



TAMPEREEN
AMMATTIKORKEAKOULU

Laadukkaan asiakaskokemuksen tuottaminen rakennustarvikeliikkeessä

Rami Khalifa

Opinnäytetyö
Joulukuu 2017
Rakennustekniikan koulutusohjelma
Rakennustuotanto



TIIVISTELMÄ

Tampereen ammattikorkeakoulu
Rakennustekniikan koulutusohjelma
Rakennustekniikka

KHALIFA RAMI:

Laadukkaan asiakaskokemuksen tuottaminen rakennustarvikeliikkeessä

Opinnäytetyö 51 sivua, joista liitteitä 8 sivua
Joulukuu 2017

Tämän opinnäytetyön tavoitteena on kehittää Byggmaxin henkilökuntaa selviytymään paremmin myyntiprosessin eri vaiheista sekä tuottamaan laadukkaita asiakaskokemuksia. Byggmaxin asiakkaista suurin osa koostuu kotinikkareista, joiden tietotaito rakentamisen suhteen ei ole parhaimmasta päästä. Opinnäytetyössä selvitettiin minkälaista tietoa tai apua Byggmaxin asiakkaat tarvitsevat, kun he ostavat eri rakennustarvikkeita. Tutkimuksessa selvitettiin myös, mitkä Byggmaxin rakennustarvikeliikkeen tuotteista ovat sellaisia, joita yksityishenkilön on haastava ostaa sekä asentaa. Opinnäytetyössä tutkittiin myös, kuinka tuttu Byggmaxin toimintaperiaate on asiakkaille sekä minkä tasoista Byggmaxin asiakaspalvelu on.

Tutkimuksessa käsitellään ainoastaan ostoprosessia, joka tapahtuu Byggmaxin tiloissa tai Byggmaxin verkkokaupassa, eli tutkimuksessa ei oteta huomioon muita rakennustarvikeliikkeitä. Opinnäytetyön teoreettisessa osuudessa käsitellään asiakaspalvelua sekä asiakastyytyväisyyttä. Tutkimuksen kokeellinen osuus suoritettiin triangulaationa eli menetelmänä oli sekä kvantitatiivinen että kvalitatiivinen menetelmä. Tutkimusta varten laadittiin kyselylomake, jolla haastateltiin Byggmaxin asiakkaita. Tutkimus suoritettiin Pirkkalan Byggmaxin myymälässä ja vastauksia saatiin 42 kappaletta. Lisäksi opinnäytetyössä haastateltiin myös Byggmaxin asiakaspalvelijoita, joilta saatiin tietoa muun muassa verkkokaupan tuotteista.

Tutkimuksen avulla saatiin selville, mitkä rakennustuotteet aiheuttavat eniten haasteita asiakkaille. Kyselylomakkeen avulla saatiin myös selville minkälaista apua tai tietoja asiakkaat kaipaavat, kun he ovat ostamassa eri rakennustuotteita. Tutkimuksen perusteella Byggmaxin asiakaspalvelu on erittäin hyvällä tasolla sekä myymälä kokonaisuudessaan hyvin toimiva, vaikka Byggmaxin toimintaperiaate ei olekaan hirveän tuttu asiakkaille. Tämän opinnäytetyön avulla Byggmaxin henkilökunta pystyy jatkossa auttamaan asiakkaitaan paremmin sekä kehittämään asiakaspalveluaan vielä paremmalle tasolle.

ABSTRACT

Tampereen ammattikorkeakoulu
Tampere University of Applied Sciences
Degree Programme in Construction Engineering
Building Production

KHALIFA RAMI:

Producing a quality customer experience in a hardware store

Bachelor's thesis 51 pages, appendices 8 pages
December 2017

The aim of this thesis is to develop Byggmax's staff to get better through from the different phases of a sales process and produce quality customer experiences. Most of the Byggmax's customers are do-it-yourself type of customers whose knowledge and skills are not the best regarding to construction. The research problem in this thesis was to define what kind of help or information do the customers need when they are shopping in a hardware store. And what are the products that they feel are challenging to buy or install. One part of the thesis was also to examine how familiar is the Byggmax's policy to the customers and how good Byggmax's customer service is.

The research part took place only in the Byggmax's store and in their online store, not in any other hardware stores. The theoretical part was written about customer service and customer satisfaction. The experimental part was executed as a triangulation so the used methods were quantitative and qualitative. The data was collected through questionnaires which took place in Pirkkala's Byggmax and were answered by 42 customers. In addition to the customers questionnaires also Byggmax's customer service staff was interviewed for the online store products.

This research found out what are the products that are most challenging for the customers. And what kind of help or knowledge do the customers need when they are buying building materials. The results of this research are that Byggmax's customer service is on an excellent level and the store itself is very functional although the Byggmax's policy is not so well known for the customers. With the aid of this research Byggmax's staff can get through even better from the selling process and can develop their customer service on even more higher level.

SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	5
1.1	Tutkimuksen tavoite	5
1.2	Toimeksiantajan esittely	5
2	ASIAKASPALVELU	9
2.1	Ensivaikutelma.....	11
2.2	Asiakaspalvelun laatu	13
2.2.1	Odotusten rooli laadun arvioinnissa.....	16
2.2.2	Palvelutilanteen hallinta	17
2.3	Erinomainen palvelu kannattaa.....	18
2.4	Asiakaskokemus	19
3	ASIAKASTYYTYVÄISYYS.....	22
3.1	Asiakastyytyväisyys käsitteenä.....	22
3.2	Asiakastyytyväisyyden mittaaminen	23
3.3	Asiakastyytyväisyyteen vaikuttavat tekijät.....	24
4	TUTKIMUKSEN TOTEUTTAMINEN	26
4.1	Tutkimusmenetelmä.....	26
5	TUTKIMUSTULOKSET.....	28
5.1	Myymälässä suoritettu haastattelututkimus	28
5.1.1	Taustatiedot ja myymäläkäynti	28
5.1.2	Lisätiedot liittyen ostettuihin tuotteisiin	32
5.1.3	Asiakaspalvelu	34
5.2	Asiakaspalvelijoille suoritettu haastattelututkimus.....	36
6	JOHTOPÄÄTÖKSET	38
7	POHDINTA.....	42
	LÄHTEET.....	43
	LIITTEET	44

1 JOHDANTO

1.1 Tutkimuksen tavoite

Suurin osa, noin 80% Bygghmaxin asiakkaista koostuu tee-se-itse-rakentajista, joiden tietotaito rakentamisen suhteen ei ole parhaimmasta päästä. Opinnäytetyön tavoitteena on selvittää rakennustarvikeliikkeen asiakkaan ostoprosessin hankalimmat vaiheet, kuten minkälaista tietoa tai apua tarvitaan, kun ollaan ostamassa eri rakennustarvikkeita. Mitkä rakennustuotteet ovat yksityishenkilön haastava ostaa ja asentaa. Minkä tasoista Bygghmaxin asiakaspalvelu on. Ja kuinka Bygghmax yrityksenä suoriutuu näistä. Jonkin verran selvitetään myös, kuinka tuttu Bygghmaxin toimintaperiaate on asiakkaille, ja kuinka hyvin asiakkaat osaavat toimia asioidessaan Bygghmaxin myymälässä.

Tutkimus käsittelee ainoastaan ostoprosessia, joka tapahtuu Bygghmaxin tiloissa tai Bygghmaxin verkkokaupassa, eli tutkimuksessa ei oteta huomioon muita rakennustarvikeliikkeitä. Asiakaspalvelun osalta keskitytään palveluprosessiin, joka tapahtuu itse rakennustarvikeliikkeessä.

Tämän opinnäytetyön avulla Bygghmax pystyy jatkossa selviytymään paremmin myyntiprosessin eri vaiheista, etenkin hankalimmista sekä pystyy kehittämään asiakaspalveluaan paremmaksi.

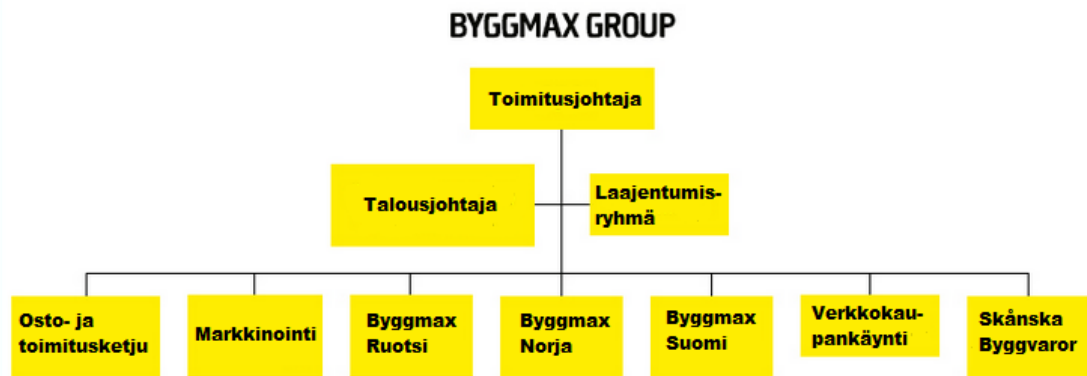
1.2 Toimeksiantajan esittely

Bygghmax on vuonna 1993 perustettu ruotsalainen rakennustarvikeliikeketju, jolla on yli 130 myymälää Ruotsissa, Norjassa ja Suomessa. Alun perin Bygghmaxin tuloa alalle pidettiin melko harmittomana, mutta sen nerokas liikeidea mahdollisti yrityksen kasvamisen yli 130 myymälän ketjuksi. Vielä siihen aikaan harvinaisen drive-in-periaatteen ansiosta asiakas pystyi itse keräämään tuotteet suoraan varastohyllyiltä, joka muun muassa mahdollisti alhaiset hinnat. Tämän huomasivat myös muut suuret toimijat, ja ajan mittaan monet matkivatkin drive-in-periaatetta. Bygghmax listautui Tukholman pörssiin vuonna 2010. (<https://www.bygghmax.fi/tietoa-bygghmaxista/bygghmax-yrityksena>)

Byggmaxia johdetaan pääsääntöisesti Ruotsin pääkonttorista. Tuotevalikoima on hyvin saman kaltainen kaikissa kolmessa maassa, ja kaikkien kolmen maan myymälät toimivat pitkälti samalla periaatteella. Byggmaxin liikeidea on yksinkertainen, se tarjoaa hyvälaatuisia rakennustarvikkeita alhaiseen hintaan lähinnä kotinikkareille, mutta myös ammattilaisille. Tuotevalikoima on suppea verrattuna muihin isoihin rautakauppoihin, mutta hyvin suunniteltu, joten sieltä löytyy kaikki oleellimmat rakentamiseen tarvittavat tuotteet. Myymälät toimivat itsepalveluperiaatteella eli jokaisesta myymälästä löytyy drive-in-piha, jonka ansiosta tavaroiden lastaaminen autoon tai peräkärryyn on nopeaa ja helppoa. Kun asiakas joutuu tekemään osan työstä itse, näkyy se myös kuitin viimeisellä rivillä. Myös rajatun tuotevalikoiman ansiosta Byggmax pystyy säilyttämään edullisen hintatason. Byggmaxin toimittajaverkosto on tarkasti määritelty ja valtaosa toimittajista on suomalaisia. Byggmaxilla ei ole Suomessa päävarastoa, vaan se ostaa toimittajilta suuria tuote-eriä, jotka toimitetaan suoraan myymälöihin. Suuret myyntierät ja suora toimitus säästävät kustannuksia, mikä viime kädessä näkyy myös selvänä säästönä asiakkaiden lompakoissa. Alla olevassa kuvassa havainnollistettu Byggmaxin liiketoimintamalli. (<https://www.byggmax.fi/tietoa-byggmaxista/byggmax-yrityksena>)



KUVA 1. Byggmaxin liiketoimintamalli. (<http://om.byggmax.se/en/about-byggmax/byggmax-group-in-short/>)



KUVA 2. Byggmaxin organisaatiomalli. (<http://om.byggmax.se/en/about-byggmax/byggmax-group-in-short/>)

Suomeen Byggmax avasi ensimmäisen liikkeensä vuonna 2008 Turkuun. Nykyisin Byggmaxilla on Suomessa 13 myymälää, mutta tuo määrä tulee hieman vähentymään heinäkuussa 2017 alkaneiden yt-neuvotteluiden johdosta. Yt-neuvotteluiden lopputuloksena Byggmax sulkee loppuvuoteen 2017 mennessä neljä myymälää, mukaan lukien Pirkkalan myymälän, ja avaa uuden myymälän Riihimäelle keväällä 2018. Suomen myymälöiden liiketoiminnasta vastaa maajohtaja sekä yksi aluepäällikkö. Jokaisessa myymälässä on oma myymäläpäällikkö, joka toimii maajohtajan ja aluepäällikön alaisuudessa sekä johtaa varsinaisen myymälän toimintaa sekä sen työntekijöitä. Tällä hetkellä Byggmax työllistää Suomessa reilut 120 henkilöä. (<https://www.is.fi/taloussanommat/art-2000005278751.html>)

Tämän opinnäytetyön kokeellinen osuus suoritettiin Pirkkalan myymälässä, joka sijaitsee Sarankulman teollisuusalueella. Yrityksen tontti Pirkkalassa on noin hehtaarin kokoinen, mikä mahdollistaa reilun 2 000 neliömetrin myymälärakennuksen sekä noutopihan drive-in -ajokaistoineen. Byggmaxin myymälöissä ei ole erikseen eri osastoihin tai tuotteisiin erikoistuneita henkilöitä, vaan kaikki työntekijät tekevät niin sanotusti kaikkea. Tämä edellyttää myös sitä, että kaikkien työntekijöiden pitää tietää ja osata tehdä kaikkia eri työtehtäviä. Se tuo mukavaa vaihtelua työntekoon, kun työpäivät saattavat erota paljonkin toisistaan. Pirkkalan myymälässä työskentelee pääsääntöisesti vain noin 5-6 henkilöä, joiden lisäksi kesällä palkataan muutamia kesätyöntekijöitä.



KUVA 3. Byggmax Pirkkala.

2 ASIAKASPALVELU

Sanakirja määrittelee sanan palvelu toisen henkilön auttamiseksi, avuksi tai hyödyksi ole-
miseksi tai palveluksien tekemiseksi. Asiakaspalvelu tapahtuu vuorovaikutuksena, mikä
edellyttää asiakaspalvelijalta viestintä- ja tunnetaitoja. Palvelu on toimintaa, jossa asia-
kaspalvelija soveltaa tietojaan ja taitojaan rakentaakseen yrityksen palveluista asiakkaan
tarpeeseen sopivia kokonaisuuksia. Asiakaspalvelun näkökulmasta ihminen, kotitalous
tai yritys on aina kokonaisuus. Vaikka asiakas hakisikin palvelua vain tietystä yksittäi-
sessä asiassa, on aktiivisen palvelun mukaista palvelu asiakasta kokonaisvaltaisesti,
muutkin tarpeet huomioiden. Asiakaspalvelutilanteessa kohtaavat asiakas ja asiakaspal-
velija. Asiakaspalvelija tuottaa palvelun samalla, kun asiakas kuluttaa sen. Tämän takia
palvelutapahtuma on aina ainutkertainen. Sitä ei voi varastoida, eikä se tule koskaan tois-
tumaan täysin samanlaisena. Palvelutilanteen alkuvaiheessa tapahtunut virhe voidaan
korjata, mutta tilanteessa syntynyt virhe jää asiakkaan mieleen, ja se voi vaikuttaa asiak-
kaan toimintaan myöhemminkin. (Ylikoski, Järvinen & Rosti 2006, 96)

Asiakaspalvelijat ovat linkki asiakkaan ja yrityksen välillä. Tämä linkki yhdistää asiak-
kaan ja yrityksen maailmat. Asiakaspalvelijat saavat yleensä paljon tietoa asiakkaistaan,
he ymmärtävät asiakkaiden tarpeita ja palvelevat asiakkaitaan niin hyvin kuin vain mah-
dollista. Jokainen asiakaspalvelijan ja asiakkaan välinen vuorovaikutustilanne tarjoaa tie-
toa asiakkaan tarpeista, tyytymättömyyttä aiheuttavista tekijöistä ja ongelmista palvelujen
käytössä. Suomessa tämä ei toteudu niin hyvin, sillä yleisesti ottaen suomalainen asiakas
on haastava asiakas. Suomalainen asiakas antaa harvoin selvää myönteistä tai kielteistä
palautetta. Yleensä suomalainen reagoi kielteisiin kokemuksiin vaihtamalla asiointipaik-
kaa tai tuotemerkkiä. Tämä vaikeuttaa asiakaspalvelun parantamista, sillä erityisesti
näistä ongelmista pitäisi saada välittömästi tieto yritysjohdolle, jotta ne voitaisiin korjata
mahdollisimman nopeasti. (Ylikoski, Järvinen & Rosti 2006, 64)

Asiakaspalvelu on yksi markkinoinnin tärkeimmistä kilpailukeinoista. Siirtyminen pal-
veluyhteiskuntaan on synnyttänyt todella paljon uutta palveluyrittäjyyttä. Palvelusektorin
kasvu on nopeutunut kaikissa teollisuusmaissa, etenkin EU-maissa ja Yhdysvalloissa.
Suomessa koko palvelusektorilla työskentelee jo yli 70 prosenttia työvoimasta. Palvelu
on myös tehokas tapa erottautua muista kilpailijoista. Tuotteita on helppo kopioida, mutta

hyvän palvelukonseptin tai ihmissuhdetaitojen kopiointi on lähes mahdotonta. Palveluhaluisemmalla, innostuneemmalla ja koulutetulla henkilökunnalla saadaan paljon etumatkaa verrattuna alan muihin kilpailijoihin. Kaikki asiakkaiden hyväksi tehty työ on asiakaspalvelua. Toiminnan tulos syntyy siitä, että asiakkaiden ja asiakaspalvelijoiden välinen vuorovaikutus onnistuu hyvin. Tosin osa asiakaspalvelusta toteutuu niin, että asiakas ei välttämättä näe kaikkia palvelutapahtuman vaiheita eikä myöskään osallistu palvelutapahtuman näkymättömiin vaiheisiin. Kokonaisuuden kannalta ne saattavat kuitenkin olla ratkaisevan tärkeitä. (Lahtinen & Isoviita 2001, 45)

Hyvä asiakaspalvelu on kaikkien opittavissa oleva taito. Tietysti joillain ihmisillä saattaa olla paremmat edellytykset asiakaspalveluun, esimerkiksi jos omaa hyvät sosiaaliset taidot, mutta tärkeintä on tietää, kuinka asiakkaat haluavat itseään kohdeltavan. Kun on saanut selville tämän ”salaisuuden”, voi asiakaspalvelu olla hyvinkin antoisaa työtä. Asiakkaiden käyttäytymistä huonosti tuntevalle palvelutyö voi olla vastenmielistä, huonosti palkitsevaa työtä. Silloin hänen paikkansa ei ole palveluammateissa, vaan jossain muun tyyppisissä tehtävissä. Tavallisesti asiakkaat haluavat palvelutilanteissa, että heitä kohdellaan yksilöinä. Heidän tarpeitaan, ideoita, tunteita ja persoonaa tulee kuunnella sekä kunnioittaa. Yksilöllisyyden tarve ei tarkoita asiakkaan edessä nöyristelyä, vaan nöyryyttä kuunnella asiakasta ja ottaa hänen tarpeensa vakavasti. Ihmiset haluavat, että heitä arvostetaan ja kunnioitetaan. (Lahtinen & Isoviita 2001, 42)

Asiakkaan aloitteesta tapahtuva kohtaaminen saattaa sisältää yllätyksellisiä ja ennalta arvaamattomia tilanteita, koska asiakkaan asiaa ei yleensä tiedetä etukäteen. Näihin tilanteisiin asiakaspalveluhenkilöstö voi valmistautua yleisellä tasolla, kuten hankkimalla ammatillista palveluosaamista, vuorovaikutustaitoja sekä opettelemalla tuntemaan ihmisten käyttäytymistä ja ostomotiiveja. Kun taas yrityksen edustajan aloitteesta tapahtuvaan kohtamiseen tulee valmistautua etukäteen huolellisesti kulloisenkin kyseessä olevan aiheen tai tilanteen mukaan. Tämä antaa yrityksen edustajalle mahdollisuuden selvittää saatavilla olevat asiakas- ja taustatiedot sekä valmistautumaan ennalta perusteluihin ja mahdollisiin vastaväitteisiin. Näin ollen hänellä on paremmat edellytykset saavuttaa palvelutapahtuman tavoite. Asiakaspalvelijan ja asiakkaan vuorovaikutustilanteen onnistumiseen vaikuttavat ensisijaisesti asiakaspalvelija ja asiakas. Kohtaamisessa vaikuttavat samanaikaisesti asiakas taustoineen, kokemuksineen ja tarpeineen. Asiakaspalvelija taust-

toineen ja kokemuksiin, osaamisineen ja palveluhaluineen. Yhtiö, sen maine ja palveluliiketoiminta. Asiakaspalvelut sekä tilassa olevat ihmiset ja palveluilmapiiri. (Ylikoski, Järvinen & Rosti 2006, 96-97)

2.1 Ensivaikutelma

Jokainen ihminen on vuosittain kymmeniä, ellei satoja kertoja palveltavana. Suurin osa kohtaamisista kuuluvat jokapäiväiseen elämään, eikä niistä veloiteta. Osa palveluista taas on sellaisia, joista joutuu maksamaan. Molemmissa tapauksissa vallitsevat yleensä samanlaiset palveluperiaatteet. Tämän kaltainen toiminta perustuu ihmisten väliseen vuorovaikutukseen, jonka onnistuminen ratkaisee sen, kuinka hyviä tuloksia saadaan aikaan. (Lahtinen & Isoviita 2001, 1)

Kaikissa palvelutilanteissa on äärimmäisen tärkeää myönteisten vaikutelmien tai mielikuvien aikaansaaminen heti ensimmäisestä kontaktista alkaen. Markkinointi perustuu siihen, että markkinoiva osapuoli, esimerkiksi myyjä auttaa toista osapuolta, esimerkiksi asiakasta tekemään myyjän kannalta hyviä ostopäätöksiä. Tämä on suhteellisen haastava tehtävä, sillä usein asiakas ei ole halukas ostamaan markkinoivan osapuolen esittelemiä vaihtoehtoja. Tosin joissakin tilanteissa asiakkaan ostohalu on niin suuri, että hän on heti valmis ostamaan. Osapuolten vaikutelmat toisistaan on oltava positiivisia, jotta syntyy yhteistoimintaa. Markkinoivan osapuolen on ymmärrettävä, että etenkin asiakaspalvelutilanteissa vaikutelmat eivät muodostu pelkästään sattumalta. Vaikutelmiin pystytään vaikuttamaan ja niitä pystytään aina suunnittelemaan. Se on äärimmäisen tärkeää, sillä kielteistä ensivaikutelmaa ei voi kovinkaan helposti muuttaa. Markkinoinnissa tätä kutsutaan tietoisien vaikutelmien luomiseksi, ja se tunnetaan myös nimellä Impression Management. Tätä Impression managementia toteutetaan juurikin asiakaspalveluhenkilöstön ja asiakkaiden välisessä viestinnässä. Se on päämäärätietoista toimintaa, jolla luodaan odotuksia, herätetään ostohaluja ja saadaan asiakas pysymään yrityksessä. Myös hinnoittelu vaikuttaa halutun vaikutelman luomiseen, ja se onkin yksi tehokkaimmista ja kaikkein näkyvimmistä kilpailukeinoista. Olipa sitten yrityksen hinnoittelustrategia korkea tai matala, luo se aina asiakkaalle odotuksia tulevasta palvelusta. (Lahtinen & Isoviita 2001, 1-7)

Asiakkaalle on luotava hyvä ensivaikutelma, jotta palvelutapahtuma on onnistunut. Jos asiakaspalvelija onnistuu luomaan positiivisen ensivaikutelman, asiakas antaa helpommin anteeksi esimerkiksi myöhemmässä vaiheessa sattuvat pienet virheet. Ensivaikutelman syntymiseen vaikuttavat eniten palveluympäristö, yrityksen muiden asiakkaiden toiminta, asiakaspalveluhenkilöstö, palveluun kohdistuvat odotukset ja mielikuva yrityksestä. Asiakkaalle syntyy yleensä käsitys yrityksestä jo ennen ihmiskontakteja. Tästä johtuen yrityksen toimitilat, ulkoinen ympäristö ja niiden miljöö ovat kuin käyntikortti. Yrityksen edustajien tulee huolehtia siitä, että toimitilojen edustan, rakenteiden ja sisäänkäynnin on oltava siistit, tyylikkää ja mielellään myös houkuttelevat. Asiakaspalvelijat huolehtivat, että palveluympäristö on jatkuvasti kunnossa ja että myytävät tuotteet ovat houkuttelevasti esillä. Asiakkaan saamaan ensivaikutelmaan vaikuttavat myös yrityksen muut asiakkaat. Jos asiakastyypit tai heidän käyttäytymistapansa ovat liian erilaiset voi se vaikuttaa siihen, että osa asiakkaista kääntyy heti takaisin tai he eivät tule enää uudelleen. (Lahtinen & Isoviita 2001, 1-2)

Ensivaikutelma muodostuu yleensä 10-15 sekunnissa, esimerkiksi asiakkaan sisääntulovaiheessa. Ensimmäisten sekuntien aikana tapahtuva ystävällinen hymy, nyökkäys, sanat ja ulkoinen olemus luovat otollisen ilmapiiirin myöhemmin tapahtuvaa varsinaista keskustelua varten. Epäonnistunut asiakkaan vastaanotto, esimerkiksi tervehtimättä jättäminen luo asiakkaalle kielteisen, torjuvan tai välinpitämättömän mielialan. Tästä johtuen palvelutilanteen alkuvaiheen virheet ovat kriittisimpiä, sillä alussa tapahtuva epäonnistuminen lisää asiakastyytymättömyyden todennäköisyyttä myös palvelun myöhemmissä vaiheissa. Siksi on tärkeää yrittää tervehtiä jokaista asiakasta kohteliaasti, vaikka asiakaspalvelutehtävissä on usein kiire ja asiakaspalvelijalla saattaa olla useita asiakkaita samanaikaisesti palveltavana. Myös katsekontakti on hyvin tärkeä palvelutilanteissa. Katsoamalla asiakasta reilusti silmiin annetaan avoin ja rehellinen kuva. (Lahtinen & Isoviita 2001, 7)

2.2 Asiakaspalvelun laatu

Laatua pidetään nykyään yhtenä menestyksen avaintekijöistä. Palvelun laatuun kohdistuva kiinnostus on kasvanut räjähdysmäisesti 1980-luvulta lähtien. Palvelujen markkinointia käsittelevässä kirjallisuudessa alettiin laatua pohtia koetun palvelun laadun käsitteen ja palvelun kokonaislaadun mallin myötä. Tämä lähestymistapa perustuu tutkimukseen, joka tehtiin kuluttajien käyttäytymisestä ja tavaroiden suorituskykyä koskevien odotusten vaikutuksesta kulutuksen jälkeisiin arvioihin. Palvelujen markkinoinnin alalla tehdyissä, laatua koskevissa tutkimuksissa ja teorian kehittelyissä on edelleen pohjana tämä koetun palvelun laadun mukainen lähestymistapa. Vuonna 1988 järjestettiin luultavasti ensimmäinen kansainvälinen palvelun laatua koskeva konferenssi (QUIS Symposium) Karlstadissa Ruotsissa. Tapahtuman järjestäjinä olivat Karlstadin yliopiston palvelujen tutkimuskeskus ja Arizona State Universityn First Interstate Center for Services Marketing. Konferenssissa esitettiin kaksikymmentäviisi raporttia, ja aineistosta on muokattu kokoomateos. Portugalissa järjestettiin kesällä 2017 viidestoista QUIS-sarjaan kuuluva laatukonferenssi. (Grönroos 1998, 60-61)

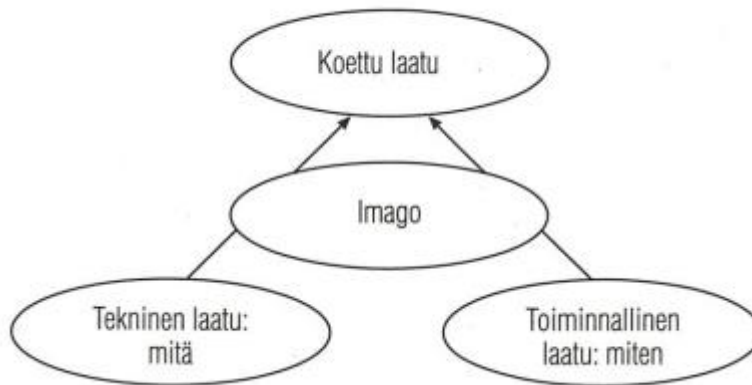
Laadunvalvontaan on panostettu viime vuosikymmeninä entistä enemmän. Perinteisesti tavaroiden laatu määräytyy niiden teknisistä ominaisuuksista, joskin esimerkiksi imagostrategiaa noudattava yritys pyrkii nostamaan myös tavaroiden laatua luomalla mielikuvitukseen perustuvia liitännäisiä, kuten trendikkyyttä, statusta tai elämäntapaa. Palvelu koetaan yleensä subjektiiviseksi asiaksi. Kun asiakkaat kuvailevat palveluja, yleisimpiä käytettyjä ilmaisuja ovat kokemus, luottamus, tunne ja turvallisuus. Nämä ovat todella abstrakteja tapoja kuvata palveluja. Syy on tietysti palveluiden aineettomuudessa, josta johtuu myös palvelun arvioimisen vaikeus. Palvelu on äärimmäisen monimutkainen kokonaisuus, koska se on enemmän tai vähemmän aineettomaksi koettu prosessi, jossa tuotantoa ja kulutusta ei voi täysin erottaa ja joissa asiakas usein osallistuu aktiivisesti myös itse palvelun tuotantoprosessiin. Kun palvelujohtamisen ja markkinoinnin malleja kehitetään, on tärkeää ymmärtää, mitä asiakkaat odottavat ja miten he arvioivat palvelua. On oltava palvelun laadun malli, joka kertoo, kuinka asiakkaat kokevat palvelun laadun. Kun ymmärretään miten käyttäjät arvioivat palveluja, on mahdollista määrittää, miten nämä arviot syntyvät ja kuinka niihin voidaan vaikuttaa. On tärkeää selvittää palveluajatuksen, asiakkaille tarjottavan palvelun ja asiakkaan saamien hyötyjen suhde. (Grönroos 1998, 53-61)

Todella usein laadun parantaminen mainitaan sisäiseksi tavoitteeksi eikä määritetä selvästi, mitä palvelun laadulla tarkoitetaan. Jotta laatua voidaan parantaa, on määritettävä mitä se on, miten asiakkaat sen kokevat ja kuinka sitä voidaan edistää. Laatu, nimenomaan palvelun laatu, on niin monimutkainen ilmiö, että se edellyttää tavallisia malleja paljon yksityiskohtaisempaa mallia. Kun laatu määritetään liian kapeasti, on aina olemassa riski, että laatuohjelmatkin ovat liian kapea-alaisia. Tuotteen laatu kuvitellaan usein samaksi kuin palvelun tai tavarank tekniset ominaisuudet, tai niitä usein ainakin pidetään koetun laadun tärkeimpänä kriteerinä. Todellisuudessa asiakkaat kokevat laadun paljon laajemmin ja laatukokemus pohjautuu yleensä aivan muihin kuin teknisiin seikkoihin. Yrityksen tulee määrittää laatu samalla tavalla kuin asiakkaat, muuten laatuohjelmissa voidaan sortua väärin toimenpiteisiin, jolloin tuhlataan aikaa ja rahaa. (Grönroos 1998, 62)

Palvelut ovat pohjimmiltaan aineettomia ja subjektiivisesti koettuja prosesseja, joiden tuotanto ja kulutus tapahtuvat samanaikaisesti. Asiakkaan ja asiakaspalvelijan välillä syntyy vuorovaikutustilanteita, joihin sisältyy totuuden hetkiä. Koettuun palveluun vaikuttaa olennaisesti se, mitä asiakkaan ja asiakaspalvelijan vuorovaikutuksessa tapahtuu. Asiakkaiden kokemalla palvelun laadulla on pohjimmiltaan kaksi ulottuvuutta: tekninen eli lopputulosulottuvuus ja toiminnallinen eli prosessitulottuvuus. Asiakkaiden arvioissa palvelun laatua, he pitävät tärkeänä sitä, mitä he saavat vuorovaikutuksessaan yrityksen kanssa. Monesti juuri vuorovaikutuksen laatua pidetään sisäisesti koko toimitetun tuotteen laatuna. Todellisuudessa kyseessä on vain yksi laadun ulottuvuusista, joka on siis palveluntuotantoprosessin tuloksen tekninen ulottuvuus. Usein asiakkaat pystyvät mittaamaan tätä ulottuvuutta melko objektiivisesti, onhan kyseessä ongelman tekninen ratkaisu, eli se lopputulos joka asiakkaalle jää, kun asiakkaan ja asiakaspalvelijan välinen vuorovaikutus on loppunut. Teknisen laadun ulottuvuus ei pidä sisällään kaikkea asiakkaan kokemaa laatua, koska asiakkaan ja asiakaspalvelijan välillä on monia vuorovaikutustilanteita sekä menestyksellisesti, että epäonnistuneesti hoidettuja. Asiakkaaseen vaikuttaa siis myös se tapa, jolla tuo tekninen laatu hänelle välitetään eli se, miten hän saa palvelun ja miten hän kokee samanaikaisesti tapahtuvan tuotanto- ja kulutusprosessin. Tämä on se toinen laadun ulottuvuus, jota kutsutaan prosessin toiminnalliseksi laaduksi. Asiakkaan palvelusta saamaan käsitykseen vaikuttavat siis myös asiakaspalvelijan saatavuus, ulkoi-

nen olemus, käyttäytyminen, tapa tehdä töitä ja sanoa sanottavansa. Näiden asioiden arvioiminen on hyvin subjektiivista, jolloin on helppoa nähdä, ettei toiminnallista laatua voi arvioida niin objektiivisesti kuin teknistä laatua. (Grönroos 1998, 62-64)

Yleisesti asiakaspalvelija ei voi piiloutua tuotemerkkien tai jakelukanavien taakse. Asiakas näkee yrityksen, sen resurssit ja toimintatavat. Siitä johtuen yrityksen imago on useimmissa palveluissa äärimmäisen tärkeä ja voi vaikuttaa asiakkaan kokemaan laatuun monin eri tavoin. Jos asiakkailla on myönteinen mielikuva yrityksestä, pienet virheet annetaan helpommin anteeksi. Jos virheitä sattuu usein, imago kärsii ja siitä voi tulla kielteinen, jolloin mikä tahansa virhe vaikuttaa suhteellisesti huomattavasti enemmän. Näin ollen imagoa voidaankin pitää niin sanottuna laadun kokemisen suodattimena. Alla olevassa kuvassa on hahmoteltu kyseistä toimintaperiaatetta. (Grönroos 1998, 64)



KUVA 4. Kaksi palvelun laatu-ulottuvuutta. (Grönroos, 1998.)

Laatukokemukselle ovat ratkaisevia tilanteet, joissa asiakas kohtaa yrityksen resursseja ja toimintatapoja. Nämä vuorovaikutustilanteet määräävät toiminnallisen laadun tason. Lisäksi tuloksen tekninen laatu siirtyy näissä tilanteissa lähes kokonaan asiakkaalle. Palvelujen johtamisessa näitä tilanteita kutsutaan totuuden hetkiksi. Totuuden hetkien käsite tarkoittaa sananmukaisesti sitä, että yrityksellä on tässä ja nyt mahdollisuus osoittaa asiakkaalle palvelujensa laatu. Se on todellinen mahdollisuuksien tilaisuus. Kun asiakas on poistunut esimerkiksi yrityksen tiloista, ei käytettävissä ole enää helppoja tapoja lisätä arvoa koettuun palvelun laatuun. Jos laadussa on ollut ongelmia, joita halutaan korjata, on luotava uusi totuuden hetki. Tämä on tietysti vaikeampaa ja luultavasti myös tehottomampaa verrattuna hyvin hoidettuun totuuden hetkeen. Jotta huonosti hoidettuja totuuden

hetkiä ei pääsisi syntymään, on palvelun tuotanto- ja toimitusprosessi suunniteltava ja toteutettava huolellisesti. Jos kyseisiä tilanteita ei hallita, on olemassa vaara, että syntyy odottamattomia laatuongelmia, jolloin etenkin prosessin toiminnallinen laatu kärsii. (Grönroos 1998, 68-69)

2.2.1 Odotusten rooli laadun arvioinnissa

Kun asiakas miettii jonkin palvelun valintaa, hänelle syntyy palveluprosessin aikana odotuksia siitä, millaista palvelu luultavasti tulee olemaan. Odotukset koskevat muun muassa palvelun lopputulosta, palveluprosessin laatua, hintaa, ja palveluympäristöä. Asiakkaan odotuksilla on sekä ennakoiva että normatiivinen luonne. Odotukset ovat puhtaasti ennakoivia silloin kun asiakas valitsee palvelua ensimmäistä kertaa eli hän miettii, millaista palvelu tulee olemaan. Nämä ennakoivat odotukset vaikuttavat myös kuluttajan käyttäytymiseen asiakkaana. Kun asiakas on käyttänyt palvelua ja ollut siihen tyytyväinen, nämä odotukset muuttuvat normatiivisiksi eli ohjeellisiksi. Hän myös odottaa palvelun olevan jatkossakin saman tasoista. (Ylikoski 1999, 119-120)

Asiakas arvioi palvelua koko palveluprosessin ajan sekä sen jälkeen. Asiakkaan laatu- kokemusta mietittäessä odotusten vaikutus on suuri. Asiakkaan arvioidessa laatua odotukset muodostavat asiakkaalle ikään kuin peilin, johon hän peilaa palvelukokemustaan. Odotusten ja kokemusten vertailun perusteella asiakkaalle muodostuu käsitys siitä, millaista palvelun laatu on ollut. Jos odotukset täyttyvät, asiakas on tyytyväinen ja palvelun laatu on hyvää tai ainakin hyväksyttävää. Jos odotukset alittuvat, asiakas kokee laadun alhaiseksi. Myös tilanteissa, joissa asiakkaan odotukset ovat epärealistisen korkealla, laatu koetaan huonoksi, vaikka laadussa ei tosiasiallisesti olisi vikaa. Asiakkaan näkökulmasta palvelu on ihanteellista silloin, kun se ylittää hänen odotukset. Odotusten ylittämisessä on kuitenkin myös vaara, että asiakas kokee laadun olevan liiankin hyvää. Yleisesti ottaen asiakas odottaa perusasioita eikä mitään turhia hienouksia. Jos esimerkiksi yrityksen tilat ovat todella hienot, asiakas saattaa kokea maksavansa tästä turhan korkeasta laadusta, vaikka asia ei näin olisikaan. (Ylikoski 1999, 120)

Asiakkaalla on yleensä odotuksia hänelle riittävästä palvelusta. Toisaalta hänellä on myös käsitys siitä, millaista palvelua hän haluaisi saada. Näiden kahden tason väliin jäävää aluetta kutsutaan toleranssivyöhykkeeksi eli hyväksyttävän palvelun alueeksi. Tämä alue muodostaa eräänlaisen joustovaran sille, mitä asiakas on valmis sietämään. Eli asiakkaan odotukset ovat sekä kaksitasoisia että joustavia. Muun muassa palvelun luotettavuus ja virheettömyys ovat tärkeitä asioita asiakkaalle. Näissä tärkeissä asioissa hänen odotustensa taso on korkeampi, ja hyväksyttävän palvelun alueen koko vaihtelee myös sen mukaan, kuinka tärkeä asia on kyseessä. (Ylikoski 1999, 120-121)

Haluttu palvelu ja riittävä palvelu muodostavat ylä- ja alarajan asiakkaan hyväksymälle palvelun vaihtelulle. Jos palvelu pysyy hyväksyttävän palvelun alueella, asiakas ei helposti huomaa palvelussa eroa. Asiakkaan huomion kiinnittää vasta näiden rajojen ylittäminen tai alittaminen. Halutun palvelun ylärajan ylittämä palvelu yllättää asiakkaan positiivisesti ja vahvistaa asiakasuskollisuutta. Asiakkaat myös tottuvat helposti hyvään palvelun laatuun, ja seuraavalla kerralla odotukset saattavat olla entistä korkeammalla. Tällöin odotusten ylittäminen tulee aina vain vaikeammaksi ja kalliimmaksi. Näin ollen hyväksyttävän laadun alueella toimiminen on organisaatiolle kannattavampaa kuin odotusten jatkuva ylittäminen. Odotuksiin, ja näin myös hyväksyttävän palvelun alueen muodostumiseen vaikuttavat monet tekijät, kuten asiakkaan tarpeet ja aikaisemmat kokemukset, palvelun hinta ja osaan taas vaikuttavat ulkopuoliset tekijät, kuten esimerkiksi markkinointi. (Ylikoski 1999, 122-124)

2.2.2 Palvelutilanteen hallinta

Palvelutilanteen hallinta liittyy oleellisesti palvelun laadun kokemiseen. Jos palveluyritys vie asiakkaalta tunteen tilanteen hallinnasta, hän alkaa tuntea olonsa epämukavaksi. Tilanne, joka olisi muuten hyväksyttävissä, kuten jonottaminen, alkaa vaivata ja rasittaa, jos asiakas menettää kulutustilanteen hallinnan. Asiakas haluaa tuntea, että palvelutilanne on hänen hallinnassaan, ja mikä tahansa hallinnan tunnetta häiritsevä tekijä vähentää yleensä asiakkaan tyytyväisyyttä. Jos asiakkaalle sattuu jotain odottamatonta, kuten esimerkiksi lennon myöhästyminen, asiakkaat menettävät tilanteen hallinnan ja sen aiheuttamat kielteiset vaikutukset kehittyvät nopeasti. Jos lentokentän virkailijat kertovat matkustajille ikävistäkin asioista nopeasti ja kohteliaasti empatiaa unohtamatta, tilanne

yleensä korjautuu ennalleen. Kun matkustajat tietävät, että lento myöhästyy muutamia tunteja, he tuntevat hallitsevansa tilanteen, vaikka se epämiellyttävää onkin. Ainakin he ovat huomattavasti tyytyväisempiä, kuin tilanteessa, jossa heille ei kerrota mitään. Siksi tilanteen hallinnan ja normalisoinnin välinen yhteys laatuun vaikuttavana tekijänä on helppo havaita. Normalisointi merkitsee tietysti muutakin kuin vain mahdollisista onnettomuuksista kertomisen. Siihen pitäisi sisällyttää uuden ja hyväksyttävän ratkaisun etsiminen. Jos se ei ole mahdollista, pitää pyrkiä tekemään matkustajien olo mahdollisimman mukavaksi, jolloin he ovat paljon tyytyväisempiä. Kun asiakkaat hallitsevat palvelun kulustilannetta, laadun myönteistä kokemista uhkaavat tilanteet voidaan saada korjatuksi tai edes hiukan vähemmän negatiivisemmaksi. (Grönroos 1998, 72-73)

2.3 Erinomainen palvelu kannattaa

Huono palvelu aiheuttaa ongelmia ja tarpeettomia kustannuksia sekä asiakkaille että asiakaspalvelijoille. Asiakaspalvelijoille ja asiakkaille koituvien suhdekustannusten analyysi osoittaa, että muun muassa menettelytapojen monimutkaisuus, palvelujen virheet ja laatuongelmat, ovat lähes aina peräisin samoista tehottomista ja epäluotettavista palvelujärjestelmistä. Näistä aiheutuu ylimääräisiä ja turhia kustannuksia, siksi palvelun laadun parantaminen on asiakassuhteen molempia osapuolia hyödyttävä strategia. Palvelun laadun parantamisesta hyötyvät molemmat osapuolet sekä samalla parantavat katteitaan. Näin ollen hyvä palvelu kannattaa kahdesti: palveluntarjoajalle ja asiakkaalle. Palveluntarjoajan on mahdollista nostaa hintoja markkinahinnan yli ja samalla saada merkittäviä kustannussäästöjä, koska palvelun parantamisella vähennetään palveluntarjoajalle koituvia ylimääräisiä suhdekustannuksia. Jos palvelu on hyvää, myös asiakas voi välttyä huomattavilta suhdekustannuksilta. Hänen ei tarvitse etsiä uusia vaihtoehtoisia palveluntarjoajia, koska hän kokee voivansa luottaa nykyiseen palveluntarjoajaan ja saa heidän välisestä suhteestaan hyvää arvoa. Tavallisesti tämä ei tietenkään estä asiakasta tarkastamasta silloin tällöin muitakin vaihtoehtoja, esimerkiksi selvittääkseen onko nykyinen palveluntarjoaja ajan tasalla. Jos asiakkaan ja nykyisen luotettavan palveluntarjoajan välinen suhde toimii hyvin, on palveluntarjoajalla yleensä mahdollisuus päivittää ratkaisunsa kilpailijoidensa tarjontaa vastaavaksi tai jopa paremmaksi. (Gronröös 2000, 194-195)

2.4 Asiakaskokemus

Asiakaskokemus on noussut maailmalla strategiakeskusteluun jo useita vuosia sitten. Myös yhä useampi suomalainen yritys on vihdoin ymmärtänyt, että asiakkaiden odotukset ja kokemukset on huomioitava paremmin. Voidaan sanoa, että asiakaskokemus on saamassa jalansijaa kotimarkkinoillakin, pitkään jatkuneen taantumien jälkeen. Matala-suhdanne viivästytti ja vähensi monia investointeja, ja siksi myös asiakaskokemuksen kehittäminen on ollut vain yksittäisten kokeilujen varassa. Maailmalta saatujen tulosten perusteella voidaan olettaa, että myös Suomessa asiakaskokemuksen kehittäminen tulee saamaan lisää huomiota. Asiakaskokemuksen strateginen kehittäminen on kuitenkin haastavaa, sillä se vaatii laajaa sitoutumista yksittäisten projektien sijaan sekä rutkasti tahtoa, jotta saadaan aikaan aidosti asiakaslähtöistä liiketoimintaa. Intohimoisesti asiakaksiinsa suhtautuvat yritykset mittaavat ja kehittävät asiakaskokemusta jatkuvasti. Asiakkaiden odotukset sekä ostokäyttäytyminen muuttuvat kaiken aikaa, joten on tärkeää, että suunnittelu, toteutus ja seuranta kulkevat käsi kädessä. (Gerdt & Korkiakoski 2016, 9-10)

Termi customer experience yleistyi bisneskielessä 2000-luvun alussa. Aihealueen pioneereina voidaan pitää vuonna 1999 julkaistun Experience Economy -kirjan kirjoittajia B. Joseph Pine II:sta ja James H. Gilmorea. Kirjan julkaisun jälkeen aiheesta on käsitelty runsaasti Yhdysvalloissa ja Euroopassa, mutta Suomessa vain vähän. Asiakaskokemus on asiakkaan kohtaamisten, mielikuvien ja tunteiden summa, jonka asiakas yrityksen toiminnasta muodostaa. Asiakaskokemus ei ole rationaalinen päätös vaan kokemus, johon vaikuttavat vahvasti myös tunteet ja alitajuisesti tehdyt tulkinnat. Siksi onkin keskeistä huomata, että asiakaskokemus on ihmisen tekemien yksittäisten tulkintojen summa. Tästä johtuen ei ole täysin mahdollista vaikuttaa siihen, millaisen asiakaskokemuksen asiakas muodostaa. Yritykset voivat kuitenkin vaikuttaa siihen, millaisia kokemuksia ne pyrkivät luomaan. Jokaisen yrityksen työntekijän on oivallettava asiakaskokemuksen merkitys, koska työntekijöiden palkka tulee asiakkaalta, ja siihen vaikuttaa hyvin suuresti asiakkaan asiakaskokemus. (Löytänä & Korteso 2011, 11-16)

Kun ryhdytään johtamaan asiakaskokemusta, on tärkeää tietää mitkä ovat niitä kriittisiä psykologisia tekijöitä, jotka on otettava huomioon. Löytänä ja Korteso määrittelevät kirjassaan Asiakaskokemus – palvelubisneksestä kokemusbisnekseen 2011 tähän neljä eri

näkökulmaa. Asiakaskokemuksen tulee tukea asiakkaan minäkuvaa, yllättää ja luoda elämyksiä, saada asiakkaan haluamaan lisää sekä jäädä mieleen. Parhain asiakaskokemus vahvistaa asiakkaan minuutta, identiteettiä sekä omakuvaa. Mitä vahvempia tunteita, kohtaamisia ja mielikuvia syntyy, sitä vahvempi on myös asiakaskokemus, eli tarvitaan elämyksiä, positiivisia kokemuksia, joihin liittyy vahva tunne, kuten ilo, onni tai oivallus. Asiakaskokemuksen pitää tuottaa asiakkaalle myös mielihyvää. Aivomme on rakennettu niin, että suuntaudumme sitä kohti. Kun asiakas on saanut yritykseltä ilahduttavan kokemuksen, hän palaa hakemaan lisää. Keskinertaisuus ja tavallisuus unohtuvat helposti. Siksi on tärkeää synnyttää asiakkaalle positiivinen kokemus, jolloin hänelle jää yrityksestä positiivinen muistijälki. Tämän positiivisen muistijäljen avulla yritys myös jää asiakkaan mieleen. (Löytänä & Korteso 2011, 43-49)

Asiakaskokemuksen strategia kertoo suunnan ja tahtotilan, joiden pohjalta asiakaskokemuksen kehittämisohjelma tulisi suunnitella. Lähtötilanteen ymmärtäminen rakentuu arkisesta, sisäisten osaamisten ja kyvykkyyksien nykytila-analyysistä. Nykytila-analyysi auttaa rakentamaan viitekehysten, jossa huomioidaan asiakaskokemuksen kehittämisen kaikki osa-alueet. Yrityksessä tulisi tunnistaa kaikki keskeiset, asiakaskokemuksen kehittämiseen vaikuttavat toiminnot, jotta suunnitelma ei jäisi vain johonkin yhteen yksikköön tai vain yhden työntekijän tehtäväksi. Suunnitelmassa on huomioitava muun muassa aikataulu, vaikuttavuus, mitattavuus sekä kohtaamisten luonne ja laatu. Asiakaskokemus on ennen kaikkea tunneperäistä, joten sitä ei voida mitata myynnin tai tuotteen mittareilla. Asiakaskokemuksen mittarit voidaan kuitenkin kytkeä liiketoimintamittareihin, jolloin asiakaskokemuksen kehittämiselle on selkeät liiketaloudelliset tavoitteet, kuten vaikkapa lisämyynti tai säästöt. Liiketaloudellisten puolten lisäksi suunnitteluvaiheessa olisi tärkeää huomioida prosessien kehittäminen. Yksittäisiä kohtaamisia voidaan kehittää helposti, kun avuksi otetaan mittaaminen. On tunnistettava ne kosketuspisteet, joista saadaan jatkuvasti huonoa palautetta tai eniten arvostelua. Näitä kosketuspisteitä kehittämällä pystytään jo tarjoamaan huomattavasti tasalaatuisempia kokemuksia. Lisäksi on tietenkin muistettava henkilökunta, joka toimii asiakasrajapinnassa: asiakkaiden kokemukset eivät saa riippua siitä, kuka sattuu olemaan töissä. Pelkistäen voidaan todeta, että asiakaskokemuksen taso pitäisi nostaa satunnaisesta tasalaatuiseseen, jolloin asiakkaan kokemus ei ole enää riippuvainen yksittäisestä työntekijästä tai kanavasta, jossa hän asioi. Jotta asiakaspalvelijan ja asiakkaan kohtaamisista voidaan tehdä paremmin asiakkaan käyttäytymistä

vastaavia, on mittaaminen systematisoitava ja asiakkaiden ostopolut ymmärrettävä.
(Gerdt & Korkiakoski 2016, 41-45)

3 ASIAKASTYYTYVÄISYYS

3.1 Asiakastyytyväisyys käsitteenä

Kun asiakas on käyttänyt jotain palvelua, hän on joko tyytyväinen tai tyytymätön. Jos palvelun laatu on ollut hyvää, palveluun on helppoa olla tyytyväinen. Arkikielessä termit tyytyväisyys ja laatu sekoitetaankin usein toisiinsa, vaikka palvelun laatu on vain yksi asiakastyytyväisyyteen vaikuttavista tekijöistä. Tyytyväisyys on laatua laajempi käsite, johon vaikuttavat muutkin palvelukokemukseen liittyvät asiat. (Ylikoski 1999, 149)

Kun asiakas on vuorovaikutuksessa yrityksen tai tuotteen kanssa, hän muodostaa arvion kokemuksestaan. Tämä arvio perustuu odotuksiin, joita hänellä oli ennen tätä vuorovaikutustapahtumaa. Asiakkaan kokema tyytyväisyyden taso voidaan luokitella kolmeen eri kategoriaan. Kokemus on joko positiivinen, neutraali tai negatiivinen. Asiakkaalle syntyy negatiivinen kokemus eli tyytymättömyyden tunne silloin, kun palvelun laatu ei täytä hänen odotuksiaan. Neutraali kokemus on kyseessä silloin, kun asiakkaan odotukset täyttyvät, mutta palvelu ei ole ollut mitenkään erityisen hyvää. Tässä tilanteessa on saavutettu perustason tyytyväisyys. Jos asiakkaan odotukset ylitetään, on kyseessä positiivinen kokemus, jolloin asiakas tuntee olevansa erittäin tyytyväinen ja yleensä myös hyvin mielisään saamastaan palvelusta. (Levens 2011, 71)

Jotta asiakas on tyytyväinen yrityksen palvelun tasoon, on yrityksen täytettävä asiakkaan odotukset. Vaikka yritys pystyy tekemään kohtalaisen hyviä myyntituloksia liioittelemalla jonkin tuotteen ominaisuuksia, ei se ole pitkällä tähtäimellä kannattavaa. Jos näiden tuotteiden ominaisuudet eivät vastaakaan asiakkaan odotuksia, tulee hänestä tyytymätön asiakas, joka vaihtaa hyvin nopeasti kilpailevaan yritykseen. Siksi on tärkeää, että yritys ei lupaa liikoja ja sitten ei täytä näitä lupauksia, koska jopa neutraalin kokemuksen saaneet asiakkaat ovat herkkiä vaihtamaan kilpailevaan yritykseen. Tästä johtuen voidaan olettaa, että vain positiivisen kokemuksen saaneet asiakkaat ovat riittävän uskollisia kyseiselle yritykselle, eivätkä ole valmiita vaihtamaan palveluntarjoajaa helposti. (Levens 2011, 71)

Yritykset, joilla on paljon erittäin tyytyväisiä, eli positiivisen kokemuksen saaneita asiakkaita, hyötyvät merkittävästi näistä asiakassuhteista. Levens luettelee neljä tärkeintä

hyötyä, jotka ovat kannattajat, uskollisuus, pienemmät kustannukset ja suuremmat myyntitulot. Kannattajat ovat niitä asiakkaita, jotka eivät malta olla mainostamatta yritystä jokaiselle vastaan tulijalle, koska ovat saaneet niin erinomaisen positiivisia kokemuksia siellä. Uskolliset asiakkaat ovat juuri niitä, jotka ovat erittäin tyytyväisiä saamaansa palveluun, eivätkä vaihda herkästi kyseistä palveluntarjoajaa. Pienemmät kustannukset muodostuvat muutamista eri tekijöistä, joita ovat esimerkiksi vähäisemmät takuu- tai reklaamaatiokustannukset ja vähempi asiakaspalvelijoiden kuormitus, esimerkiksi puhelinsoittojen määrissä. Suuremmat myyntitulot taas muodostuvat siitä, että erittäin tyytyväiset asiakkaat ostavat tuotteita ja käyttävät mieluiten juuri kyseisen yrityksen palveluita, jolle he ovat uskollisia. (Levens 2011, 71)

3.2 Asiakastyytyväisyyden mittaaminen

Asiakaskeskeinen yritys pyrkii asiakastyytyväisyyden avulla tavoitteidensa toteutumiseen. Yrityksellä on oltava täsmällistä tietoa siitä, mitkä asiat tekevät asiakkaat tyytyväiseksi, jotta tyytyväisyyteen voidaan vaikuttaa. Siksi onkin tärkeää, että tietoa hankitaan suoraan asiakkaalta itseltään. Tutkimusten avulla yritys voi selvittää oman tilanteensa, eli vahvuudet ja heikkoudet suhteessa kilpailijoihin. Jos yritys haluaa kehittää asiakastyytyväisyyttään, se tarvitsee sekä toimialakohtaisia että organisaatiokohtaisia tutkimuksia. Pelkkä tyytyväisyysseuranta ei kuitenkaan riitä, koska asiakkaat eivät tule tyytyväisemmäksi, vaikka heiltä pyydetäisiin jatkuvasti palautetta tyytyväisyyden tasosta. Tyytyväisyysseurannan lisäksi tarvitaan toimenpiteitä, joilla voidaan parantaa asiakastyytyväisyyttä. Tutkimukset ja selvitykset saavat asiakkaan myös odottamaan näitä toimenpiteitä, joiden avulla parannetaan palvelua. (Ylikoski 1999, 149-150)

Asiakastyytyväisyyden seurannan on oltava jatkuvaa, määrätietoista tietojen keruuta sekä niiden hyväksikäyttöä. Yksittäisellä tyytyväisuustutkimuksella on organisaatiossa vähän käyttöä, koska se kertoo vain jonkin hetken tilanteesta. On oltava jatkuvaa seurantaa, jonka pohjalta suoritetaan toimenpiteitä, joilla asiakastyytyväisyys paranee. Myös näiden toimenpiteiden vaikutuksia seurataan edelleen. Jotta voidaan luoda hyödyllinen seurantajärjestelmä, on aluksi tehtävä perusteellisempi tutkimus, josta saadaan pohjatiedot tois-

tettävien tutkimusten seurannalle. Usein on järkevää käyttää apuna asiakastyytyväisyys-tutkimuksiin erikoistuneita tutkimuslaitoksia, jolloin varmistutaan siitä, että tutkimuk-sista tulee mahdollisimman luotettavia ja käyttökelpoisia. (Ylikoski 1999, 150)

3.3 Asiakastyytyväisyyteen vaikuttavat tekijät

Asiakas käyttää palvelua, koska hänen tarvitsee tyydyttää jokin tarve. Palvelujen käyttö-motiivit ovat kuitenkin yleensä tiedostamattomia, kuten esimerkiksi itsearvostuksen tar-peiden tyydyttäminen. Tiedostettu tyytyväisyyden kokemus asiakkaan mielessä liittyy siihen, minkälaisen hyötykokonaisuuden hän palvelun ostaessa saa. Palvelun ominaisuu-det ja palvelun käyttö tuottavat asiakkaalle tyytyväisyyttä. (Ylikoski 1999, 151)

Kun halutaan vaikuttaa asiakkaan tyytyväisyyteen, etsitään sellaisia palvelun konkreetti-sia ja abstrakteja ominaisuuksia, jotka tuottavat asiakkaalle tyytyväisyyden kokemuksia. Esimerkiksi korkealaatuisessa hotellissa asiakkaalle tuottaa tyytyväisyyttä huoneen hyvä varustetaso, joka on siis konkreettinen ominaisuus tai korkeatasoinen asiakaspalvelu, joka taas on abstrakti ominaisuus. Palvelun käytön seuraukset voivat olla joko toiminnallisia eli käytännön seurauksia tai psykologisia eli esimerkiksi statuksentavoittelua. Juuri mai-nonnessa kerrotaan asiakkaalle näistä palvelun käytön toiminnallisista ja psykologisista seurauksista. Asiakastyytyväisyyteen vaikuttaa myös palveluun mahdollisesti liittyvien tuotteiden laatu sekä niiden hinta. On myös muutamia tekijöitä, jotka jäävät palveluorga-nisaation vaikutusmahdollisuuksien ulkopuolelle. Näitä ovat tilanetekijät, eli esimer-kiksi asiakkaan kiire sekä yksilötekijät, onhan jokainen asiakas yksilö, joka tuntee tyyty-väisyyden eri tavalla. Myös eri kulttuurit vaikuttavat siihen, mitä asioita asiakas pitää palvelussa tarpeellisena tai suotavana. Esimerkiksi länsimaisessa kulttuurissa hotellissa yöpymiseen liittyy selkeämmin mielihyvän tavoittelu kuin vaikkapa aasialaisessa kult-tuurissa. (Ylikoski 1999, 151-152)

Asiakkaan palvelukokemukseen vaikuttaa myös se, paljonko asiakas joutuu itse panosta-maan palvelun saamiseen verrattuna saamaansa hyötykokonaisuuteen. Tästä käytetään nimitystä asiakkaan saama arvo, tai asiakkaan saama lisäarvo. Palvelua valitessaan asia-kas miettii, mikä palveluorganisaatio tuottaa hänelle eniten arvoa. Asiakkaan saamaan

palvelukokemukseen vaikuttavat siis asiakkaan saama arvo, palvelun laatu sekä asiakas-tyytyväisyys, jotka kaikki liittyvät olennaisesti toisiinsa, ja joihin voidaan vaikuttaa markkinoinnilla. Myös vuorovaikutustilanteet palveluhenkilöstön kanssa, palveluympäristö, organisaation imago ja palvelusta peritty hinta vaikuttavat asiakkaan palvelukokemukseen, koska ne vaikuttavat laatuun, tuottavat asiakkaalle arvoa ja luovat asiakastytyvääsyyttä. (Ylikoski 1999, 153)

Asiakas kohtaa jokaisessa palvelutilanteessa kaikki palvelun laatutekijät. Hän kokee reagoitavuuden, palveluvarmuuden, empatian ja luotettavuuden sekä tekee yleensä havaintoja palveluympäristöstä. Siksi on tärkeää saada aikaan hyvä laatu ja asiakkaan tyytyväisyys jokaisessa palvelutilanteessa. Onnistuneet yksittäiset palvelutilanteet vaikuttavat asiakkaan tyytyväisyyteen kokonaisuutena organisaation toimintaa kohtaan. (Ylikoski 1999, 155)

4 TUTKIMUKSEN TOTEUTTAMINEN

Opinnäytetyön tavoitteena on selvittää rakennustarvikeliikkeen asiakkaan ostoprosessin hankalimmat vaiheet, kuten minkälaista tietoa tai apua tarvitaan, kun ollaan ostamassa eri rakennustarvikkeita. Mitkä rakennustuotteet ovat yksityishenkilön haastava ostaa ja asentaa. Minkä tasoista Byggmaxin asiakaspalvelu on. Ja kuinka Byggmax yrityksenä suoriutuu näistä. Jonkin verran selvitettiin myös, kuinka tuttu Byggmaxin toimintaperiaate on asiakkaille ja kuinka hyvin asiakkaat osaavat toimia asioidessaan Byggmaxin myymälässä.

4.1 Tutkimusmenetelmä

Tämä opinnäytetyön myymälässä suoritettu tutkimusosio toteutettiin triangulaation eli tutkimusmenetelmänä on sekä kvalitatiivinen että kvantitatiivinen menetelmä. Triangulaation avulla pystytään parantamaan tutkimuksen luotettavuutta sekä parantamaan validiteettiä, sillä ilmiötä pystytään tarkastelemaan monipuolisemmin. Eri näkökulmista pyritään saamaan vahvistusta samalle tutkimustulokselle. Kvalitatiivinen tutkimus auttaa hahmottamaan ilmiötä ja luo esiyymmärrystä kvantitatiiviselle tutkimukselle, joka taas edellyttää ilmiön ja muuttujien suhteiden tarkkaa tuntemusta. Triangulaatioon päädyttiin siksi, että kvantitatiivinen menetelmä jättää tässä tapauksessa tiedonkeruuseen aukkoja, joita voidaan täydentää kvalitatiivisella menetelmällä. (Kananen 2011, 125)

Opinnäytetyön tutkimuskysely toteutettiin Pirkkalan Byggmaxin asiakkaille. Asiakkaille jaettiin kyselylomake, jonka he täyttivät asioituaan myymälässä. Kyselylomake sisälsi neljä eri osiota ja kysymyksiä oli yhteensä 27. Osiot olivat taustatiedot, myymäläkäynti, lisätiedot liittyen ostettuihin tuotteisiin ja asiakaspalvelu. Suurin osa kysymyksistä oli kyllä/ei tyyppisiä, mutta kyselylomake sisälsi myös tarkentavia kysymyksiä sekä osassa kysymyksistä oli myös vapaa vastausvaihtoehto. Tutkimukseen vastaajien kesken arvottiin 50 euron arvoinen Byggmaxin lahjakortti, jonka avulla oli tarkoitus saada tutkimukseen enemmän vastaajia.

Opinnäytetyössä haastateltiin myös Byggmaxin asiakaspalvelijoita. Asiakaspalvelijoille tulee paljon kyselyitä eri rakennustuotteisiin liittyen, joten myös heiltä saadaan erittäin

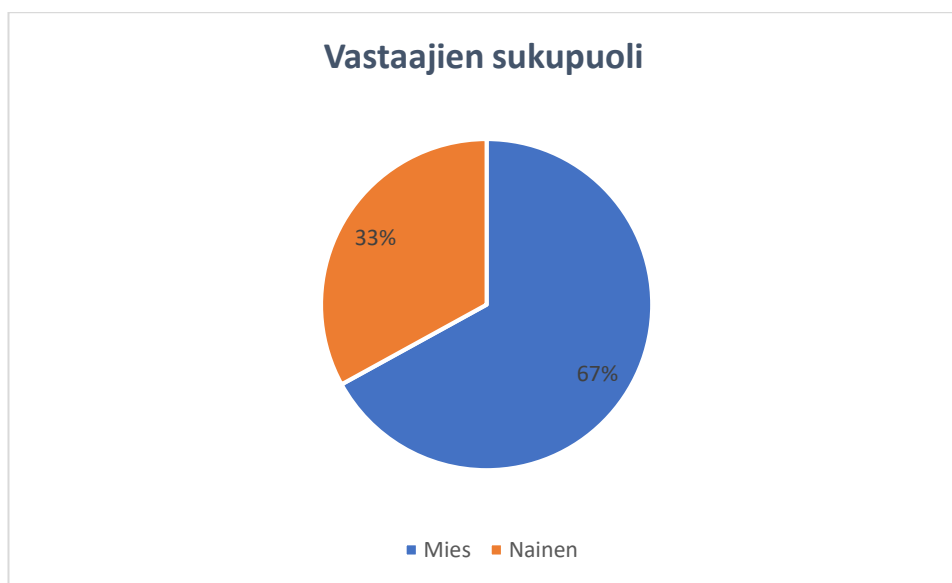
arvokasta tietoa tähän opinnäytetyöhön. Asiakaspalvelijoiden kyselylomakkeessa on eritelty kaikki oleelliset rakennustuotteet, mukaan lukien verkkokauppatuotteet. Näin saadaan tietoa myös muista kuin vain myymälässä myytävistä rakennustuotteista. Asiakaspalvelijoiden tutkimusosio suoritetaan kvantitatiivisella menetelmällä.

5 TUTKIMUSTULOKSET

5.1 Myymälässä suoritettu haastattelututkimus

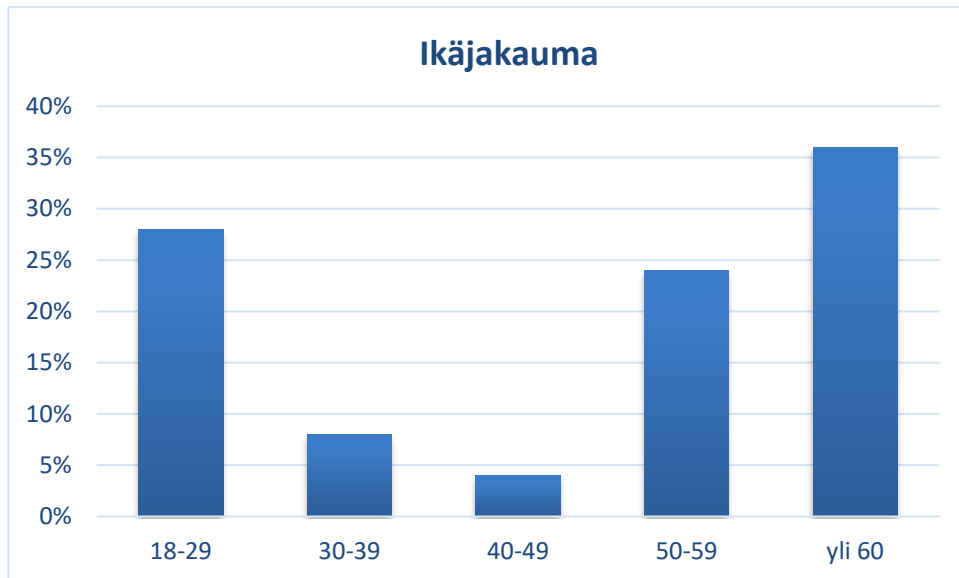
5.1.1 Taustatiedot ja myymäläkäynti

Pirkkalan myymälässä suoritettuun kyselytutkimukseen saatiin 42 vastausta. Suurin osa (67 %) vastaajista oli miehiä. Tämä ei tullut yllätyksenä, sillä on selvää, että suurin osa rakennustarvikeliikkeen asiakkaista on miespuolisia henkilöitä.



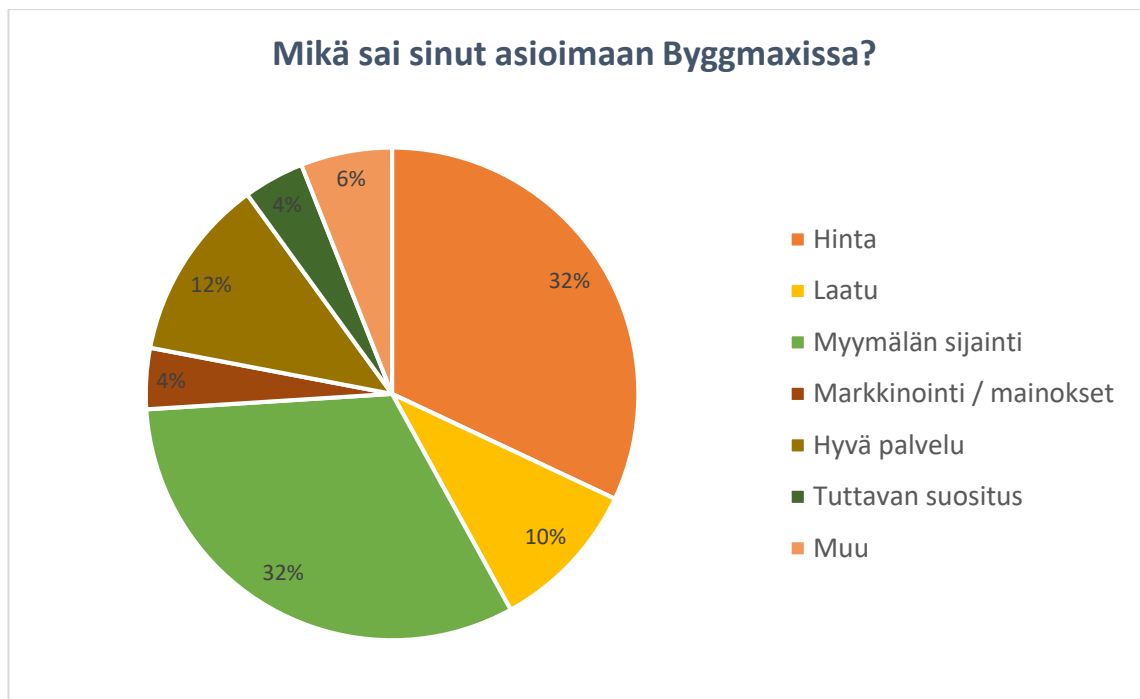
KAAVIO 1. Kyselyyn vastanneiden sukupuoli.

Vastaajista yli puolet (60 %) olivat 50-vuotiaita tai sitä vanhempia, joista suurin osa oli yli 60-vuotiaita. Myös noin kolmannes vastaajista oli alle 29-vuotiaita. Huomattavaa onkin, että 30-49-vuotiaita vastaajia oli vain noin kymmenesosa (12 %).



KAAVIO 2. Vastaajien ikä.

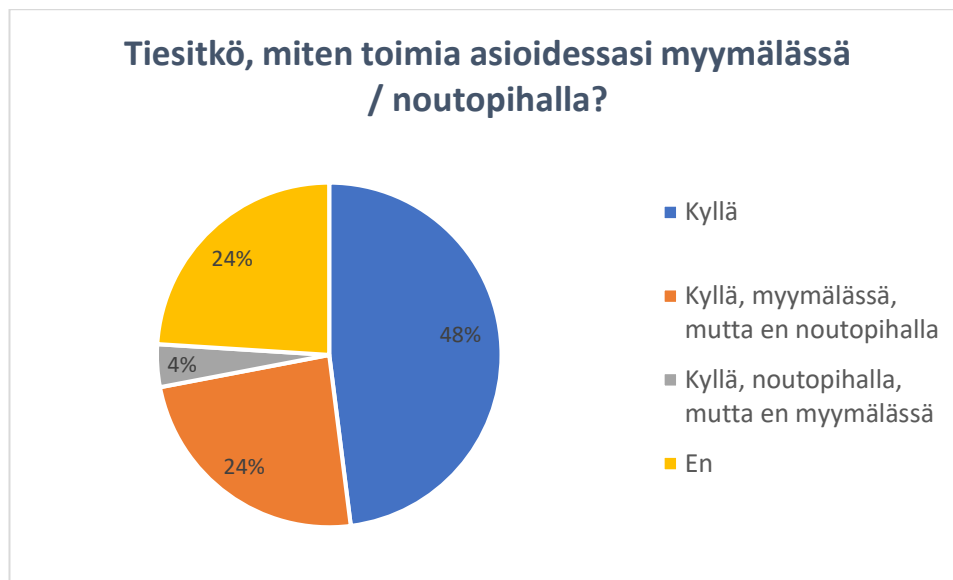
Selvitettäessä mikä sai asiakkaat asioimaan juuri Byggmaxissa, nousivat hinta ja myymälän sijainti suurimmaksi syyksi. Molemmat hinta ja myymälän sijainti keräsivät noin kolmanneksen (32 %) vastauksista, kun taas laatu keräsi vain kymmenyksen (10 %) vastauksista.



KAAVIO 3. Asioimisen syy.

Byggmaxin myymälöiden toimintaperiaate eroaa hieman muista rakennustarvikeliikkeistä. Siksi tässä tutkimuksessa selvitettiin myös kuinka hyvin asiakkaat osaavat asioida

Bygghmaxin myymälöissä. Jokaisessa myymälässä on drive-in piha, jossa ensiksi kiertetään autolla ja lastataan tavarat suoraan kyytiin. Kun kaikki tavarat on kerätty, siirrytään myymälän etupihalle mittakaistalle, jossa työntekijä merkitsee ylös asiakkaan keräämät tuotteet. Tämän jälkeen siirrytään myymälän sisälle, jossa voi vielä jatkaa ostoksia. Lopuksi kaikki sekä noutopihalta että myymälästä kerätyt tuotteet maksetaan kerralla kassalle. Tutkimuksesta kävi ilmi, että Bygghmaxin toimintaperiaate ei ole hirveän tuttu asiakkaille, koska vain noin puolet (48%) koki osaavansa asioida Bygghmaxin myymälässä ja noutopihalla. Loput puolet (48%) kokivat, etteivät osaa asioida ollenkaan Bygghmaxissa tai osaavat asioida ainoastaan myymälässä.



KAAVIO 4. Bygghmaxin toimintaperiaatteen tunnettavuus.

Vastaajista 88% aikoi itse asentaa, kiinnittää tai käyttää ostamansa tuotteet. Hieman pienempi osa (76 %) myös oli sitä mieltä, että osaa itse asentaa, kiinnittää tai käyttää ostamansa tuotteet.



KAAVIO 5. Asiakkaiden kokemus omasta osaamisestaan.

Bygghmaxin tuotevalikoima ei ole hirveän laaja, joten tutkimuksessa selvitettiin myös, löysivätkö asiakkaat kaikki etsimänsä tuotteet myymälästä. Noin puolet (52 %) vastaajista löysivät etsimänsä tuotteet, kun taas 38 % vastaajista eivät löytäneet. Loppu kymmenys (10 %) löysi kyllä etsimänsä tuotteet, mutta ne eivät vastanneet heidän odotuksiin.



KAAVIO 6. Bygghmaxin tuotevalikoiman laajuus suhteessa asiakkaiden tarpeisiin nähdessä.

5.1.2 Lisätiedot liittyen ostettuihin tuotteisiin

Asiakkailta kysyttäessä olivatko he etsineet lisätietoa liittyen heidän ostamiin tuotteisiin, 40 % vastasi, että oli hakenut lisätietoa. Eniten haettiin asennukseen ja teknisiin tietoihin liittyvää lisätietoa. Molemmat keräsivät 35 % vastauksista.



KAAVIO 7. Mihin liittyvää lisätietoa on etsitty.

Kun asiakkailta selvitettiin mistä he olivat näitä lisätietoja etsineet, nousi ylivoimaisesti suurimmaksi vastaukseksi internet (58 %). Seuraavaksi suurimmat vastaukset olivat ystäviltä (15 %) sekä Bygghjäljen asiakaspalvelusta (15 %).



KAAVIO 8. Mistä lisätietoa etsittiin.

Hieman yli puolet (60 %) vastaajista oli vierailut Byggmaxin verkkosivuilla ennen myymälään saapumista. Byggmaxin verkkosivuilta selvitettiin suurimmaksi osaksi hintoja, mutta myös jonkin verran myymälän aukioloaikoja ja sijaintia. Suhteellisen pieni osuus (12 %) vastaajista selvitti tuotteiden teknisiä tai asennukseen liittyviä tietoja. Noin 40 % vastaajista oli myös sitä mieltä, ettei Byggmaxin verkkosivuilla vierailemisesta ollut heille hyötyä. Byggmaxin verkkosivuilta löytyy myös Rakennusprojekti-videoita, joissa annetaan ideoita ja neuvoja rakentamiseen. Näitä Rakennusprojekti-videoita oli käynyt katsomassa ainoastaan neljännes (24 %) vastaajista.



KAAVIO 9. Mitä tietoja selvitetiin Byggmaxin verkkosivuilta.

5.1.3 Asiakaspalvelu

Myymälässä asioineista asiakkaista ja tutkimukseen vastanneista 88 % oli saanut palvelua Byggmaxin henkilökunnalta. Heistä lähes kaikki piti palvelua asiantuntevana (95 %) sekä ystävällisenä (96 %).



KAAVIO 10. Palvelun asiantuntevuus.



KAAVIO 11. Palvelun ystävällisyys.

Bygghälsanissa on suhteellisen vähän työntekijöitä verrattuna muihin rakennustarvikeliik-
keisiin. Myymälässä on ympärivuotisesti töissä noin kuusi henkilöä, joiden lisäksi kesäksi
palkataan muutamia kesätyöntekijöitä. Tutkimuksen toteutuksen aikana eli sesongin ul-
kopuolella samaan aikaan työvuorossa on vain 2-3 työntekijää, joten tutkimuksessa sel-
vitettiin myös, kuinka helppoa näiden työntekijöiden tavoittaminen on. Noin kolmannes
vastaajista oli sitä mieltä, että henkilökunnan tavoittaminen ei ollut helppoa, joka on ym-
märrettävää, sillä työntekijöitä on todella vähän samassa työvuorossa. Henkilökunnan ta-
voittaneista ja palvelua saaneista lähes kaikki (95 %) kokivat, että palvelun saamisesta oli
heille hyötyä.



KAAVIO 12. Palvelun hyöty asiakkaalle.

Nykypäivänä lisämyynti on todella yleistä kaikilla toimialoilla, ja sitä painotetaan myös Byggmaxissa. Byggmaxissa henkilökunnalla on tapana tarjota vielä kassalla jotain lisätuotteita liittyen asiakkaan ostamiin tuotteisiin. Tässä tutkimuksessa henkilökunta ei suoriutunut hirveän hyvin lisämyynnistä, sillä ainoastaan neljännekselle vastaajista oli tarjottu vielä jotain lisätuotteita kassalla.

Kun asiakkailta kysyttiin, kuinka todennäköisesti he suosittelisivat Byggmaxia ystävilleen tai perheenjäsenilleen, ylivoimaisesti suurin osa (40 %) vastasi kysymykseen arvon 10 eli suurimman mahdollisen arvon. Yleisesti ottaen vastaajat suosittelisivat mielellään Byggmaxia muille, koska 76 % vastasi kysymykseen arvolla seitsemän tai enemmän.



KAAVIO 13. Byggmaxin suosittelut.

5.2 Asiakaspalvelijoille suoritettu haastattelututkimus

Opinnäytetyössä haastateltiin asiakkaiden lisäksi myös Byggmaxin asiakaspalvelijoita. Asiakaspalvelijoille tulee usein kyselyitä rakennustuotteisiin liittyen, sillä Byggmaxin asiakkailla ei ole mahdollisuutta ottaa suoraan yhteyttä myymälöihin. Asiakaspalvelijat tietävät eniten verkkokaupan tuotteista, koska he ovat vastuussa niistä, joten asiakaspalvelijoiden kyselylomakkeeseen on eritelty tärkeimpien myymälässä myytävien rakennustuotteiden lisäksi myös verkkokauppatuotteet. Näin tutkimukseen saatiin tietoa myös

muista kuin vain myymälässä myytävistä tuotteista. Kolmesta Byggmaxin asiakaspalvelijasta kahdelta saatiin vastaukset kyselylomakkeeseen.

Asiakkaat pyytävät asiakaspalvelijoilta enimmäkseen apua verkkokauppatuotteisiin liittyen, sillä niistä on laajempi valikoima samasta tuotteesta. Suurin osa myymälän tuotteisiin liittyvistä kysymyksistä on teknisiin tietoihin liittyviä sekä varastotilanteen tiedusteluita. Asiakaspalvelijat saavat myös jonkin verran asennukseen liittyviä kysymyksiä, ja ne voivat liittyä mihin tahansa tuotteeseen. Suurin osa asiakkaista, jotka ovat yhteydessä asiakaspalvelijoihin ovat kotinikkareita, jotka haluavat tehdä remontin itse, mutta eivät ole aivan varmoja mitkä tuotteet sopivat heille parhaiten, tai soveltuvatko heidän valitsemaansa tuotteet juuri heidän käyttötarkoitukseen sekä miten ne asennetaan.

Kyselylomakkeen perusteella myymälässä myytävistä tuotteista eniten kysymyksiä tulee liittyen maaleihin ja tapetteihin, kattopelleihin, kattohuopiin ja valokatteisiin, laasteihin, sementteihin ja kuivabetoniin. Jonkin verran kyselyitä tulee myös painekyllästetystä puutavarasta, lattiamateriaaleista kuten laminaateista, parketeista ja puulattioista sekä ikkunoista ja ovista.

Verkkokauppatuotteista eniten asiakkaita askarruttavat kysymykset liittyvät terassilasitukseen, kennolevyihin sekä kokolattiamattoihin. Kysymyksiä tulee myös säilytysratkaisuista kuten vaatekaapeista ja liukuovista, sekä saunaan liittyvistä tuotteista kuten kiuksista, hormeista ja savupiipuista.

6 JOHTOPÄÄTÖKSET

Tämän tutkimuksen perusteella asiakkaat kokevat haasteelliseksi ostaa kattotuotteita kuten kattopeltiä, kattuhuopaa ja valokatetta. Etenkin kattuhuovan kanssa mietitään usein, minkä tyyppinen kattuhuopa sopii parhaiten asiakkaan kohteeseen, ja miten se asennetaan. Tämä tuli ilmi tutkimuksessa, sillä monet kattotuotteita ostaneista kokivat, että eivät osaa asentaa / kiinnittää ostamiensa tuotteita. Monet jotka rakentavat koko katon itse, eivät myöskään täysin tiedä minkälainen yläpohjan rakenne tulee olla sekä mitä kaikkia eri tuotteita sen tulee sisältää.

Oikean maalityypin valinta askarruttaa myös asiakkaita. Etenkin kun maalataan kohteita, jotka ovat jo aiemmin maalattuja. Asiakkaat miettivät usein minkä tyyppinen maalin tulee olla esimerkiksi liuotin- vai vesipohjainen, jotta se tarttuu aikaisemmin maalattuun pintaan. Varsinaisten maalien lisäksi on myös monenlaisia muita vaihtoehtoja, kuten erilaisia petsejä ja lakkoja, joista asiakkaat eivät usein tiedä minkälainen lopullinen pinta tulee olemaan. Näihin kysymyksiin joudutaan usein etsimään vastauksia asiakkaan kanssa, ja huomataan, että oikean maalityypin valinta on suhteellisen haasteellista. On myös muistettava käyttää oikeita maalaustyökaluja eri maalityyppien kanssa, jotta lopputuloksesta tulee parhain mahdollinen.

Erilaisia laastityyppejä on nykyään todella paljon. Esimerkiksi Byggmaxilla on myynnissä ainakin seitsemää eri laastia, joista oikean tuotteen valitseminen juuri asiakkaan kohteeseen aiheuttaa usein kotinikkareille ongelmia. Monet laastia ostaneista olivat nimenomaan hakeneet lisätietoa koskien tuotteiden teknisiä tietoja. Laastia valitessa on tärkeää tietää, minkälainen lopullinen pinta tulee olemaan, kuinka paksuja kerrosvahvuuksia voidaan tehdä ja mihin kohteisiin laasti soveltuu. On myös huolehdittava oikeasta työskentelylämpötilasta sekä riittävästä kovettumisajasta.

Laminaattien ja parkettien asentaminen on nykypäivänä paljon helpompaa kuin aikaisemmin, koska niiden asentamiseen ei tarvitse käyttää liimoja tai muita aineita. Tutkimuksessa tulikin yllätyksenä, että monet lattiamateriaaleja ostaneista eivät itse asentaneet niitä, vaan käyttivät remonttifirmaa tuotteiden asennukseen. Näin ollen asiakkaat ilmeisesti edelleen kokevat, että lattian asentaminen on haastavaa, vaikka näin ei tosiasiallisesti ole.

enää olekaan. Lattiaa ostaessa on tärkeää valita riittävä kulutusluokka sekä muistettava lattian alle asennettava askeläänieristeenä toimiva alusmateriaali.

Asiakaspalvelijoiden kyselytutkimuksesta selvisi, että verkkokauppatuotteista tulee eniten kyselyitä tuotteista, joista on saatavilla laajempi valikoima samasta tuotteesta. Esimerkiksi terassin liukuovista on paljon eri koko-, lasi-, ja väri vaihtoehtoja, ja asiakkaat miettivät mitkä näistä sopivat parhaiten heidän kohteisiinsa. Monet asiakkaat käyvät myös Bygghmaxin myymälässä katsomassa malleja liukuovista, sillä heitä kiinnostaa miten nämä ovien mekanismit toimivat sekä miten ne asennetaan. Kokolattiamatoista tulee myös paljon kyselyitä asiakaspalvelijoille. Niiden malleja käydään myös usein katsomassa myymälässä, sillä se on sellainen tuote, jonka asiakkaat haluavat usein nähdä ennen ostopäätöstä. Asiakkaita askarruttavat kokolattiamatoissa ulkonäön lisäksi, miten matto asennetaan sekä miten sitä hoidetaan.

Eniten lisätietoa haettiin asennukseen ja teknisiin tietoihin liittyvissä asioissa. Ylivoimaisesti suurin osuus haki lisätietoa internetistä, mutta ei kuitenkaan Bygghmaxin verkkosivuilta. Bygghmaxin verkkosivuilla vierailleista ainoastaan vähän alle puolet koki, että verkkosivuista oli heille hyötyä. Nykypäivänä internet onkin suurin lisätiedon hakukanava, ja tämän tutkimuksen perusteella Bygghmaxin verkkosivut kaipaavat pikaista uudistamista. Monet verkkosivuilla vierailleista vastasivat kyseistä aihetta käsittelevään kysymykseen, että verkkosivuilta ei löytynyt riittävästi tietoja teknisiin ja asennukseen liittyvissä asioissa. Tosin Bygghmaxin verkkosivuilta löytyy myös Rakennusprojekti-videoita, joissa kerrotaan hyvinkin tarkasti, miten useimmat rakennustuotteet asennetaan. Näitä videoita oli kuitenkin käynyt katsomassa ainoastaan neljännes vastaajista, joten olisi järkevää mainostaa niitä enemmän, jotta asiakkaat löytäisivät ne ja kävisivät katsomassa niitä. Asiakkaat kokisivat koko palveluprosessin varmasti paljon paremmaksi, jos he olisivat tietoisia näistä Rakennusprojekti-videoista.

Ainoastaan puolet vastaajista tiesivät, miten Bygghmaxin myymälässä ja noutopihalla tulee asioida. Noin neljännes tiesi, miten asioida myymälässä, mutta ei noutopihalla. Noutopihan sisäänkäynnin näkymä on havainnollistettu kuvassa 5. Sisäänajopuomin vieressä on kyltti (KUVA 6.), jossa kerrotaan, miten Bygghmaxissa asioidessa tulee toimia. Tutkimuksen perusteella useimmat noutopihalla asioivista, eivät joko huomaa tätä kyseistä

kylttiä, tai he eivät vain pysähdy lukemaan sitä. Mielestäni näitä kylttejä voisi olla muuallakin noutopihalla, jolloin ensimmäistä kertaa Byggmaxissa asioivat tietäisivät, miten noutopihalla ja myymälässä tulee toimia.



KUVA 5. Pirkkalan Byggmaxin sisäänkäynti noutopihalle.



KUVA 6. Sisäänajo puomin viereinen kyltti, jossa selitetty Byggmaxin toimintaperiaate.

Tutkimuksen perusteella Bygghmaxin asiakaspalvelu on kokonaisuudessaan hyvän tasoista. Ylivoimaisesti suurin osa (95 %) vastaajista koki, että palvelu oli asiantuntevaa sekä ystävällistä. Myös lähes kaikki palvelua saaneista kokivat, että palvelusta oli heille hyötyä. Ainoa ongelma oli henkilökunnan tavoittaminen, koska kolmannes vastaajista oli sitä mieltä, että henkilökunnan tavoittaminen ei ollut helppoa. Näistä suurin osa oli noutopihalla tai hallissa asioineita asiakkaita, jotka kaipasivat apua juuri siellä myytävien tuotteiden kanssa. Sesonkiaikaan kesällä tästä kysymyksestä olisi varmasti saatu parempia tuloksia, sillä silloin on enemmän henkilökuntaa töissä ja lähes aina osa työntekijöistä on joko hallissa tai noutopihalla tekemässä eri työtehtäviä, jolloin myös heidän tavoittaminen on paljon helpompaa.

Tutkimustuloksista päätellen Bygghmaxin asiakaspalvelun ja myymälän toimivuuden voidaan olettaa olevan erittäin hyvällä tasolla, sillä 76 % vastaajista suosittelisi Bygghmaxia ystävilleen tai sukulaisilleen arvolla 7 tai enemmän, arviointiasteikon ollessa 1-10. Kaikista vastaajista 40 % vastasi arvon 10, eikä kukaan vastannut arvoa 1, joten tutkimustuloksiin voidaan olla hyvin tyytyväisiä.

7 POHDINTA

Lähtökohtiin nähden mielestäni tutkimuksen toteutus onnistui hyvin, sillä tämä oli ensimmäinen tekemäni tutkimus. Tutkimuksen teko avasi ja opetti minulle tieteellisen tutkimuksen vaadittavat toimenpiteet erinomaisesti, vaikka se haastavaa olikin. Näin jälkeenpäin ajatellen tutkimuskyselystä olisi voinut tehdä hieman lyhyemmän, koska huomasin tutkimustuloksia analysoidessa, että kyselylomakkeessa oli tutkimuksen tavoitteen kannalta muutama suhteellisen turha kysymys.

Tutkimuksien tarkoituksena on saada mahdollisimman luotettavaa ja totuudenmukaista tietoa. Tutkimuksien luotettavuuden arvioinnissa käytetään validiteetti- ja reliabiliteettikäsitteitä, jotka molemmat tarkoittavat luotettavuutta. Lyhyesti sanottuna validiteetti tarkoittaa sitä, että mitataan ja tutkitaan oikeita asioita tutkimusongelman kannalta ja reliabiliteetti tutkimustulosten pysyvyyttä, eli toistettaessa tutkimus saadaan samat tulokset. Reliabiliteetti ei kuitenkaan takaa validiteettia. (Kananen 2011, 118-119)

Mittari on validi, mikäli se mittaa sitä, mitä sen pitääkin mitata. Validiteetti varmistetaan käyttämällä oikeaa tutkimusmenetelmää, oikeaa mittaria sekä mittaamalla oikeita asioita (Kananen 2011, 121). Mielestäni tässä tutkimuksessa käytettiin oikeaa tutkimusmenetelmää sekä saatiin mitattua ja tutkittua juuri tutkimusongelman kannalta oikeita asioita. Tutkimusongelmaan saatiin vastauksia, joiden avulla Byggmax pystyy kehittämään palveluprosessiaan laadukkaammaksi. Tutkimuksen reliabiliteettia kasvatti erinomaisesti tutkittavien vastaukset, koska 42:sta vastaajasta jokainen oli vastannut kaikkiin kysymyksiin. Tutkimuksen toteutusajankohta ei ollut parhain mahdollinen, sillä se tehtiin sesongin ulkopuolella. Jos tutkimus olisi toteutettu sesongin aikana eli kesällä, olisi tutkimukseen saatu enemmän vastaajia ja sitä kautta myös vielä enemmän luotettavuutta.

Kaiken kaikkiaan olen tyytyväinen lopputulokseen, ja myös ylpeä siitä. Opinnäytetyön valmiiksi saaminen suhteellisen lyhyessä ajassa ilman aiempaa kokemusta tutkimuksen tekemisestä vaati paljon työtä. Opinnäytetyötä kirjoittaessa opin todella paljon asiakaspalvelusta sekä asiakastyytyväisyydestä, ja olen varma, että niistä on minulle erittäin paljon hyötyä tulevaisuuden kannalta. Myös tutkimuksen tekemisestä opin paljon, sillä minulla ei ollut aiemmin minkäänlaista tietoa tutkimusten tekemisestä.

LÄHTEET

Gerdt, B. & Korhonen, K. 2016. Ylivoimainen asiakaskokemus. Helsinki: Talentum Media Oy.

Grönroos, C. 1998. Nyt kilpaillaan palveluilla. Porvoo: WS Bookwell Oy.

Grönroos, C. 2000. Palveluiden johtaminen ja markkinointi. Porvoo: WS Bookwell Oy.

Kananen, J. 2010. Opinnäytetyön kirjoittamisen käytännön opas. Jyväskylä: JAMK.

Kananen, J. 2011. Kvantitatiivisen opinnäytetyön kirjoittamisen opas. Jyväskylä: JAMK.

Lahtinen, J. & Isoviita, A. 2001. Asiakaspalvelun ja markkinoinnin perusteet. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Levens, M. 2012. Marketing – Defined, explained, applied. New Jersey: Pearson Education, Inc.

Löytänä J. & Kortesoja, K. 2011. Asiakaskokemus – Palvelubisneksestä kokemusbisnekseen. Hämeenlinna: Kariston Kirjapaino Oy.

Ylikoski, T. 1999. Unohtuiko asiakas. Keuruu: Otavan Kirjapaino Oy.

Ylikoski, T., Järvinen, R. & Rosti, P. 2006. Hyvä asiakaspalvelu – Menestystekijä finanssialalla. Vammala: Vammalan Kirjapaino Oy.

<https://www.byggmax.fi/tietoa-byggmaxista/byggmax-yrityksena>. Luettu 15.11.2017.

<http://om.byggmax.se/en/about-byggmax/byggmax-group-in-short/>. Luettu 30.11.2017.

<https://www.is.fi/taloussanomat/art-2000005278751.html>. Luettu 5.12.2017

LIITTEET

Liite 1. Asiakkaiden kyselylomake.

1 / 4



BYGGmax Pirkkala
Rami Khalifa

KYSELYLOMAKE

Taustatiedot

1. Sukupuoli?

- Nainen
- Mies

2. Ikä?

- Alle 18
- 18-29
- 30-39
- 40-49
- 50-59
- +60

3. Asuinpaikkakunta?

4. Asuinmuoto?

- Kerrostalo
- Rivitalo
- Omakotitalo
- Paritalo

5. Monta kertaa olet asioinut Byggmaxin myymälässä aikaisemmin?

- Tämä on 1. kertani
- 1-2 kertaa
- noin 5 kertaa
- 5-10 kertaa
- yli 10 kertaa

6. Onko sinulla kokemusta rakennusalan töistä, tai oletko opiskellut rakennusalaa?

- Kyllä, olen tehnyt rakennusalan töitä.
- Kyllä, olen opiskellut rakennusalaa.
- Ei ole.

Myymäläkäynti

7. Mikä sai sinut asioimaan Bygghemissa?

- Hinta
- Laatu
- Myymälän sijainti
- Markkinointi / mainokset
- Hyvä palvelu
- Tuttavan suositus
- Muu, mikä? _____

8. Tiesitkö, miten toimia asioidessasi myymälässä / noutopihalla?

- Kyllä
- Kyllä, myymälässä, mutta en noutopihalla
- Kyllä, noutopihalla, mutta en myymälässä
- En

9. Mitä tuotteita ostit tänään?

10. Aiotko itse asentaa / kiinnittää / käyttää ostamasi tuotteet?

- Kyllä
- En, asennuksen / kiinnityksen tekee _____

11. Jos vastasit edelliseen kysymykseen kyllä, koetko, että osaat itse asentaa / kiinnittää / käyttää ostamasi tuotteet?

- Kyllä
- En

12. Löysitkö kaikki etsimäsi tuotteet Bygghemin myymälästä?

- Kyllä
- Kyllä, mutta ne eivät vastanneet odotuksiani
- En

13. Jos et löytänyt, mitä tuotteita jäit kaipaamaan?

Lisätiedot liittyen ostamiisi tuotteisiin

14. Oletko etsinyt lisätietoa liittyen ostamiisi tuotteisiin?

- Kyllä
- En

15. Jos vastasit edelliseen kysymykseen kyllä, minkälaista lisätietoa etsit?

- Asennukseen liittyvää
- Teknisiin tietoihin liittyvää
- Varastointiin liittyvää
- Muuhun liittyvää, mihin? _____

16. Mistä etsit lisätietoja?

- Internetistä
- Ystäviltä
- Perheenjäseniltä
- Naapurilta
- Byggmaxin asiakaspalvelusta
- Muualta, mistä? _____

17. Vierailitko Byggmaxin verkkosivuilla ennen myymälään saapumista?

- Kyllä
- En

18. Jos vastasit edelliseen kysymykseen kyllä, mitä tietoja selvitit Byggmaxin verkkosivuilla?

- Myymälän aukioloajat
- Myymälän sijainti
- Tuotteiden hintoja
- Tuotteiden varastotilanteen
- Tuotteiden teknisiä tietoja
- Tuotteiden asennukseen liittyviä tietoja
- Tuotteiden varastointiin liittyviä tietoja
- Muuta, mitä? _____

19. Jos vierailit Byggmaxin verkkosivuilla, oliko niistä sinulle hyötyä?

- Kyllä, miksi? _____
- Ei, miksi? _____

20. Oletko katsonut Byggmaxin verkkosivuilta löytyviä Rakennusprojekti-videoita?

- Kyllä
- En

Asiakaspalvelu

21. Avustiko myyjä sinua?

- Kyllä
- Ei

22. Jos vastasit edelliseen kysymykseen kyllä, oliko palvelu mielestäsi asiantuntevaa?

- Kyllä
- Ei

23. Oliko myyjän avusta hyötyä?

- Kyllä
- Ei

24. Oliko henkilökunnan tavoittaminen helppoa?

- Kyllä
- Ei, miksi? _____

25. Tarjosiko myyjä sinulle vielä jotain tuotteita kassalla?

- Kyllä
- Ei

26. Oliko palvelu mielestäsi ystävällistä?

- Kyllä
- Ei

27. Kuinka todennäköisesti suosittelisit Bygghälsan myymälää ystävällesi tai sukulaisellesi? Arvioi asteikolla 1-10 (1 = Erittäin epätodennäköisesti, 10 = erittäin todennäköisesti)

- 10
- 9
- 8
- 7
- 6
- 5
- 4
- 3
- 2
- 1

Kaikkien vastaajien kesken arvotaan 50€ arvoinen lahjakortti Bygghälsan myymälään. Mikäli haluat osallistua arvontaan, jätä sähköpostiosoitteesi alle. Sähköpostia käytetään vain ja ainoastaan arvontaa varten.

Sähköpostiosoite:

Lämmin kiitos vastauksistasi!

Liite 2. Avoimet kysymykset.

7. Mikä sai sinut asioimaan Bygghusetissa? Muu, mikä:

- ajoin pyörällä ohi, kurkkasin mitä löytyy
- kävin huvikseen
- edullisesti kun sai lattiaa

10. Aiotko itse asentaa / kiinnittää ostamasi tuotteet? En, asennuksen / kiinnityksen tekee:

- ammattilaisasentaja
- remonttifirma
- kaveri

13. Mitä tuotteita jäit kaipaamaan?

- sarana
- saumausvahto
- tapetteja
- ilmaventtiili
- betonilaatta
- ruskeaa kattohuopaa
- liuotinpesuaine
- kirkasta valokatetta
- lattarauta
- paksumpaa vaneria
- komposiittilautaa
- lämpökäsiteltyä lauttaa
- korkkivinyyli
- tapettimaali

15. Minkälaisista lisätiedoista etsit? Muuhun liittyvää, mihin:

- saatavuus

19. Jos vierailit Bygghusetin verkkosivuilla, oliko niistä sinulle hyötyä? Ei, miksi:

- ei ollut tarpeeksi tietoja teknisistä eikä asennukseen liittyvissä asioissa
- ei riittävän kattavat tekniset tiedot
- varastosaldo ei pitänyt paikkaansa
- ei kerrottu tuotteen varastoinnista mitään

24. Oliko henkilökunnan tavoittaminen helppoa? Ei, miksi:

- oli kaukana
- ei löytynyt pihalta

- ei näkynyt ketään missään
- liian kaukana myymälässä

Liite 3. Asiakaspalvelijoiden kyselylomake.

Sivu 1 / 3

Rami Khalifa

rami.khalifa@eng.tamk.fi

Hei Byggmaxin asiakaspalvelijat!

Opiskelen Tampereen ammattikorkeakoulussa rakennustekniikkaa ja teen opinnäytetyötä Byggmaxille. Opinnäytetyön yhdessä osiossa yritän selvittää, mitä tuotteita asiakkaat kokevat haasteelliseksi ostaa. Eli mihin tuotteisiin asiakkaat tarvitsevat lisätietoa/apua. Haastattelen asiakkaita myymälässä, mutta haluaisin haastatella myös teitä asiakaspalvelijoita, koska teillekin tulee kyselyitä tuotteisiin liittyen. Kyselyt voivat olla mitä tahansa tuotteeseen liittyvää, eli esimerkiksi asennukseen / teknisiin tietoihin / varastointiin liittyviä. Olisin erittäin kiitollinen, jos voisitte käyttää muutaman minuutin ajastanne tämän kyselylomakkeen täyttämiseen.

Ympyröi mielestäsi oikea vaihtoehto.

Vastausvaihtoehdot ovat 1 = todella harvoin, 2 = melko harvoin, 3 = melko usein, 4 = todella usein

Puutavara

▪ Paineekyllästetyt	1	2	3	4
▪ Mitallistetut	1	2	3	4
▪ Sahatavara	1	2	3	4
▪ Paneelit	1	2	3	4

Ikkunat 1 2 3 4

Puutarha 1 2 3 4

- Aidat
- Autokatokset
- Kasvihuoneet

Lattiat

▪ Laminaatit	1	2	3	4
▪ Parketit	1	2	3	4
▪ Puulattiat	1	2	3	4
▪ Klinkkerit	1	2	3	4
▪ Kokolattiamatot	1	2	3	4

Levytavara 1 2 3 4

- rakennuslevyt, kipsilevyt

Säilytysratkaisut	1	2	3	4
- hyllytasot, vaatekaapit, liukuovet				
Ovet	1	2	3	4
- Ulko-ovet, varaston ovet, vajan ovet				
- Sisäovet, saunan ovet				
- Terassin ovet, autotallin ovet				
Terassit ja katokset				
▪ Kennolevyt, valokatteet	1	2	3	4
▪ Terassilasitus	1	2	3	4
Keittiö ja koti	1	2	3	4
- Keittiökalusteet, valmiskeittiöt				
Perustukset ja valu				
▪ Sementit, laastit, kuivabetonit	1	2	3	4
▪ Salaojitus ja vesieristys, harkot	1	2	3	4
Pihakivet ja pihalaatat	1	2	3	4
- myös muurikivet, suodatinkankaat				
Maalit / tapetit	1	2	3	4
- Maalit (sisä- ja ulkomaalit)				
- Tapetit				
- Tasoitteet				
Ilmanvaihto	1	2	3	4
- Venttiilit, ilmanvaihtoputket, kattoläpiviennit				
Eristeet	1	2	3	4
- Mineraalivillat, solumuovit, rakennusmuovit, tuulensuojat				
Lämmitys	1	2	3	4
- Lämpöpumput, lattialämmitys, infralämmittimet				

Kylpyhuone

▪ Kylpyhuonekalusteet	1	2	3	4
▪ Seinälaatat	1	2	3	4
▪ WC-istuimet, suihkut	1	2	3	4
▪ Viemäröinti	1	2	3	4

Sauna

▪ Saunanlauteet- ja paneelit	1	2	3	4
▪ Kiukaat	1	2	3	4
▪ Hormit ja savupiiput	1	2	3	4

Katot

▪ Kattopellit	1	2	3	4
▪ Kattohuovat	1	2	3	4
▪ Rännit ja kourut	1	2	3	4
▪ Ovikatokset	1	2	3	4

Muuta lisättävää:
