

Johanna Tolkki

ASIAKASTYYTYVÄISYYS  
CASE KAPPAHL RAUMA

Liiketalouden koulutusohjelma  
2018

## ASIAKASTYYTYVÄISYYS CASE KAPPAHL RAUMA

Tolkki, Johanna  
Satakunnan ammattikorkeakoulu  
Liiketalouden koulutusohjelma  
Toukokuu 2018  
Ohjaaja: Sääski, Leena  
Sivumäärä: 58  
Liitteitä: 1

Asiasanat: markkinoinnin kilpailukeinot, asiakastyytyväisyys, asiakasuskollisuus

---

Tässä opinnäytetyössä selvitettiin Rauman KappAhlin asiakastyytyväisyyttä. Tutkimuksen tarkoituksena oli saada selville, kuinka tyytyväisiä asiakkaat ovat myymälään, tuotteisiin, henkilökuntaan, aukioloaikoihin ja sijaintiin sekä KappAhl Clubiin. Lisäksi tutkimuksella toivottiin asiakkailta kehitysehdotuksia.

Tutkimuksessa käytettiin kvantitatiivista tutkimusmenetelmää. Tutkimus toteutettiin kyselylomakkeella ajalla 19.1.2018 - 19.2.2018. Kohderyhmänä oli KappAhl-myyvälässä asioivat satunnaiset asiakkaat. Tavoitteena oli saada 100-150 vastausta ja hyväksytyjä vastauksia saatiinkin 134 kappaletta. Kyselylomakkeelta saadut tiedot siirrettiin manuaalisesti Statgraphics-ohjelmistoon analysoitavaksi. Kyselylomakkeella tarkasteltuja osa-alueita olivat tuotteet, myymälä, henkilökunta ja asiakaspalvelu, aukioloajat ja sijainti sekä KappAhl Club.

Teoriaosuudessa tarkasteltiin lähemmin KappAhl-vaatemyyntiketjua, asiakastyytyväisyyttä, palvelun laatua ja markkinoinnin 7 P - mallia. Lisäksi teoriassa perehdyttiin tutkimuksen tieteelliseen toteuttamiseen. Teoriaosuuden lähteenä käytettiin alan kirjallisuutta.

Empiirisessä osuudessa analysoitiin kyselyn tulokset sekä tehtiin tulosten perusteella johtopäätökset ja yhteenveto. Tutkimuksessa saadut tulokset osoittivat Rauman KappAhlissa asioivien olevan pääosin hyvin tyytyväisiä kaikilla tutkituilla osa-alueilla. Parannusehdotuksia tuli jonkin verran ja ne koskivat lähinnä Xlnt-mallistoa, josta toivottiin laajempaa. Xlnt-mallisto on suunniteltu kookkammille naisille ja se kattaa koot 44-56. KappAhl Clubin hyötyjä eivät kaikki vastaajat olleet huomanneet, joten henkilökunnan merkitys hyötyjen tiedottamisesta korostuu entisestään. Tutkimus tuotti arvokasta tietoa ja saatujen tietojen perusteella on hyvä kehittää myymälän toimintaa.

## CUSTOMER SATISFACTION CASE KAPPAHL RAUMA

Tolkki, Johanna

Satakunnan ammattikorkeakoulu, Satakunta University of Applied Sciences

Degree Programme in Business Administration

May 2018

Supervisor: Sääski, Leena

Number of pages: 58

Appendices: 1

Keywords: competitive tools of marketing, customer satisfaction, customer loyalty

---

The goal of this Bachelor's thesis was to survey the customer satisfaction of KappAhl in Rauma. The study aimed to find out how satisfied the customers were with the store and its products, the personnel, the opening hours, the location and the KappAhl Club. Moreover, customers were encouraged to give proposals for development.

A quantitative research method was used in the study. The study was carried out with the help of a questionnaire between 19 January – 19 February 2018 and the target group included occasional customers visiting the KappAhl store. The goal was to receive ca. 100 – 150 replies and the final number of approved replies amounted to 134. The data from the questionnaire was gathered manually to be analyzed by Statgraphics software. The areas researched by the questionnaire comprised the products, the store, the personnel and customer service, the opening hours, the location and the KappAhl Club.

The theoretical part of the study focused more closely on KappAhl fashion chain, customer satisfaction, the quality of service and the 7P model of marketing. In addition, how to conduct scientific research was studied theoretically. Literature from the field was used as source material.

In the empirical part of the study, the results of the inquiry were analyzed and conclusions were drawn and summarized from the results. The results of the study showed that the customers of KappAhl Rauma were mainly very satisfied with all the areas studied. Some proposals for development were received, mostly to extend the XInt collection, which is aimed at women of bigger size, i.e. sizes 44 – 56. All the respondents had not noticed the benefits of the KappAhl Club, so the role of the personnel in informing the customers of the benefits is further emphasized. The study revealed valuable information, which can be utilized to develop the store's operations.

# SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	6
2	KAPPAHL OY.....	8
2.1	Historia.....	8
2.2	KappAhl tänä päivänä.....	8
2.3	Rauman myymälä .....	9
3	ASIAKASTYYTYVÄISYYS.....	9
3.1	Asiakastyytyväisyyden käsite ja merkitys .....	10
3.2	Asiakastyytyväisyyteen vaikuttavat tekijät.....	11
3.3	Asiakaskokemus/ palvelukokemus .....	11
4	PALVELUN LAATU .....	13
4.1	Palvelun määritelmä.....	13
4.2	Palvelun laadun osatekijät ja SERVQUAL-menetelmä .....	14
4.3	Palvelun laadun merkitys yrityksen kannattavuuteen.....	15
5	MARKKINOINNIN 7 P -MALLI OSANA ASIAKASTYYTYVÄISYYTTÄ... 16	
5.1	Tuote, hinta ja saatavuus kilpailukeinona.....	17
5.2	Markkinointiviestintä kilpailukeinona .....	19
5.2.1	Mainonta.....	20
5.2.2	Suhde- ja tiedotustoiminta.....	21
5.2.3	Henkilökohtainen myyntityö ja asiakaspalvelu.....	21
5.2.4	Myynninedistäminen .....	22
5.3	Henkilökunta kilpailukeinona.....	23
5.4	Palvelujen tuotantoprosessi ja palveluympäristö kilpailukeinona .....	24
6	ASIAKASTYYTYVÄISYYSKYSELYN TOTEUTTAMINEN .....	26
6.1	Asiakastyytyväisyystutkimuksen rooli ja tavoitteet.....	26
6.2	Tutkimusongelma ja -menetelmä.....	27
6.3	Tutkimuksen aineiston kerääminen ja analysointi .....	28
7	TULOSTEN ANALYSOINTI .....	29
7.1	Taustatiedot.....	29
7.2	Tuotteet .....	31
7.3	Myymälä .....	36
7.4	Asiakaspalvelu ja henkilökunta .....	41
7.5	Aukioloajat ja sijainti .....	46
7.6	KappAhl Club .....	48
7.7	Kehitysehdotuksia vastaajilta.....	52

8 JOHTOPÄÄTÖKSET JA YHTEENVETO .....	53
8.1 Johtopäätökset.....	53
8.2 Yhteenveto .....	55
LÄHTEET .....	57
LIITTEET	

# 1 JOHDANTO

Kilpailutilanne palvelualoilla on tänä päivänä kovaa ja kiristyy entisestään. Varsinkin muotiala on murroksessa ja digitalisaatio koventanut kilpailua. Syitä muotialan murrokseen on muun muassa se, että nopean tuotantoketjun osajille on tullut taitavia kilpailijoita. Osa toimijoista on saanut supistettua tuotantoketjunsä niin, että vaate ilmestyy suunnittelupöydästä myyntiin muutamassa viikossa. Ihmisten ostokäyttäytyminen on myös muuttunut. Enää ei välttämättä haluta mennä myymälöihin hypistelemään ja ostelemaan samalla tavalla kuin aiemmin, vaan ostokäyttäytymiseen liittyvät sanat ovat tällä hetkellä ennemminkin nopeus, helppous, sujuvuus ja hinta. Suuri osa kauppoihin tulijoista on jo etukäteen katselleet haluamansa netistä ja tietävät, mitä aikovat hankkia. Tässä muutoksessa ei ole vain kysymys verkkokaupan vahvasta kasvusta vaan digitalisaation tuomista mahdollisuuksista. Uudet yrittäjät eivät enää välttämättä perusta fyysisiä myymälöitä vaan toimivat verkossa. Tuotemerkkiä voidaan rakentaa sosiaalisessa mediassa kuten Instagramissa tai bloggaajien avulla. Myöskään kuluttaminen ei ole enää niin muodikasta, trendikästä on nykyään kierrättää ja ostaa vähemmän. KappAhl on ottanut vastuuta kestävän kehityksen tiimoilta jo useita vuosia, mikä tietysti on hienoa ja on ehdottomasti yksi kilpailuetu (KappAhl www-sivut 2018). Miten sitten voidaan pitää asiakkaat kauppoissa? Ainakin myymälöiden tulee panostaa mukavaan ympäristöön, elämyksellisyyteen ja ammattitaitoiseen henkilöstöön. (Uosukainen 2018.)

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää Rauman KappAhlin asiakastytyväsyyttä. Muotialan murroksessa aihe oli todella ajankohtainen ja mielenkiintoinen. Työn tavoitteena oli saada selville mitä mieltä asiakkaat ovat saamastaan asiakaspalvelusta, tuotteista, hintatasosta ja laadusta, myymälän visuaalisesta puolesta sekä sijainnista ja aukioloajoista. Lisäksi työllä haluttiin selvittää mitä mieltä asiakkaat ovat kanta-asiakkaille suunnatusta KappAhl Club-palvelusta.

Toimeksiantajana työlleni toimi Rauman KappAhl, jossa olen työskennellyt jo 10 vuotta. Olen tehnyt niin myymäläpäällikön, visualistin kuin myyjänkin töitä. Tällä hetkellä toimin äitiyslomasijaisena visualistina. Tämän 10 vuoden aikana myymälä on

muuttunut itsepalvelukonseptista palvelukonseptiin ja siksi tämä olikin mielenkiintoinen aihe. Rauman myymälän fyysinen kilpailutilanne on muuttunut myös muutaman vuoden sisällä, joten oli hyvä saada selville, mitä mieltä myymälästä ollaan ja minkälaisia parannuksia toivotaan.

Työn teoriaosuus alkoi yritysasettelulla. Tämän jälkeen työn teoriaosuudessa perehdyttiin tarkemmin asiakastyytyvyyteen käsitteenä, siihen vaikuttaviin tekijöihin sekä asiakaskokemukseen. Markkinoinnin 7P-malli kilpailukeinona osana asiakastyytyvyyttä sekä palvelun laatu ja sen osatekijät ja merkitys olivat myös oleellinen osa teoriaosuutta, koska kyselylomakkeessa oli kysymyksiä juurikin näistä aihealueista. Palvelun laadun mittaamiseen käytettävistä menetelmistä esitettiin SERVIQUAL-menetelmä. Teorian loppupuolella käsitellään yleisesti asiakastyytyvyydestä, sen roolia ja tavoitteita sekä tutkimusmenetelmää.

Työn empiriaosassa selvitettiin kyselylomakkeen avulla asiakkaiden mielipiteitä. Empiirinen osio siis perustuu kyselylomakkeista saatuun aineistoon. Tutkimusmenetelmänä käytettiin kvantitatiivista, aineistolähtöistä tutkimusmenetelmää. Kyselylomakkeessa kvalitatiivinen osa oli asiakkaiden ”kehitysehdotuksia”-osio, missä asiakkaat saivat vapaasti kertoa omia kehitysehdotuksiaan yritykselle. Kyselytutkimus toteutettiin kyselylomakkeella Rauman myymälässä ajalla 19.1.-19.2.2018. Kyselylomakkeilta saadut tiedot siirrettiin manuaalisesti tietokoneelle analysoitavaksi Statgraphics-tilasto-ohjelmistolla.

Tällaisessa tiukassa ja muuttuvassa palvelualojen kilpailutilanteessa tämän työn hyötyä oli, että Rauman KappAhl saa ajankohtaista tietoa asiakastyytyvyydestään ja tuoreita kehitysehdotuksia. Tulosten perusteella voidaan parantaa ja kehittää toimintaa entisestään.

## 2 KAPPAHL OY

### 2.1 Historia

Yli 60 vuotta sitten KappAhlin tarina sai alkunsa, kun ruotsalainen Per-Olof Ahl perusti takkiliikkeen kellaritilaan tunnuslauseenaan “Annamme monille ihmisille mahdollisuuden pukeutua hyvin”. Se oli hetkessä suuri menestys. Liiketila avattiin 1953 ja liikeidea hänellä oli yksinkertainen; mahdollisuus kaikille naisille pukeutua hyvin, kohtuulliseen hintaan. Pitääkseen hinnat alhaalla, Ahl tilasi suuria määriä takkeja. Hänen takki-valikoimansa olikin kilpailijoita suurempi, koska hän piti sellaista ajatusta tärkeänä, että hänen valikoimastaan täytyy löytyä takki jokaiselle naiselle. Lisäksi tärkeää Ahlille oli, että hänen asiakkaansa saavat parasta palvelua. Vuosi liikkeen perustamisen jälkeen, yrityksen liikevaihto oli 4,5 miljoonaa kruunua. 10 vuoden jälkeen KappAhl-myymöitä oli jo 25 ympäri Ruotsia. Paljon on tapahtunut näiden vuosien aikana tähän päivään asti. Valikoima on laajentunut takeista miesten, naisten ja lasten mallistoihin (KappAhlin www-sivut 2018.)

### 2.2 KappAhl tänä päivänä

KappAhl on yksi Pohjoismaiden suurimpia ja johtavia muotiketjuja. KappAhl ja Newbie Store-myymöitä on 370 Ruotsissa, Norjassa, Suomessa, Puolassa ja Englannissa. Newbie-mallisto on KappAhlin suunnittelijoiden suunnittelema mallisto, jonka perusajatus on luoda ajattomia lastenvaatteita 100 % kestävästä materiaaleista. Mallistoa myydään KappAhl-myymöissä, mutta vuodesta 2014 asti on perustettu omia Newbie Store-myymöitä. KappAhlin markkina-alueista suurin on Ruotsi. Pääkonttori ja jakelukeskus löytyvät Mölndalista, Ruotsista. Maakonttorit löytyvät myös jokaisesta myyntimaasta sekä suurista tuotantomaista. KappAhlilla työskentelee noin 4000 eriikäistä työntekijää, jotka tulevat eri taustoista ja omaavat erilaisia taitoja ja tyyleyjä. Työntekijät tekevät kaikkea suunnittelusta myyntiin ja markkinointiin ja jakeluun. Laaja valikoima löytyy edelleen sekä naisille, miehille että lapsille. Pääkohderyhmä ovat yli 30-vuotiaat naiset. Verkkokauppa on tärkeä lisä kivijalkakaupalle, koska se mahdollistaa asiakkaille ympärivuorokautisen mahdollisuuden ostaa edullista muotia.



KappAhlilla ei ole omia tehtaita, vaan on yksi monista itsenäisten tuottajien asiakkaista. Liikeidea on edelleen sama kuin yrityksen perustamisen aikaan; hintansa arvoista muotia monille ihmisille. (KappAhlin www-sivut, 2018.)

### 2.3 Rauman myymälä

Rauman myymälä on perustettu Citymarketin yhteyteen joulukuussa 2007 ja myymälä sijaitsee edelleen samalla paikalla. 10 -vuotiasta Rauman myymälää siis juhlittiin joulukuussa 2017. Rauman myymälä on pinta-alaltaan noin 800 neliometriä sisältäen varaston. KappAhl myymälät on jaoteltu kolmeen liikevaihtoluokkaan (tog 1, tog 2 ja tog 3) ja Rauman myymälä kuuluu luokkaan kaksi ollen näin siis keskikokoinen myymälä. Työntekijöitä myymälässä on 6, joista vakinaisia 5. Alkuperäistä henkilökuntaa on 4, eli vain yksi perustamisen jälkeen on lähtenyt pois. Vaihtuvuus on näin ollen hyvin pieni tässä myymälässä, mikä kertoo siitä, että tässä työpaikassa on hyvä työilmapiiri ja siellä viihdytään. (Yrjälä henkilökohtainen tiedonanto 21.2.2018.)

## 3 ASIAKASTYYTYVÄISYYS

Organisaation perimmäinen päämäärä on asiakastyytyväisyys. Organisaation tulee olla sitoutunut ajatukseen, että asiakkaan tarve on tyydytettävä. Asiakastyytyväisyyden katsotaan olevan organisaatiolle investointi, jota tarkastellaan pidemmällä aikavälillä. Asiakastyytyväisyysprosessit eivät tuota lyhyellä aikavälillä tulosta, vaan pitää olla pitkäjänteisyyttä. Asiakastyytyväisyys kuuluu koko henkilöstölle ja asiakastyytyväisyyteen voidaan vaikuttaa jokaisella tasolla. Ylin johto on vastuussa siitä, miten henkilöstön odotetaan toimivan asiakastyytyväisyyden takaamiseksi. (Kokkonen 2006.)

### 3.1 Asiakastyytyväisyyden käsite ja merkitys

Asiakastyytyväisyys käsitteenä on hyvinkin laaja ja se voidaan tulkita monella eri tavalla. Artikkelissaan Olavi Kokkonen sanoo, että asiakastyytyväisyys voi käytännössä olla mitä tahansa. Se voi sisältää sellaisia tekijöitä kuin hinta, toimitusaika, vaatimusten mukaisuus, reagointi asiakkaan pyyntöihin, luotettavuus, ammattimaisuus sekä mukavuus – ja joskus se on kaikkien näiden ja muiden tekijöiden monimutkainen yhdistelmä (Kokkonen 2006). Kuuselan (2007) mukaan taas asiakasuskollisuus ja asiakastyytyväisyys ovat rinnakkaisia käsitteitä, ja niiden käsitteiden välisistä suhteista on useita eri näkemyksiä. ”Asiakastyytyväisyys voidaan määritellä miellyttäväksi toiveiden täyttymykseksi. Tämä tarkoittaa sitä, että kuluttaja aistii kulutuksen täyttävän jonkin tarpeen, tavoitteen ja mielihalun” (Kuusela 2007). Hankalasta käsitteestä huolimatta asiakastyytyväisyys tarkoittaa yksinkertaistettuna sitä, miten asiakkaan odotukset vastaavat asiakkaan kokemuksia. (Kuusela 2007.)

Palvelua käytettyään asiakas on joko tyytyväinen tai tyytymätön. Laatua ja tyytyväisyyttä käytetään toistensa synonyymeinä, mutta tyytyväisyys on laatua laajempi käsite, palvelun laatu on vain yksi asiakastyytyväisyyteen vaikuttavista tekijöistä. Yritys, joka on asiakaskeksinen, pyrkii toteuttamaan tavoitteensa asiakastyytyväisyyden avulla. Ja jotta voidaan vaikuttaa tyytyväisyyteen, on hankittava suoraan asiakkaalta itseltään täsmällistä tietoa siitä, mitkä asiat tekevät asiakkaat tyytyväisiksi. (Ylikoski 1999, 149.)

Useissa asiakastyytyväisyystutkimuksissa on kuitenkin todettu, että asiakastyytyväisyys ei ole kuitenkaan tae asiakassuhteelle. Voi käydä niin, että asiakas on täysin tyytyväinen, mutta ei osta kuitenkaan jatkossa. Tyytymättömyys aiheuttaa riskit asiakkuuden jatkumiselle on täysin eri asia kuin se, että tyytyväisyys tuottaisi jatkuvan asiakassuhteen automaattisesti. (Rope 2015.) Ei riitä, että tyytyväisyyttä tutkitaan, vaan pitää olla myös seurantaan perustuvaa toimintaa, jonka avulla asiakastyytyväisyyttä parannetaan. Asiakkaat odottavat, että tutkimuksissa ilmenneet kehitysehdotukset saavat aikaan toimenpiteitä, joiden vaikutukset näkyvät palvelujen paranemisena. (Ylikoski 1999, 149-150.)

### 3.2 Asiakastyytyväisyyteen vaikuttavat tekijät

Asiakas haluaa käyttää jotakin palvelua, koska hän haluaa tyydyttää jonkin tarpeen. Käytettäessä palveluja käyttömotiivit ovat usein tiedostamattomia, esimerkiksi sellaisen tarpeiden tyydyttäminen kuten itsearvostus ja yhteenkuuluvuus. Yleisesti ottaen palvelun ominaisuudet ja palvelun käytön seuraukset tuottavat tyytyväisyyttä. Palveluun liittyvien tavaroiden laatu vaikuttavat myös tyytyväisyyteen. Kaikkeen yritys ei pysty vaikuttamaan, koska tilannetekijät voivat vaihdella, esimerkiksi asiakkaan kiire. Asiakkaan ollessa aina oma yksilönsä, asiakkaan yksilölliset ominaisuudet vaikuttavat tyytyväisyyden muodostumiseen. (Ylikoski 1999, 152-153.)

Paljonko asiakas itse kokee panostavansa palvelun saamiseen, verrattuna saamaansa hyötyyn, vaikuttaa myös asiakkaan palvelukokemukseen. Tästä käytetään nimitystä asiakkaan saama arvo tai asiakkaan saama lisäarvo. Valitessaan palvelua, asiakas miettii, mikä organisaatio tuottaa hänelle eniten arvoa. Asiakkaan saama arvo, palvelun laatu ja asiakastyytyväisyys liittyvät olennaisesti toisiinsa ja ovat kaikki osana vaikuttamassa asiakkaan palvelukokemukseen. Markkinoinnin toimenpitein voidaan vaikuttaa kaikkiin näihin kolmeen tekijään; laatuun, arvoon ja tyytyväisyyteen. Palvelukokemukseen vaikuttavia tekijöitä ovat esimerkiksi vuorovaikutustilanteet henkilöstön kanssa, palveluympäristö, yrityksen imago ja palvelusta peritty hinta. Näillä edellä mainituilla tekijöillä on vaikutusta laatuun ja ne tuottavat asiakkaalle arvoa sekä luovat asiakastyytyväisyyttä. Jokainen palvelutilanne on ainutlaatuinen ja siksi hyvä laatu ja asiakkaan tyytyväisyys tulisikin saada aikaan jokaisessa palvelutilanteessa. Asiakkaan tyytyväisyyttä voidaan tarkastella paitsi kokonaistyytyväisyytenä mutta myös yksittäisen palvelutapahtuman tasolla. Tällä tarkoitetaan sitä, että asiakas voi olla tyytymätön johonkin palvelutapahtumaan, mutta on silti tyytyväinen yrityksen toimintaan kokonaisuutena tai päinvastoin. (Ylikoski 1999, 153-155.)

### 3.3 Asiakaskokemus/ palvelukokemus

Asiakas muodostaa yrityksen toiminnasta asiakaskokemuksen, joka muodostuu kohtaamisten, mielikuvien ja tunteiden summasta. Keskeistä tässä määritelmässä on, että

se on ihmisten tekemien yksittäisten tulkintojen summa. Asiakaskokemus on sitä vahvempi mitä vahvempia tunteita, mielikuvia ja kohtaamisia syntyy. Asiakaskokemus ei siis ole mikään päätös vaan kokemus, johon vaikuttavat tunteet ja tulkinnat. Yritykset voivat valita minkälaisia kokemuksia he pyrkivät asiakkailleen luomaan, vaikka eivät siihen kokemukseen suoraan pysty vaikuttamaan. (Löytänä & Korteso 2011, 45.)

Asiakaskokemukset ovat jaettu kolmeen eri tasoon sen perusteella miten johdettuja ne ovat. Satunnainen kokemus vaihtelee ajan, paikan ja henkilön mukaan, odotettavissa oleva kokemus on suunniteltu kokemus, joka on paikasta ja ajasta riippumaton ja sisältää aina tietyt elementit ja johdettu kokemus taas on ennalta suunniteltu, paikasta ja ajasta riippumaton, mutta on silti erottuva ja asiakkaalle arvoa tuottava. (Löytänä & Korteso 2011, 50-54.) Tänä päivänä kilpailuetu rakennetaan asiakkaan kokemuksilla. Sopivaan hintaan saatu palvelu tai tuote eivät enää riitä, vaan ne ovat kilpailukykytekijöitä. "Modernin markkinoin graalin malja: asiakas markkinoi rinnallasi". (Kurvinen & Seppä 2016, 100.)

Yrityksen tärkein prosessi on asiakaskokemuksen johtaminen, sillä asiakaskokemuksen johtaminen maksimoi yrityksen asiakkailleen tuottaman arvon luomalla asiakkaille merkityksellisiä kokemuksia. Asiakaskokemuksen johtaminen lähtee aina ylimmästä johdosta. Asiakaskokemus koostuu yrityksen ja asiakkaan vuorovaikutuksesta koko asiakkuuden elinkaaren ajan, aina ensikosketuksesta tuotteen tai palvelun käyttöön sekä asiakassuhteen ylläpitoon. (Löytänä & Korteso 2011, 54-56; Kurvinen & Seppä 2016, 102-103.)

Asiakkaan kokema arvo syntyy erilaisten osien summana. Arvon lähteistä voidaan erottaa kaksi ulottuvuutta, jotka ovat utilitaariset ja hedonistiset. Utilitaariset lähteet eivät tuota arvoa asiakkaalle vaan toimivat toimenpiteenä jonkin päämäärän saavuttamiseksi. Utilitaariset lähteet ovat rationaalisia ja liittyvät kokemuksen mitattaviin ominaisuuksiin. Hedonistiset lähteet ovat subjektiivisia, emotionaalisia ja irrationaalisia. Niitä voidaan kuvata elämyksellisinä, tuntemuksia ja aisteja herättävinä hyötyinä, jotka jokainen asiakas kokee erilaisena. Tutkimukset osoittavat, että asiakkaat suhtautuvat myönteisemmin yritykseen silloin kun kokemukset sisältävät hedonistisia elementtejä kuin pelkästään utilitaarisia elementtejä sisältäneiden kokemusten jälkeen. Yritys tuottaa asiakkailleen arvoa myös jokaisessa kohtaamisessa. Arvoa syntyy myös

asiakassuhteen kestäessä ja syvetessä. Asiakaskokemus muodostuu siis tunneyhteyden pohjalta ja tunneyhteys asiakkaaseen muodostuu vuorovaikutuksesta. Tärkeää on siis, miten teemme asiat käytännössä, millaista viestintää haluamme käyttää ja millaisena haluamme, että toimintamme näyttää. (Korteso & Löytänä 2011, 55-56; Kurvinen & Seppä 2016, 102.)

## 4 PALVELUN LAATU

Asiakkaan kokema luottamus yritystä kohtaan on olennainen elementti hyvää palvelua ja palvelukokemusta. Luottamus voidaan rakentaa asiakkaiden ja yritysten välille hyvistä teoista, laadusta ja maineesta. Merkittävä osuus yrityksen luotettavuuskuvaan on myös asiakaspalvelijalla. Käytännön toiminnot, kuten asennoituminen asiakkaaseen ja ammattitaito, ovat erittäin tärkeitä osia luottamuskuvan syntymisen kannalta. (Aarnikoivu 2005, 82.)

### 4.1 Palvelun määritelmä

Palveluja luonnehditaan eri tavoilla, mutta yleensä ne määritellään suhteessa konkreettisiin tuotteisiin, jolloin niillä on neljä erityispiirrettä.

- Palvelut ovat ainakin osaksi aineettomia
- Palvelut ovat prosesseja tai toimintasarjoja
- Palvelut kulutetaan tai koetaan samanaikaisesti, kun niitä tuotetaan
- Palveluja käyttäessään asiakas osallistuu itse palvelutapahtuman tuottamiseen (Valvio 2010, 46).

Palveluun liittyviä asioita miettiessä on hyvä pitää mielessä ajatus siitä, että palvelua ja asiakaslähtöisyyttä on syytä tarkastella analyyttisesti liiketoiminnan edistäjänä. Tavoitteena on siis toimintatapa, joka on positiivinen ja toiminnasta jää hyvä mieli asi-

akkaalle. Kun laatumielikuvat lisätään palveluun, voidaan määritelmiä lisätä entises-tään. Esimerkiksi näin: Jos tuotteen, toiminnan tai palvelun laatu täyttää tai ylittää odo-tukset, on laatu hyvää. (Valvio 2010, 46.)

#### 4.2 Palvelun laadun osatekijät ja SERVQUAL-menetelmä

1980 -luvun puolivälissä Berry, Parasuraman ja Zeithaml alkoivat tutkia koetun pal-velun laadun käsitteen pohjalta laadun osatekijöitä ja sitä, miten asiakkaat arvioivat palvelun laatua. Aluksi heidän palvelun laadussa oli kymmenen eri osatekijää, mutta myöhemmin tehdyssä tutkimuksessa palvelun laadun osatekijät karsittiin viiteen osa-alueeseen. Nämä ovat seuraavat:

Konkreettinen ympäristö (toimitilat, laitteiden ja materiaalien miellyttävyys ja asia-kaspalvelijoiden ulkoinen olemus)

Luotettavuus (palvelun virheettömyys ja täsmällisyys)

Reagointialttius (yrityksen työntekijöiden halukkuus auttaa asiakkaita)

Vakuuttavuus (turvallisuuden tunne, työntekijät saavat asiakkaan luottamaan yrityk-seen)

Empatia (yritys ymmärtää asiakkaan ongelmat, toimii heidän etujen mukaisesti, auki-oloajat sopivat)

(Grönroos 2009, 114-116).

Leppäsen mukaan palvelun laatuun vaikuttavat asiakkaan odotukset ja kokemukset palvelusta. Palvelun laatu on subjektiivinen asia, asiakas päättää itse laadusta ja laatu-kriteereistä. Lisäksi Leppäsen mukaan laatuun vaikuttavia tekijöitä ovat myös yritys-kuva, toiminnallinen laatu ja fyysinen laatu. Asiakkaan odotuksiin vaikuttavia asioita ovat asiakkaan tarpeet, muiden asiakkaiden palvelukokemukset ja markkinointikeinot. Henkilökunnan käyttäytyminen ja palvelualttius sekä yleinen ilmapiiri ja asenne muo-

dostavat toiminnallisen laadun. Yrityskuva on asiakkaan mielikuva yrityksestä ja siihen vaikuttaa suuri määrä asioita, joista vain osaan yritys voi itse vaikuttaa. Palvelun laadun odotusten ylittyessä yrityksen on mahdollista saada lisää kanta-asiakkaita. Tyytyväisyys tai tyytymättömyys voi syntyä palvelun sisällöstä tai palveluprosessista. Asiakkaan tyytyväisyys syntyy odotusten ja kokemuksen vertailusta. Palvelun laatu voidaan jakaa myös palveluprosessin laatuun ja lopputuloksen laatuun. Asiakastyytyväisyyden kannalta nämä molemmat ovat tärkeitä. (Leppänen 2007, 137-138.)

Asiakastyytyväisyystutkimuksia tehdessä mittauksen kohteena on usein palvelun laatu. Asiakastyytyväisyyden mittaamiseen voidaan käyttää kahta erilaista mittausvälinettä; attribuuttipohjaista ja kvalitatiivista. Attribuuttipohjaiset mallit kuvaavat palvelun ominaisuuksia ja kvalitatiiviset mallit kuvaavat palveluiden kriittistä tarkastelua. Tunnetuin menetelmä palvelun laadun mittaamiseen on Berryn, Zeithamlin ja Berryn 1980 -luvulla kehittämä SERVQUAL -menetelmä. Tämä menetelmä on attribuuttipohjainen ja tässä mittausmenetelmässä määritetään joukko attribuutteja, jotka kuvaavat palvelun ominaisuuksia. SERVQUAL -menetelmässä verrataan asiakkaiden odotuksia palvelulta heidän kokemuksiinsa käyttäen näitä edellä mainittuja viittä osa-alueita; konkreettinen ympäristö, luotettavuus, reagointialttius, vakuuttavuus ja empatia. Näitä viittä osa-alueita kuvataan yleensä 22 attribuutilla, ja vastaajilta pyydetään mielipidettä siihen, mitä he odottivat palvelulta ja millaiseksi he sen kokivat. Arviointiin käytetään seitsemän kohdan asteikkoa, jossa 1 tarkoittaa ”täysin eri mieltä” ja 7 ”täysin samaa mieltä”. Kokonaislaatua kuvaava tulos voidaan laskea näiden odotusten ja kokemusten välisten poikkeamien perusteella. Koettu laatu on sitä heikompi mitä selvemmin tulos osoittaa kokemusten jääneen odotuksia heikommaksi. Tuloksia on myös tärkeää tarkastella osa-alueittain, jolloin voidaan tarkemmin selvittää laatuongelmien syyt. Menetelmää käytettäessä asteikkoa tulee soveltaa harkitusti sekä sovittaa osa-alueet ja attribuutit käyttötilanteisiin sopiviksi, koska sellaisenaan ne eivät sovi kuvaamaan kaikkia palveluita. (Grönroos 2009, 113-117.)

#### 4.3 Palvelun laadun merkitys yrityksen kannattavuuteen

Väite, jonka mukaan laatu nostaa yrityksen kustannuksia, ei pidä paikkaansa. Yrityksen olisikin tärkeämpää tiedostaa, että laadun puute maksaa. Palveluyrityksillä jopa

35 % liiketoiminnan kuluista saattaa muodostua laadun puutteesta ja tehtävien uudelleen tekemisen ja virheiden korjaamisen tarpeesta. Keinoja päästä näistä tarpeettomista kustannuksista ovat laadun parantaminen asiakaskeskeisillä ja virheettömillä järjestelmillä sekä henkilöstön kouluttaminen. (Grönroos 2009, 176.)

Sen sijaan, että henkilöstökuluissa jatkuvasti pyritään säästöihin, kannattaisi panostaa enemmän palvelun laatuun ja asiakastyytyvyyteen, koska asiakkaat tuottavat yrityksen liikevaihdon. Hyvä laatu saa aikaan asiakastyytyvyyttä, joka puolestaan kasvattaa asiakasuskollisuutta. Ammattitaitoisen henkilöstön pysyvyys mahdollistaa hyvän laadun jatkuvan tuottamisen. Henkilöt, jotka toimivat asiakaspalvelussa, ovat avainasemassa palvelua tuottaessa. (Leppänen 2007, 141-143.)

## 5 MARKKINOINNIN 7 P -MALLI OSANA ASIAKASTYYTYVÄISYYTTÄ

Kilpailijoita paremman arvon tuottaminen eri asiakaskohderyhmille on asiakasmarkkinoinnin päätehtävistä. Markkinoijan on otettava selville kysyntä ja asiakkaan tarpeet sekä luoda, ohjailta, ylläpitää ja tyydyttää kysyntää erilaisten ratkaisujen avulla. Markkinoinnin kilpailukeinot suunnitellaan näitä tehtäviä varten eli rakennetaan kokonaisuus, joilla yritys voi lähestyä asiakkaitaan ja muita sidosryhmiä. Tätä kutsutaan markkinointimixiksi. Tämän mallin, markkinointimixin, kehittänyt yhdysvaltalainen markkinoinnin professori Jerome E. McCarthy vuonna 1960. Tätä kilpailukeinojen yhdistelmää kutsutaan 4P-malliksi. 4P-malli sisältää kilpailukeinojen perusosia, jotka ovat tuote (product), hinta (price), saatavuus (place) sekä markkinointiviestintä (promotion). 4P-malli toimii vielä monenkin yrityksen markkinoinnin pohjana, vaikka sen katsotaankin soveltuvan sellaisenaan lähinnä fyysisten tuotteiden markkinointiin. 4P-malli koettiin riittämättömäksi 1980 -luvulla kun aineettomia palveluja alettiin myydä yhä enemmän. Tällöin markkinoinnin professorit Bernard H. Booms ja Mary Jo Bitner kehittivät vielä kolme täydentävää kilpailukeinoa; asiakkaat ja henkilöstö (people), toimintatavat (processes) ja toimintaympäristön (physical evidence). Näin muodostui markkinoinnin kilpailukeinojen yhdistelmä 7P-malli. (Bergström & Leppänen 2015.)



## 5.1 Tuote, hinta ja saatavuus kilpailukeinona

Koko liiketoiminnan ja markkinoinnin ydin on konkreettinen tuote, aineeton palvelu tai näiden yhdistelmä, koska se mitä yritys tarjoaa markkinoille, muodostaa pohjan myös muille markkinointipäätöksille: hinnalle, jakelukanavalle ja markkinointiviestinnälle. Tuote on markkinoinnillinen kokonaisuus, joka voi sisältää seuraavia osia: tuotteet ja niiden eri variaatiot, ominaisuudet, laatu, design, nimi, pakkaus ja koot. Asiakkaat haluavat ostaa kokonaisuuksia ja niiden tarjoamia hyötyjä, joiden avulla he pystyvät ratkaisemaan ongelmiaan ja tyydyttämään tarpeitaan. Tuote ei siis käsitä ainoastaan sitä konkreettista hyödykettä, jonka asiakas ostaa. Se, että yritys on asiakas-suuntautunut ja yrittää tuntea asiakkaansa, ei tänä päivänä enää pelkästään riitä, vaan yrityksen on oltava asiakaskeskeinen. Tuotteita voidaan jopa muokata asiakkaiden toivomusten mukaan. Tuotekäsitettä voidaan siis pitää hyvinkin laajana. (Bergström & Leppänen 2015; Isohookana 2007, 49.)

Hinta on tuotteen ohella yritykselle tärkeä kilpailukeino, koska oikealla hinnoittelulla varmistetaan kannattavuus ja taloudellinen menestys. Kustannuksia on perinteisesti pidetty hinnoittelun lähtökohtana, mutta hinnoittelussa on syytä kuitenkin ottaa laajemmin huomioon myös muita tekijöitä. Tällaisia muita tekijöitä ovat esimerkiksi yrityksen liiketoiminnan tavoitteet, kilpailutilanne, asiakkaiden kokema arvo ja erilaisten ihmisten kokema hintaherkkyys. (Bergström & Leppänen 2015.)

Hinnalla on monin tavoin vaikutusta kaupalliseen menestykseen. Isohookana toteaa kirjassaan, että hinta on voimakas viesti. Tämä on täysin totta, koska tämä vaikuttaa siihen, mitä tuotteelta odotetaan. Kallis hinta viestii yleisesti laatua, kun taas alhaisempi hinta huonompaa laatua. Hinta osoittaa siis tuotteen arvon ja mittarin. Hinnalla voidaan kohottaa tuotteen arvoa ja mielikuvaa. Hinta on myös kilpailuun vaikuttava tekijä. Korkealla hinnalla saatetaan rajoittaa tuotteen myyntiä ja puolestaan matala hinta saattaa ehkäistä kilpailevien yritysten tuloa samoille markkinoille, jos he eivät kykene samaan hintatasoon. Hinta on myös kannattavuuteen vaikuttava tekijä. Hintaa nostamalla voidaan parantaa kannattavuutta, jos korkeammalla hinnalla ei rajoiteta tuotteen menekkiä. Alhaisemmalla hinnalla voidaan taas kasvattaa myyntiä, mutta tällöin kannattavuus voi huonontua. Hinnalla on vielä tuotteen asemointiin vaikuttava tekijä. Hinnoittelun on oltava kohderyhmälle sopiva, sillä liian alhaisella tai korkealla

hinnalla voidaan rajoittaa tuotteen menekkiä. Alennuksen käytön katsotaan myös olevan viesti, ovatko hinnat kiinteitä vai miten helposti niistä myönnetään alennuksia. Monet yritykset antavat esimerkiksi kanta-asiakkailleen erilaisia alennuksia ja bonuksia, joilla asiakas pyritään pitämään uskollisena. On erityisen tärkeää löytää sellainen hintataso, jonka ostajat hyväksyvät ja joka tuottaa yritykselle riittävästi tuottoa. (Bergström & Leppänen 2015; Isohookana 2007, 56.)

KappAhl haluaa tarjota asiakkailleen hintansa arvoista laadukasta muotia, joka on tuotettu ihmisistä ja ympäristöstä kunnioittaen (KappAhlin www-sivut 2018).

Saatavuuden perustehtävä voidaan kiteyttää yksinkertaisesti niin, että sillä luodaan edellytykset asiakkaiden tarpeiden tyydyttämiselle. Hyvän saatavuuden tavoitteena on, että asiakas saa tuotteen tai palvelunsa mahdollisimman helposti ja toimivasti oikeaan aikaan ja oikeassa paikassa. Saatavuudella on kolme tärkeää näkökulmaa. Ne ovat markkinointikanava, tuotteiden fyysinen jakelu sekä ulkoinen ja sisäinen saatavuus. Markkinointikanavalla tarkoitetaan yrityksen ketjua, jonka kautta tuote myydään markkinoille. Markkinointikanavasta käytetään myös nimeä jakelutie. Informaatio tuotteesta sekä tuotteen omistusoikeus välittyvät markkinointikanavan kautta. Käsitteenä markkinointikanava sopii sekä tavaroille että palveluille eli se ei siis välttämättä tarkoita tuotteen fyysistä siirtoa vaan se voi olla pelkkä tietokanava, jonka kautta asiakas saa tiedon tuotteesta. Fyysinen jakelu pitää sisällään varastoinnin, kuljetuksen sekä tilaamisen. Fyysisen jakelun lisäksi yrityksissä käytetään usein termiä materiaalitoiminnot tai logistiikka, johon kuuluvat ostotoiminta ja sisäiset kuljetukset. Kokonaisuudessaan tämä pitää sisällään kaikki yrityksen materiaali- ja tietovirrat aina tuotteiden raaka-aineista valmiiden tuotteiden toimittamiseen asti. Ulkoinen saatavuus tarkoittaa sitä miten helposti yritys löydetään ja sisäinen saatavuus taas sitä, miten hyvin tuotteet ovat esillä toimipaikan sisällä (Bergström & Leppänen 2015).

Eri liiketoiminnoissa saatavuuden merkitys kohderyhmän valinnoissa vaihtelee paljon. Yksittäisen tuotteen on vaikea erottua kilpailijoistaan päivittäistavara-kaupassa siten, että kilpailuetua jakelutiestä saataisiin. Kauppapaikan sijainti sen sijaan on hyvinkin merkityksellinen kilpailuetu. (Ahonen 2017.)

KappAhliassa yli 89 % Aasiasta tulevista kuljetuksista tehdään meriteitse kustannus- ja ympäristösyistä. Kuljetukset saapuvat Göteborgin satamaan ja sieltä Möldalin jakelukeskukseen. Jakelukeskuksessa käsitellään vuosittain reilut 45 miljoonaa tuotetta ja sieltä käsin koordinoidaan kaikki kuljetukset myymälöihin. Ajoitus on ratkaisevaa, jotta oikea vaate on myymälässä oikeaan aikaan. Uutuudet ja täydennykset tulevat myymälöihin monta kertaa viikossa, yleensä maanantaista perjantaihin. Myymälöiden sijainti on tarkkaan harkittua ja aukioloajat ovat pääosin hyvin laajat. Online-shop varmistaa, että tuotteita on mahdollista ostaa vuorokauden jokaisena ajankohtana. (KappAhlin www-sivut 2018.)

## 5.2 Markkinointiviestintä kilpailukeinona

Markkinointiviestinnän tarkoitus on tuoda yritystä asiakkaiden tietoisuuteen ja sitä myöten tuottaa kannattavaa myyntiä (Isohookana 2007, 63). Markkinointiviestinnän avulla luodaan yrityskuvaa, ylläpidetään asiakassuhteita, tiedotetaan tuotteista ja hinnoista. Markkinointiviestinnällä on siis suuri vaikutus siihen, millaisia mielikuvia yrityksestä muodostuu. Jotta mielikuva yrityksestä muodostuu sellaiseksi kuin halutaan, tulee yrityksen markkinoinnin muodostaa eheä kokonaisuus, joka puolestaan pohjautuu yrityksen strategiaan ja tavoitteisiin. (Bergström & Leppänen 2015; Isohookana 2007, 92.)

Kilpailukeinonäkökulmasta markkinointiviestintä jaotellaan neljään eri osa-alueeseen, joita ovat henkilökohtainen myyntityö (personal selling), mainonta (advertising) sekä myynninedistäminen (sales promotion SP) ja tiedottaminen (public relations PR) (Bergström & Leppänen 2015; Isohookana 2007). Eri kohderyhmille on käytettävä eri markkinointiviestinnän muotoja, koska eri asiakasryhmät haluavat saada tuotteista ja palveluista tietoa eri kanavia pitkin. Oikean kohderyhmän saavuttamiseksi, tulee olla tietoinen millä tavoin heidät tavoittaa parhaiten eli mitä näistä muodoista käytetään ja mitä niiden viestintäkeinoista. Keinoja tavoittaa kohderyhmät voi olla useita ja jokaiselle yritykselle muodostuu niistä omanlainen viestintämix. Käytetään esimerkiksi mainonnasta media- ja lehtimainontaa, jonka lisäksi järjestetään tapahtumia. (Bergström & Leppänen 2015; Isohookana 2007, 107.) Tärkeää on kuitenkin sovittaa eri viestintäkanavat- ja tavat niin, että viestintä on samansuuntaista ja viestintävälineestä

riippumatta siinä kerrotaan samaa sanomaa. Tällöin puhutaan integroidusta markkinointiviestinnästä.

Integroidulla markkinointiviestinnällä tarkoitetaan sitä, että kaiken viestinnän tulee olla samansuuntaista ja tukea yrityksen tavoitteita eli kaikki yrityksestä lähtevien viestien tulee olla yhdenmukaisia ja niiden tehtävänä on luoda ja vahvistaa tavoitemielikuvaa. Viesteillä tarkoitetaan henkilökohtaisia, kirjallisia, sähköisiä ja digitaalisia viestejä. Viestit ovat sanoja, tekoja ja visuaalisuutta. (Isohookana 2007, 292.)

Jotta yritys erottuisi markkinoilla kilpailijoistaan, edellytyksenä on markkinaviestinnän integrointi. (Isohookana, 291.) Integraatioajattelu nostaa markkinoinnin strategiselle tasolle organisaatiossa. Integraatiotoiminnan onnistuessa viestinnässä hyötyjä ja etuja syntyy sanoman vastaanottajien, ylimmän johdon ja operatiivisen tason näkökulmista. Taloudellisen hyödyn näkökulmasta mainittakoon muun muassa asioiden tekemisen oikealla tavalla, oikeiden asioiden tekemisen, taloudellisten ja henkilöresurssien taloudellisempi käyttö ja lisäarvon tuottamiseen. (Vierula 2014.)

### 5.2.1 Mainonta

Mainonta on usein markkinointiviestinnän tärkein muoto. Mainonnan viestintäkeinoja ovat mediamainonta, suoramainonta sekä muu mainonta. Mainontaa on sekä pitkäkestoista että lyhytkestoista, jotka tukevat toinen toistaan. Pitkäkestoisen mainonnan avulla luodaan perusta yrityksen tunnettavuudelle. Mielikuvat yrityksestä syntyvät pitkäkestoisen mainonnan myötä ja sen vuoksi on hyvä olla yhdensuuntainen tyyli ja eheä kokonaisuus viestinnässä. Kaikessa viestinnässä on hyvä käyttää samanlaisia perusasioita, esim. värit, logot ja kirjaintyyppit. Pitkäkestoisia mainonnan keinoja ovat mm. www-sivut, sosiaalinen media, näkyminen katunäkymässä, verkkomainonta sekä sähköiset ja painetut julkaisut. Lyhytkestoisia mainonnan keinoja puolestaan ovat esimerkiksi erilaiset kampanjat, myynninedistämistilaisuudet sekä yksittäiset julkaisut/ tiedotteet. (Bergström & Leppänen 2015.)

### 5.2.2 Suhde- ja tiedotustoiminta

Suhde- ja tiedotustoimintaan (PR -toiminta) liittyy läheisesti julkisuus. PR -toiminta on yrityksen johdon vastuulla olevaa pitkäjänteistä toimintaa. Toiminnan tulee olla suunnitelmallista, jolla pyritään luomaan, ylläpitämään ja vahvistamaan organisaation ja yhteiskunnan välistä ymmärrystä. (Reijonen, Puusa, Reijonen, Juuti & Laukkanen 2012.)

Tiedottaminen on tuotteiden ja palveluiden markkinointia tukevaa toimintaa. Se on tiedotustoimintaa, joka koskee yrityksen tuotteita ja palveluja. Se kohdistuu asiakkaisiin, jakelutiehen, yhteistyökumppaneihin sekä muihin tahoihin, jotka vaikuttavat ostopäätöksiin. Tiedottamista tarvitaan sekä yrityksestä ulospäin, että yrityksen sisällä. Tiedotustoiminnalla on suuri ja tärkeä merkitys, koska sen avulla voidaan vaikuttaa yrityksen ja tuotteen imagoon. (Bergström ym. 2015; Isohookana 2007, 176.)

Markkinointia tukevan tiedottamisen keinoja ovat

- asiakaslehti ja muut asiakkaille suunnatut julkaisut
  - tiedote ja uutiskirje
  - asiakkaille järjestettävät tilaisuudet: esim. tuotelanseeraukset, avoimet ovet ja potentiaalisille asiakkaille järjestetyt yritysvierailut
  - asiakkaiden muistamiset ja lahjat, mainoslahjat
  - julkisuus, uutiset ja artikkelit tuotteista ja palveluista
  - tuotteita ja palveluja esittelevät internet- ja ekstranet-sivusto
- (Isohookana 2007, 177).

### 5.2.3 Henkilökohtainen myyntityö ja asiakaspalvelu

Markkinoinnissa onnistumisen ratkaisee usein henkilökohtainen myyntityö ja asiakaspalvelu. Se on markkinointiviestinnän ainoa osa-alue, jossa käytetään kanavana henkilökohtaista vaikuttamista. Henkilökohtainen myyntityö on myyjän ja asiakkaan välistä vuorovaikutusta, jossa myyjä auttaa asiakasta valitsemaan ja ostamaan hänelle sopivan tuotteen tai palvelun huomioiden asiakkaan tarpeet, tilanne ja olosuhteet sekä myynnille asetetut tavoitteet. (Isohookana 2007, 33.) Myyntiä ja asiakaspalvelua ei voi

erotella toisistaan. Näiden molempien tehtävänä on löytää ratkaisu asiakkaan tarpeeseen ja luoda asiakkaalle merkityksellisiä kokemuksia. (Löytänä & Korteso 2011, 87.) ”Myyntityö on prosessi, jossa myyjä tuottaa toiminnallaan asiakkaalle arvoa niin, että asiakas on tyytyväinen, asiakassuhde jatkuu ja yrityksen tavoitteet toteutuvat” (Bergström & Leppänen 2015).

Hyvin erilaiset ihmiset voivat menestyä myyntityössä, tärkeintä on oma asenne. Hyvä myyjä on motivoitunut ja haluaa pitää huolta omasta osaamisestaan ja kehittyä työsäään. Myyjän on tunnettava hyvin yritys ja myytävät tuotteet sekä seurata oman alansa kehittymistä ja kilpailijoiden toimintaa. Myyjien motivointikeinoista tehokkaita ovat koulutus, myyntikilpailut, kannustus, kiittäminen, palkitseminen, provisiopalkkaus sekä auto-, ravinto- ja puhelinedut. (Bergström & Leppänen 2015; Lahtinen & Isoviita 2001, 214.) Asiakaspalvelu on tärkeä tekijä markkinoilla erottumiseen ja asiakaspalveluun kuuluu kaikki se, mitä asiakkaan hyväksi tehdään joko välittömästi tai välillisesti. Asiakaspalvelu on viestintää ja vuorovaikutusta asiakkaan kanssa. (Hämäläinen, Kiiras, Korkeamäki, Pakkanen 2016, 8.)

#### 5.2.4 Myynninedistäminen

Myynninedistäminen täydentää markkinointiviestinnän muita osa-alueita. Myynninedistämisen tavoitteena on lisätä tuotteen tai palvelun myyntiä, saada uusia asiakkaita sekä vahvistaa jo olemassa olevien asiakkaiden asiakasuskollisuutta ja saada heidät ostamaan vielä enemmän. Kohderyhminä myynninedistämiselle ovat myyntihenkilöstö, jakelutie ja asiakkaat. (Bergström & Leppänen 2015.)

Markkinointiviestinnän perimmäinen tarkoitus on saada aikaan kannattavaa myyntiä. Viestinnän tulee olla pitkäkestoista eri viestintämuotojen käyttöä, sillä harvoin yksittäisellä kampanjalla on kovin suuri vaikutus yrityksen kokonaiskuvaan tai brändin mielikuvaan. Pitkäkestoisella ja pitkäjänteisellä markkinointiviestinnällä pyritäänkin pienin askelin rakentamaan yrityksen tunnettavuutta, kiinnostavuutta, luottamusta ja paremmuutta suhteessa kilpailijoihin. (Bergström & Leppänen 2015.)

### 5.3 Henkilökunta kilpailukeinona

Osaava henkilöstö on palveluja markkinoivassa yrityksessä keskeinen kilpailutekijä, koska työntekijät tuottavat palvelun. Henkilöstö on myös silloin avainroolissa, kun yrityksen toimintaa pyritään parantamaan tavaroita tuottavassa tai myyvässä yrityksessä. Menestyäkseen on hyvin tärkeää, että yritys pystyy palkkaamaan osaavaa henkilökuntaa ja kehittää heidän osaamistaan. Yrityksen on myös pyrittävä pitämään hyvät työntekijät palveluksessaan. Henkilöstön viihtyminen, motivoiminen esim. kouluttamalla ja osaaminen ovat niitä keinoja, joilla työntekijät saadaan pysymään palveluksessa. Tätä kutsutaan sisäiseksi markkinoinniksi. Sisäinen markkinointi on johtamistapa, jonka tavoitteena on kannustaa henkilökuntaa omaksumaan markkinointi- ja palvelupainotteisen toimintatavan. Motivoitunut ja työssään viihtyvä henkilöstö osaa hoidtaa työtehtävänsä sekä kuunnella asiakkaiden mielipiteitä ja kehitysehdotuksia. Työssään viihtyvä henkilöstö selkeästi myös vähentää henkilöstön vaihtuvuutta. Vähäisen vaihtuvuuden seurauksena asiakkaat saavat parempaa palvelua, asiakkaat ovat tyytyväisempiä ja uskollisempia ja suosittelevat yrityksen tuotteita muille. (Bergström & Leppänen 2015; Lahtinen & Isoviita 2001, 62.)

KappAhliissa uskotaan työntekijöihin ja heille halutaan tarjota mahdollisuus kehittyä sekä henkilökohtaisella että ammatillisella tasolla. KappAhliissa uskotaan, että hyvinvoiva ja intohimoinen henkilöstö sekä osaaminen ovat avain menestykseen. KappAhliissa kehittyminen on tärkeää, eikä vähiten työntekijöiden henkilökohtaisten tarpeiden ja edellytysten kannalta. KappAhl panostaa sisäiseen koulutukseen kaikilla tasoilla. KappAhl Academy-koulutusohjelma tarjoaa työntekijöilleen esimerkiksi myynnin ja palvelun kurseja ja koulutuksia. Koulutusohjelmiin kuuluu myös johtamisohjelmia sekä uusien että kokeneempien päälliköiden kehittäminen. Kaikki uudet työntekijät perehdytetään ja uudet myymäläpäälliköt saavat mentorin, jolta saavat tukea ja palautetta. KappAhlin yrityskulttuurille on tärkeää, että työntekijöille annetaan kehitysmahdollisuus, koska silloin kun työntekijät kehittyvät, yritys voi kasvaa. Seitsemän kymmenestä päälliköstä rekrytoidaan sisäisesti. Kysyttäessä kuinka hyvin työntekijät viihtyvät työpaikallaan, arvosanaksi tuli 8/10. Enemmistö KappAhlin työntekijöistä suosittelisi KappAhliä työpaikkana ystäville ja tutuille. Kysyttäessä johtajuudesta arvosanaksi saatiin 5,9/7. Muita arvosanoja johtajuudesta tuli seuraavasti: Työntekijöi-

den mielestä esimiehet ottavat heidän mielipiteensä huomioon ja vaalivat heidän sitoutumistaan (5,9/7). He kokevat, että työntekijöiden ja esimiesten välinen viestintä on tehokasta (6/7), esimiehet jakavat vastuuta ja tehtäviä tasapuolisesti (6/7) ja että KappAhl arvostaa heidän työpanostaan (6,1/7). Tutkimus osoitti myös, että työntekijät uskovat KappAhlin kestävyystyöhön (6,1/7). Viimeisen henkilötutkimuksen mukaan arvosanat ovat olleet siis tasaisen korkeat. KappAhlilla tehdään jatkuvasti määrätietoisesti töitä myönteisen työilmapiirin sekä luovuuteen ja joukkuehenkeen kannustavan työympäristön luomiseksi. (KappAhlin [www](http://www.kappahl.fi)-sivut 2018.)

#### 5.4 Palvelujen tuotantoprosessi ja palveluympäristö kilpailukeinona

Christian Grönroos kuvaa teoksessaan palvelua seuraavasti: “Palvelu on ainakin jossain määrin aineettomien toimintojen sarjasta koostuva prosessi, jossa toiminnot tarjotaan ratkaisuna asiakkaan ongelmiin ja toimitetaan yleensä, muttei välttämättä, asiakkaan, palvelutyöntekijöiden ja/tai fyysisten resurssien tai tuotteiden ja/tai palveluntarjoajan järjestelmien välisessä vuorovaikutuksessa” (Grönroos 2009, 77).

Keskeisimpiä ominaisuuksia palvelulle on prosessimaisuus, aineettomuus ja vuorovaikutuksellisuus. Palvelu on siis eräänlainen prosessi, joka koostuu vaiheittain etenevästä tapahtumasarjasta. Tapahtumasarjassa voi olla useita eri vaiheita, jotka tapahtuvat joko asiakkaan näkyvillä tai asiakkaalta piilossa ja lisäksi näissä vaiheissa voi olla useita eri osallistujia. Vuorovaikutuksellisuus tulee esille siinä, että palvelu on olemassa siinä suorassa vuorovaikutuksessa asiakkaan kanssa, toisin sanoen ei ole palvelua olemassa ennen palvelukohtaamista eikä sen jälkeen. Palveluiden ollessa aineettomia, monista toiminnoista koostuvia prosesseja, jotka tuotetaan ja kulutetaan samanaikaisesti, on laadunvalvontaa vaikea toteuttaa. Palvelu tapahtuu siis hetkessä ja sitä ei voida mitenkään varastoida tai standardoida. (Grönroos 2009, 79-80; Reijonen ym. 2012.)

Palveluprosessin pääosat ovat palveltava asiakas, palveluympäristö, kontaktihenkilöstö ja muut asiakkaat. Palveltava asiakas on osallistuva, jolla on vaikutusta palvelun lopputulokseen. Asiakas arvioi laatua ja vastaanottaa viestintää. Palvelutapahtuman



onnistuessa, asiakas voi toimia yrityksen suosittelijana. Palveluympäristöön tulee kiinnittää erityistä huomiota palvelualoilla, esim. hyvä sijainti sekä viihtyisä ja toimiva toimitila. Kontaktihenkilöstön tulee olla ammattitaitoista ja palvelunhaluista. Nopea ja sujuva palvelu on myös tärkeää. Asiakkaiden ollessa erilaisia, tarvitaan henkilöstöltä joustavuutta sekä tilanneherkkyyttä. Muiden asiakkaiden merkityksellä tarkoitetaan sitä, miten muut asiakkaat ovat kokeneet palvelun ja kertovat siitä, jakavat omia kokemuksiaan. (Lahtinen & Isoviita 2001, 54.)

Tämän päivän asiakas hakee ostaessaan elämyksiä. Ostamiseen liittyvät eri tunnetilat, kokemukset, sosiaaliset kohtaamiset ja hauskanpito ovat tulleet tärkeiksi. Asiakas ei välttämättä aina halua ostaa jotain tuotetta, vaan hän hakee uusia ideoita ja ylipäättään nautintoa kaupoissa kiertelystä. Myymälä on velvollinen vastaamaan kokonaisuudessaan näihin tarpeisiin ja tehtävä toimenpiteensä niin, että asiakkaalle kokonaisuus näyttää suotuisana. Bergström ja Leppänen toteavat kirjassaan, että kokonaisvaltaiseksi elämyksestä tulee silloin kun siinä yhdistyvät aistit, tunteet, ajatukset, toiminta ja tunne yhdenmukaisuudesta. Näköaisti on havainnoidessa tärkein aisti, sen jälkeen tulee haju- ja kuuloaisti ja viimeisenä maku- ja tuntoaisti. (Bergström & Leppänen 2009.)

Ostoksilla vietettyyn aikaan ja viihtymiseen vaikuttavat myymälän ilmapiiri. Se näyttää joko miellyttävänä tai epämiellyttävänä. Ilmapiiriin vaikuttavia asioita ovat myymälän fyysiset ominaisuudet, värit, tuoksut ja musiikki, melu, lämpötila ja ilman laatu, siisteys ja valaistus sekä tilankäyttö (kalusteet, esillepano, sisustus), opasteet ja henkilöstön palveluhalukkuus. (Bergström & Leppänen 2009.) Tärkeää on siis, että palveluympäristö on rakennettu asiakasystävälliseksi ja viihtyisäksi. Asiakaspalveluhenkilöstön tulee käyttäytyä innostuneesti ja oma-aloitteisesti asiakasta palvellen. (Hämäläinen, Kiiras, Korkeamäki & Pakkanen 2016, 51.)

## 6 ASIAKASTYYTYVÄISYYSKYSELYN TOTEUTTAMINEN

### 6.1 Asiakastyytyväisyystutkimuksen rooli ja tavoitteet

Asiakastyytyväisyyden seuranta koostuu tutkimuksista ja suorasta palautteesta. Suora palaute tulee usein välittömästi palvelutilanteessa ja sitä on suhteellisen helppoa saada palveluorganisaatioissa. Suora palaute ja asiakastyytyväisyystutkimukset tukevat toisiaan ja näitä tietoja yhdistelemällä saadaan monipuolisempi kokonaiskuva. Tutkimusten rooli on kuitenkin merkittävä asiakastyytyväisyyden seurannassa ja koska laatu on yksi asiakastyytyväisyyteen vaikuttavista tekijöistä, asiakastyytyväisyystutkimuksesta saadaan myös tietoa palvelun laadusta. Asiakastyytyväisyystutkimusten avulla pyritään parantamaan asiakastyytyväisyyttä ja seuraamaan, miten toimenpiteet vaikuttavat. (Ylikoski 1999, 156.)

Asiakastyytyväisyystutkimuksilla on neljä keskeistä tavoitetta:

1. Asiakastyytyväisyyteen vaikuttavien keskeisten tekijöiden selvittäminen eli mitkä tekijät yrityksen toiminnassa tuottavat asiakkaille tyytyväisyyttä.
2. Asiakastyytyväisyyden tason mittaaminen tällä hetkellä eli miten yritys on suorittanut asiakastyytyväisyyden tuottamisessa.
3. Toimenpide-ehdotusten tuottaminen eli asiakastyytyväisyyden mittauksen jälkeen analysoidaan minkälaisia toimenpiteitä tyytyväisyyden kehittämisen edellyttää ja mikä on niiden tärkeysjärjestys.
4. Asiakastyytyväisyyden kehittymisen seuranta eli mittauksia tulee suorittaa tiettyin väliajoin, jotta voidaan nähdä, miten asiakastyytyväisyys kehittyy ja miten korjaavat toimenpiteet ovat vaikuttaneet.

(Ylikoski 1999, 156).

## 6.2 Tutkimusongelma ja -menetelmä

Tutkimuksen lähtökohtana on tutkimusongelma, johon haetaan vastausta tai ratkaisua. Tämä tutkimus päätettiin toteuttaa kvantitatiivisella eli määrällisellä menetelmällä. Määrällisen tutkimuksen ideana on saada tietoa, joka on luonteeltaan yleistä, yleistettävissä. Määrällinen yleinen ja yleistettävissä oleva tieto on kriteereiltään tilastollis-matemaattinen. Tietoa käsitellään tilastollisina yksiköinä, joista voidaan eri menetelmin häivyttää pois kaikki subjektiiviseen tulkintaan viittaavat seikat. Kvantitatiivinen tutkimus perustuu siis käsitteisiin tilastoyksikkö, otos ja näyte. (Koppa, Jyväskylän yliopisto 2017.) Kvantitatiivisessa tutkimuksessa tiedot kerätään kysymyksillä, jotka voivat olla avoimia tai valmiilla vaihtoehdoilla (skrukturoidut) varustettuja. Kysymysten toimivuus riippuu muun muassa siitä, että vastaaja ymmärtää kysymykset oikein, vastaajalla on kysymysten edellyttämä tieto, vastaaja haluaa antaa kysymyksiin liittyvän tiedon ja kysymykset ovat yksiselitteisiä. (Kananen 2011, 30.)

Tutkimuksen tarkoitus on saada mahdollisimman luotettavaa ja totuudenmukaista tietoa ja tutkimuksen luotettavuutta on tärkeä arvioida. Luotettavuutta arvioidessa käytetään validiteetti- ja reliabiliteettikäsitteitä. Validiteetti eli pätevyys tarkoittaa sitä, että mitataan ja tutkitaan oikeita asioita tutkimusongelman kannalta. Validiteetti varmistetaan käyttämällä oikeaa tutkimusmenetelmää, oikeaa mittaria ja mittaamalla oikeita asioita. Reliabiliteetti eli mittausten pysyvyys tarkoittaa saatujen tulosten pysyvyyttä. Saadut tulokset eivät johdu sattumasta vaan toistettaessa tutkimus samaan aikaan, saadaan samat tulokset. (Kananen 2011, 118-119.)

Tämän työn tutkimusongelmana oli selvittää Rauman KappAhlin asiakastyytyväisyyttä. Tutkimusongelma pyrittiin selvittämään seuraavien tutkimuskysymysten avulla:

1. Mitä mieltä asiakkaat ovat tuotteistamme, niiden hintatasosta ja laadusta?
2. Miten he kokevat meiltä saadun asiakaspalvelun?
3. Mitä mieltä asiakkaat ovat kanta-asiakasjärjestelmästä (KappAhl Club)?
4. Mitä mieltä asiakkaat ovat aukioloajoistamme ja sijainnistamme?
5. Mitä kehitysehdotuksia asiakkailla on meille?

Tässä tutkimuksessa toteutettu kyselylomake oli ulkoasultaan selkeä ja kysymykset oli jaoteltu selkeästi. KappAhl Clubia koskevat kysymykset eivät olleet täysin selviä kaikille vastaajille, sillä vastaajien kokonaismäärään verrattuna niissä oli heittoa. Kysymykset laati tutkija itse, mutta hyväksytytti kysymykset Rauman KappAhlin myymäläpäälliköllä. Myymäläpäällikön kanssa käytiin myös keskustelua kysymysten toivuudesta ja niiden katsottiin olevan riittäviä asiakastyytyväisyyden selvittämiseksi. Kyselylomaketta ei testattu ennen käyttöönottoa.

### 6.3 Tutkimuksen aineiston kerääminen ja analysointi

Kyselytutkimus toteutettiin Rauman myymälässä ajalla 19.1.-19.2.2018. Myymälään oli järjestetty oma pieni alue kassa-alueen läheisyyteen, jossa asiakkaat saivat rauhassa vastata kyselyyn. Jotta kyselyyn saatiin helpommin ja nopeammin tarvittava määrä vastauksia, vastaajien kesken arvottiin 30 euron lahjakortti KappAhl-myymälään. Kyselyyn vastattiin anonyymisti eikä niistä pysty erottelemaan yksittäisiä vastaajia. Aineiston kerääminen sujui ennako-odotuksia nopeammin, sillä koko henkilökunta innosti asiakkaita vastaamaan kyselyyn.

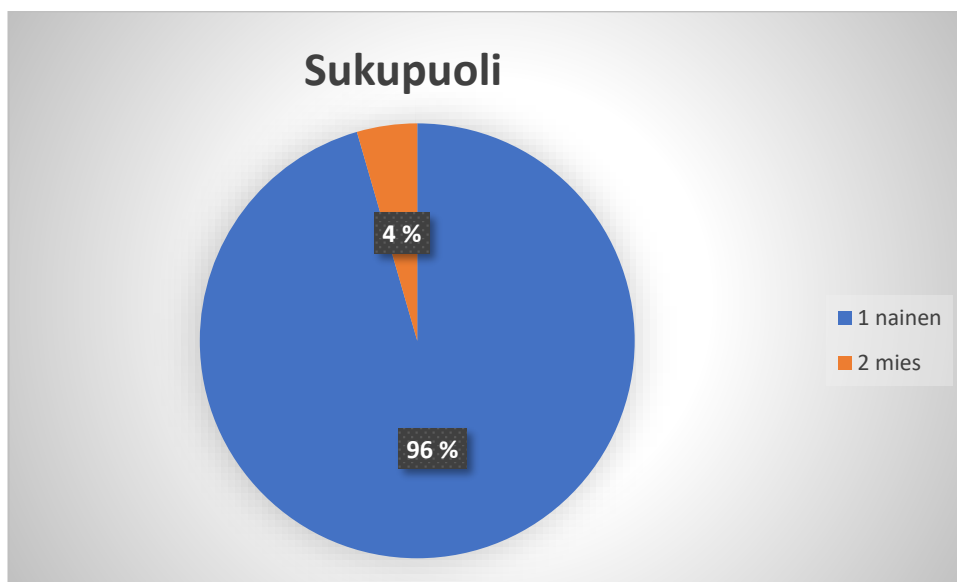
Kyselylomakkeesta haluttiin tehdä mahdollisimman selkeä ja helppolukuinen ja tämä onnistui melko hyvin. Hyväksytyä vastauksia saatiin 135 ja hylättyjä tuli vain 4. Lähiinnä hylätyistä vastauksista puuttui taustatiedot ja yksi vastaaja oli halunnut merkitä "omat vaihtoehdot" eli oli laittanut rastit esim. 2 ja 3 väliin. KappAhl Clubia koskevat kysymykset aiheuttivat hieman myös hämmennystä. Kaikki vastaajat eivät olleet ymmärtäneet, että KappAhl Clubin jäsenellä voi olla sekä perinteinen kortti että puhelimen sovellus. Kyselylomakkeessa taustatietoja saatiin kysymällä ikää, sukupuolta ja kuinka usein asioi myymälässä. Taustatiedoilla ei kuitenkaan ollut lopputuloksen kannalta merkittävää vaikutusta, koska toimeksiantajalle oli tärkeää saada tietää tämän hetkinen asiakastyytyväisyyden taso taustatietoja vertailematta. Muut kysymykset olivat jaoteltu osa-alueittain, joissa käsiteltiin tuotteita, myymälää, henkilökuntaa ja asiakaspalvelua, aukioloaikoja ja sijaintia sekä KappAhl Clubia. Lisäksi kyselyssä oli osio, jossa asiakkaat saivat antaa kehitysehdotuksia. Kysymyksiä lomakkeessa oli 21, joista 5 kyllä/ei kysymyksiä, kaksi avointa kysymystä ja loput olivat strukturoituja kysymyk-

siä. Strukturoiduissa kysymyksissä käytettiin 4 -portaista Likert-asteikkoa, joissa vastausvaihtoehdot olivat 4 = täysin samaa mieltä, 3 = osittain samaa mieltä, 2 = osittain eri mieltä, 1 = täysin eri mieltä. Likertin asteikossa on myös keskimäinen vaihtoehto, joka on ei osaa sanoa tai ei samaa eikä eri mieltä, joka tässä kyselyssä jätettiin käyttämättä. Täytetyt kyselylomakkeet tarkistettiin ja numeroitiin. Tämän jälkeen kyselylomakkeilta saadut tiedot siirrettiin manuaalisesti tietokoneelle analysoitavaksi Statgraphics-tilasto-ohjelmistolla.

## 7 TULOSTEN ANALYSOINTI

### 7.1 Taustatiedot

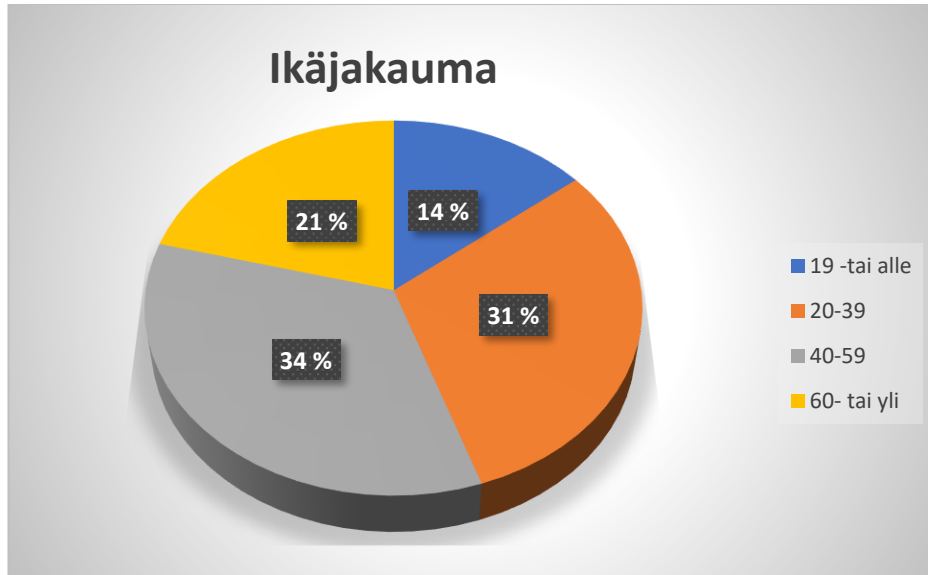
Asiakastyytyväisyyskyselyyn (liite 1) vastasi kaikkiaan 135 vastaajaa. Vastaajista naisia oli 95,52 % ja miehiä 4,48 %. (Kuvio 1).



Kuvio 1. Sukupuolijakauma

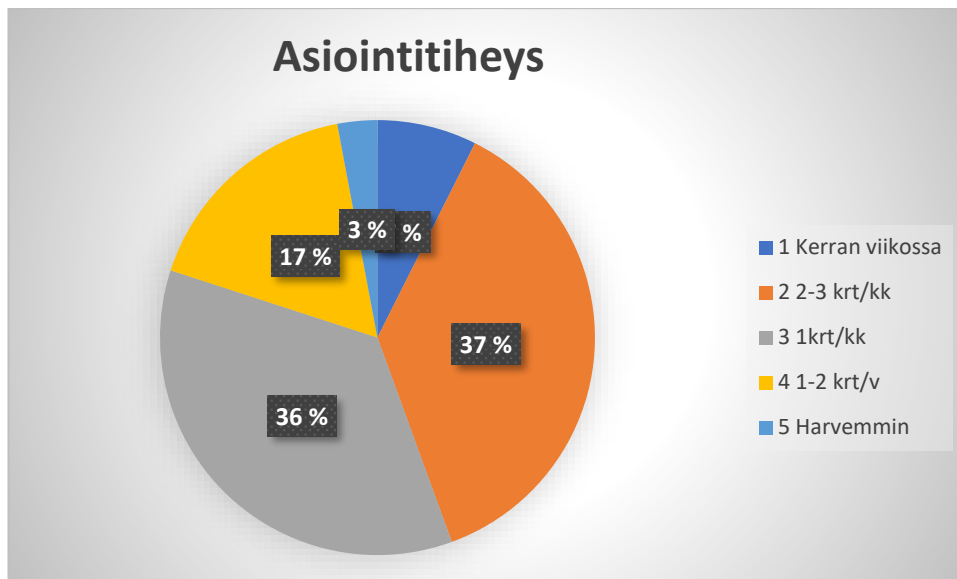
Kyselylomakkeessa vastaajien ikä oli jaettu neljään ryhmään; 19 vuotta tai alle, 20-39 vuotta, 40-59 vuotta ja 60 vuotta tai yli. Vastaajista kaksi ikäryhmää nousi yli muiden. Vastaajista suurin ikäryhmä oli 40-59 -vuotiaat, joita oli 46. Toiseksi suurin ryhmä oli 20-39 -vuotiaat, joita oli 41 vastaajaa. Vastaajia vähiten oli ikäryhmässä 19 vuotta tai

alle. Heitä oli 19. Kuviossa 2 näytetään ikäjakauma kokonaisuudessaan. Ikäjakauman perusteella voidaan päätellä, että suurin asiakasryhmä Rauman KappAhlissa ovat nuoret aikuiset ja keski-ikäiset naiset. (Kuvio 2).



Kuvio 2. Ikäjakauma

Kysyttäessä vastaajien asiointitiheyttä, vaihtoehdot olivat kerran viikossa, 2-3 kertaa kuukaudessa, 1 kerta kuukaudessa, 1-2 kertaa vuodessa ja harvemmin. Vastaajista 50 (37,04%) asioi myymälässä 2-3 kertaa kuukaudessa ja 48 (35,56%) vastaajista asioi myymälässä kerran kuukaudessa. Kerran viikossa kertoi asioivansa 10 (7,41%) vastaajista, 23 (17,04%) vastaajista asioi 1-2 kertaa vuodessa ja harvemmin 4 (2,96%) vastaajista. (Kuvio 3).



Kuvio 3. Asiointitiheys

## 7.2 Tuotteet

Kyselylomakkeessa neljässä väittämässä keskityttiin tuotteisiin. Vastausvaihtoehdot olivat 4 = täysin samaa mieltä, 3 = osittain samaa mieltä, 2 = osittain eri mieltä, 1 = täysin eri mieltä.

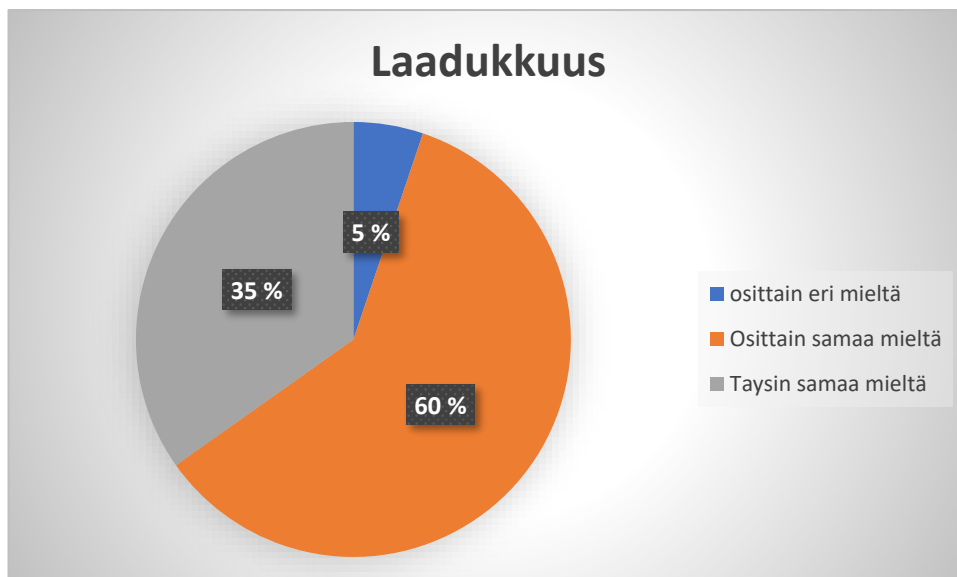
Ensimmäisessä väittämässä kysyttiin tuotteiden laadukkuudesta. Taulukosta 4 ja kuvio 4 käy ilmi, että kukaan vastaajista ei ollut tuotteiden laadukkuudesta täysin eri mieltä. Osittain eri mieltä oli 7 vastaajista. 81 vastaajista, joka oli selkeästi enemmistö, olivat osittain samaa mieltä. Täysin samaa mieltä laadukkuudesta oli 47 vastaajaa. Tästä voidaan päätellä, että asiakaskunta pitää KappAhlin tuotteita laadukkaina. (Taulukko 4 ja kuvio 4).

Taulukko 4. Laadukkuus

	Laadukkuus	Vastajat	Prosentit
1	osittain eri mieltä	7	5,19 %

2	Osittain samaa mieltä	81	60,00 %
3	Täysin samaa mieltä	47	34,81 %

Laadukkuus	Vastajat	Prosentit
osittain eri mieltä	7	5,19 %
Osittain samaa mieltä	81	60,00 %
Täysin samaa mieltä	47	34,81 %



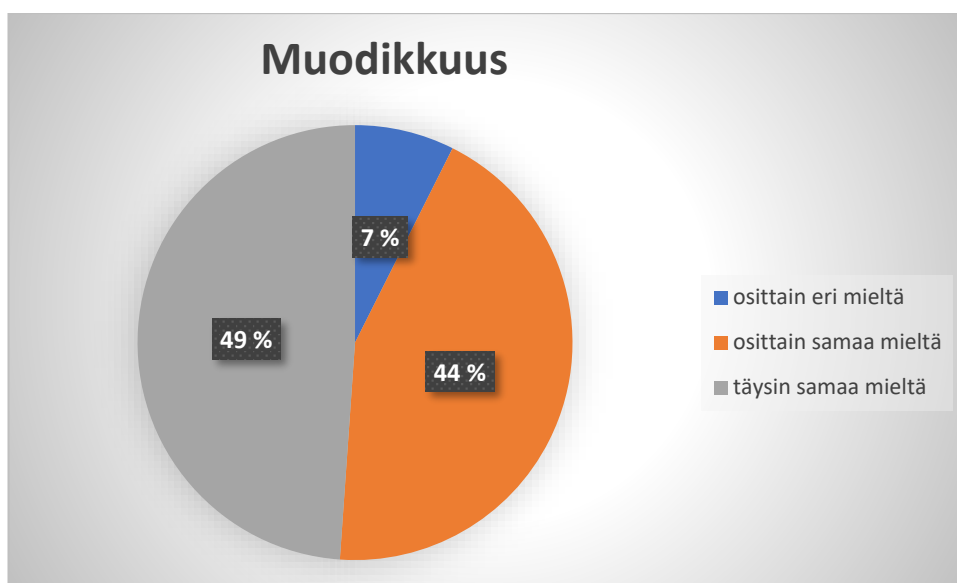
Kuvio 4. Laadukkuus

Toisessa väittämässä kysyttiin tuotteiden muodikkuudesta. Täysin samaa mieltä oli 66 henkilöä vastaajista. Osittain samaa mieltä tuotteiden muodikkuudesta oli 59 vastaajaa. Osittain eri mieltä oli 10 vastaajaa, mutta kukaan vastaajista ei ollut täysin eri mieltä. Pääosin vastaajat ovat sitä mieltä, että tuotteet ovat muodikkaita. (Taulukko 5 ja kuvio 5).



Taulukko 5. Muodikkuus

	Muodikkuus	Vastaajat	Prosentit
1	osittain eri mieltä	10	7,41 %
2	osittain samaa mieltä	59	43,70 %
3	täysin samaa mieltä	66	48,89 %



Kuvio 5. Muodikkuus

Taulukosta 6 tulee ilmi ikäjakauma kysyttäessä tuotteiden muodikkuudesta. Osittain eri mieltä tuotteiden muodikkuudesta oli 5 vastaajaa, jotka olivat ikäryhmästä 19- tai alle. Prosentuaalisesti 19- tai alle vastaajia oli vastaajista vähiten, joten suhteessa tämä oli suhteellisen iso määrä heitä kysyttäessä tuotteiden muodikkuudesta.

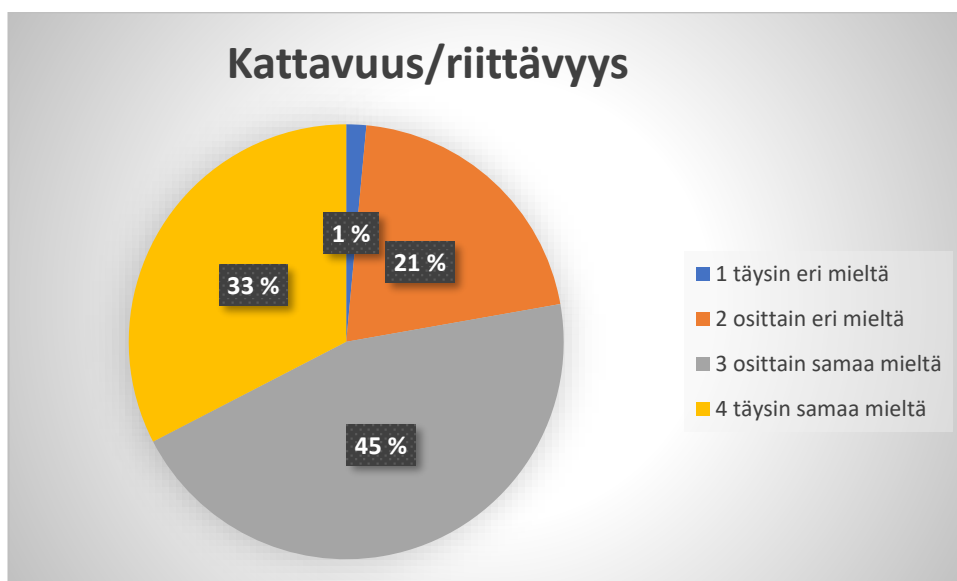
Taulukko 6. Ikäjakauma muodikkuudesta

Ikäjakauma muodikkuudesta				
	19 -tai alle	20-39	40-59	60- tai yli
osittain eri mieltä	5	3	1	1
	3,70 %	2,22 %	0,74 %	0,74 %
osittain samaa mieltä	9	19	23	8
	6,67 %	14,07 %	17,04 %	5,93 %
täysin samaa mieltä	5	19	23	19
	3,70 %	14,07 %	17,04 %	14,07 %
Yhteensä	19	41	47	28

Väittämässä kolme kysyttiin mitä mieltä vastaajat ovat valikoiman kattavuudesta ja riittävydestä. Taulukossa 7 ja kuviossa 7 on esitetty vastaajien keskiarvot kysyttäessä tuotteiden riittävydestä ja kattavuudesta. Osittain samaa mieltä oli suurin osa eli 61 vastaajaa (ka 45,19), täysin samaa mieltä oli toiseksi eniten eli 44 vastaajaa (ka 32,59). Vastaajista 28 (ka 20,74) oli osittain eri mieltä ja täysin eri mieltä oli 2 (ka 1,48) vastaajaa. Vastauksista voidaan päätellä, että valikoiman kattavuus ja riittävyys ovat melko hyviä, koska osittain samaa mieltä oli suurin osa vastaajista. Osittain eri mieltä oli kuitenkin 28 vastaajaa ja täysin eri mieltä oli 2 vastaajaa, joten tämä aiheuttaa jonkinlaisia toimenpiteitä myymälässä.

Taulukko 7. Kattavuus ja riittävyys

	Kattavuus	Vastaajat	Prosentit
1	täysin eri mieltä	2	1,48 %
2	osittain eri mieltä	28	20,74 %
3	osittain samaa mieltä	61	45,19 %
4	täysin samaa mieltä	44	32,59 %

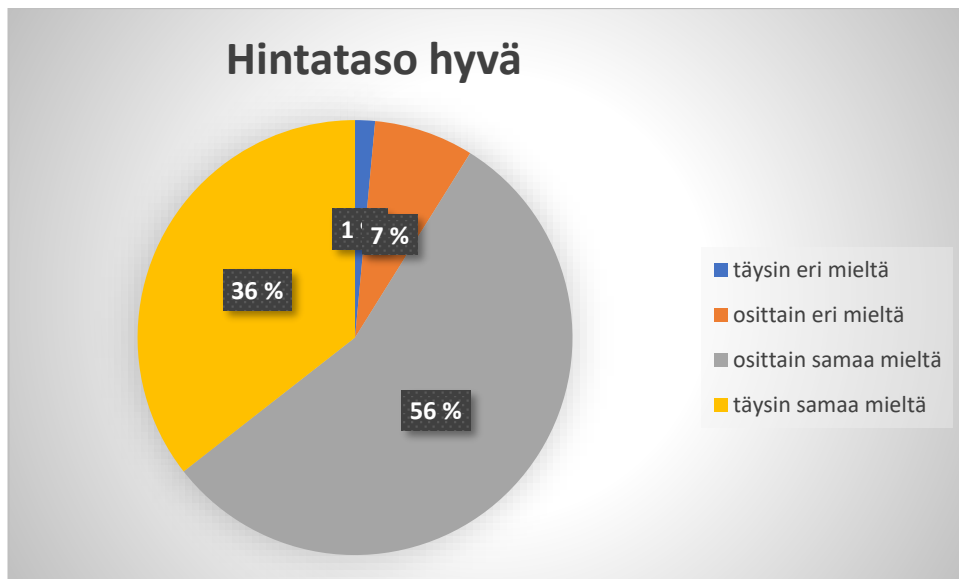


Kuvio 7. Kattavuus ja riittävyys

Tuotteiden hintatasosta kysyttiin väittämässä neljä. Kyselylomakkeessa oli väittämä ”hintataso on hyvä”. Osittain samaa mieltä oli suurin osa vastaajista, joita oli yhteensä 75 (ka 55,56), täysin samaa mieltä oli 48 vastaajaa (ka 35,82), jotka olivat toiseksi suurin ryhmä. Osittain eri mieltä oli 10 vastaajaa (ka 7,41) ja täysin eri mieltä 2 vastaajaa (ka 1,48). Pääosin siis vastaajat ovat tyytyväisiä KappAhlin hintatasoon. (Taulukko 8 ja kuvio 8).

Taulukko 8. Hintataso hyvä

	Hintataso hyvä	Vastaa- jat	Pro- sentti
1	täysin eri mieltä	2	1,48 %
2	osittain eri mieltä	10	7,41 %
3	osittain samaa mieltä	75	55,56 %
4	täysin samaa mieltä	48	35,56 %



Kuvio 8. Hintataso hyvä

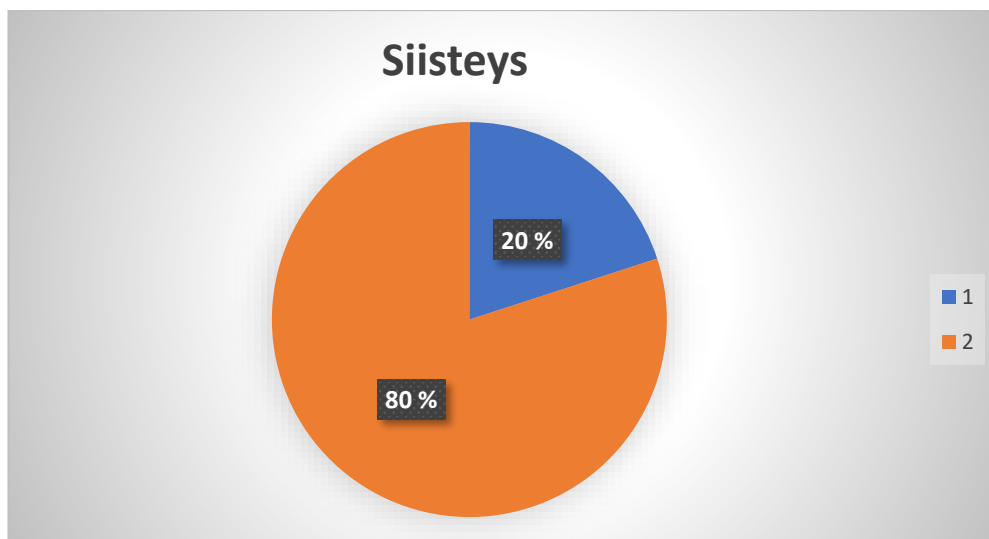
### 7.3 Myymälä

Kysymyksissä 5-9 keskityttiin myymäläympäristöön. Vastausvaihtoehdot olivat jälleen 4 = täysin samaa mieltä, 3 = osittain samaa mieltä, 2 = osittain eri mieltä, 1 = täysin eri mieltä.

Ensimmäisessä väittämässä oli kysymys myymälän siisteydestä. Vastaajista 27 (ka 20%) oli osittain samaa mieltä ja enemmistö 108 vastaajaa (80%) oli myymälän siisteydestä täysin samaa mieltä. Vastaajat pitivät myymälää siistinä. (Taulukko 9 ja kuvio 9).

Taulukko 9. Myymälän siisteys

	Siisteys	Vastaa- jat
1	osittain samaa mieltä	27
2	täysin samaa mieltä	108

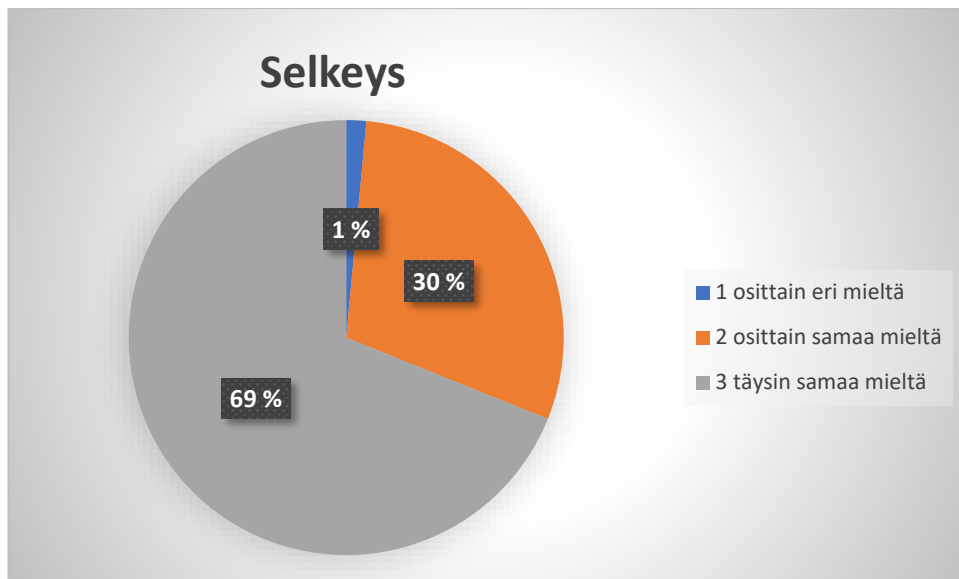


Kuvio 9. Myymälän siisteys

Seuraavassa väittämässä esitettiin “myymälä on selkeä”. Vastaajista 93 (ka 68,89) oli tästä väittämästä täysin samaa mieltä, osittain samaa mieltä oli 40 vastaajaa (ka 29,63) ja vain 2 vastaajaa (ka 1,48) oli osittain eri mieltä. Tästä tuloksesta voidaan päätellä, että myymälä on selkeä ja asiakkaat löytävät suhteellisen helposti etsimänsä. Kaksi vastaajaa oli kuitenkin osittain eri mieltä, joten parantamisen varaa on hieman. (Taulukko 10 ja kuvio 10).

Taulukko 10. Myymälän selkeys

	Selkeys	Vastaa- jat	Pro- sentti
1	osittain eri mieltä	2	1,48 %
2	osittain samaa mieltä	40	29,63 %
3	täysin samaa mieltä	93	68,89 %



Kuvio 10. Myymälän selkeys

Seuraava väittämä oli “liikkuminen on helppoa”. Vastaajista suurin osa, yli 70 % oli sitä mieltä, että myymälässä liikkuminen on helppoa. Osittain samaa mieltä oli yli 20 % ja vain vajaa 3 % oli osittain eri mieltä. Vastaajien mielestä liikkuminen on pääosin helppoa myymälässä, mutta koska vastaajista 4 oli osittain eri mieltä, löytyy tässäkin hieman parantamisen varaa. (Taulukko 11 ja kuvio 11).

Taulukko 11. Liikkuminen helppoa

Liikkuminen helppoa	Vastaajat	Prosentit
osittain eri mieltä	4	2,96 %
osittain samaa mieltä	32	23,70 %
täysin samaa mieltä	99	73,33 %

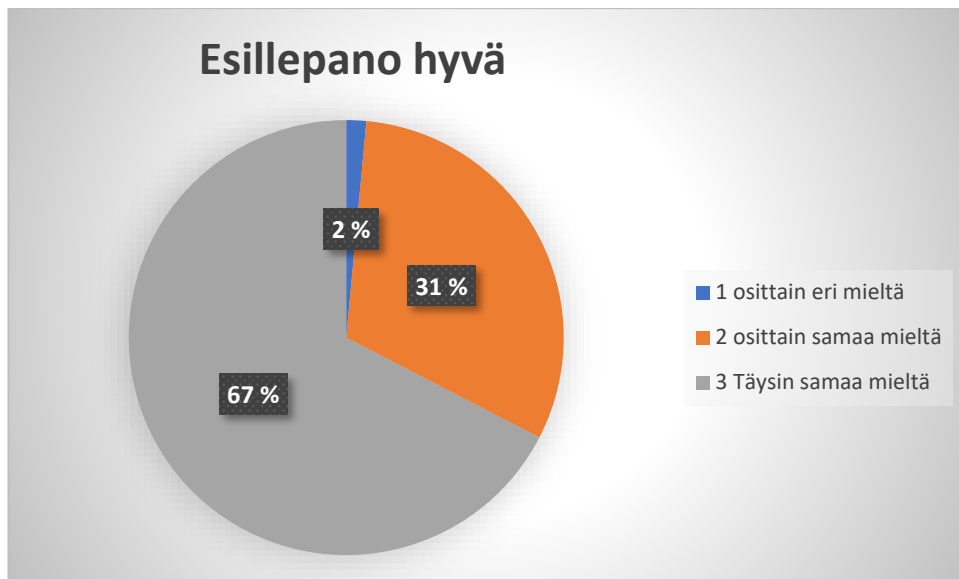


Kuvio 11. Liikkuminen helppoa

Asiakkailta tiedusteltiin seuraavassa väittämässä tuotteiden esillepanosta. Vastaajien mielestä tuotteiden esillepano oli hyvä, melkein 70 % vastaajista oli täysin samaa mieltä. Yli 30 % oli osittain samaa mieltä, osittain eri mieltä oli ainoastaan reilu 1 %. Asiakkaat siis pitävät myymälän esillepanoa hyvänä, koska täysin eri mieltä ei ollut kukaan ja vain osittain eri mieltä vain 2 vastaajaa. (Taulukko 12 ja kuvio 12).

Taulukko 12. Esillepano hyvä

	Esillepano selkeä		Vastaa- jat	Prosen- tit
1	osittain eri mieltä		2	1,48 %
2	osittain samaa mieltä		42	31,11 %
3	Täysin samaa mieltä		91	67,41 %



Kuvio 12. Esillepano hyvä

Viimeinen väittämä myymäläympäristöön liittyen oli, että hinnat ovat selkeästi esillä. Vastaajista 70 % olivat täysin samaa mieltä, osittain samaa mieltä oli 25 % vastaajista ja osittain eri mieltä oli 5 % vastaajista. Täysin eri mieltä ei ollut kukaan. Vastaajien mielestä hinnat ovat pääosin selkeästi esillä, mutta parannettavaa löytyy, koska 6 vastaajista oli osittain eri mieltä. (Taulukko 13 ja kuvio 13).

Taulukko 13. Hinnat selkeästi esillä

	Hinnat selkeästi esillä		
1	osittain eri mieltä	6	4,44 %
2	osittain samaa mieltä	35	25,93 %
3	täysin samaa mieltä	94	69,63 %





Kuvio 13. Hinnat selkeästi esillä

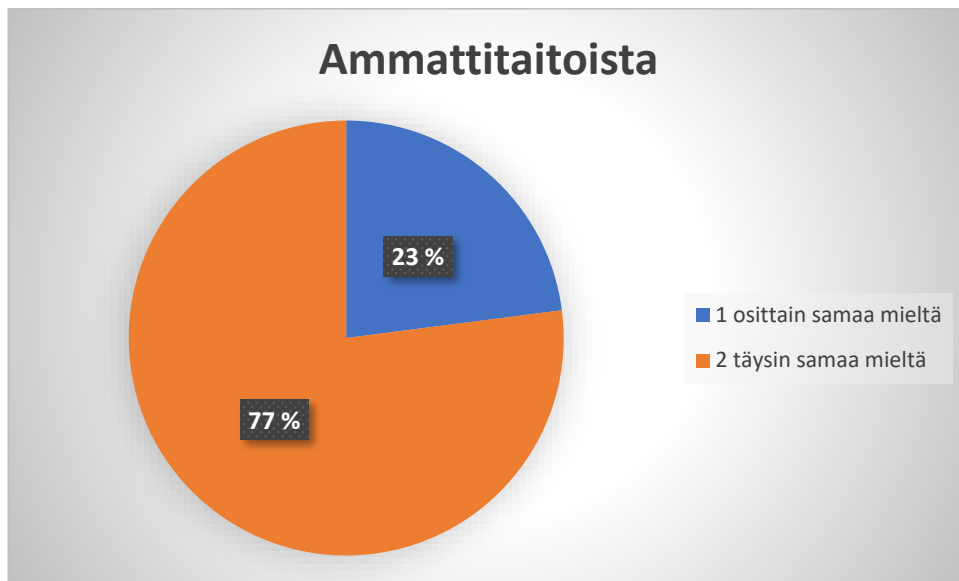
#### 7.4 Asiakaspalvelu ja henkilökunta

Kyselylomakkeen kysymykset 10 - 13 koskivat asiakaspalvelua ja henkilökuntaa. Kysymyksessä 10 piti arvioida henkilökunnan ystävällisyyttä, palveluaittiutta sekä ammattitaitoa. Vastausvaihtoehdot olivat jälleen 4 = täysin samaa mieltä, 3 = osittain samaa mieltä, 2 = osittain eri mieltä, 1 = täysin eri mieltä.

Henkilökuntaa ammattitaitoisena piti 77 % vastaajista eli 104 vastaajaa oli siis täysin samaa mieltä siitä, että henkilökunta on ammattitaitoista. Osittain samaa mieltä oli 23 % vastaajista eli 31 vastaajaa. Tulos on todella hyvä, sillä osittain eri mieltä ja täysin eri mieltä ei ollut kukaan vastaajista. (Taulukko 14 ja kuvio 14).

Taulukko 14. Henkilökunta ammattitaitoista

	Ammattitaitoista	Vastaa- jat	Prosen- tit
1	osittain samaa mieltä	31	22,96 %
2	täysin samaa mieltä	104	77,04 %

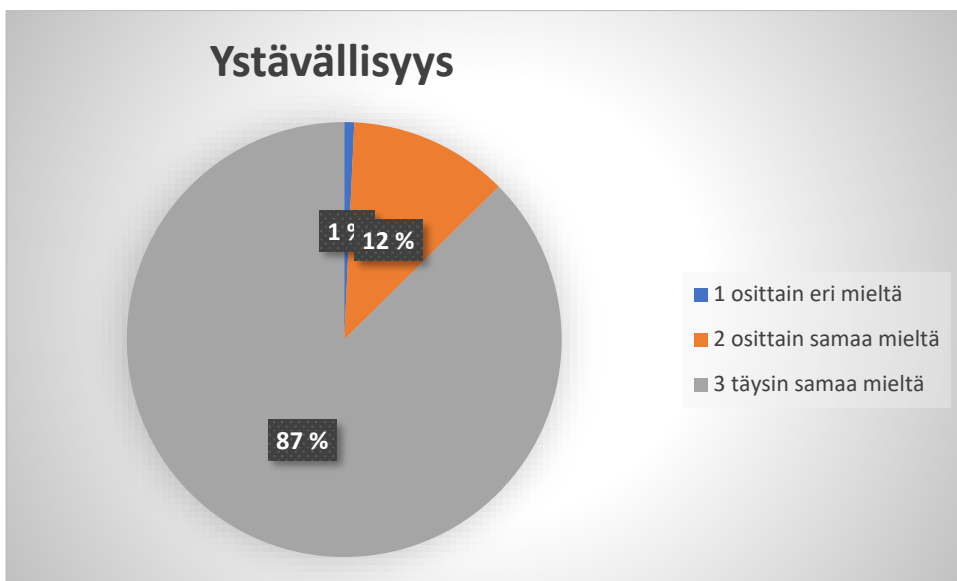


Kuvio 14. Henkilökunta ammattitaitoista

87 % vastaajista oli täysin samaa mieltä siitä, että henkilökunta on ystävällistä, osittain samaa mieltä oli 12 %, osittain eri mieltä 1 %. Tulokseen voi todellakin olla tyytyväinen, mutta yksikin osittain eri mieltä herättää silti halua parantaa henkilökunnan ystävällisyyttä. (Taulukko 15 ja kuvio 15).

Taulukko 15. Henkilökunta ystävällistä

	Ystävällisyys	Vastaa- jat	Pro- senti
1	osittain eri mieltä	1	0,74 %
2	osittain samaa mieltä	16	11,85 %
3	täysin samaa mieltä	118	87,41 %

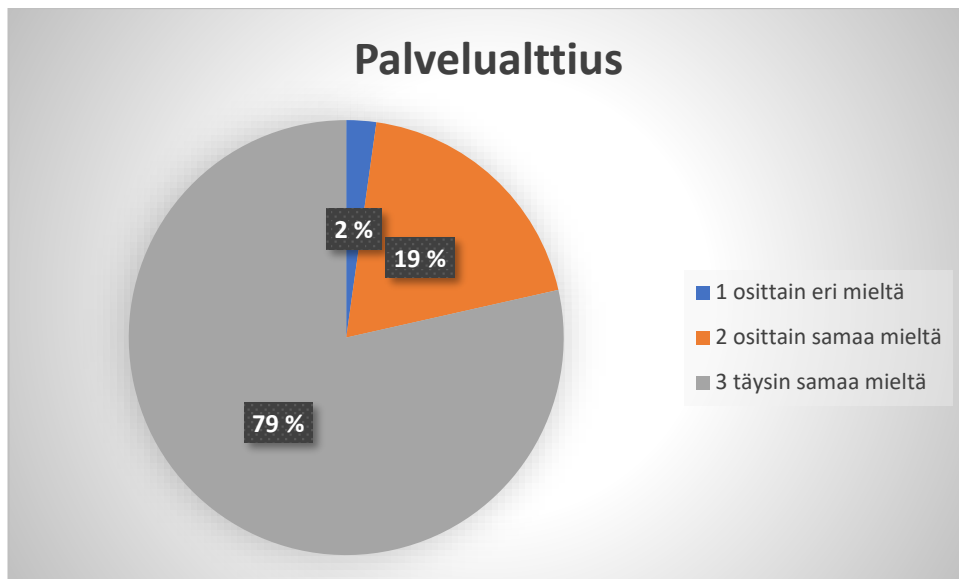


Kuvio 15. Henkilökunta ystävällistä

79 % vastaajista oli täysin sitä mieltä, että henkilökunta on palveluultista. Osittain samaa mieltä oli 19 % ja 2 % oli osittain eri mieltä. Sama kuin edellisessä, tulos on varsin hyvä, mutta jos 2 % on osittain eri mieltä, tulee siihen reagoida ja tehdä toimenpiteitä tuloksen parantamiseen. (Taulukko 16 ja kuvio 16).

Taulukko 16. Henkilökunta palveluultista

	Palveluultuus	Vastaajat	Prosentti
1	osittain eri mieltä	3	2,22 %
2	osittain samaa mieltä	26	19,26 %
3	täysin samaa mieltä	106	78,52 %

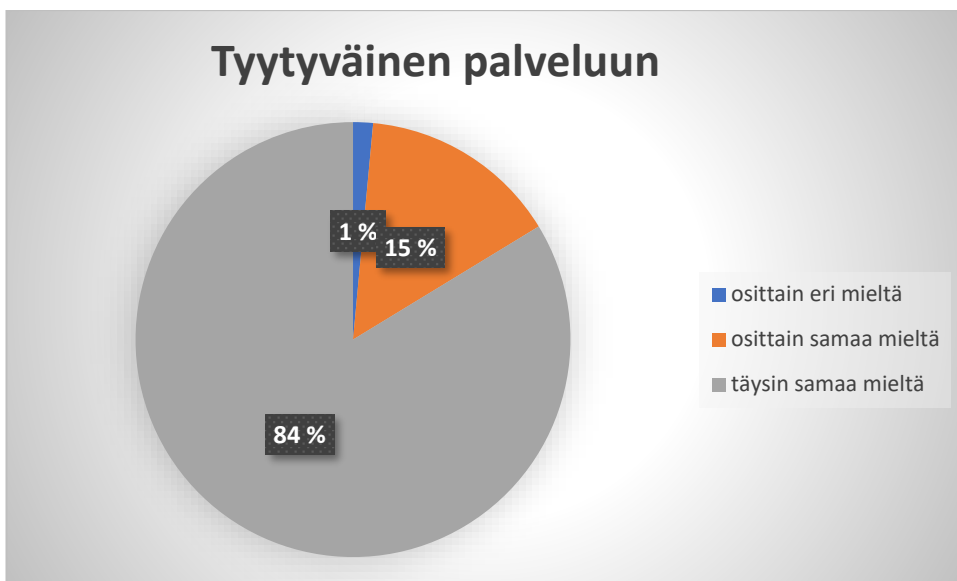


Kuvio 16. Henkilökunta palvelualltista

Väittämä “olen tyytyväinen saamaani palveluun” oli kohdassa 11. Vastaajista täysin samaa mieltä tästä väittämästä oli 84 %, 15 % oli osittain samaa mieltä ja 1 % oli osittain eri mieltä. Tulos oli taas positiivinen, mutta 1 % riittää (2 vastaajaa) siihen, että aina on parannettavaa. (Taulukko 17 ja kuvio 17).

Taulukko 17. Tyytyväinen palveluun

	Tyytyväinen palveluun	Vastaajat	Prosentit
1	osittain eri mieltä	2	1,48 %
2	osittain samaa mieltä	20	14,81 %
3	täysin samaa mieltä	113	83,70 %

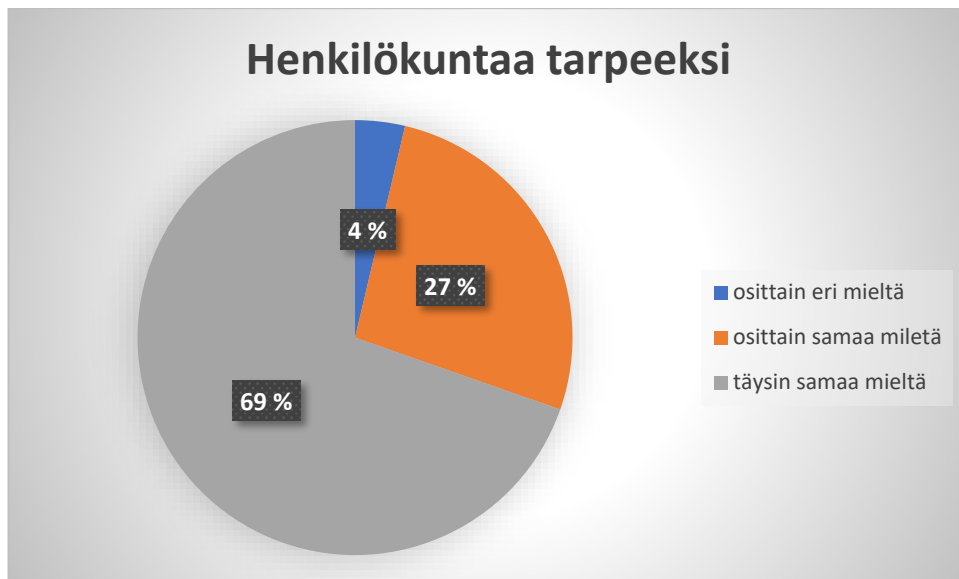


Kuvio 17. Tyytyväinen palveluun

Kohdassa 12 oli väittämä “henkilökuntaa on tarpeeksi”. Suurin osa vastaajista, joita oli 94 (ka 69,63), oli täysin samaa mieltä, 36 vastaajaa (ka 26,67) oli osittain samaa mieltä ja 5 vastaajista (ka 3,7) oli osittain eri mieltä. Palvelualoilla säästetään usein henkilökunnan työtunneista, joten tämä näkyy tästä kyselystä, että kaikki asiakkaat eivät pidä henkilökuntaa riittävänä. (Taulukko 18 ja kuvio 18).

Taulukko 18. Henkilökuntaa tarpeeksi

	Henkilökuntaa tarpeeksi	Vastajat	Prosentit
1	osittain eri mieltä	5	3,70 %
2	osittain samaa mieltä	36	26,67 %
3	täysin samaa mieltä	94	69,63 %



Kuvio 18. Henkilökuntaa tarpeeksi

#### 7.5 Aukioloajat ja sijainti

Väittämät 13 ja 14 koskivat aukioloaikoja ja sijaintia. Väittämä “aukioloajat ovat sopivat” oli kohdassa 13 ja tulosten mukaan tähän ollaan erittäin tyytyväisiä. Täysin samaa mieltä vastaajista oli 84 % ja osittain samaa mieltä oli 16 %. Kukaan vastaajista ei ollut osittain samaa mieltä eikä täysin eri mieltä. (Taulukko 19 ja kuvio 19).

Taulukko 19. Sopivat aukioloajat

	Aukioloajat	Vastaa- jat	Prosen- tit
1	osittain samaa mieltä	21	15,56 %
2	täysin samaa mieltä	114	84,44 %

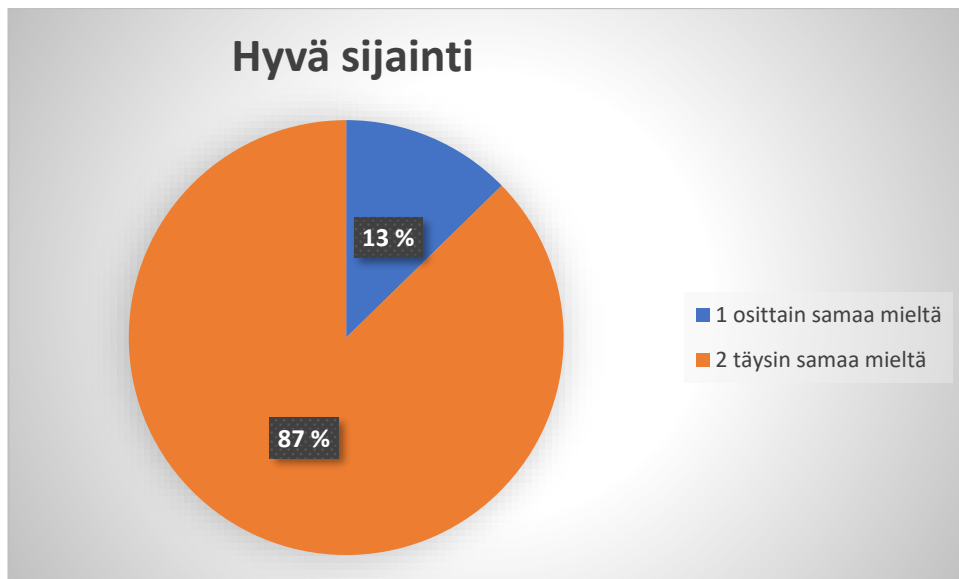


Kuvio 19. Sopivat aukioloajat

“Myymälä sijaitsee hyvällä paikalla” väittämä oli kohdassa 14. Vastaajat ovat erittäin tyytyväisiä sijaintiin, sillä vastaajista täysin samaa mieltä oli 87 % ja 13 % osittain samaa mieltä. Osittain eri mieltä ja täysin eri mieltä ei ollut kukaan vastaajista. (Taulukko 20 ja kuvio 20).

Taulukko 20. Hyvä sijainti

	Sijainti	Vastaa- jat	Prosen- tit
1	osittain samaa mieltä	17	12,69 %
2	täysin samaa mieltä	117	87,31 %



Kuvio 20. Hyvä sijainti

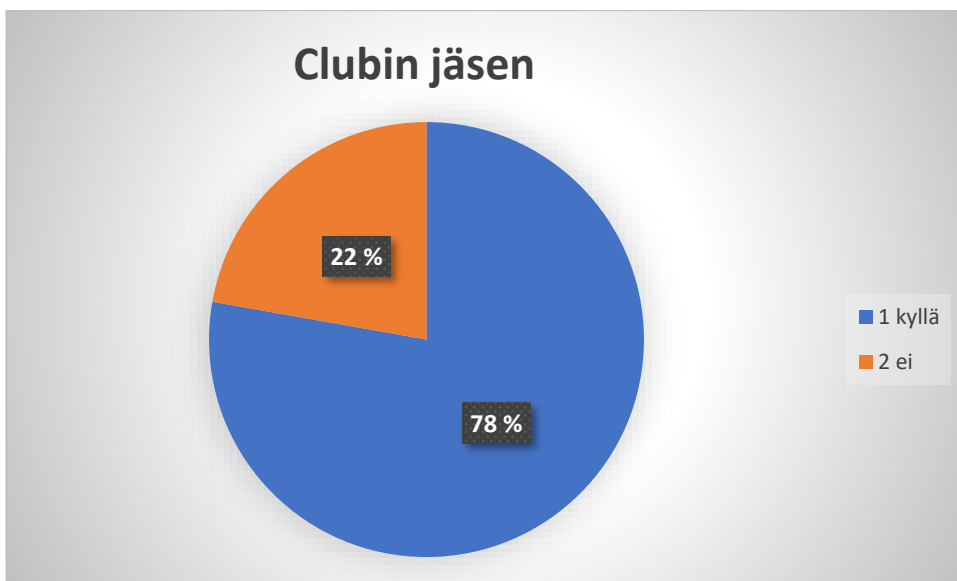
## 7.6 KappAhl Club

Kysymyksissä 15- 21 kysyttiin KappAhl Clubista, joka on KappAhlin oma kanta-asiakasjärjestelmä. Perinteinen kortti on edelleen käytössä, mutta nykyään asiakkailla on mahdollisuus ladata myös sovellus puhelimeensa. Kysymyksillä kartoitettiin kuinka monet vastaajista ovat clubissa tai ovatko he kuullut siitä ja kenties haluavat liittyä siihen. Viimeisenä oli avoin kysymys, jossa kysyttiin kehitysehdotuksia KappAhl Clubille. Kaikista vastaajista KappAhl Clubin jäsen oli 105 vastaajaa, 30 vastaajaa, jotka eivät ole. (Taulukko 21 ja kuvio 21).

Taulukko 21. KappAhl Clubin jäsen

	Clubi	Vastaa- jat	Prosen- tit
1	kyllä	105	77,78 %
2	ei	30	22,22 %





Kuvio 21. KappAhl Clubin jäsen

Perinteinen kortti löytyi 87 vastaajalta, 14 taas kertoi, ettei perinteistä korttia ole. Sovelluksen kertoi ladanneensa selvä vähemmistö vastanneista, vain 36 vastaajaa. 56 vastaajalla ei sovellusta ole. Kokonaisuudessaan kyselylomakkeeseen vastasi 135 henkilöä, joten tässä tulee esiin, että kysymykset KappAhl Clubista eivät ole olleet aivan täysin selviä, koska luvut eivät täsmää. Kaikki vastaajat eivät ole ymmärtäneet, että heillä voi olla sekä kortti että sovellus. (Taulukko 22 ja taulukko 23).

Taulukko 22. Perinteinen kortti

Kortti		Vastaa- jat	Prosen- tit
1	kyllä	87	86,14 %
2	ei	14	13,86 %

Taulukko 23. Sovellus

Sovel- lus		Vastaa- jat	Prosen- tit
1	kyllä	31	35,63 %
2	ei	56	64,37 %

Kysyttäessä kuinka moni vastaajista on tyytyväinen KappAhl Clubiin, todettiin, että osittain eri mieltä oli jopa 13 vastaajaa. Eniten heitä (9 vastaajaa) löytyi ikäryhmästä 20-39 vuotiaat. Täysin samaa mieltä oli 49 vastaajaa. Eniten tyytyväisiä KappAhl Clubiin löytyi ikäryhmästä 40-59 -vuotiaat. Osittain samaa mieltä oli 35 vastaajaa, ja heitä oli tasaisesti jokaisesta ikäryhmästä. (Taulukko 24).

Taulukko 24. Tyytyväisyys KappAhl Clubiin

	19 -tai alle	20-39	40-59	60- tai yli	Yh- teenä
osittain eri mieltä	0	9	3	1	13
	0,00 %	9,28 %	3,09 %	1,03 %	13,40 %
osittain samaa mieltä	0	12	15	8	35
	0,00 %	12,37 %	15,46 %	8,25 %	36,08 %
täysin samaa mieltä	3	13	20	13	49
	3,09 %	13,40 %	20,62 %	13,40 %	50,52 %
Vastaajat yhteensä	3	34	38	22	97

30 vastaajaa kertoi, ettei kuulu KappAhl Clubiin ja heidän pyydettiin siirtymään kysymykseen 20. Heiltä kysyttiin, ovatko he kuulleet KappAhl Clubista. Vastaajista 28 kertoi kuulleensa siitä ja 3 ei ollut kuullut. Luku ei ihan täsmää, mutta voimme silti tehdä johtopäätöksen, että suurin osa vastaajista on kuullut Clubista. (Taulukko 25).

Taulukko 25. Kuullut KappAhl Clubista

Olen kuullut Clubista		Vastajat	Prosentit
1	kyllä	28	90,32 %
2	ei	3	9,68 %

Heistä, jotka eivät kuuluneet KappAhl Clubiin, halusi liittyä 13 vastaajaa. Eniten heitä löytyi ikäryhmästä 19-tai alle. 16 vastaajista ei halunnut liittyä ja heitä oli myös eniten ikäryhmässä 19- tai alle (9 vastaajaa). (Taulukko 26).

Taulukko 26. Halu liittyä KappAhl Clubiin

Halu liittyä KappAhl Clubiin					
	19 -tai alle	20-39	40-59	60- tai yli	Yhteensä
kyllä	7	3	2	1	13
	24,14 %	10,34 %	6,90 %	3,45 %	44,83 %
ei	9	4	1	2	16
	31,03 %	13,79 %	3,45 %	6,90 %	55,17 %
Vastaajat yht.	16	7	3	3	29

Kyselylomakkeessa KappAhl Clubiin liittyvissä asioissa oli viimeisenä avoin kysymys, jossa kysyttiin kehitysehdotuksia KappAhl Clubille. Kehitysehdotuksia olisi voinut tulla runsaamminkin, mutta onneksi niitä tuli edes muutama. Alla listaus kommentteista.

- kortilla alennusta esim. 10 % yms.
- en ole vielä ehtinyt miettiä asiaa
- kovin lyhyet ajat tekstarieduissa
- enemmän suuria kokoja ja ikääntyneille
- isoille tytöille enemmän valikoimaa (koot 52-54)
- edut olisi pidempään voimassa
- enemmän clubilaisille räätälöityjä tarjouksia
- lisää clubitarjouksia

#### 7.7 Kehitysehdotuksia vastaajilta

Kyselylomakkeen viimeisessä kohdassa kysyttiin vastaajilta yleisesti kehitysehdotuksia myymälän toimintaan. Vastauksia tuli kiitettävä määrä ja alla on niistä listaus.

- enemmän isoja kokoja
- enemmän tavallisia vaatteita, vähemmän erikoisempia
- liivi- ja alushousuvalikoima saisi olla laajempi
- parempi etujen tiedotus esim. nettisivuilla
- tarjouksia voisi olla vielä useammin
- enemmän kanta-asiakkaille tarjouksia
- isojen tyttöjen valikoima laajemmaksi, on huonontunut
- en osaa sanoa- kaikki hyvin
- olisi hienoa, jos lastenosastoa voisi laajentaa
- palvelualltiimpia harjoittelijoita, tervehtisivät edes
- minulle on usein käynyt niin, että hälytin on poistettu jotenkin "huonosti" kas-salla ja pian käytön jälkeen vaate on alkanut rispaantua siitä kohdasta, mistä hälytin on poistettu
- lisää tuotteita
- keep up the good work

- vaatteiden koot suuremmiksi
- isoille tytöille enemmän valikoimaa
- henkilökunta ystävällistä- todellakin
- tarjouksia myös lapsille, miehille?, naisten tarjouksia tarpeeksi
- äiti-tytär (-poika) samanlaiset paidat, mekot, juhla-asut
- ihan hyvä puoti
- henkilökuntaa yleensä tarpeeksi, joskus ruuhka-aikana ehkä vähän

## 8 JOHTOPÄÄTÖKSET JA YHTEENVETO

### 8.1 Johtopäätökset

Asiakastyytyväisyyskyselyn perusteella voidaan tehdä johtopäätös, että Rauman KappAhlin asiakkaat ovat yleisesti ottaen hyvin tyytyväisiä myymälän toimintaan. Rauman myymälälle ei ole ennen tehty asiakastyytyväisyystutkimusta, joten vertailtavaa materiaalia ei ole. Suoraa palautetta tulee toki asiakkailta myymälässä ja käytössä on myös My maze-palautejärjestelmä. Se on järjestelmä, jossa myymälässä asioivat voivat käydä antamassa sähköisesti palautetta. Palautteiden määrä on kuitenkin suhteellisen vähäistä, joten tällaiselle kyselytutkimukselle oli tilausta. Suorien palautteiden ja My maze-järjestelmän kautta saatujen palautteiden perusteella, asiakastyytyväisyyskyselyn tulokset olivatkin aika lailla sitä, mitä odotettiin. Positiivinen lopputulos on luonnollisesti miellyttävää luettavaa.

Asiakastyytyväisyyskyselyyn vastasi 135 vastaajaa. Tavoite, joka oli 100-150 vastaajaa, täyttyi. Vastausmäärään voi siis olla tyytyväinen. Vastaajista liki 96 % oli naisia, mikä kertoo täysin siitä, että KappAhlin kohderyhmä on yli 30-vuotiaat naiset. Kivaa oli silti huomata, että vastaajien joukossa oli myös muutama mies. Kyselyyn vastanneet olivat pääosin tyytyväisiä kaikkiin tutkittuihin osa-alueisiin eli tuotteisiin, myymälään, asiakaspalveluun ja henkilökuntaan, aukioloaikoihin ja sijaintiin sekä KappAhl Clubiin. Kaikkein tyytyväisimpiä vastaajat olivat myymäläympäristöön, henkilökuntaan ja asiakaspalveluun ja aukioloaikoihin ja sijaintiin. Muutamia eriävi-

mielipiteitä kuitenkin löytyi henkilökunnan ammattitaidosta, palvelualltiudesta ja ystävällisyydestä ja tämä aiheuttaa toimenpiteitä. Nämä ovat kuitenkin tärkeimpiä kilpailukeinoja kivijalka myymälän toiminnassa, joten parannettavaa on. Oletuksena näille muutamalle eriävälle mielipiteelle voi olla se, että koska tunnit ja henkilöstö on vähennetty minimiin ja työmäärä myymälässä kuitenkin suurta, voi näin ollen asiakaspalvelu kärsiä ajan puutteen vuoksi. Useimmiten myymälässä vuorossa kaksi myyjää ja voi olla, että aina ei ehdi palvelemaan kaikkia asiakkaita heti, joka voi aiheuttaa tyytymättömyyttä asiakkaissa. Tällöin tietenkin pitäisi unohtaa muut myymälän työt ja keskittyä palveluun, mutta se ei aina ole helppoa, koska muut työt saattavat kasaantua valtavaksi, jos niitä ei hoideta. Pääosin henkilökunnan riittävyydestä oltiin kuitenkin samaa mieltä, vain viisi vastaaja oli eri mieltä. Henkilöstökuluissa ei kannata silti loputtomasti pyrkiä säästöihin, koska hyvä laatu saa aikaan asiakastyytyväisyyttä ja asiakkaat tuottavat liikevaihdon. Henkilökunnan riittävyyteen kannattaa siis panostaa, sillä asiakkaat saattavat lähteä myymälästä pois, jos eivät saa palvelua. Lisäksi tyytymättömät asiakkaat voivat kertoa helposti eteenpäin, jos kokevat, että palvelua ei ole saatu.

KappAhlin tulee jatkossakin panostaa henkilöstön koulutuksiin ja hyvinvointiin, sillä henkilöstön osaamisella ja panoksella on suuri merkitys asiakastyytyväisyyteen. Palvelua tuottaessa avainasemassa ovat siis henkilöt, jotka toimivat asiakaspalvelussa. Varmistamalla ammattitaitoisen henkilöstön pysyvyys, mahdollistaa se hyvän laadun jatkuvan tuottamisen. Myymäläympäristö sai myös vastaajilta kiitosta, joten palveluympäristöön tulee myös panostaa. Kokonaisvaltaista elämystä asiakkaille saadaan inspiroivasta esillepanosta, siisteydestä ja selkeydestä. Joustava ja tilanteisiin sopeutuva henkilökunta ovat myös tärkeässä roolissa kokonaisvaltaista elämystä. Kilpailuetua saatiin myös hyvästä sijainnista ja aukioloajoista. Rauman KappAhl sijaitsee keskeisellä paikalla Citymarketin yhteydessä ja aukioloajat ovat hyvin laajat. Aukioloajat ovat laajemmat kuin kilpailijoilla.

KappAhl Clubiin liittyvissä kysymyksissä, tulos yllätti hieman. Kysyttäessä KappAhl Clubin tyytyväisyydestä jopa 13 vastaajaa oli osittain eri mieltä, vaikka muuten tyytyväisyysaste oli suhteellisen korkea. Kehitysehdotuksia tuli jonkin verran, mutta heräsi kysymys, ovatko eriävän mielipiteen vastanneet tietoisia kaikista eduista, mitä KappAhl Club tarjoaa. KappAhl Club on kehittynyt huomasti vuosien aikana ja esimerkiksi

sovelluksiin tulleita tarjouksia ei osata vielä kunnolla hyödyntää. Tyytyväiset kanta-asiakkaat palaavat takaisin myymälään, joten panostus tarjouksiin ja niistä kertomiseen kannattaa. Lisäksi erilaiset kanta-asiakkaille suunnatut asiakasillat ja tapahtumat luovat tyytyväisyyttä asiakkaissa ja lisäävät kilpailuetua.

Muita kehitysehdotuksia osiossa, jossa vastaajilla oli vapaa sana, nousi esiin muutamia hyviä kehitysehdotuksia, joita ei ole vaikea toteuttaa. KappAhlissa on isoille naisille suunnattu mallisto, joka kattaa koot 44-56. Tähän mallistoon toivottiin laajempaa valikoimaa. Joidenkin vastaajien mielestä valikoima on huonontunut ja se pitää täysin paikkaansa, sillä Rauman valikoima on supistunut B-valikoimasta A-valikoimaan viimeisen vuoden aikana. KappAhlissa on myymäläkoon mukaan kolme eri valikoimatasoa, A-, B-, ja C-valikoimat. C-valikoima on suurin, B-valikoima on keskisuuri ja A-valikoima on pienin. Nyt olisi Rauman myymälässä tärkeää panostaa tähän, koska siinä on selvästikin markkinarakoa. Saatavuuden merkitys kilpailuetuna korostuu, sillä myymälän tehtävänä on asiakkaan tarpeen tyydyttäminen. Jos asiakas kokee, että hän ei saa tarvitsemaansa Rauman KappAhl -myymälästä, hän lähtee hakemaan tarvitsemaansa tuotetta muualta.

Toivottavasti Rauman KappAhlille tehdään jatkossakin vastaavanlaisia asiakaskyselyjä. Näitä tutkimustuloksia voitaisiin sitten vertailla uusien tutkimustulosten kanssa. Syvempää tietoa asiakastyytyväisyydestä saataisiin ehkä kyselyllä, joka sisältäisi enemmän ”vapaa sana”-osioita. Näin saataisiin laajempaa näkemystä asiakkaiden toiveista ja näkemyksistä.

## 8.2 Yhteenveto

Opinnäytetyön tavoitteena oli saada selville Rauman KappAhlin asiakastyytyväisyys. Tässä onnistuttiin melko hyvin, mutta joitakin asioita olisi voinut tehdä toisin. Kysymyslomakkeeseen olisi voinut jokaiseen aihealueeseen lisätä ”vapaa sana”- tai ”kehitysehdotuksia”-osiot. Näin olisi voinut saada lisää informaatiota siihen, miksi vastaajat antoivat tietyn vastauksen. Tutkimuksessa olisi ehkä voinut myös haastatella osan vastaajista ja saada näin syvennettyä tutkimusta. Kokonaisuudessaan voidaan kuitenkin olla tyytyväisiä kyselyyn ja sen tuomiin tuloksiin. Asiakastyytyväisyys on Rauman

KappAhliassa hyvällä mallilla ja tästä on hyvä jatkaa jo hyvää toimintaa. Saatujen tulosten perusteella toiminnassa on kuitenkin kehitettävää eli myymälässä on suotavaa tehdä joitakin toimenpiteitä palvelun parantamiseksi. Lisäksi toimenpiteiden lisäksi tarvitaan seuranta.

Työ jakautui kahteen eri osioon, teoreettiseen ja empiiriseen osioon. Teoria-osiossa perehdyttiin alussa KappAhl vaatemyymäläketjuun yleisesti ja avattiin myös Rauman myymälän tilannetta. Seuraavaksi teoria-osiossa käsiteltiin tutkimuskysymyksiä koskevia aiheita kuten asiakastytyväisyys, palvelun laatu ja 7P-malli kilpailukeinona. Empiirinen osuus alkoi teorialla, jossa kerrottiin hieman asiakastytyväisyys mittauksista, tutkimusmenetelmästä ja miksi juuri valittu kvantitatiivinen menetelmä otettiin tämän työn tutkimusmenetelmäksi. Empiirisen osuuden lopussa käydään läpi tutkimustulokset ja analysoidaan ne. Lopussa vielä tutkimuksen johtopäätökset ja kehittämiskohteet.

Tutkimuksen kulku sujui suunnitellusti ja aikataulussa pysyttiin hyvin. Vastaukset saatiin koottua oletettua nopeammin, joista kiitokset henkilökunnalle, joka innosti asiakkaita vastaamaan kyselyyn. Tutkimusta oli mielekäs tehdä, koska työskentelen itse myymälässä ja näin ollen odotin tutkimustuloksia mielenkiinnolla. Palveluala on haastavaa ja muuttuu koko ajan haasteellisemmaksi tulevaisuudessa. Kehityksessä on pakko pysyä mukana, jos haluaa menestyä. Asiakastytyväisyydellä on tärkeä rooli yrityksen menestyksessä, joten tämä kysely tuli nyt hyvään aikaan ja tästä on hyvä jatkaa toiminnan kehittämistä.



## LÄHTEET

Ahonen, J. Markkinoinnin tuloksetekokyvyn todentaminen. RNO Finland Oy. Viitattu 4.2.2018. <http://www.bonnierpro.fi.lillukka.samk.fi>.

Aarnikoivu, H. 2005. Onnistu asiakaspalvelussa. Helsinki: Wsoy.

Bergström, S. & Leppänen, A. 2009. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Edita Publishing Oy. Viitattu 4.2.2018. <https://www-ellibslibrary-com.lillukka.samk.fi>

Bergström, S. & Leppänen, A. 2015. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Edita Publishing Oy. Viitattu 4.2.2018. <https://www-ellibslibrary-com.lillukka.samk.fi>

Grönroos, C. & Tillman, M. 2009. Palveluiden johtaminen ja markkinointi. 3.uud.p. Helsinki: WSOYpro.

Hirsjärvi, S., Remes, P., Sajavaara, P. & Sinivuori, E. 2009. Tutki ja kirjoita.15. uud.p. Helsinki: Tammi.

Hämäläinen, M., Kiiras, H., Korkeamäki, A., Pakkanen, R. 2016. Palvelun taitajaksi. 9. uud. p Helsinki: Sanoma Pro Oy.

Isohookana, H. 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. Helsinki: Wsoypro. Viitattu 4.2.2018. <https://verkkokirjahylly-almatalent-fi.lillukka.samk.fi>

KappAhl www-sivut 2018. Viitattu 23.2.2018. <https://www.kappahl.com/fi>

Kokkonen, O. 2006. Asiakastyytyväisyys kaiken perusta. Viitattu 19.2.2018. <http://www.qk-karjalainen.fi/fi/artikkelit/asiakastyytyvaelisyys-kaiken-perusta>

Koppa. Jyväskylän yliopisto. Viitattu 16.11.2017. <https://koppa.jyu.fi>

Koppa. Jyväskylän yliopisto. Viitattu 16.11.2017. <http://www2.amk.fi/digma.fi/>

Kuusela, H. Asiakasuskollisuuden arvopohjainen johtaminen. Bonnier Pro. Viitattu 25.10.2017. <http://www.bonnierpro.fi.lillukka.samk.fi>

Leppänen, E. 2007. Asiakaslähtöinen myynti. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Löytänä, J. & Korteso, K. 2011. Asiakaskokemus- palvelubisneksestä kokemusbisnekseen. Helsinki: Talentum.

Reijonen, H., Puusa, A., Reijonen, H. Juuti, P. & Laukkanen T.2012. Akatemiasta markkinapaikalle: johtaminen ja markkinointi aikansa kuvina. Helsinki: Talentum. Viitattu 9.2.2018. [www-ellibslibrary-com.lillukka.samk.fi](http://www-ellibslibrary-com.lillukka.samk.fi)

Rope, T.& Pöllänen, J. 1998. Asiakastyytyväisyysjohtaminen. Helsinki: Wsoy.

Rope, T. 2015. Asiakastyytyväisyydestä siirryttävä onnellisuusajatteluun. Bonnier Pro. Viitattu 19.2.2018. <http://www.bonnierpro.fi.lillukka.samk.fi/fi/app/asiakkuudet>

Uosukainen, R. 2018. Vaivaudutko enää vaatekauppaan? Ruotsalaiset ketjut heräsivät liian myöhään verkkokaupan nousuun.13.3.2018. Yle Uutiset. Viitattu 22.3.2018. <https://yle.fi/uutiset>

Valmio, T. 2010. Palvelutapahtuma ja asiakkaan kohtaaminen. Helsinki: Kauppakamari.

Vierula, M. 2014. Suuri Integraatiokirja: markkinointi, myynti ja viestintä. Helsinki: Talentum. Viitattu 4.2.2018. <https://www-ellibslibrary-com.lillukka.samk.fi>

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

Yrjälä, S. Myymäläpäällikkö, KappAhl. Rauma. Haastattelu 21.2.2018. Haastattelija Johanna Tolkki. Muistiinpanot haastattelijan hallussa.

## ASIAKASTYYTYVÄISYYSKYSELY

Satakunnan Ammattikorkeakoulun opiskelija tutkii opinnäytetyössään Rauman KappAhlin asiakastytyväisyyttä. Tavoitteena on parantaa Rauman myymälän asiakastytyväisyyttä ja saada selville mitä kehittämisehdotuksia asiakkailamme on myymälälle. Kaikki vastaukset käsitellään luottamuksellisina eikä niistä pystytä erottelemaan yksittäisiä vastaajia.

Valitsethan ystävällisesti jokaisessa vastauskohdassa vain yhden vastausvaihtoehdon. Vastaaajien kesken arvotaan 30 € lahjakortti KappAhliin. Jos haluat osallistua arvontaan, täytä erillinen arvontalappu.

**Taustatiedot** (ympyröi)

Sukupuoli	Nainen / Mies
Ikä	19- tai alle / 20-39 / 40- 59 / 60 tai yli
Kuinka usein asioit Rauman myymälässä?	Kerran viikossa / 2-3 kertaa kuukaudessa / Kerran/kk/ 1-2 kertaa vuodessa / Harvemmin

Asteikolla 4= täysin samaa mieltä, 3= osittain samaa mieltä, 2= osittain eri mieltä 1= täysin eri mieltä

<b>Tuotteet</b>	Täysin samaa mieltä		Täysin eri mieltä	
1.Tuotteet ovat laadukkaita	4	3	2	1
2.Tuotteet ovat muodikkaita	4	3	2	1
3.Valikoima on riittävä/kattava	4	3	2	1
4.Hintataso on hyvä	4	3	2	1

## Myymälä

5. Myymälä on siisti	4	3	2	1
6. Myymälä on selkeä	4	3	2	1
7. Liikkuminen on helppoa	4	3	2	1
8. Tuotteiden esillepano on hyvä	4	3	2	1
9. Hinnat ovat selkeästi esillä	4	3	2	1

## Asiakaspalvelu ja henkilökunta

10. Henkilökunta on:

-Ammattitaitoista	4	3	2	1
-Ystävällistä	4	3	2	1
-Palveluultista	4	3	2	1
11. Olen tyytyväinen saamaani palveluun	4	3	2	1
12. Koen, että henkilökuntaa on tarpeeksi	4	3	2	1

## Aukioloajat ja sijainti

13. Aukioloajat ovat sopivat	4	3	2	1
------------------------------	---	---	---	---

14. Myymälä sijaistee hyvällä paikalla      4                              3                              2                              1

**Kappahl Club**

15. Olen KappAhl Clubin jäsen                      Kyllä / Ei

Jos vastasit ei, siirry kysymykseen 20

16. Minulla on perinteinen kortti                      Kyllä/ Ei

17. Minulla on sovellus puhelimessa                      Kyllä /Ei

18. Olen tyytyväinen Clubin etuihin                      4                              3                              2                              1

19. Miten kehittäisit KappAhl Clubia?

---

---

---

---

---

20. Olen kuullut KappAhl Clubista?    Kyllä / Ei

21. Haluan liittyä KappAhl Clubiin tai ladata sovelluksen?                      Kyllä / Ei

**Mitä kehitysehdotuksia sinulla on meille?**

---

---

---

---

---

---

---

**Kiitos ajastasi! Osallistuaksesi arvontaan, muista täyttää arvontalappuun nimi, osoite ja puhelinnumero.**

-----

Leikkaa tästä (laita arvontalaatikkoon)

## Arvontalappu

Nimi:

Osoite:

Puh.nro: