien ylenpalttinen käyttö markkinoinnissa kuriin. (Grönroos 2003, 151.)

5.2.5 Koetun palvelun laadun kuilu

Viides ja viimeinen kuilu tarkoittaa sitä, että koettu palvelu ja odotettu palvelu eivät ole samalla tasolla. Seurauksena tästä koituu muun muassa kielteinen suusanallinen viestintä, kielteinen vaikutus imagoon sekä tietysti huono laatu. Myös liiketoiminnan menetys on mahdollista. (Grönroos 2003, 151.)

Viides kuilu voi aiheutua mistä tahansa muusta kuilusta tai vaihtoehtoisesti niiden yhdistelmästä. Kuilu sulkeutuu vasta, kun kaikki neljä muuta kuilua on ensin saatu kiinni. Asiakkaan laatukokemuksen voidaan siis sanoa kulminoituvan viidenteen kuiluun ja täten se voi toki olla myönteinenkin. Siinä tapauksessa lopputulemana on hyvä tai liiankin hyvä laatu. (Grönroos 2003, 152; Lämsä & Uusitalo 2003, 50.)

Kuilut antavat hyvän pohjan lähteä korjaamaan laatuongelmia. Ensinnäkin ne auttavat korjaamaan ongelmakohdat niin toimittajien kuin asiakkaidenkin väliltä. Sen lisäksi kuilut auttavat myös hiomaan strategiat ja taktiikat sellaisiksi, että odotukset ja kokemukset kohtaavat ja lopputuloksena syntyy todennäköisesti hyvää laatua. (Grönroos 2003, 152.)

6 REXEL FINLAND OY

Rexel Finland Oy on yritys, joka tarjoaa useita erilaisia sähkömateriaalin jakeluun liittyviä palveluita. Rexel Finland tuo maahan, myy ja markkinoi sähkö- ja teleasennustarvikkeita, valaisimia, teollisuuden komponentteja ja lämpötuotteita. Lisäksi Rexel Finland tarjoaa lisäarvopalveluita, kuten Nonstop-omavarastoratkaisuja. (Rexel Finland Oy 2016b.)

Rexel Finland Oy:stä tuli vuonna 2008 yrityskaupan myötä osa maailman johtavaa sähkömateriaalijakelijaa, Rexel Groupia (Rexel Finland Oy 2016c). Rexel-yhtymällä on yli 28 000 työntekijää 35 maassa, sekä 2 100 toimipisteen jakeluverkosto (Rexel Group 2016).

Rexel Finlandin myyntiohjelmasta löytyy kymmeniä tuhansia tuotteita 500 toimittajalta ympäri maailmaa. Rexel Finlandin palveluksessa työskentelee 300 sähköalan ammattilaista ympäri Suomea. Myymälöitä Rexel Finlandilla on 35

kappaletta, joista 21 on palvelumyymälöitä ja 13 itsepalvelumyymälöitä. (Rexel Finland Oy 2016b.)

Opinnäytetyössä käsiteltävä Rexel Finlandin Pasilan palvelumyymälä sijaitsee aivan Pasilan juna-aseman ja Helsingin Messukeskuksen välittömässä läheisyydessä. Myymälässä on laaja valikoima kaikenlaisia sähkötarvikkeita kaikenkokoisten sähköurakointia harjoittavien yritysten tarpeisiin. Myymälän hyllyistä löytyy noin 2 000 tuotenimikettä, ja jos jotain ei sieltä löydy, Hyvinkään keskusvarastolta saadaan nopeasti tilattua lukuisia muita tuotteita. (Rexel Finland 2016c.)

Pasilan palvelumyymälä on tarkoitettu ainoastaan tiliasiakkaille, joten työntekijöiden arki on business to business -kauppaa. Myymälä on auki arkisin kello 7–16, mutta sopimuksen tehneet asiakkaat voivat asioida myymälässä kulukortin avulla ympäri vuorokauden viikon jokaisena päivänä. Asiakkaisiin kuuluu niin sähköurakoitsijoita kuin monia muitakin yrityksiä. (Rexel Finland 2016c.)

7 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS

Asiakastyytyväisyyskyselyn tavoitteena oli alusta asti saada aikaan konkreettista hyötyä toimeksiantajalle. Tästä syystä kyselyn jokainen kysymys suunniteltiin SERVQUAL-analyysin pohjalta siten, että niitä saataisiin analysoitua mahdollisimman perusteellisesti. Kysymykset jaettiin viiteen kategoriaan, kuten SERVQUALin uudemmassa versiossa on tapana. Itse kyselylomakkeeseen osa-alueet nimettiin kuitenkin siten, että ne olisivat asiakkaille arkikielisiä ja siten helppoja ymmärtää:

SERVQUAL	Asiakastyytyväisyyskysely
Konkreettinen ympäristö	Myymäläympäristö
Luotettavuus	Palvelun tekninen laatu
Reagointialttius	Asiakaspalvelu
Vakuuttavuus	Lähestyttävyys
Empatia	Kokonaisuus

Kuva 5. SERVQUALin vastineet kyselylomakkeessa

Kuten kuvasta 5 näkee, kyselylomakkeen arkikielisempiä vastineita ei saatu sovitettua aivan yksi yhteen SERVQUAL-analyysissä esitettyjen laadun osatekijöiden kanssa. Päädyin nimeämään viidennen kategorian kokonaisuutta käsitteleväksi siksi, että se oli mielestäni luontevin tapa päättää asiakastyytyväisyyskysely. Toinen syy oli se, että empatia-kategorian kysymykset tuli käytyä läpi muissa kategorioissa, eikä empatia-aihepiirin kysymyksiä ollut täten enää tarpeellista esittää kyselylomakkeen loppupuolella.

Varsinaisia kysymyksiä kyselylomakkeeseen tuli 16 kappaletta. Alkuperäisen SERVQUALin mukaiseen 22 kappaleeseen ei tässäkään tutkimuksessa päädytty, sillä kysymyksiä olisi ollut monesti kiireisille sähkötukun asiakkaille turhankin monta. Lisäksi 16 kysymyksellä saatiin jo aikaan riittävästi haluttua informaatiota antava kysely. Vastausvaihtoehtoja annettiin viisi: erittäin hyvä, hyvä, tyydyttävä, kohtalainen ja huono. Vastaus ohjeistettiin antamaan ympyröimällä numero yhdestä viiteen. Viisi olisi paras ja yksi huonoin. Koko kyselylomake on nähtävissä opinnäytetyön lopussa kohdassa liite 1.

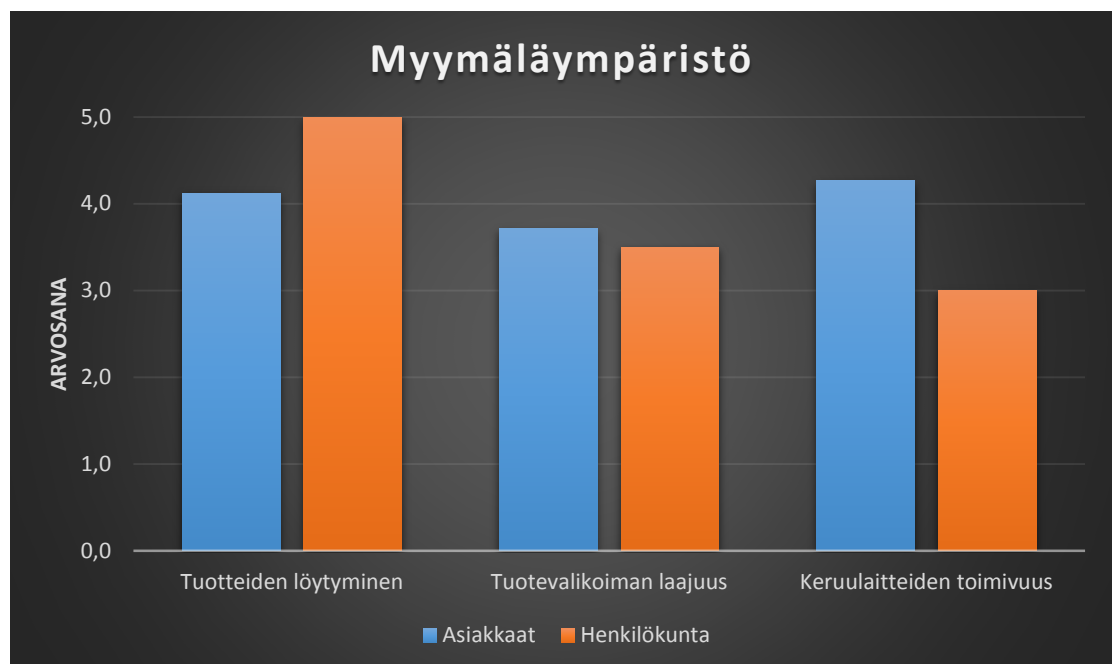
Kysely päätettiin toteuttaa fyysisellä paperilomakkeella. Tähän päädyttiin siksi, että esimerkiksi sähköpostitse toteutettuna kysely olisi saavuttanut monen yrityksen kohdalla vain johtoportaan henkilöitä. Fyysisesti toteutettuna taas saatiin otos nimenomaan asiakasrajapinnasta ja niiltä henkilöiltä, jotka asioivat tukussa oikeasti usein. Lomakkeet sekä niiden palautuslaatikko sijoitettiin mahdollisimman keskeiselle paikalle asiakkaiden kahvipöydän ääreen, jotta se olisi saavuttanut mahdollisimman monta palautteenantajaa.

8 TULOKSET JA ANALYYSIT

Asiakastyytyväisyyskysely ehti olemaan asiakkaiden saatavilla yhteensä kuusi viikkoa kesä- ja heinäkuun 2016 aikana. Vastauksia saatiin 49 kappaletta, jonka lisäksi kaksi kappaletta henkilökunnan vastauksia. Seuraavaksi tulen esittämään kyselyn tulokset kategoriakohtaisesti edeten. Mahdollisimman havainnollistavan esityksen luomiseksi käyn asiat läpi kaavioiden avulla. Niistä näkee niin asiakkaiden kuin henkilökunnankin antamat vastauskeskiarvot yhden desimaalin tarkkuudella. Lisäksi tulen esittämään myös kaaviot, joista selviää, kuinka monta kappaletta eri arvosanoja on annettu kunkin kysymyksen kohdalla. Samalla kun esittelen tulokset, tulen myös analysoimaan ne SERVQUAL-analyysin mukaisesti sekä peilaamaan asiakkaiden ja henkilökunnan vastauksia keskenään, jotta mahdolliset ongelmakohdat paljastuisivat laatukuiluanalyysin avulla.

8.1 Myymäläympäristö

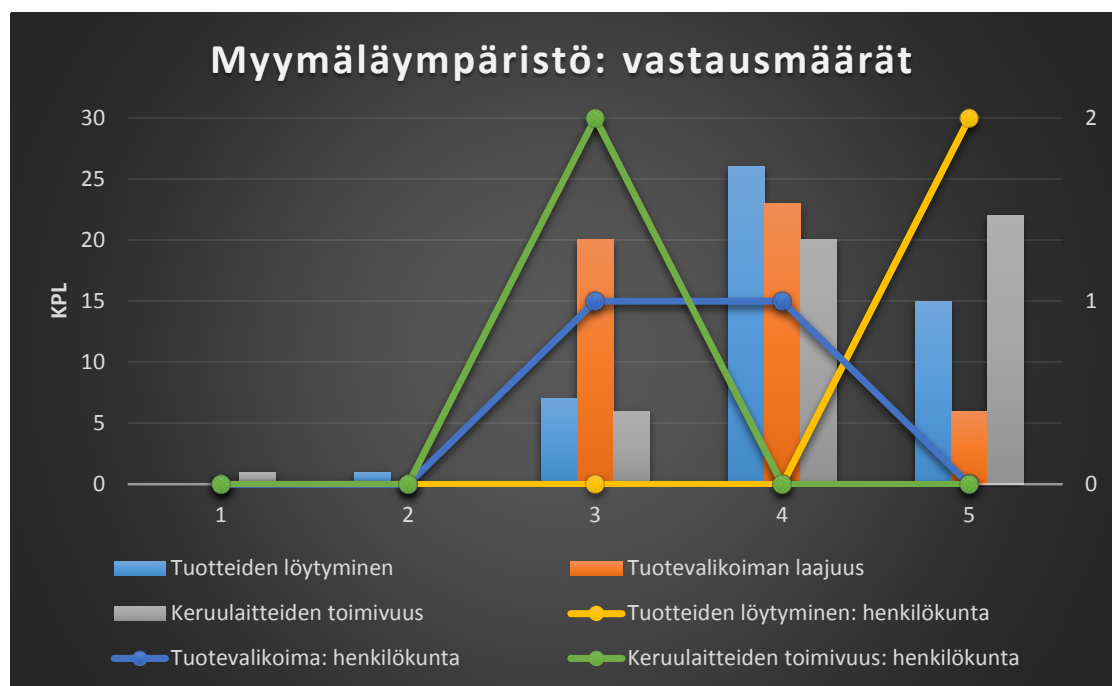
Asiakastyytyväisyyskyselyn ensimmäinen kysymyskategoria käsitteli myymäläympäristöä. Kysymysten tavoitteena oli kartoittaa, kuinka tyytyväisiä asiakkaat ovat Pasilan palvelumyymälän tuotevalikoimaan, miten myymäläkokeemukseen vaikuttavat keruulaitteet toimivat ja onko tuotevalikoima riittävän laaja.



Kuva 6. Myymäläympäristö: arvosanat

Kuten kuvasta 6 näkee, tuotteet löytyvät niin asiakkaiden kuin henkilökunnan mielestä helposti. Asiakkaiden keskimääräiseksi arvosanaksi muodostui kyseisen kysymyksen kohdalla 4,1 ja henkilökunnan 5,0. Tuotevalikoiman laajuudesta asiakkaat antoivat arvosanan 3,7, kun taas henkilökunta 3,5. Keruulaitteista asiakkailta tuli arvosanaksi 4,3 ja henkilökunnalta 3,0.

Myymäläympäristöstä kokonaisuutena voi edellä mainittujen lukujen perusteella sanoa, että sen suhteen ollaan hyvällä tasolla. Vaikka henkilökunta piti-kin tuotteiden löytymistä asiakkaiden näkemyksiin verrattuna turhankin help-pona, ei voi sanoa, että henkilöstön ja asiakkaiden välille muodostuisi kuilua. Myös asiakkaiden arvosana on kuitenkin tämänkin kysymyksen kohdalla vah-vasti hyvä, ja muiden kysymysten kohdalla henkilöstö oli turhankin kriittinen oman onnistumisensa suhteen.

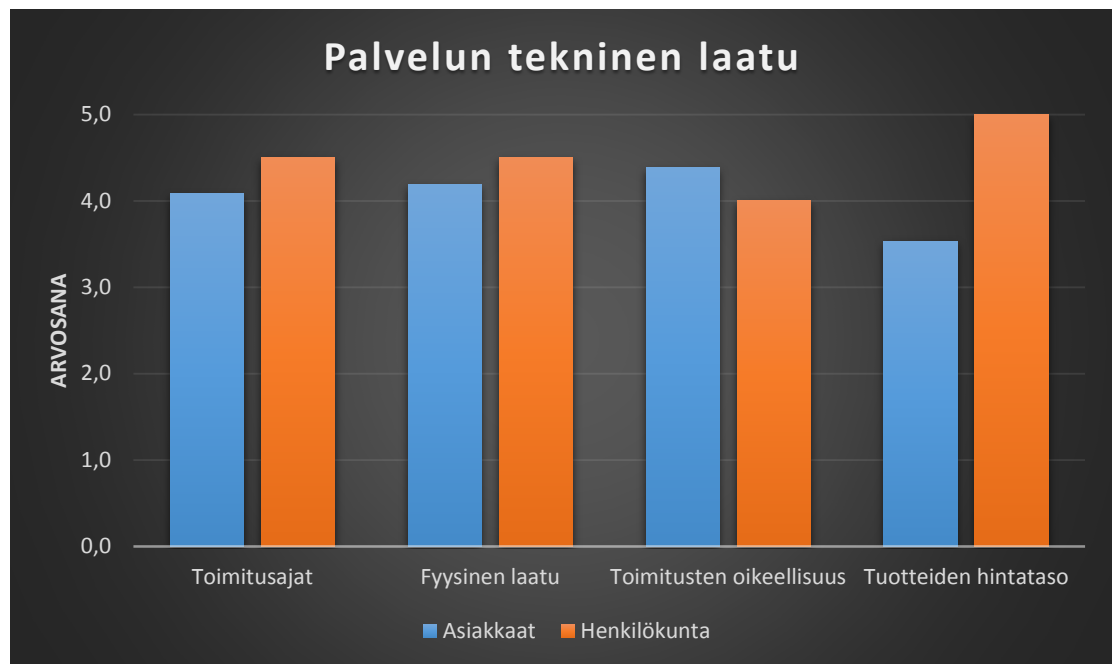


Kuva 7. Myymäläympäristö: vastausmäärät

Kuten kuvasta 7 voi havaita, suurin osa asiakkaista antoi jokaisen myymäläympäristöön liittyneen kysymyksen kohdalla arvosanaksi neljä. Keruulaite oli saanut runsaasti myös arvosanoja viisi, mikä oli positiivinen yllätys. Hieman keskivertoa huonompana asiana myymäläympäristössä voi havaita tuotevalikoiman laajuuden: 20 vastaajaa 49:stä on pitänyt sitä vain tyydyttävänä.

8.2 Palvelun tekninen laatu

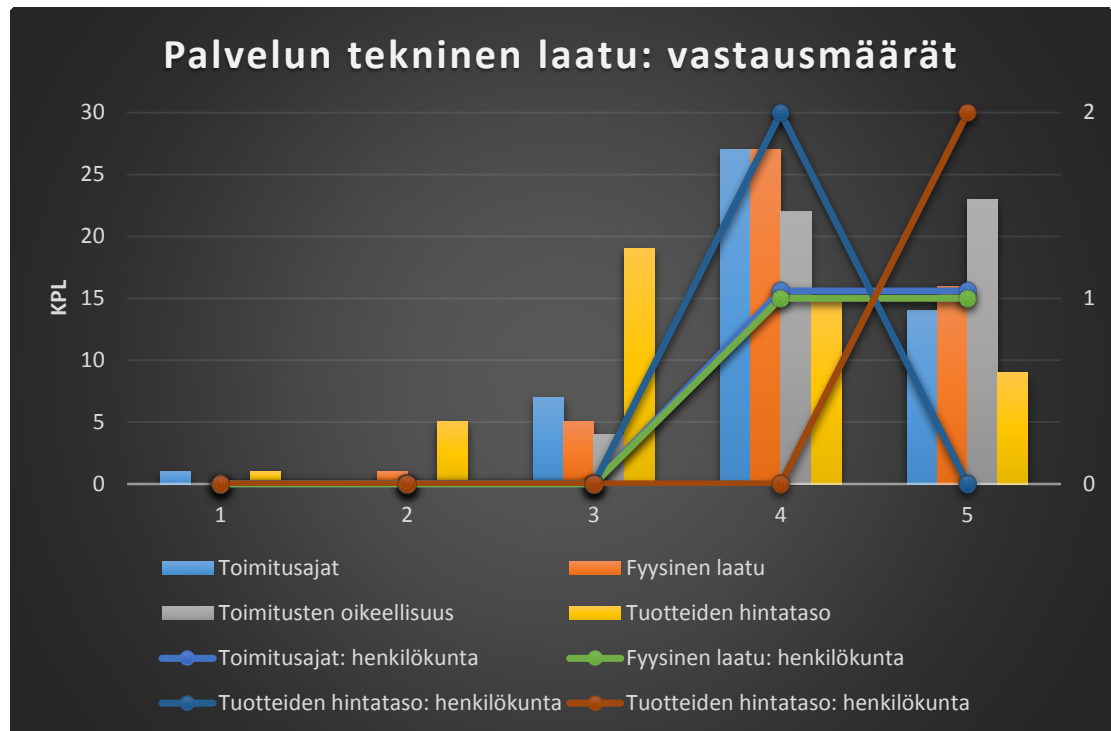
Kyselylomakkeen osion Palvelun tekninen laatu oli tarkoitus selvittää, kuinka virheetöntä Pasilan palvelumyymälän palvelu on. Käytännöllisesti katsoen kyselyn osio pyrki siis selvittämään esimerkiksi, voivatko asiakkaat luottaa siihen, että tavarat saapuvat sovittuun aikaan ja ovatko tuotteet itsessään laadukkaita.



Kuva 8. Palvelun tekninen laatu: arvosanat

Jos kuvaa 8 vilkaisee nopeasti, tulee sellainen tunne, että asiakkaiden ja henkilökunnan ajatukset palvelun teknisestä laadusta ovat melko hyvin synkronissa – ja näin on. Toimitusajoista asiakkaat antoivat arvosanaksi keskimäärin 4,1, kun taas henkilökunta 4,5. Pientä optimistisuutta on henkilökunnan puolelta jälleen siis havaittavissa, mutta hyvin lievää. Fyysisen laadunkaan suhteen henkilökunta ei odota liikoja, sillä asiakkaiden mielestä fyysinen laatu on keskimäärin tasoa 4,2 ja henkilökunnan 4,5. Toimitusten oikeellisuuden suhteen henkilökunta on selvästi turhaan huolissaan, sillä asiakkaiden mielestä se on tasoa 4,4. Henkilökunta oli siis aivan oikeilla linjoilla antaessaan sille itse arvosanaksi 4,0. Seuraavaksi käsitellään tuotteiden hintatasoa, jonka kohdalla on havaittavissa pieni ristiriita henkilökunnan ja asiakkaiden välillä. Hintataso on asiakkaiden mielestä tasolla 3,5 ja henkilökunnan 5,0. Vaikka numeerisen tarkastelun perusteella henkilökunnan ja asiakkaiden välinen näkemusero muodostaisikin kuilun, huomioon tulee ottaa myös hintatason sopivuus.

den subjektiivisuus. Tulee myös muistaa, että tukkumaailmassa alennusprosentit vaihtelevat asiakaskohtaisesti suhteellisen paljon. Kuilua ei siis tässä tapauksessa pääse syntymään.

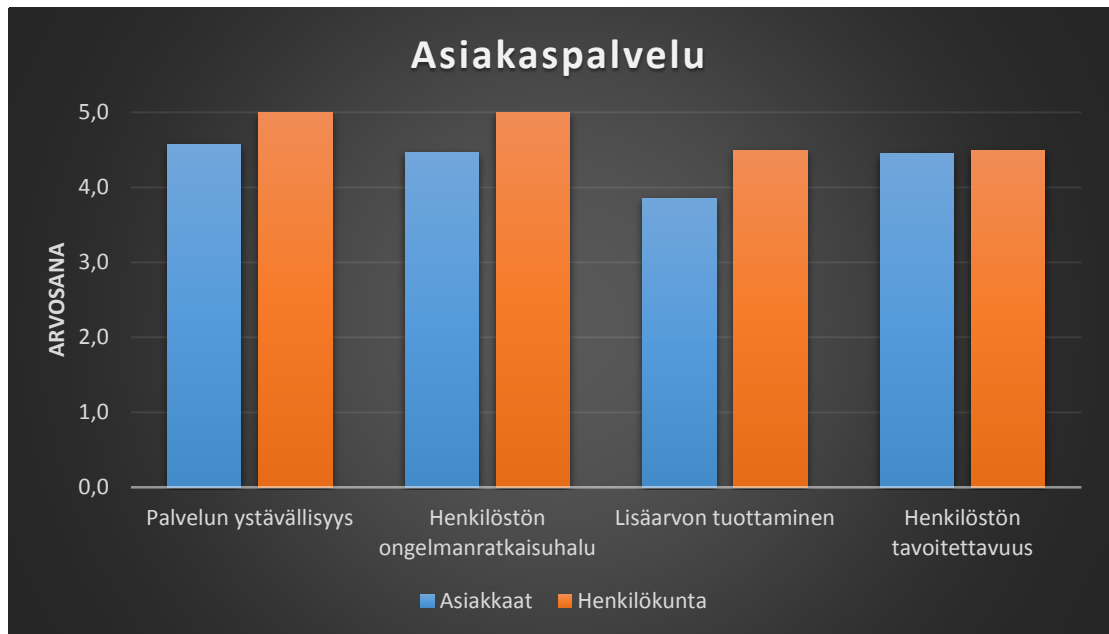


Kuva 9. Palvelun tekninen laatu: vastausmäärät

Kuvan 9 vastausmääräpylväistä voi havaita, että suurin osa asiakkaista on suosinut jokaisen kysymyksen kohdalla arvosanaa neljä. Esimerkiksi toimitusaikojen ja fyysisen laadun tapauksissa 27 vastaajaa ovat antaneet arvosanan neljä. Selkeästi korkeammat pylväät ovat havaittavissa myös kahdessa muussa kohdassa: 23 vastaajaa ovat antaneet toimitusten oikeellisuudelle arvosanan viisi, sekä 19 tuotteiden hintatasolle arvosanan kolme. Tämä vahvistaa entisestään sitä asiaa, ettei hintatason tapauksessa ole kyse laatuکیلusta. Suurimmalle osalle asiakkaista hintataso on selkeästi vastausmäärienkin perusteella aivan kilpailukykyinen.

8.3 Asiakaspalvelu

Kyselylomakkeen osio *asiakaspalvelu* pyrki selvittämään huomattavasti vähemmän teknisiä asioita. Asiakaspalvelu- eli SERVQUALin mukaan reagoivaltuus-osio pyrki nimittäin selvittämään, miten työntekijät käyttäytyvät asiakkaita kohtaan, ja kuinka suuri heidän auttamisen halunsa on oikeasti.



Kuva 10. Asiakaspalvelu: arvosanat

Jälleen voimme kuvasta 10 havaita, että Pasilan palvelumyymälässä asiakaspalvelukin on hyvällä tasolla. Palvelun ystävällisyys on ollut asiakkaiden mielestä keskimäärin tasoa 4,6 ja myymälän henkilöstön mielestä 5,0. Henkilöstön ongelmanratkaisukyky on taas asiakaskunnan mielestä tasoa 4,5 ja henkilöstön 5,0. Lisäarvon tuottamisesta asiakkaat ovat antaneet arvosanaksi keskimäärin 3,9, kun taas henkilöstö 4,5. Nyt puhutaan asiakkaiden tutkimuksen tähän mennessä alhaisimmasta asiakasarvosanasta, ellei lasketa aiemmin läpikäytyä hintatasoasiaa. Voitaisiinko nyt jo puhua kuilusta? Ei ole kyse edelleenkään sellaisesta. Kyselyn tuloksia läpikäydessä havaittiin, että muutamat asiakkaat olivat laittaneet lisäarvon tuottamista käsitelleen kysymyksen kohdalle kysymysmerkin. Aivan kaikki siis eivät todennäköisesti olleet ymmärtäneet kysymystä oikein, eivätkä myöskään tienneet, mitä olisi pitänyt vastata. Vaikkei asiasta kuilua vielä oikein saa, olisi tässä mielestäni Rexel Finlandille hyvä mahdollisuus parantaa entisestään. Asiakkaille tulisi markkinoida lisäarvopalveluita, kuten Rexel Vaneja tai Nonstop Omavarastoja siten, että asiakkaat todella ymmärtäisivät, mistä lisäarvo palveluissa muodostuu. Lisäarvoaiheen jälkeen henkilöstön tavoitettavuus on jälleen hyvällä tasolla: asiakkaat ovat antaneet keskimääräiseksi arvosanaksi 4,4, henkilöstö puolestaan 4,5. Asiakkaat ja henkilöstö ovat siis hyvin samoilla linjoilla asian suhteen.

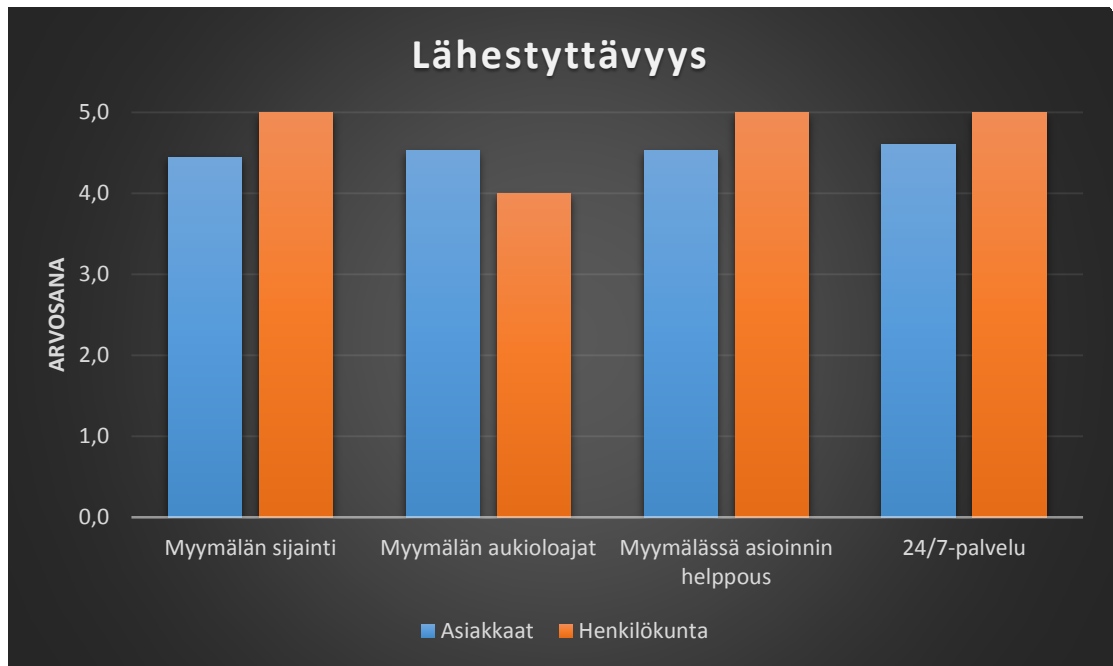


Kuva 11. Asiakaspalvelu: vastausmäärät

Vastausmäärien suhteen asiakaspalvelu-osiokin jatkaa kuvan 11 mukaista taseisen vahvaa arvosanoja neljä ja viisi suosivaa linjaa. Ääripäitä edustavat palvelun ystävällisyys sekä henkilöstön ongelmanratkaisuhalu, jotka ovat keränneet arvosanoja viisi jopa 31 ja 28 kappaletta. Henkilöstön tavoitettavuuskin tulee hyvänä perässä, sen kohdalla arvosanaa viisi on annettu 26 kappaletta. Alhaisempien arvosanojen osalta ainoa piikki löytyy jo aiemmin läpikäymäni lisäarvon tuottaminen -kysymyksen kohdalla. Arvosanaa kolme on annettu sen kohdalla 17 kappaletta.

8.4 Lähestyttävyys

Asiakastytyväisyyskyselyn toiseksi viimeisen osuuden, lähestyttävyys, oli tarkoitus selvittää, kuinka vakuuttavaa palvelu Pasilan palvelumyymälässä on. Sillä tarkoitetaan myymälän arjen kannalta sitä, kuinka hyvin henkilökunta onnistuu vakuuttamaan asiakkaat ammattitaidostaan. Tähän liittyy läheisesti myös luottamuksen tunne. Aiemmin mainitsemistani teknisistä syistä lähestyttävyys-osio piti sisällään myös empatiaan liittyviä kysymyksiä. Osion kysymykset käsittelivät siis myös muun muassa sijaintia ja aukioloaikoja.



Kuva 12. Lähestyttävyys: arvosanat

Kuten kuvasta 12 voi havaita, lähestyttävyys-osio sisälsi neljä kysymystä. Ensimmäinen näistä pyrki selvittämään, onko myymälän sijainti asiakkaiden mielestä hyvä. Asiakkaiden keskimääräiseksi arvosanaksi muodostui 4,4, kun taas henkilökunnalta tuli täysi 5,0. Asiakkaiden arvosana on niin vahvasti hyvä, että myymälän sijainnin voi sanoa kyllä olevan kohdillaan. Täytyy myös ottaa huomioon, että sijainti on melkoisen subjektiivinen asia, sillä jokainen henkilö saapuu myymälään eri paikasta, ja myös työmaiden sijainnit elävät jatkuvasti. Tämä vaikuttaa jatkuvasti myös sijainnin hyvyyteen.

Seuraava kysymys käsitteli myymälän aukioloaikojen sopivuutta. Niille asiakkaat antoivat keskimäärin arvosanaksi 4,5, joten nyt ollaan jo melkein tasolla erittäin hyvä. Henkilöstö antoi siis aivan suotta arvosanaksi vain 4,0. Myymälässä asioinnin helppouden suhteen asiakkaat olivat samoilla linjoilla, sillä jälleen keskimääräiseksi arvosanaksi muodostui 4,5. Henkilöstö antoi tässä kohdalla hieman ylioptimistisen arvosanan 5,0, mutta jälleen ollaan niin samoilla linjoilla asiakkaiden kanssa, ettei kuiluja pääse syntymään. Tämä on erittäin hyvä asia, sillä aukioloajat ovat osa myös SERVQUALin mukaista empatiaosuutta.

Viimeinen lähestyttävyys-tyteen liittyvä kysymys pyrki selvittämään asiakkaiden tyytyväisyyttä 24/7-palveluun. Tämä kysymys oli asiakkaille vaihtoehtoinen vastata, sillä kaikki eivät käytä 24/7-palvelua. Tästä syystä tulee ottaa huomi-

oon, että vastauskeskiarvo 4,6 muodostuu vain 23 vastauksesta muiden kysymysten 49:n sijaan. Henkilöstö antoi 24/7-palvelulle arvosanan 5,0 – jälleen mennään siis samoilla linjoilla asiakkaiden kanssa. Vaikka vain noin puolet kyselyyn vastanneista käyttävätkin 24/7-palvelua, sitä käyttävät ovat selvästi erittäin tyytyväisiä siihen.



Kuva 13. Lähestyttävyys: vastausmäärät

Kuten kuvan 13 vastausmäärät kertovat, vastausten jakautuminen jatkaa lähestyttävyidenkin kohdalla samaa erittäin hyvä- ja hyvä -painotteista linjaa. Havaittavissa on ainoastaan positiivinen ero aikaisempaan: arvosanoja viisi on nyt entistäkin enemmän. Aukioloaikojen kohdalla niitä on jopa 32 kappaletta. Lähes yhtä hyvinä perässä tulevat myymälässä asioinnin helppous 30 viitosarvosanalla sekä myymälän sijainti 26 viitosellaan. Alempien arvosanojen kohdalla merkittäviä piikkejä ei ole havaittavissa.

8.5 Pasilan palvelumyymälä kokonaisuutena

Koska SERVQUALin empatiaosuus käsiteltiin jo muihin osatekijöihin upotettuna, sitä ei varsinaisesti enää tässä kokonaisuutta käsittelevässä luvussa käsitellä. Pasilan palvelumyymälä kokonaisuutena -osiossa keskitytään siis puhtaasti asiakkaiden myymälälle antamaan kokonaisarvosanaan. Välillisesti osi-

ossa oli kylläkin mahdollisuus vielä ottaa kantaa myös empatiaan, sillä vapaa-
muotoista palautetta sai antaa tässä osuudessa. Näin osa asiakkaista tekikin,
kommentit löytyvät liitteestä 2.



Kuva 14. Pasilan palvelumyymälä kokonaisuutena: arvosanat

Koska tässä osiossa varsinaisia numerolla arvioitavia kysymyksiä oli vain yksi, vastausten keskiarvot erottuvat kuvasta 14 selkeästi. Asiakkaat antoivat Pasi-
lan palvelumyymälälle kokonaisarvosanaksi 4,3, henkilökunta taas 5,0. Itse
pidän henkilökohtaisesti tätä kysymystä koko asiakastyytyväisyyskyselyn tär-
keimpänä. Vaikka asiakkaat eivät olisi kaikkia kyselyn muita kysymyksiä täy-
dellisesti ymmärtäneetkään tai jaksaneet niihin niin ajatuksella vastata, tähän
he todennäköisesti ovat. Arvosana on merkityksellinen mielestäni myös siksi,
että vaikka jokin kyselyn osa-alueista jättäisikin asiakkaista toivomisen varaa,
tämä on se, mitä he ajattelevat koko paletista.



Kuva 15. Pasilan palvelumyymälä kokonaisuutena: vastausmäärät

Kuten vastausmäärien jakautumisen esittävästä kuvasta 15 voi havaita, arvosana neljä on ollut suosituin valinta kokonaisarvosanaksi 25 vastauksella. Sen jälkeen toiseksi suosituin arvosana on ollut viisi, jota on annettu 19 kappaletta. On hyvin positiivista havaita, että arvosanoja kolme on vain hyvin marginaaliset neljä kappaletta, arvosanoja kaksi yksi kappaletta ja arvosanoja yksi pyöreät nolla.

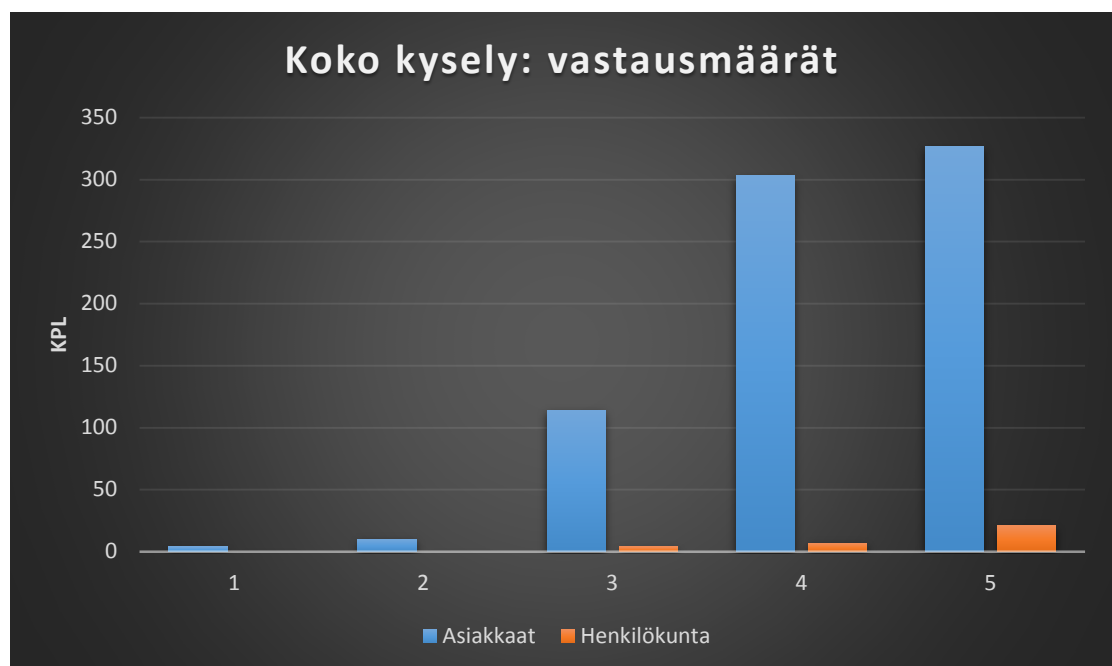
Se, mikä kokonaisarvosanojen jakautumisessa on osin negatiivinen puoli, on henkilökunnan antamat viitosarvosanat. Vaikka onkin erittäin hyvä asia, että henkilökunta itsekin tietää Pasilan palvelumyymälän olevan konseptina erittäin hyvä ja toimiva, sitä ei tule pitää täydellisenä. Juuri nyt tämänhetkinen ajattelumalli aiheuttaa asiakkaiden ja henkilöstön välille lievän laatuvaatimusten kiihtymistä. Se ei tässä kohtaa aiheuta syytä huoleen, mutta Rexel Finlandin kannattaa silti tiedostaa, ettei kokonaisuus vielä ole jokaisen asiakkaan mielestä tällä erittäin hyvä. Käytännössä suosittelen siis henkilöstöä suhtautumaan avoimin mielin mahdollisiin uudistuksiin Pasilan palvelumyymälässä, sillä palvelun laatua voi aina kehittää.

9 JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINTA

Kokonaisuutena tekemästäni tutkimuksesta täytyy heti alkuun todeta, että olen erittäin positiivisesti yllätynyt Pasilan palvelumyymälän asiakastyytyväisyyden

ja palvelun laadun tasosta. Ennen lopullisten johtopäätösten tekoa tahdon kuitenkin selvittää vielä pari asiaa: ensinnäkin sen, mitä muodostuu koko kyselyn keskimääräiseksi arvosanaksi asiakkaiden ja henkilöstön osalta ja toisekseen sen, kuinka paljon eri arvosanoja annettiin koko kyselyn tasolla?

Asiakkaiden antamaksi keskiarvosanaksi muodostui kyselyssä 4,3, kun taas henkilökunnan antama keskiarvosana oli 4,5. On hyvä, että asiakkaat ja henkilöstö ovat tämänkin vertaustavan mukaan näin samoilla linjoilla asioiden suhteen. Ainakaan Pasilan palvelumyymälän henkilöstöstä palvelun laadun pysyminen korkealla ei selvästikään ole kiinni.



Kuva 16. Koko kysely: vastausmäärät

Päätin tarkastella vastausten jakautumista vielä yhdellä, kuvan 16 mukaisella taulukolla. Kuten kuvasta näkee, sekään ei anna syitä kritiikille. Päinvastoin on hienoa, että arvosanoja 1 tai 2 on annettu erittäin, erittäin vähän, ja kolmosia-kin vain 114 kappaletta. Sen sijaan arvosanaa neljä on annettu 303 kappaletta ja arvosanaa viisi 327 kappaletta. Prosentteina ilmaistuna tämä tarkoittaa, että 43 % eli lähes puolet on sitä mieltä, että palvelun laatu on tasoa viisi. Vastajista 40 % on taas antanut arvosanan neljä ja vain 15 % arvosanan kolme. Arvosanat yksi ja kaksi muodostavat täten yhteensä vain marginaaliset 2 % kyselyn vastausmääristä. Tämänkin tarkastelutavan tukemana uskallan siis sanoa, että **Pasilan palvelumyymälän asiakastyytyväisyys on korkea ja palvelun laatu on todella hyvällä tasolla.** Kunhan myymälän henkilöstö vain

muistaa, ettei palvelun laatu ole vielä täydellisen hyvää, asiakkaat ovat varmasti tyytyväisiä myös tulevaisuudessa.

Koko kyselyn tarkastelu tukee myös sitä positiivista asiaa, ettei asiakkaiden ja henkilöstön välille muodostu suurempia kuiluja. Henkilökunnan vastaukset ovat myös koko kyselyn tasolla selvästi linjassa asiakkaista valtaosan kanssa. Kun lisäarvopalveluita muistetaan vain markkinoida tehokkaasti, tilanne pysyy varmasti hallussa niidenkin suhteen, eikä varsinaista kuilua pääse syntymään.

Näin opinnäytetyön lopuksi voin todeta, että työn alussa asetetut tavoitteet saavutettiin kaikki. Asiakastyytyväisyys ja palvelun laadun taso saatiin kartoitettua sekä erilaisia mittaustyökaluja esitettyä. Myös parannettavaa löydettiin.

Se, mitä itse olisin vielä opinnäytetyöltä toivonut, olisi ollut enemmän analysoitavia ongelmia ja kuiluja. Palvelun laadun ollessa niin hyvä kuin Pasilan palvelumyymälässä nyt oli, niitä ei valitettavasti montaa löytynyt. Joka tapauksessa olen ehdottoman tyytyväinen toimeksiantajankin puolesta siitä, että palvelun laatu on hyvällä tasolla.

Olisi ollut mielenkiintoista tehdä myös sellainen tutkimus, jossa olisi saanut lajiteltua tuloksia vastanneiden henkilöiden mukaan. E erityisen mielenkiintoista olisi ollut esimerkiksi tietää, mitä asiakasyritysten johtajat olisivat omana otokseenaan ajatelleet palvelun laadusta ja mitä taas palkatut työntekijät. Eräs mielenkiinnon kohteeni olisi ollut toteuttaa kysely myös suuremmassa mittakavassa esimerkiksi sähköisenä siten, että vastaajia olisi saatu useita satoja. Se olisi kuitenkin vaatinut jo sen verran taloudellisiakin investointeja, ettei se olisi ollut tämän opinnäytetyön yhteydessä mahdollista.

Vielä yksi kiinnostava asia olisi ollut verrata palvelumyymälöiden palvelun laatua myös keskenään. Sellainen kysely olisi ollut mahdollista ilman sen suurempia taloudellisia investointejakaan. Näistä ajatuksen tasolle jääneistä mielenkiinnon kohteistani huolimatta nyt iloitsen siitä, että omana työpaikkaniakin toimineen Pasilan palvelumyymälän palvelun laatu osoittautui tutkimukseni perusteella erinomaiseksi.

LÄHTEET

- Bergström, S. & Leppänen, A. 2007. Markkinoinnin maailma. 8. uudistettu painos. Helsinki: Edita Prima Oy.
- Bergström, S. & Leppänen, A. 2009. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 13. uudistettu painos. Helsinki: Edita Publishing Oy.
- Blomqvist, R., Dahl, J., Haeger, T. & Storbacka, K. 1999. Asiakkuuden arvon lähteillä. WSOY.
- Flink, K., Kerttula, T., Nordling A. & Rautio, V. 2015. Asiakaspalvelun ammattilaiseksi. 1. painos. Helsinki: Edita.
- Grönroos, C. 2003. Palveluiden johtaminen ja markkinointi. 2. painos. Porvoo: WSOY.
- Grönroos, C. & Järvinen, R. 2000. Palvelut ja asiakassuhteet markkinoinnin polttopisteessä. Vantaa: Kauppakaari Oyj.
- Helmrich, B. 2014. Great Customer Service Is Key To Free Publicity. Business News Dailyn internetsivut. Saatavissa: <http://www.businessnews-daily.com/7378-good-customer-service.html> [viitattu 6.9.2016].
- Hokkanen, S. & Strömberg, O. 2006. Laatuun johtaminen. Jyväskylä: Sho Business Development.
- Hollanti, J. & Koski, J. 2007. Markkinoinnin soveltaminen liiketoiminnassa. 1. painos. Helsinki: Otava.
- Isohookana, H. 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. Helsinki: WSOYpro.
- Isoviita, A. & Lahtinen, J. 2001. Asiakaspalvelun ja markkinoinnin perusteet. 1. painos. Tampere: Avaintulos.
- Jylhä, E. & Viitala, R. 2013. Liiketoimintaosaaminen. Menestyvän liiketoiminnan perusta. Helsinki: Edita. Saatavissa: <https://www-ellibslibrary-com.xhalax-ng.kyamk.fi:8443/book/978-951-37-6412-8> [viitattu 6.9.2016].
- Kautto, M., Lindblom, A. & Mitronen, L. 2008. Kaupan liiketoimintaosaaminen. Helsinki: Talentum.
- Korkeamäki, A., Pulkkinen, I. & Selinheimo, R. 2000. 1-2. painos. Helsinki: WSOY.
- Laine, P. 2008. Myynnin anatomia – Anna asiakkaan ostaa. Talentum Media.
- Leppänen, E. 2007. Asiakaslähtöinen myynti. Helsinki: Yrityskirjat Oy.
- Lämsä, A. & Uusitalo, O. 2003. Palvelujen markkinointi esimiestyön haasteena. 1-3., muuttamaton painos. Helsinki: Edita.
- Mossberg, L. 2003. Att skapa upplevelser – från OK till WOW! Lund: Studentlitteratur.
- Mäntyneva, M. 2000. Asiakkuudenhallinta. 1. painos. WSOY.

Pöllänen, J. & Rope, T. 1994. Asiakastyytyväisyysjohtaminen. 2. painos. WSOY.

Rexel Finland Oy. 2016a. Yritys. Saatavissa: <http://www.rexel.fi/Yritys/> [viitattu 26.9.2016].

Rexel Finland Oy. 2016b. Palvelut. Saatavissa: <http://www.rexel.fi/Palvelut/> [viitattu 26.9.2016].

Rexel Finland Oy. 2016c. Työssä opittua.

Rexel Group. 2016. Key figures. Saatavissa: <http://www.rexel.com/en/group/key-figures/> [viitattu 20.10.2016].

Rope, T. 2005. Suuri markkinointikirja. 2. painos. Helsinki: Talentum.

Ylikoski, T. 1999. Unohtuiko asiakas? 2. uudistettu painos. Keuruu: KY-Palvelu.

ASIAKASTYYTYVÄISYYSKYSELY: PASILAN PALVELUMYYMÄLÄ

Ympyröi oheisista vastausvaihtoehdoista mielestäsi sopivin:

5 = erittäin hyvä, 4 = hyvä, 3 = tyydyttävä, 2 = kohtalainen, 1 = huono

1. Myymäläympäristö

Löytyvätkö etsimäsi tuotteet pääsääntöisesti helposti?

5 4 3 2 1

Onko myymälän tuotevalikoima mielestäsi riittävän laaja?

5 4 3 2 1

Toimivatko keruulaitteet toivomallasi tavalla?

5 4 3 2 1

2. Palvelun tekninen laatu

Oletko ollut tyytyväinen tuotteiden toimitusaikoihin?

5 4 3 2 1

Oletko ollut tyytyväinen tuotteiden fyysiseen laatuun?

5 4 3 2 1

Ovatko toimitukset olleet sisällöltään oikeanlaisia?

5 4 3 2 1

Onko tuotteiden hintataso mielestäsi sopiva?

5 4 3 2 1

3. Asiakaspalvelu

Onko saamasi palvelu ollut ystävällistä?

5 4 3 2 1

Koetko, että myymälän henkilöstö on halunnut aidosti ratkaista ongelmiasi?

5 4 3 2 1

KÄÄNNÄ

Koetko, että myyjät ovat pyrkineet tuottamaan sinulle lisäarvoa?

Liite 1/2

5 4 3 2 1

Onko henkilökunta mielestäsi helposti tavoitettavissa?

5 4 3 2 1

4. Lähestyttävyys

Onko myymälän sijainti mielestäsi hyvä?

5 4 3 2 1

Ovatko myymälän aukioloajat sopivat?

5 4 3 2 1

Onko myymälässä asiointi mielestäsi helppoa?

5 4 3 2 1

Oletko tyytyväinen 24/7-palveluun? (Vastaa vain, jos olet 24/7-käyttäjä)

5 4 3 2 1

5. Pasilan palvelumyymälä kokonaisuutena

Kuinka tyytyväinen olet Pasilan myymälään kokonaisuutena?

5 4 3 2 1

Muuta palautetta tai parannusehdotuksia?

Jätäthän vielä yhteystietosi, jos haluat osallistua arvontaan!

Nimi: _____

Puhelin: _____

Kiitos vastauksistasi!

VAPAAMUOTOISET ASIAKASPALAUTTEET

1. Hyvä kahvitarjoilu
2. Parasta palvelua
3. Suklaapisarakeksejä
4. Suklaapisarakeksi, automaattikahvi on huonoa
5. Keräyskapulan käyttö kortittomalle
6. Ei ole keksejä
7. Voisitteko laittaa vesiautomaatteja myymälöihinne
8. Hinnat alas
9. Valinnanvaraa lisää. Miksi tuotteita on vain 1 tai muutama hyllyssä. Ei koske vain Pasilan myymälää.
10. 24 VDC releet hyllyihin
11. Hyvä ja sujuva palvelu.
12. Ehkä vähän laajempi valikoima olisi hyvä valaisinosastolla.
13. Muovikassi”koukku” eli kasseja oven lukijalaitteiden viereen.
14. 24/7-palvelu LOISTAVA