



LAUREA
AMMATTIKORKEAKOULU
Yhdessä enemmän

Yritys X:n asiakastyytyväisyystutkimus

Samuli Tanhuanpää

2018 Laurea



Laurea-ammattikorkeakoulu

**Yritys X:n
asiakastyytyväisyystutkimus**

Samuli Tanhuanpää
Liiketalouden koulutusohjelma
Opinnäytetyö
Elokuu, 2018 2018

Samuli Tanhuanpää

Samuli Tanhuanpää Yritys X:n asiakastytyväisyystutkimus

Vuosi 20182018 Sivumäärä 37

Opinnäytetyön aiheena oli asiakastytyväisyys. Opinnäytetyö tehtiin yhteistyössä Yritys X:n kanssa. Opinnäytetyön lähtökohtana oli selvittää asiakkaiden tyytyväisyyttä toimeksiantajan asiakaspalvelun laatuun, tuotevalikoimaan ja myymälään. Toinen lähtökohta oli löytää mahdollisia kehityskohteita ja miettiä niihin ratkaisuja.

Työn teoreettisen viitekehyksen tarkoituksena oli perehtyä kattavasti asiakastytyväisyyteen ja asiakastytyväisyyden mittaamiseen, lisäksi teoriaosuudessa perehdyttiin markkinoinnin kilpailukeinoihin 4P-markkinointimallin mukaisesti. Lopuksi teoriaosuudessa perehdyttiin tutkimusmenetelmään, tutkimuksen toteuttamiseen ja luotettavuuteen. Teoriaa apuna käyttäen tehtiin asiakastytyväisyystutkimus Yritys X:n asiakkaille.

Asiakastytyväisyystutkimus suoritettiin kvantitatiivisena tutkimuksena huhtikuussa 2018. Tutkimukseen osallistui kuusi Yritys X:n myymälää. Kohderyhmänä oli Yritys X:n asiakkaat. Aineisto kerättiin standardoidussa muodossa joukolta ihmisiä ja tutkimustyyppiksi valittiin survey-tutkimus. Tutkimus toteutettiin kyselylomakkeella, sekä e-lomakkeena että paperisena informoituna kyselynä. Vastauksia saatiin 119 kappaletta.

Tutkimuksesta kävi ilmi, että asiakkaat ovat todella tyytyväisiä Yritys X:n palvelun laatuun, tuotevalikoimaan ja myymälään. Tutkimuksessa saatiin myös selville, että niinkään hinta ei ohjaa asiakkaiden ostopäätöstä, vaan tärkeämmäksi koettiin tuotteiden laatu, saatavuus ja asiakaspalvelu. Tutkimuksessa selvitettiin myös, miten asiakkaat ovat saaneet tietoa Yritys X:stä. Tutkimus osoitti, että suurin osa asiakkaista oli saanut tiedon ystävän tai tutun kautta, joka koettiin positiivisena yllätyksenä Yritys X:ssä. Yritys X aikoo jatkossa toistaa asiakastytyväisyyskyselyn ja kehittää toimintaansa sen pohjalta. Opinnäytetyön lopputulokseen oltiin tyytyväisiä sekä tekijän että Yritys X:n mielestä.

Asiasanat: Asiakastytyväisyys, asiakastytyväisyyden mittaaminen, markkinointimalli

Samuli Tanhuanpää

Customer Satisfaction Survey for Company X

Year	20182018	Pages	37
------	----------	-------	----

This Bachelor`s thesis examined customer satisfaction. The Bachelor`s thesis work was made in cooperation with Company X. The study was based on how satisfied the customer were on customer service, product range and store in the Company X. Another aim was to find potential development areas and to think about solutions.

The theoretical section of this Bachelor`s thesis was to explore customer satisfaction more comprehensively and how measuring customer satisfaction in addition the theory familiarizes 4P marketing mix. The end of the theoretical section the focus is on research method, carrying out the research and reliability of the research. The customer satisfaction survey was conducted to Company X by using the information provided by this theoretical section.

The customer satisfaction survey was conducted as a quantitative survey in April 2018. Six stores from Company X were involved in the research. The target group was Company X customers. The data was collected in standardized format from the group of people. The research type was survey research. The data was collected using a questionnaire in a paper form as also by using an e-form. A total of 119 replies were received.

The results indicate that the customers are really satisfied on quality of service, product range and stores of Company X. The results also indicate that the price does not control customers purchase decisions. Quality, availability and customer service were more important. The survey also investigated how customers had received information about Company X. The results indicate that most of the customers had received information through a friend. That was a positive surprise for Company X. In the future Company X will continue to repeat the customer satisfaction survey and develop its operations based on it. The result of the thesis was satisfied with both the author and Company X.

Keywords: Customer satisfaction, measuring customer satisfaction, marketing mix

Sisällys

1	Johdanto	6
1.1	Tausta ja tavoitteet	6
1.2	Rajaus ja tutkimusongelma	6
2	Asiakastyytyväisyystutkimus.....	7
2.1	Asiakastyytyväisyyden mittaaminen	8
2.2	Asiakastyytyväisyyden merkitys	9
3	Markkinoinnin kilpailukeinot	9
3.1	Tuote kilpailukeinona	11
3.2	Hinnoittelu kilpailukeinona	13
3.3	Saatavuus kilpailukeinona	14
3.4	Viestintä kilpailukeinona	14
3.5	Palvelu ja henkilöstö kilpailukeinona	15
4	Tutkimusmenetelmät	16
4.1	Tutkimuksen toteuttaminen	17
4.2	Tutkimuksen luotettavuus.....	18
5	Toimeksiantaja Yritys X	18
6	Asiakastyytyväisyystutkimustulokset.....	19
6.1	Taustatiedot	19
6.2	Tulokset.....	21
6.3	Ristiintaulukointi.....	25
7	Yhteenveto ja kehitysehdotukset.....	27
	Lähteet	28
	Kuviot	29
	Liitteet.....	30

1 Johdanto

Kilpailutilanteen kiristyessä korostuvat tuotteeseen liitetyt palvelut entisestään. Ominaisuuksiltaan ja hinnaltaan vastaavanlainen tuote löytyy myös kilpailijoilta. Nykypäivän asiakkaat ovat yhä valistuneempia ja vaativampia. Ennen yritys ohjasi asiakkaan toimintaa, nykyään asiakas ohjaa yrityksen toimintaa. Yrityksen on tärkeää tuntea heidän asiakkaansa ja asiakkaiden vaatimukset. Asiakkaan ostopäätökseen vaikuttavat yhä enemmän asiakaspalvelu ja palvelun laatu.

Olen itse työskennellyt syksystä 2017 alkaen Yritys X:ssä. Yritys X:lle ei ole aikaisemmin tehty asiakastyytyväisyystutkimusta, otin tästä kiinni ja päätin sen heille toteuttaa. Kovan kilpailutilanteen vuoksi on erittäin tärkeää tietää, missä asioissa on onnistuttu, missä voisimme parantaa ja puuttuuko palvelukonseptista jotain mitä asiakkaat arvostaisivat.

Tässä opinnäytetyössä tutkitaan asiakastyytyväisyyttä. Tutkimuksen avulla opimme tuntemaan asiakkaamme sekä asiakkaiden vaatimukset. Etsimme kehityskohteita, joiden avulla pystymme kehittämään toimintaamme. Lisäksi tutkimuksessa selvitetään miten asiakkaat ovat meille löytäneet.

Tutkimus toteutettiin kvantitatiivisena tutkimusmenetelmänä Yritys X:n asiakkaille huhtikuussa 2018. Työn teoriaosuus koostuu asiakaspalvelu- ja palvelunlaadun teoriasta. Lopussa on tutkimustulokset ja yhteenveto.

1.1 Tausta ja tavoitteet

Opinnäytetyön taustana oli Yritys X:n tarve tutkimukselle, jolla selvitetään Yritys X:n olemassa olevien asiakkaiden tyytyväisyyttä asiakaspalveluun, tuotevalikoimaan ja myymälään. Yritys X:ssä pidettiin tutkimuksen aiheita erittäin tärkeänä, sillä johdolla ei ole tarkkaa käsitystä siitä, miten asiakkaat kokevat saamansa palvelun. Lisäksi Yritys X:lle ei ole aikaisemmin tehty asiakastyytyväisyystutkimusta.

Opinnäytetyön teoriaosuuden tavoitteena on perehtyä kattavasti asiakastyytyväisyyteen ja markkinoinnin kilpailukeinoihin 4P-markkinointimallin avulla. Opinnäytetyön tarkoitus on olla tiivis kokonaisuus. Tutkimuksen tavoitteena on selvittää yritys X:n asiakastyytyväisyyttä sekä löytää kehityskohteita ja miettiä niihin ratkaisuja. Tutkimuksessa selvitetään myös, miten asiakkaat ovat löytäneet Yritys X:lle.

1.2 Rajaus ja tutkimusongelma

Opinnäytetyön teoriaosuus rajautuu asiakastyytyväisyyden kannalta tärkeisiin markkinoinnin kilpailukeinojen selvittämiseen. Tarkoituksena on selvittää markkinoinnin kilpailukeinojen

teoriaa liittyen Yritys X:n toimintaan. Tutkimusosio rajataan koskemaan Yritys X:n asiakasrekisterissä olevia asiakkaita, sillä muuten tutkimus muodostuu aivan liian laajaksi.

Tutkimusongelmana tässä opinnäytetyössä on selvittää asiakastyytyväisyyttä asiakaspalveluun, tuotevalikoimaan ja myymälään. Tarkoituksena on tutkia asiakastyytyväisyyttä, löytää kehityskohteita ja niihin ratkaisuja. Näihin aiheisiin esitetään vastauksia tässä opinnäytetyössä, teoriaosuudessa sekä itse tutkimusosuudessa.

2 Asiakastyytyväisyystutkimus

Asiakastyytyväisyystutkimus on yrityksen asiakkaisiin kohdistuva markkinointitutkimus. Asiakastyytyväisyystutkimuksen tarkoituksena on selvittää asiakkaan kokemaa tyytyväisyyttä yrityksen toimintaa kohtaan. Asiakastyytyväisyystutkimuksella pyritään kehittämään yrityksen toimintaa, jotta yritys olisi entistä kilpailukykyisempi ja tuloksellisempi. (Rope & Pöllänen 1998, 83-84).

Asiakastyytyväisyystutkimuksella pyritään parantamaan asiakastyytyväisyyttä ja seuraamaan, miten toimenpiteet vaikuttavat. Asiakastyytyväisyydellä on neljä päätavoitetta, jotka on esitetty kuviossa 1. (Ylikoski 2001, 155-156).



Kuvio 1 Asiakastyytyväisyyden neljä päätavoitetta (Ylikoski 2001, 156).

”Asiakastyytyväisyystyö viittaa siihen markkinoinnin työkenttään, jossa aikaansaatu kauppa pyritään valjastamaan tyytyväisyyden kautta tulokselliseksi asiakassuhteeksi.” (Rope 2005, 535).

Perusajatus on, että asiakastyytyväisyys on eräs keskeinen mittari selvittäessä ja analysoitaessa yrityksen menestymismahdollisuuksia nyt ja tulevaisuudessa. Mikäli yrityksen asiakastyytyväisyys ei ole vähintään hyvällä tasolla, ei voida olettaa menestystä pitkällä tähtäimellä. (Rope & Pöllänen 1998, 58).

Mikäli yritys halua asiakkaiden tekevän uusintaostoja, tarvitsee yrityksen tarjota sellaista palvelupakettia, johon he ovat erittäin tyytyväisiä. Raportoidessa asiakastyytyväisyyttä on erittäin tärkeää erottaa tutkimuksessa ero tyytyväisten ja erittäin tyytyväisten asiakkaiden välillä. (Grönroos 2009, 177).

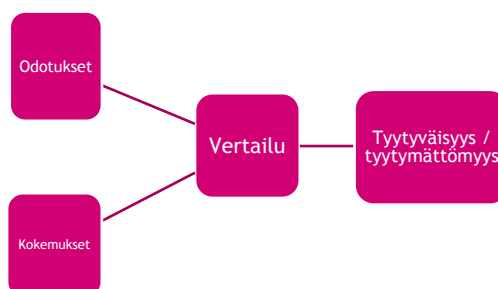
2.1 Asiakastyytyväisyyden mittaaminen

Asiakastyytyväisyys on oleellinen markkinoinnin tuloksellisuuden tulostulomittari. Liiketaloudellisesti kannattavat asiakassuhteet ovat yrityksen tuloksetekokyvyn eräs kivijalka. Kaikki tähän vaikuttavat tekijät ovat merkittäviä tulostekijöitä liiketoiminnassa. Yksi keskeinen osatekijä asiakassuhteiden takana on asiakastyytyväisyys. (Rope & Pyykkö 2003, 344).

Kaiken tavoitteellisen toiminnan lähtökohtana on se, että tiedetään missä yritystoiminta on nyt ja minne suuntaan halutaan mennä. Markkinatutkimus on yrityksen tapa selvittää nykytilanne ja se mihin suuntaan ollaan menossa, sekä onko suunta oikea vai tarvitseeko tehdä ohjausliikkeitä. Markkinatutkimus on yksi yrityksen tärkeä kosketuspinta sidosryhmiin. Pelkän kaupallisen kanssakäymisen kautta asiakkailta kerätty palautetieto ei riitä. Se saattaa vääristää päätöksentekijän kantaa, kun positiiviset asiat poimitaan herkemmin kaikesta omaa toimintaa koskevasta palautteesta. (Sipilä 2008, 254-255).

Asiakastyytyväisyyden mittaus auttaa ymmärtämään asiakkaan vaatimuksia, paljastamaan kehityskohteita ja osoittamaan onnistumisia. Asiakastyytyväisyyden mittauksen toteuttaminen edellyttää kolmea kivijalkaa: asiakastyytyväisyyden mittausjärjestelmää ja asiakastietokantaa, jolla voidaan kohdistaa viestintä mahdollisimman tarkasti. Kolmantena tarvitaan kehittyntä johtamiskulttuuria, joka mahdollistaa asiakastyytyväisyyspalautteiden mukaisen liiketoiminnan kehittämisen. (Rope 2005, 572).

Asiakastyytyväisyyden mittauksessa kiinnitetään huomiota asiakkaan eri toimintoihin kohdistuviin odotuksiin ja niiden toteuttamiseen, mikäli ne eivät kohtaa, on asiakas tyytymätön. Asiakastyytyväisyyden mittauksissa sisältö noudattaa usein perinteistä kaavaa, joka on esitelty kuviossa 2. (Lotti 2001, 71).



Kuvio 2 Asiakastyytyväisyydenmittauksen rakenne (Lotti 2001, 71).

2.2 Asiakastyytyväisyyden merkitys

Liiketoiminnan kehittämistä ja markkinointia varten kerättävä asiakastietokanta on tarkoituksenmukaista järjestää tietokannaksi. Asiakastietokantojen avulla päästään siihen tilanteeseen, että massamarkkinoinnin tehokkuudella voidaan toteuttaa kohdistettua, henkilökohtaista ja asiakaskohtaista markkinointia. Tämä on eräs edellytys asiakastyytyväisyyssmittausten laajamittaiselle ja systemaattiselle hyödyntämiselle jokapäiväisessä markkinoinnissa. (Rope 2005, 593-596).

Asiakastietojen lisäksi asiakastietokannassa tulee olla tieto myös asiakkaan tuntemuksista yrityksen toimintaa kohtaan. Tämä merkitsee sitä, että tietokannan käyttöalue laajenee myös koskemaan toiminnan kehittämistä. Tämä on keskeinen perusta sille, että kyse ei ole asiakastyytyväisyysmarkkinoinnista vaan asiakastyytyväisyysjohtamisesta. (Rope & Pöllänen 1998, 113).

Asiakastyytyväisyyden parantaminen vaatii yritykseltä taloudellisia panostuksia. Kysymys onkin, miten paljon asiakastyytyväisyyttä kannattaa parantaa, etteivät kustannukset nouse suuremmaksi, kuin tuotot. Asiakastyytyväisyyden ja myynnin suhdetta tulisi arvioida pitkällä aikavälillä. Yrityksen tulisi arvioida, miten paljon myynti kasvaa, jos tyytyväisistä asiakkaista tulee erittäin tyytyväisiä tai kun tyytymättömistä asiakkaista saadaan tyytyväisiä. (Ylikoski 2011, 166-167).

3 Markkinoinnin kilpailukeinot

Markkinointi on ensisijaisesti organisaation ajattelutapa ja filosofia. Markkinointiajatuksen eli filosofian tulee ohjata organisaation kaikkia ihmisiä, toimintoja, prosesseja ja osastoja. Markkinointifilosofian mukaan yrityksen täytyy käyttää kaiken päätöksentekonsa lähtökohtana asiakkaiden ja potentiaalisten asiakkaiden mielipiteitä yrityksen tarjonnasta, viestinnästä ja suorituksista sekä reaktioita niihin. (Grönroos 2009, 315).

Lahtinen ja Isoviita (2015, 11) määrittelevät markkinoinnin yleisellä tasolla toiminnaksi, jonka tarkoituksena on varmistaa tavaroiden ja palveluiden ostajien tyytyväisyys. Heidän mukaansa nykyään katsotaan, että asiakas ohjaa yrityksen toimintaa eikä yritys asiakkaan toimintaa.

Markkinoinnin kolme toimintamuotoa ovat

1. Sisäinen markkinointi
2. Vuorovaikutusmarkkinointi
3. Ulkoinen markkinointi

Henkilökuntaan kohdistuvaa markkinointia kutsutaan sisäiseksi markkinoinniksi. Sen keinoja ovat muun muassa sisäinen koulutus, motivoiva esimiestoiminta ja koulutus. (Lahtinen & Isoviita 2001, 11-12). ”Sisäisen markkinoinnin tavoitteena on luoda sisäinen ilmapiiri, joka inspiroi koko henkilökuntaa kiinnostumaan asiakkaista sekä markkinointia ja myyntiä tukevasta toiminnasta.” (Sipilä 2008, 96).

Vuorovaikutusmarkkinoinnin tavoitteena on vakuuttaa asiakas ostoshetkellä yrityksen, sen tuotteen ja palvelun paremmuudesta. (Lahtinen & Isoviita 2001, 11-12). Vuorovaikutuksen onnistuminen on tärkeää, koska siinä asiakas kohdataan joko kasvotusten tai puhelimitse. Asiakkaan tarpeisiin ja toiveisiin voidaan reagoida välittömästi. Palvelu ja palvelun laatu syntyy näissä hetkissä, jos ne epäonnistuvat, myös laatu epäonnistuu. (Ylikoski 2001, 298)

Ulkoisen markkinoinnin tekemisen tavoite on asiakassuhteen aikaansaaminen, kehittäminen ja ylläpitäminen, joka johtaa toimintamalliin, jossa ei pyritä kertakauppaan. Tavoitteena ei ole saada aikaan yhdet kaupat, vaan tuloksellinen asiakassuhde. (Rope 2005, 31).

Ulkoinen markkinointi kohdistuu lähinnä asiakkaisiin, joihin yritys ei ole ollut vielä missään yhteydessä. Ulkoinen markkinointi on kilpailukeino, jolla yritetään saada asiakkaat kiinnostuneiksi yrityksestä, tuotteista ja sen tuottamasta palvelusta. Ulkoisen markkinoinnin tavoite on yrityksen tai tuotteen tunnettavuuden lisääminen ja ostojen aikaansaaminen. Tunnetuin ulkoisen markkinoinnin kilpailukeinomalleista on 4P-malli:

- Tuote
- Hinta
- Saatavuus
- Viestintä

(Lahtinen & Isoviita 2001, 11-12).

Kukin yksittäinen osatekijä (4P) sisältää lukuisan joukon erilaisia kilpailukeinoja. Ryhmittely neljään isompaan kokonaisuuteen tuo esille sen, mihin kuluttajalle tärkeisiin asioihin keinoilla pyritään vaikuttamaan:

- Tuote vastaa asiakkaan tarpeisiin ja toiveisiin
- Hinta edustaa asiakkaalle aiheutuvia kustannuksia
- Jakelutie tuo tuotteen asiakkaan ulottuville

- Viestinnällä kerrotaan kuluttajille tuotteen olemassaolosta, ostopaikoista sekä luodaan kuluttajille asemointitavoitteita vastaavia mielikuvia

(Ylikoski 2001, 211-212)

Perinteinen 4P-markkinointimalli on prosessi, jossa suunnitellaan ja toteutetaan ideoiden tavaroitten ja palvelujen perusajatus, hinnoittelu, myynninedistäminen ja jakelu niin, että saadaan aikaan kauppvoja ja tyydytetään yksilöiden ja organisaatioiden tavoitteita. (Grönroos 2009, 325).

4P-mallista on jalostettu asiakassuhdemarkkinoinnin kilpailukeinomalli markkinointimix (kuvio 3). Se perustuu 4P-markkinointimalliin, johon on lisätty kolme muuta kilpailukeinoa: asiakaspalvelu, henkilöstö ja suhdeverkostot. Markkinointimixin keskus on asiakaspalvelu, siitä syystä, että palvelu luo erilaista ja ylivoimaista lisäarvoa asiakkaille. Henkilöstö ja asiakaspalvelu liittyvät toisiinsa ja viime kädessä henkilöstön osaaminen ratkaisee markkinoinnin onnistumisen. (Zeithaml, Bitner & Gremler 2013, 24-26).



Kuvio 3 Markkinointimix (Zeithaml, Bitner & Gremler 2013, 24-26).

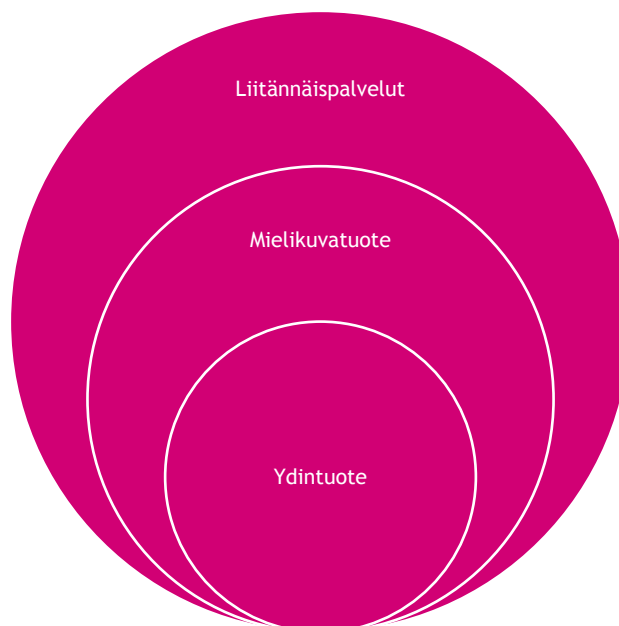
3.1 Tuote kilpailukeinona

Toiminnallisessa mielessä kaikki näyttää kietoutuvan tuotteen ympärille. Sanotaan, että tuote on yritystoiminnan sydän. Tuote on suuressa roolissa onnistuneessa liiketoiminnassa. Tuote on väline saada asiakas ostamaan yritykseltä. Oikein ymmärrettynä tuote tarkoittaa kaupattavaa hyödykettä. Tuote on se kokonaisuus, minkälaisena tuote asiakkaalle näkyy ja minkälaisena asiakas sen ostaa. (Rope 2005, 208).

Tuote käsitteenä tarkoittaa kaupattavaa hyödykettä. On tuote perustaltaan palvelu tai tavara, ei ole merkitystä mitä kaupataan. Keskeistä on, että kaikissa tilanteissa markkinoijan tehtävänä on saada oma tarjonta suhteessa kilpailijoihin paremmaksi, houkuttelevammaksi ja halutummaksi. Ei ole oleellista mitä kaupataan ja kenelle kaupataan. Oleellista on muistaa, että ostaja on ihminen, joka tekee ostopäätöksen emootioperusteisten ajatusrakenteiden kautta. Tämä ajatteluperusta on keskeinen tuotteen markkinoinnillisen rakentamisen kautta. (Rope & Pyykkö 2003, 177-178).

Kotlerin mukaan tärkeimpiä tuotetta koskevia päätöksiä ovat tuotelajitelmaan sisältyvät tuoteryhmät. Kotlerin mukaan markkinoitavat tuotteet koostuvat kaikesta, mitä voi markkinoida. Markkinoiden näkökulmasta tuotteita ovat palvelutuotteet, fyysiset tuotteet, ihmiset, paikkakunnat, yhteisöt, erilaiset organisaatiot ja ideat. (Kotler 1999, 132).

Tuote on tavaroista, palveluista ja mielikuvista muodostuva kokonaisuus, jota yritys markkinoi. Tuote on monikerroksinen käsite. Parhaiten markkinoinnillinen tuote voidaan kuvata kolmikerroksisena rakennemallina, joka koostuu ydintuotteesta, mielikuvatuotteesta ja liitännäispalveluista (kuvio 4). Puhutaan hyödykkeestä, joka on yleisnimitys kaikelle, mitä yritys tarjoaa asiakkaiden ostettavaksi. (Lahtinen & Isoviita 2001, 105).



Kuvio 4 Tuotteen kolmikerroksisuus (Lahtinen & Isoviita 2001, 105).

Asiakas tarkastelee tuotetta aina mielikuvan kautta. Ensimmäisenä hän törmää tuotteen nimeen, logoon, pakkaukseen, väritykseen, tyylitekijään ja niin edelleen. Toisena hän törmää liitännäispalveluihin. Vasta kolmantena asiakas törmää ydintuotteeseen. Keskeistä on, että asiakas ei koskaan osta ydintuotetta, hän ostaa ydintuotteesta sen mielikuvan, mikä tuotteesta on pystytty luomaan. (Rope & Pyykkö 2003, 178).

3.2 Hinnoittelu kilpailukeinona

Hinnalla on kaksi roolia. Ensinnäkin hinnalla on taloudellinen rooli, se on markkinointimallin osista ainut, joka tuo organisaatioon rahaa. Hinnan toinen rooli on psykologinen. Kuluttaja kokee palvelujen ostamisessa epävarmuutta, hän käyttää hintaa laatuviiteenä. Palvelun hinta viestii kuluttajalle laadusta ja palvelun tuottajan uskottavuudesta. (Ylikoski 2001, 257-258).

Hinta on yksi tärkeimmistä kilpailukeinoista. Käsite hinta muodostuu itse hinnasta, hintaporrastuksesta, alennuksista ja maksuehdoista. Tuotteen laatu, elinikä ja imago vaikuttavat päätökseen hinnoittelussa. (Rope 2005, 222).

Hinta on tuotteen arvo rahana ilmaistuna. Hinnoittelulla on viisi tavoitetta:

1. Tuotteen riittävän myynnin varmistaminen
2. Halutun markkinaosuuden saavuttaminen
3. Halutun kannattavuustason saaminen
4. Tuhoavan hintakilpailun ja hintasotien välttäminen
5. Tavoitellun hintakuvan luominen

Hinta on yritykselle ensisijaisesti markkinoinnin kilpailukeino. Hinnoittelulla on myös suuri merkitys yrityksen uskottavuuteen. Lähtökohtana on, että yksittäisten tuotteiden hinnoittelu ja maksuehtopäätösten tulee olla sopusoinnussa yrityksen hintastrategian kanssa. Hintapäätökseen liittyvät kiinteästi myös saatavuuspäätökset. Alhaisella hinnoittelulla lasketaan omaan katetta, jolloin tulisi saada lisää menekkiä. Hinnan nostolla pyritään taas parantamaan yrityksen kannattavuutta, mutta se voi vaikuttaa menekkiin. (Lahtinen & Isoviita 2001, 138).

Hinnoitteluun vaikuttavat kustannukset, tuotteen ominaisuudet, ennakoitu kysyntä sekä asiakkaiden reaktiot hintojen nostamiseen ja laskemiseen. Myös kilpailijoiden hinnoittelustrategialla, viranomaisten määräyksillä ja toimialasopimuksilla on merkittävä rooli hinnoittelussa. (Lahtinen & Isoviita 2001, 141).

Hinnoittelun sanotaan olevan markkinoinnin eniten luovuutta ja asiakkaan ymmärrystä vaativin kilpailukeino. Hinnoittelussa onnistuminen ratkaisee niin menekin, liiketaloudellisen tuloksen, kuin myös imagon muodostamisen. Vastaavasti hinnoittelussa epäonnistuminen aiheuttaa sekä tuotteen kaupaksi saamattomuuden että myös heikon haluttavuuden markkinoilla. Keskeistä markkinoinnillisessa hinnoittelussa on, että hinnoittelu rakennetaan aina joillekin markkinoille joihinkin kilpailutilanteisiin. Mikä hinta missäkin tilanteessa on toimiva ja mahdollinen, on aina tapauskohtainen. (Rope & Pyykkö 2003, 195).

3.3 Saatavuus kilpailukeinona

Saatavuuden järjestämisen pääperiaate on tuotteen tai palvelun siirtäminen asiakkaalle. Saatavuuspäätökset on toteutettava ja suunniteltava asiakaslähtöisesti. Saatavuudella tarkoitetaan sitä, mistä ja miten tuotteita voi ostaa, miten myymälään pääsee, mitkä ovat aukioloajat ja miten tuotteet toimitetaan perille. (Lahtinen & Isoviita 2001, 155).

Saatavuuspäätöksen tarkoituksena on varmistaa, että asiakkailla on mahdollisuus saada haluamansa tuotteet nopeasti, täsmällisesti ja vähäisin ponnistuksin. Saatavuus on yksi markkinoinnin peruskilpailukeinoista. Palveluyritysten saatavuuspäätökset jaetaan ulkoisiin- ja sisäisiin saatavuuden päätöksiin. (Lahtinen & Isoviita 2001, 155).

Ulkoisella saatavuudella tarkoitetaan tekijöitä, joiden avulla helpotetaan asiakkaan saapumista yritykseen. Vaikuttavia kilpailutekijöitä ovat myymälän sijainti, aukioloajat, liikenneyhteydet, paikoitustilat ja liikekiinteistön julkisivu. (Lahtinen & Isoviita 2001, 164).

Sisäisen saatavuuden tarkoituksena on luoda asiakkaalle helppo ja miellyttävä asiointikokemus yrityksessä. Sisäisellä saatavuudella on merkitystä myös siihen, kuinka kauan asiakkaat viihtyvät myymälässä ja kuinka paljon he ostavat. Henkilökunnalla on suuri rooli sisäisessä saatavuudessa. Sisäinen saatavuus jaetaan kuuteen osatekijään:

1. Palveluympäristö
2. Valikoimien monipuolisuus
3. Esite- ja opastemateriaalit
4. Henkilökunnan saavutettavuus
5. Muut asiakkaat
6. Tuotteiden esillepano

(Lahtinen & Isoviita 2001, 166).

3.4 Viestintä kilpailukeinona

Markkinointiviestintä on kilpailukeino, jonka avulla yritys pyrkii tavalla tai toisella kertomaan tuotteistaan ja toiminnastaan asiakaskohderyhmälle ja muille sidosryhmille. Markkinointiviestintäkeinot jaetaan neljään kategoriaan:

1. Mainonta
2. Henkilökohtainen myyntityö

3. Menekinedistäminen

4. Suhde- ja tiedotustoiminta

(Rope 2005, 306).

Mainonta on viestinnän peruskeinoja. Mainosvälineitä on lukuisia, mainostajan perustehtävänä on saada oma mainos eroamaan muista vastaavista mainoksista ja aikaansaamaan huomioarvoa. Mainonta voidaan luokitella massamainontaan tai yksilömainontaan kuuluvaksi. Mainonnan tulee olla pelkistetty, jolloin mainonnan keskeinen tehoelementti on se, että mainostaja pystyy kiteyttämään sanottavansa mahdollisimman lyhyeen ilmaisuun. Mainontaa tulisi tehdä myös pitkäjänteisesti, todellisuudessa vain marginaalinen määrä kaikesta viestinnästä läpäisee ihmisen tietoisesti noteeraamiskynnyksen. Tämän vuoksi mainonnan toimivuuden eräs peruselementti onkin toisto. (Rope & Pyykkö 2003, 256-263).

Myynti on mainonnan ohella toinen markkinointiviestinnän kulmakivi. Yrityksen näkökulmasta kyse on joidenkin tuotteiden kauppaamisesta ja asiakkaan näkökulmasta siitä, että hän saa jotain sellaista hankittua, mitä hän kokee tarvitsevansa. Asiakas ratkaisee sen saako myyjä kaupat ja johtaako kaupat jatkossa toimivaan tulokselliseen asiakassuhteeseen. (Rope & Pyykkö 2003, 297).

Suhde- ja tiedotustoimintaan lukeutuvat erilaiset asiakastilaisuudet sekä pyrkimys onnistua mediassa saamaan näkyvyyttä omassa asiassa. Oleellista on, että yrityksen johdolla ja muilla keskeisillä henkilöillä on toimivat henkilötasoiset tuttavasuhteet jokaiseen keskeiseen sidosryhmäorganisaation avainhenkilöön. (Rope & Pyykkö 2003, 284-285).

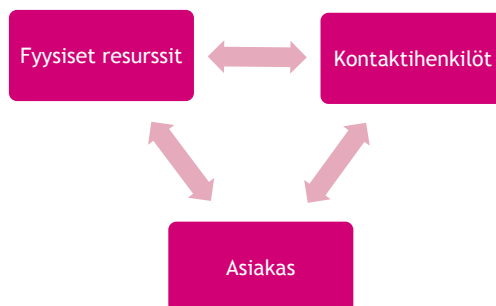
Menekinedistämiseen lukeutuvilla keinoilla pyritään edesauttamaan ja pohjustamaan kauppaa ja menekkiä. Menekinedistämiseen kuuluvat muuan muassa messut, sponsorointi, kylkiäiset ja kilpailut. (Rope & Pyykkö 2003, 287).

3.5 Palvelu ja henkilöstö kilpailukeinona

Palvelu on osa tuotetta. Palveluelementeissä on kyse siitä, mitä palveluita yrityksellä on ja miten palvelut ovat toteutuneet. Mitä ja miten ovat erittäin keskeisiä tuotteiden markkinoinnillisen toimivuuden aikaansaamiseksi. Palvelut liittyvät ostamisessa varsin moneen asiaan, oleellista on, että palveluiden toimivuus koetaan varsin vahvasti omina tuntemuksina. (Rope & Pyykkö 2003, 191).

Nykyään tuotteet muistuttavat toisiaan ominaisuuksiltaan ja hinnoiltaan. Tämän vuoksi palvelukokonaisuudella erottuminen korostuu. Tuotteeseen voidaan liittää erilaisia palveluja ja räätälöidä palvelut vastaamaan asiakkaan yksilöllisten tarpeiden vaatimuksia. Palvelukokonaisuudella yritys pystyy erottautumaan kilpailijoistaan ja rakentaa asiakkaan tarpeisiin

soveltuvan palvelukonseptin. Kuviossa 5 on kuvattu palvelujen tuotantojärjestelmä. (Leppänen 2007, 133).



Kuvio 5 Palvelujen tuotantojärjestelmä (Leppänen 2007, 133).

Tuotantojärjestelmien osien on sovittava yhteen. Eri palveluissa on erilainen vaihtuvuus osien painotuksessa. Fyysisiä resursseja voidaan pitää palveluympäristön osina, kuten tilat, kalusteet ja käytetyt materiaalit. Kontaktihenkilö on yrityksen edustaja, jonka kanssa asiakas on välittömässä vuorovaikutussuhteessa. (Leppänen 2007, 133).

Jukka Lahtinen ja Antti Isoviita (2001, 46) sanovat, että palvelu on keskeinen markkinoinnin kilpailukeino. Palvelulla tarkoitetaan lähinnä myyjän ja kontaktihenkilöstön toteuttamaa asiakaspalvelua. Yleensä palvelusta ei veloiteta erikseen, minkä vuoksi se on voimakasvaikutteinen kilpailukeino.

4 Tutkimusmenetelmät

Opinnäytetyön tutkimusmenetelmäksi valittiin kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimusmenetelmä. Tutkimus toteutettiin kyselylomakkeella, sekä paperisena että e-lomakkeena. Aineisto kerättiin standardoidussa muodossa joukolta ihmisiä ja tutkimustyyppiä valittiin survey-tutkimus. Aineiston keräämiseen käytettiin verkkokyselyä sekä kontrolloidusta kyselystä informoitua kyselyä. Myymälöihin jaetuissa paperilomakkeissa käytettiin informoitua kyselyä. Myymälöiden henkilökunta sai ohjeistuksen kyselystä, kyselyn tavoitteista ja kuinka ohjata asiakkaat täyttämään Yritys X:n asiakastytyväisyyskysely.

Opinnäytetyön tutkimusosa toteutettiin kvantitatiivisena menetelmänä, sillä se soveltui parhaiten mittaamaan asiakastytyväisyyttä. Kvantitatiivisella tutkimusmenetelmällä saatiin vastaus tutkimusongelmaan. Tutkimuksen avulla haluttiin tutkia Yritys X:n asiakastytyväisyyttä, palvelun laatua sekä löytää kehityskohteita.

Kvantitatiivisessa tutkimuksessa käytetään täsmällisiä, laskennallisia ja usein tilastollisia menetelmiä. Määrällisen tutkimuksen aineiston keruumenetelmiä voivat olla esimerkiksi haastattelu tai kirjekysely. Määrällinen tutkimusmenetelmä sopii tehtäväksi, kun on tarkoitus tutkia

suuria ihmisryhmiä. Määrällisessä tutkimuksessa tutkija vaikuttaa mahdollisimman vähän kyselystä tai haastattelusta saatuihin tietoihin. Saadut tiedot analysoidaan ja ilmoitetaan usein numeroin kaavioiden tai kuvioiden avulla. (Hirsijärvi, Remes & Sajavaara 2009, 143).

Survey-tutkimus on yksi kyselyn keskeisempiä menetelmiä. Survey-tutkimus tarkoittaa kyselyä, jossa aineisto on kerätty standardoidusti ja jossa kohdehenkilöt muodostavat otoksen tietyistä perusjoukosta. Survey-tutkimusta käsitellään yleensä kvantitatiivisena. Survey-tutkimuksen etuna on mahdollisuus kerätä laaja tutkimusaineisto. Hyvin laadittu standardoitu kyselylomake on tehokas ja sillä pystyy säästämään tutkijan aikaa ja vaivannäköä. Kerätty aineisto voidaan nopeasti käsitellä tallennettuun muotoon ja analysoida se tietokoneohjelmistoilla, kuten SPSS-ohjelmalla. (Hirsijärvi, Remes & Sajavaara 2009, 193 - 195).

4.1 Tutkimuksen toteuttaminen

Tutkimus toteutettiin kvantitatiivisena survey-tutkimuksena Yritys X:n olemassa oleville asiakkaille. Tutkimuksen kysymykset tehtiin yhteistyössä Yritys X:n johdon kanssa.

Aineiston keruuseen käytettiin kyselyä, joka toteutettiin Laurean e-lomakkeella sekä paperilomakkeella. Tutkimuksen perusjoukko koostui Yritys X:n asiakkaista. Kysely lähetettiin massasähköpostiohjelmaa hyödyntäen kaikille Yritys X:n asiakasjärjestelmässä oleville asiakkaille, sekä jaettiin 20 kappaletta kyselylomakkeita kuuteen myymälään. Myymälöissä kysely toteutettiin informoituna kyselynä. Myymälöiden henkilökuntaa ohjeistettiin ohjaamaan asiakkaita vastaamaan kyselyyn. Myymälöissä oli palautuslaatikot, joihin täytetyt kyselylomakkeet palautettiin.

Kyselylomake laadittiin siten, että kysymykset olisivat helposti ymmärrettävissä ja kyselyyn vastaaminen veisi mahdollisimman vähän aikaa. Kyselylomakkeessa käytettiin strukturoituja kysymyksiä. Kyselylomake koostui saatesanoista, taustakysymyksistä, tutkimuskysymyksistä ja lopuksi oli avoin palaute sekä kiitossivu. Kyselylomake sisälsi 24 kysymystä. Taustakysymykset olivat monivalintakysymyksiä, tutkimuskyselyt toteutettiin viisiportaisen Likert-asteikon avulla. Tutkimuksen lopussa on mahdollisuus antaa avointa palautetta.

Taustakysymysten avulla vastaukset pystytään kohdistamaan tiettyyn myymälään. Yritys X saa myös tietoon vastaajan työtehtävän sekä yrityksen henkilökunnan määrän. Lisäksi taustakysymyksillä Yritys X näkee, miten yritysjohtajien vastaukset eroavat verrattuna työntekijöiden vastauksiin.

Jotta kysely olisi houkutteleva ja vastauksia saataisiin tarpeeksi, arvottiin vastanneiden kesken viisi kappaletta 100 euron lahjakortteja. Kyselyn lopussa oli yhteystietokortti, mihin kirjoitettiin nimi, puhelinnumero ja sähköposti. Kaikkien yhteystietokortin täyttäneiden kesken arvottiin viisi lahjakorttia. Kyselyyn pystyi myös vastaamaan anonyymisti.

4.2 Tutkimuksen luotettavuus

Tutkimuksissa pyritään välttämään virheiden syntymistä. Kaikissa tutkimuksissa tulisi arvioida tehdyn tutkimuksen luotettavuutta. (Hirsijärvi, Remes & Sajavaara 2009, 231-233).

Reliaabelius tarkoittaa mittatulosten toistettavuutta eli luotettavuutta. Reliaabelius tarkoittaa siis tutkimuksen kykyä antaa ei-sattumanvaraisia vastauksia. Reliaabelius voidaan todeta usealla eri tavalla. Esimerkiksi jos kaksi arvioijaa päätyy samaan tulokseen, voidaan tulosta pitää reliaabelina. (Hirsijärvi, Remes & Sajavaara 2009, 231-233).

Validius on toinen käsite, jolla arvioidaan tutkimusta. Validiuksella tarkoitetaan pätevyyttä. Validius tarkoittaa tutkimusmenetelmän kykyä mitata juuri sitä, mitä on tarkoituskin mitata. Kyselylomakkeiden kysymykset tulee olla yksiselitteiset, jolloin ei ole riskiä, että vastaajat ymmärtäisivät kysymykset eri tavalla kuin tutkimuksen laatija. Mikäli tutkija käsittelee vastauksia edelleenkin oman ajatusmaailmansa mukaisesti, ei tuloksia voida pitää tosina ja pätevinä. (Hirsijärvi, Remes & Sajavaara 2009, 231-233).

Yritys X:n asiakastyytyväisyystutkimusta voidaan pitää validina. Päätaivitteena oli tutkia asiakastyytyväisyyttä asiakaspalveluun, myymälään, tuotevalikoimaan sekä saada tietoa siitä, miten asiakkaat ovat Yritys X:n tulleet. Asiakastyytyväisyystutkimuksella saatiin vastaus tutkimuskysymyksiin. Avoimen palautteen kautta saatiin muutama kehitysidea sekä paljon positiivista palautetta.

Yritys X:lle toteutettua asiakastyytyväisyystutkimusta voidaan pitää reliaabelina, sillä otos koko tutkimuksessa oli riittävä, vastauksia saatiin 119. Kohderyhmänä oli Yritys X:n asiakkaat. Toiveissa oli, että voitaisiin tutkia myös myymäläkohtaisesti asiakastyytyväisyyttä. Myymäläkohtainen vastausmäärä osassa myymälöitä jäi alhaiseksi, jolloin myymäläkohtaista asiakastyytyväisyyttä ei voitu luotettavasti tutkia.

5 Toimeksiantaja Yritys X

Yritys X:n toimiala on tekstiilien tuonti, vienti, valmistus ja jälleenmyynti. Yritys X on Kokkolasta lähtöisin oleva työvaatteiden ja työsuojainten erikoismyymäläketju. Sillä on kahdeksan myymälää Suomessa. Myymälät sijaitsevat Kokkolassa, Oulussa, Jyväskylässä, Vaasassa, Lappeenrannassa, Turussa ja kaksi myymälää Helsingissä, Konalassa ja Herttoniemessä. Yritys X:n asiakaskunta koostuu lähinnä yrityksistä. Yritys X:n asiakastyytyväisyyttä ei ole aiemmin tutkittu. (Yritys X:n verkkosivut).

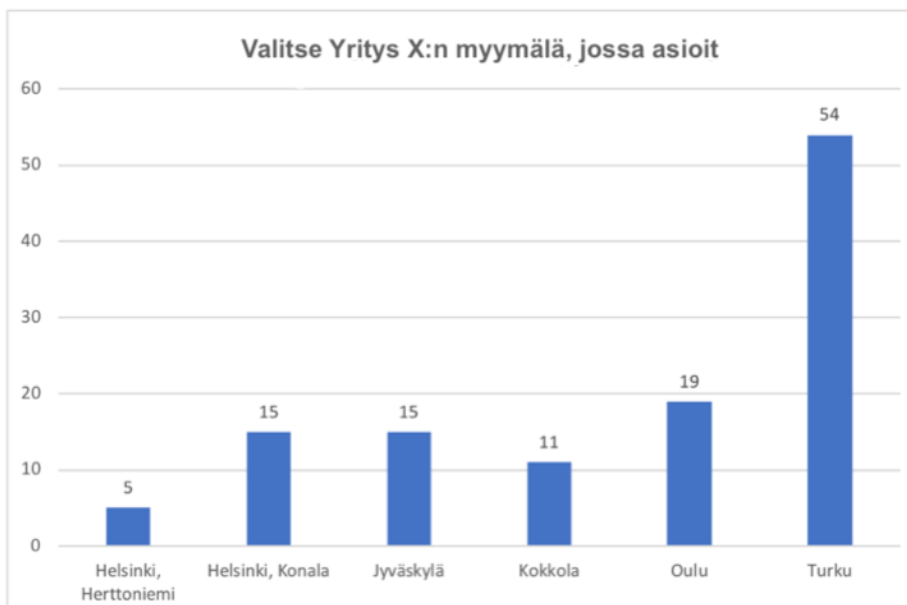
Yritys X on työvaatteiden myyntiin erikoistunut yritys. Toiminta on aloitettu vuonna 2007. Yritys X edustaa pääasiassa ruotsalaista työvaate- ja tarvikevalmistajaa Blåkläderiä, lisäksi valikoimassa on Petzlin ja Peltorin henkilösuojaimia ja -tarvikkeita sekä Sievin turvajalkineita. (Yritys X:n verkkosivut).

6 Asiakastyytyväisyystutkimustulokset

Vastauksia saatiin 119 kappaletta. Tutkimuksen tulokset kerättiin e-lomakkeella, josta ne ajettiin SPSS -ohjelmaan. SPSS-ohjelmalla tulokset analysoitiin kokonaisuutena sekä taustatietojen avulla, tämän jälkeen Excelillä viimeisteltiin taulukot. Tulokset esitetään kaaviona. Avoimista kysymyksistä kirjoitettiin yhteenveto, joka on liite 2 kohdassa.

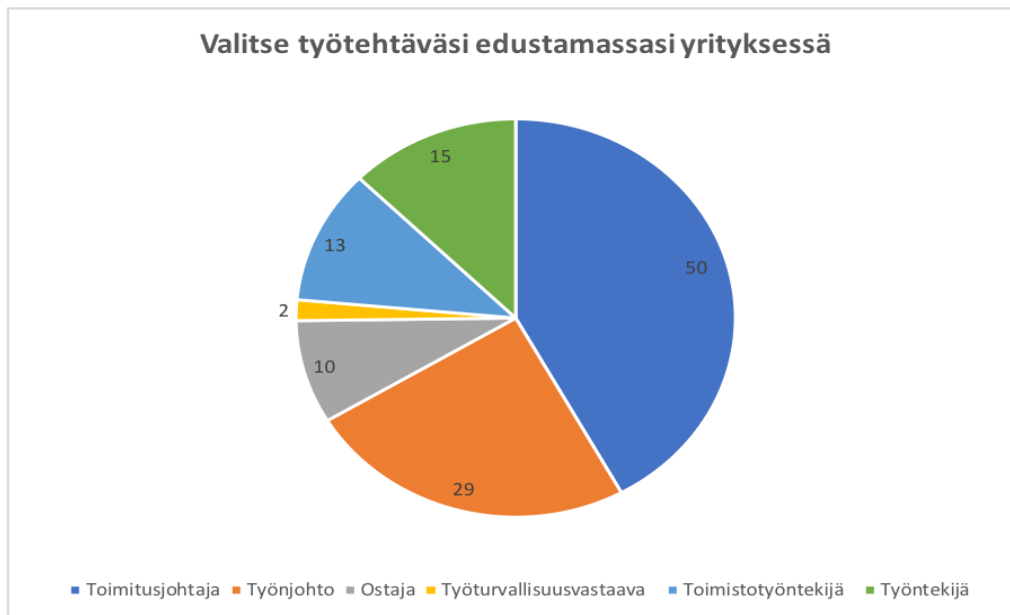
6.1 Taustatiedot

Ensimmäisessä kysymyksessä haluttiin kohdistaa vastaukset oikeaan myymälään. Kuvio 6 havainnollistaa vastausmäärät myymäläkohtaisesti. Turun myymälä sai eniten vastauksia keräten niitä 54 kappaletta. Huonoiten vastauksia keräsi Helsingin Herttoniemen myymälä, saaden vain viisi kappaletta vastauksia.



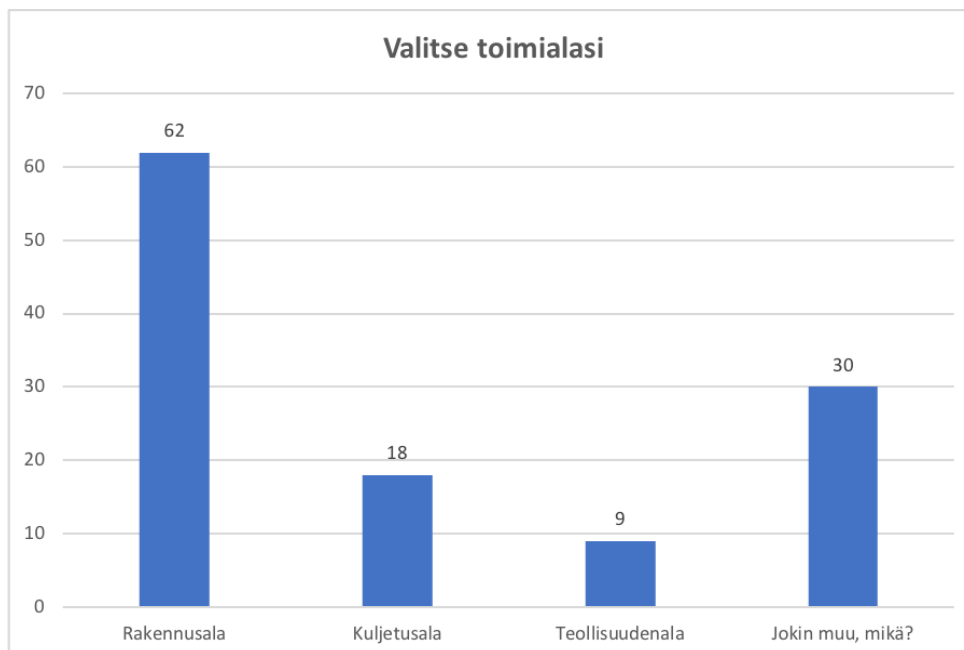
Kuvio 6 Myymäläjakauma

Toisessa kysymyksessä kysyttiin vastaajan työtehtävää edustamassaan yrityksessä. 50 kappaletta vastasi olevansa toimitusjohtaja. 29 kappaletta vastasi olevansa työnjohtaja. Tämä on tutkimuksen luotettavuuden kannalta hyvä asia, sillä työnjohto, ostaja, työturvallisuusvas- taava tai toimitusjohtaja tekevät päätöksen työvaatteiden ja työsuojainten hankinnoista.



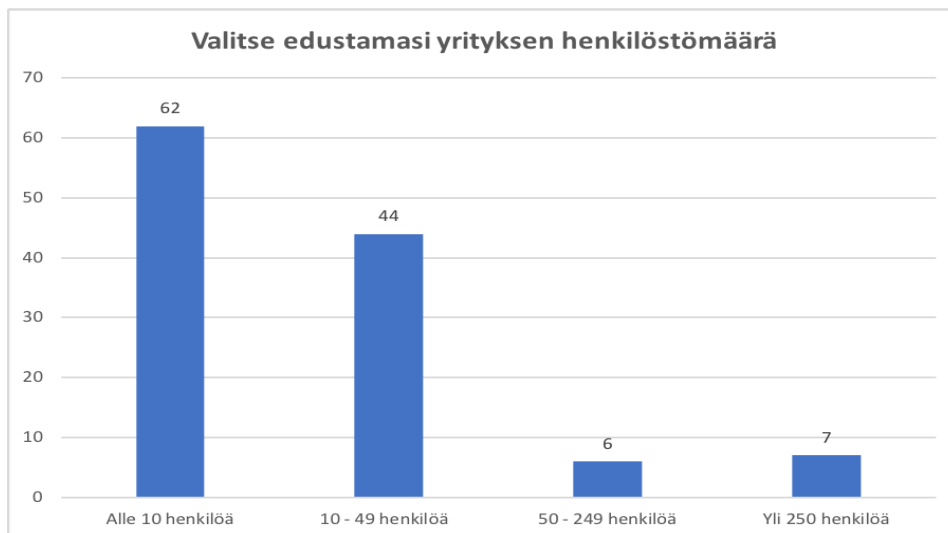
Kuvio 6 Työtehtävä edustamassa yrityksessä

Yritys X:n oletus oli, että suurin osa asiakaskunnasta koostuu rakennusalan yrityksistä. Tutkimus osoittaa oletuksen oikeaksi, sillä 62 vastaajaa ilmoitti olevansa rakennusallalla. 30 vastaajaa ilmoitti kyselyn ”jokin muu mikä”, kohtaan toimialansa. Suurin osa tähän vastanneista oli sähköalan ja kiinteistöhuollon yrityksiä. Muutama ilmoitti työskentelevänsä siivousalalla, palvelualalla ja turvallisuusalalla.



Kuvio 7 Toimiala

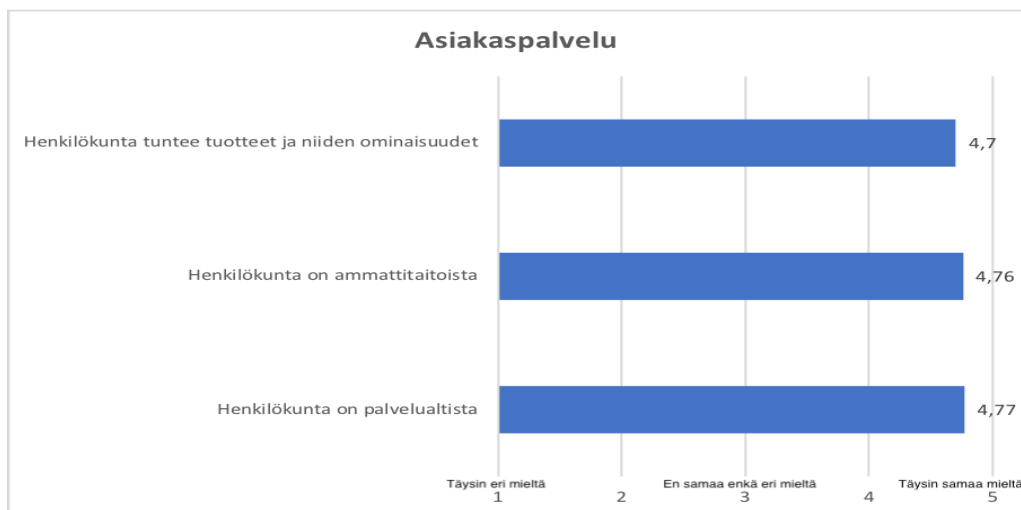
Viimeisenä taustatietokysymyksenä kysyttiin edustaman yrityksen kokoluokkaa. Suurin osa 66 vastaajaa ilmoitti henkilöstömäärän olevan alle 10 henkeä. 44 vastaajaa ilmoitti henkilöstömääräksi 10 - 40 henkilöä.



Kuvio 8 Henkilöstömäärä

6.2 Tulokset

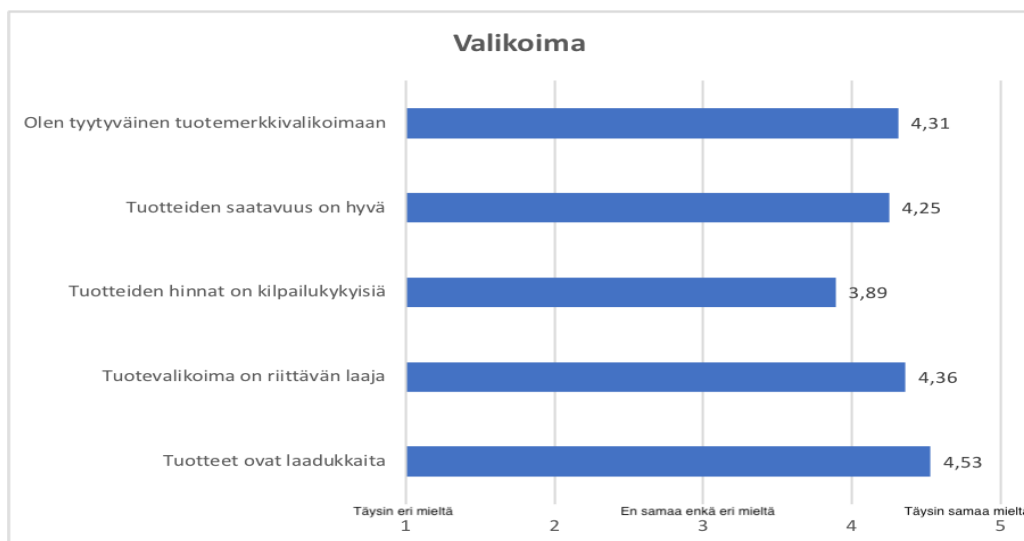
Asiakkaat ovat erittäin tyytyväisiä Yritys X:n asiakaspalveluun, jokaisen kysymyksen keskiarvo oli 4,7 tai korkeampi. Suuria eroja ei ollut tyytyväisyyden suhteen millään osa-alueella.



Kuvio 9 Asiakaspalvelu

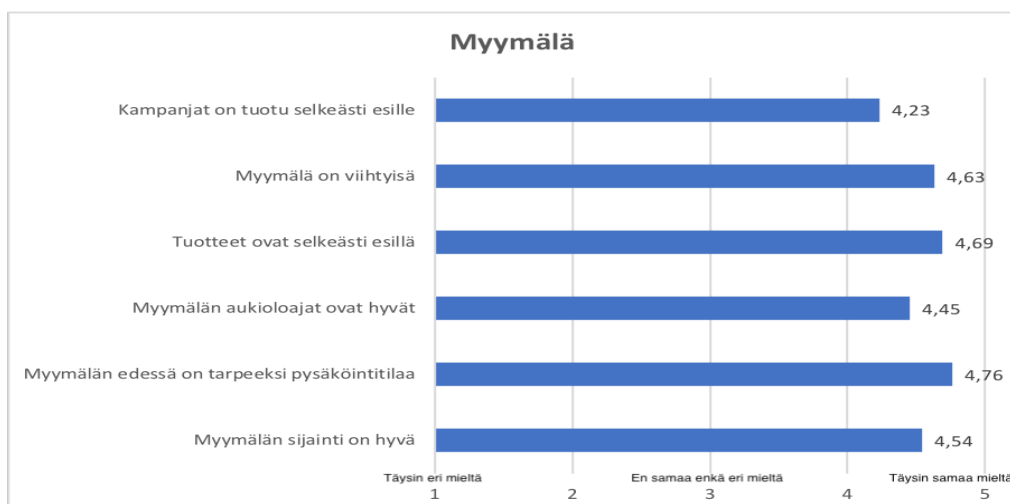
Osiassa ”valikoima” haluttiin selvittää tuotevalikoimaa, edustettuja tuotemerkkejä, saatavuutta, laatua ja hinnoittelua. Tässäkin kysymyksessä voidaan todeta, että asiakkaat ovat tyytyväisiä valikoimaan. Keskiarvot olivat yli neljän. Ainoan poikkeuksen teki väittämä

”tuotteiden hinnat ovat kilpailukykyisiä”, jonka keskiarvo oli 3,89. ”Tuotteet ovat laadukkaita” väittämä keräsi vastausten keskiarvoksi 4,53.



Kuvio 10 Valikoima

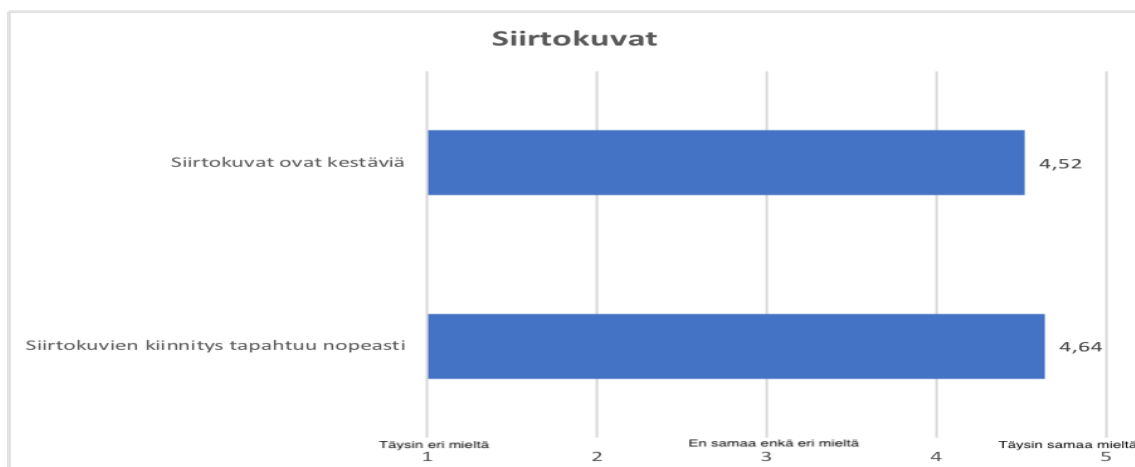
Osoissa ”myymälä” haluttiin selvittää myymälämiljöötä, viihtyvyyttä, aukioloaikoja, sijaintia sekä pysäköintitilan riittävyttä. Osa Yritys X:n asiakkaista ajaa isoa työkonetta, joten kilpailuedun kannalta on merkittävää, että myymälä on hyvällä sijainnilla ja sinne saa isomman ajoneuvon pysäköityä. Sijainnin keskiarvoksi tuli 4,54 ja pysäköintitilan riittävyden keskiarvoksi 4,76. Muuten kysymysten keskiarvot ovat yli neljä. Vähän kehitettävää löytyy kampanjoiden esilletuomisessa, keskiarvon ollessa 4,23.



Kuvio 11 Myymälä

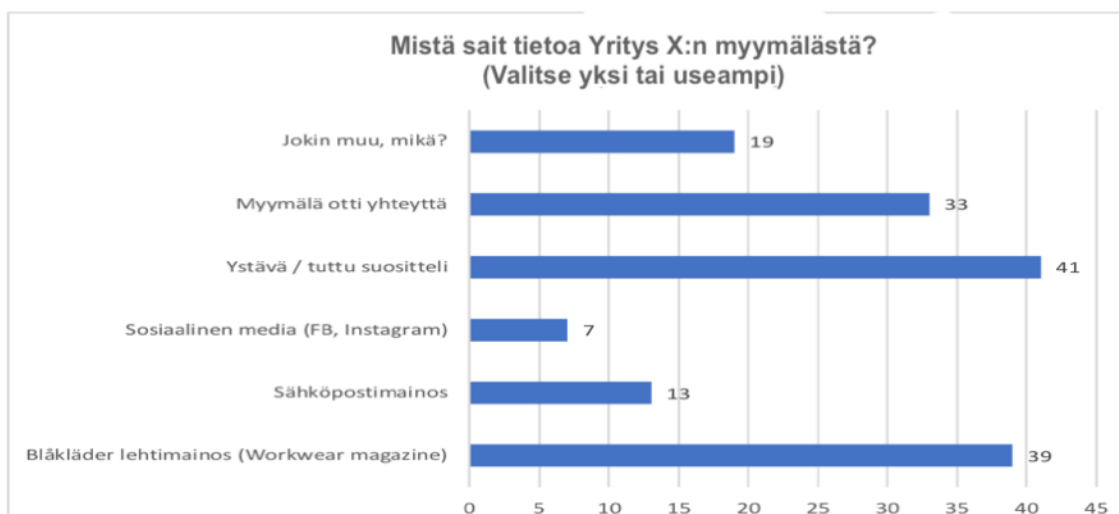
Osoissa ”siirtokuvat” väittämät oli tarkoitettu vain niille, joilla on käytössä siirtokuvat Yritys X:n kautta. Ne asiakkaat, jotka eivät käytä siirtokuvia, ohittivat tämän osion. ”Siirtokuvat”

osion vastausmäärä oli 77 kappaletta. Väittämän ”siirtokuvat ovat kestäviä” keskiarvoksi tuli 4,52 ja väittämän ”siirtokuvien kiinnitys tapahtuu nopeasti” keskiarvoksi tuli 4,64.



Kuvio 12 Siirtokuvat

Tutkimuksessa pidettiin myös tärkeänä tietoa, josta selviää mitä kautta asiakkaat ovat saaneet tietoa Yritys X:n myymälästä. Suurin osa asiakkaista on saanut tiedon ystävän tai tutun kautta, jolla uskotaan olevan suora vaikutus asiakaspalvelun, myymälän ja valikoiman hyviin keskiarvoihin. 39 vastaajista vastasi ”Blåkläder lehtimainonnan kautta” ja 33 vastaajista vastasi ”myymälän ulkomyyntin kautta”. Yllättävän vähän vastaajia ilmoitti saaneensa tietoa Yritys X:stä sosiaalisen median kautta, vain 7 vastaajista ilmoitti näin. 19 vastaajaa valitsi väittämän ”joku muu, mikä”. Suurin osa näistä vastaajista kertoi saaneensa tiedon Googlesta tai olivat ajaneet myymälän ohitse. Muutama kertoi saaneensa tiedon Blåkläderin nettisivuilta.



Kuvio 13 Mistä sait tietoa?

Tutkimuksessa tutkittiin myös mikä sai asiakkaan valitsemaan Yritys X:n asiointipaikakseen. Eniten asiakkaan päätökseen vaikuttivat tuotteiden laatu, tuotevalikoima, palvelu ja sijainti. Palvelu oli merkittävin tekijä, keräten 51 vastausta. Yllättävää oli, että tuotteiden saatavuudella ei ollut niin isoa merkitystä, keräten 34 vastausta. 18 vastaajista valitsi väittämän ”jokin muu, mikä”. Vastauksia tähän olivat helppous, henkilöstö, palvelukokonaisuus ja aikaisempi huono kokemus toisen tavarantoimittajan kanssa.



Kuvio 14 Mikä sai sinut valitsemaan Yritys X:n myymälän asiointipaikaksesi?

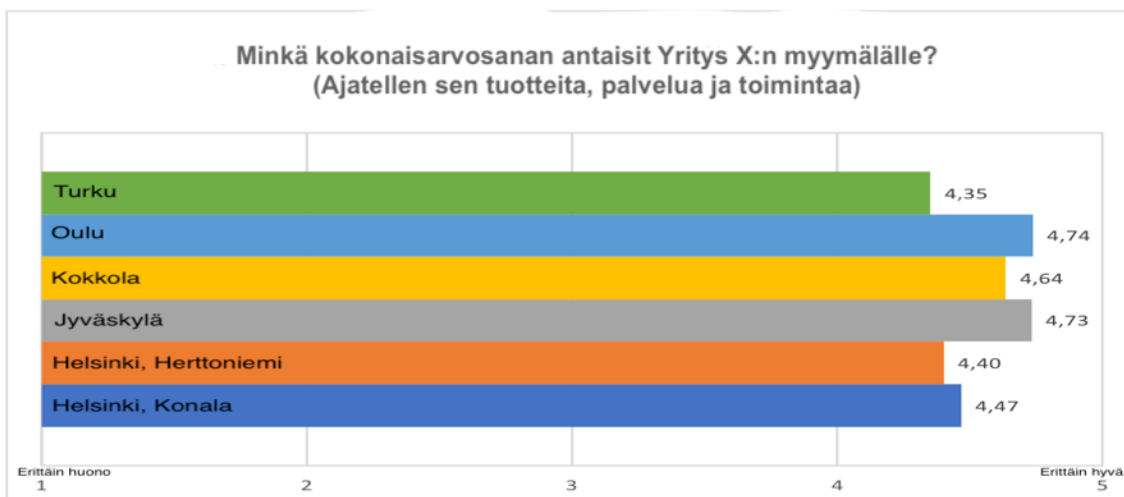
Viimeisessä osiossa tutkittiin todennäköisyyttä jatkaa asiointia tulevaisuudessa sekä haluttiin kokonaisarvosana Yritys x:lle. Molemmat kysymykset keräsivät hyvät arvosanat. 4,57 oli vastaajien keskiarvo todennäköisyydelle jatkaa asiointia. 4,5 oli vastaajien keskiarvo annettaessa kokonaisarvosanaa Yritys X:lle.



Kuvio 15 Yritys X:n kokonaisarvosana

6.3 Ristiintaulukointi

Ristiintaulukoinnissa tutkitaan alueellista eroa kokonaisarvosanalle. Tätä ei voida pitää luotettavana, sillä muutamissa myymälöissä vastausmäärät jäivät alhaisiksi. Oulun myymälä keräsi vastausten keskiarvoksi 4,74 ollen näin paras Yritys X:n myymälä. Seuraavana on Jyväskylän myymälä keräten vastausten keskiarvoksi 4,73. Turun myymälä jäi viimeiseksi keräten vastausten keskiarvoksi 4,35.



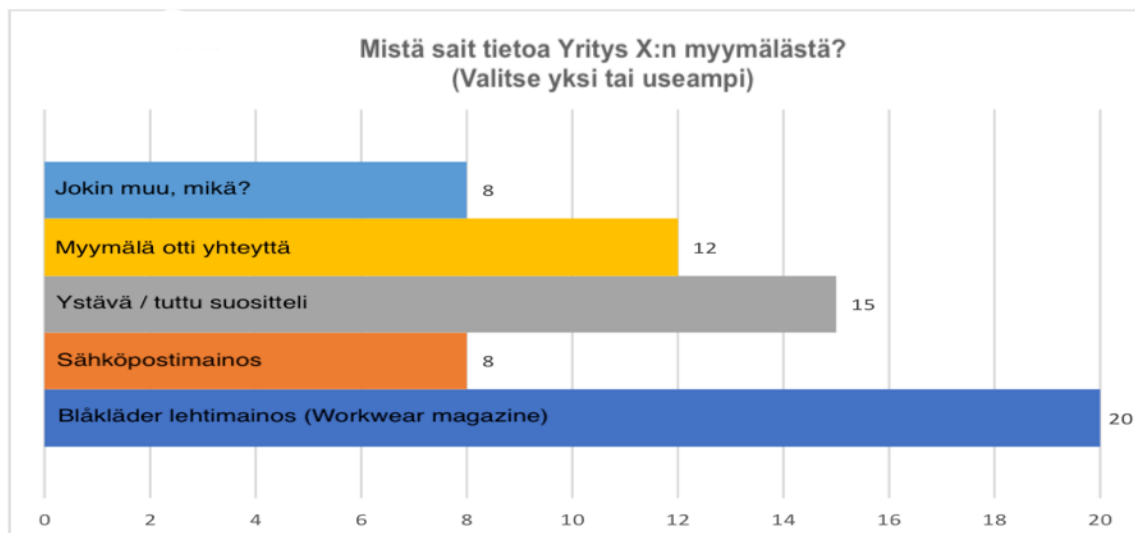
Kuvio 16 Kokonaisarvosana myymälälle

Toisessa ristiintaulukoinnissa tutkitaan alueellista eroa todennäköisyydelle jatkaa asiointia Yritys X:n myymälässä. Tätä ei voida pitää luotettavana, sillä muutamissa myymälöissä vastausmäärät jäivät alhaiseksi. Yllättäen Helsingin Herttoniemen myymälä oli paras keräten keskiarvoksi 4,8. Helsingin Herttoniemen myymälä oli kokonaisarvosanassa kolmanneksi huonoin. Jyväskylän myymälä keräsi vastausten keskiarvoksi 4,87 ollen näin paras myymälä.



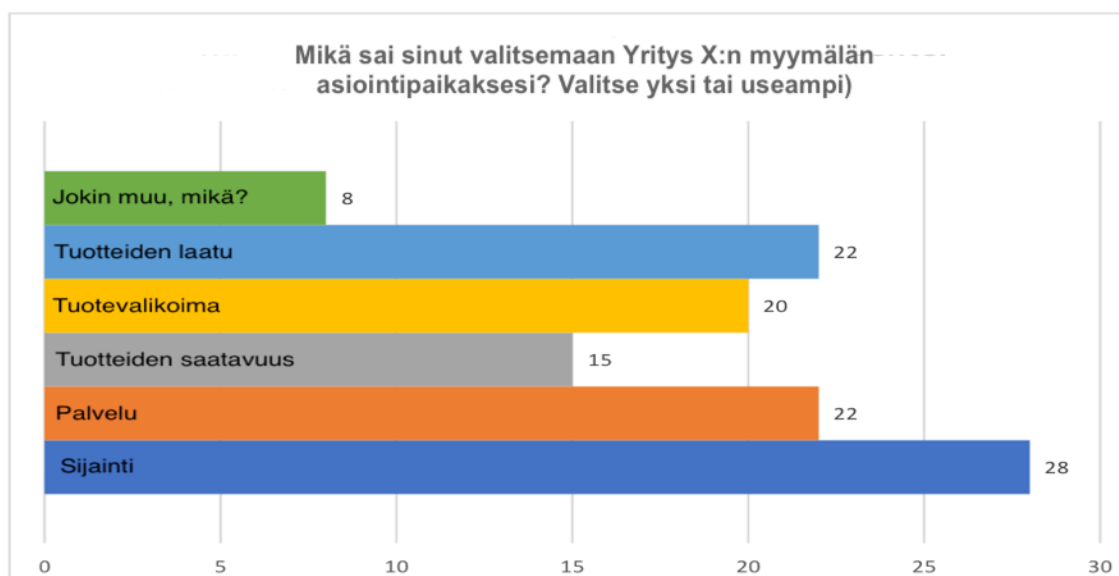
Kuvio 17 Asiakuuden jatkaminen tulevaisuudessa myymäläkohtaisesti

Seuraavassa taulukossa havainnollistetaan, miten toimitusjohtajat ovat saaneet tiedon Yritys X:n myymälästä. 50 vastaajaa ilmoitti olevansa toimitusjohtaja. Suurin osa vastaajista ilmoitti saaneensa tiedon Blåkläder-lehtimainoksen kautta. Seuraavaksi eniten vastauksia keräsi vaihtoehto ”ystävän / tutun kautta”. Sosiaalinen media ei saanut yhtään vastausta.



Kuvio 18 Mistä sait tietoa myymälästä? Vastaajina toimitusjohtajat

Tässä taulukossa havainnollistetaan mikä sai toimitusjohtajat valitsemaan Yritys X:n asiointipaikakseen. Tärkeimpänä pidetään sijaintia, keräten 28 kappaletta vastauksia. Myös palvelu, tuotevalikoima ja laatu ovat tärkeitä asioita toimitusjohtajille. Yllättävää on, että tutkimuksen mukaan toimitusjohtajat eivät arvosta tuotteiden saatavuutta hirveän korkealle, keräten vain 15 kappaletta vastauksia.



Kuvio 19 Mikä sai valitsemaan Yritys X:n? Vastaajina toimitusjohtajat

7 Yhteenveto ja kehitysehdotukset

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli tutkia toimeksiantajan Yritys X:n asiakastytyvyyttä, miten asiakkaat kokevat asiakaspalvelun laadun, valikoiman ja myymälän. Lisäksi tutkimuksella haluttiin saada tietoa siitä, miten asiakkaat ovat myymälään löytäneet. Tavoitteena oli tutkimusongelman kautta löytää kehittämissideoita toiminnan parantamiseen. Tutkimukseen saatiin tarpeeksi vastauksia, jotta tutkimusta voidaan pitää luotettavana. Yritys X oli tyytyväinen tutkimustuloksiin ja saatuja tutkimustuloksia tullaan käyttämään toiminnan kehittämiseen. Yritys X aikoo toistaa tutkimuksen tasaisin väliajoin tulevaisuudessa. Yritys X:lle ei oltu aikaisemmin tehty asiakastytyväisyystutkimusta.

Tulosten perusteella voidaan väittää, että yritys X:n asiakaspalvelu, myymälä ja valikoima ovat asiakkaiden mielestä hyvällä tai erittäin hyvällä tasolla. Väitteisiin pyydettiin Likert-asteikolla vastauksia yhdestä viiteen. Ainoastaan väittämä ”tuotteiden hinnat ovat kilpailukykyisiä” sai keskiarvokseen alle neljä, muuten keskiarvot olivat yli neljä.

Tutkimuksessa selvitettiin myös minkä kokonaisarvosanan asiakkaat antaisivat myymälälle ja kuinka todennäköisesti he jatkavat asiakkaina tulevaisuudessa. Väitteissä käytettiin Likert-asteikkoa yhdestä viiteen. Vastausten keskiarvoksi tuli 4,5 väittämään ”minkä kokonaisarvosanan annat Yritys X:n myymälälle”. Väittämän ”kuinka todennäköisesti jatkat asiointia tulevaisuudessa” keskiarvoksi tuli 4,57.

Toimeksiantaja piti myös tärkeänä tietona sitä, miten asiakkaat ovat löytäneet Yritys X:n myymälään. Kolme tärkeintä kanavaa olivat ystävän/tutun suosittelu, myymälä otti yhteyttä ja Blåkläder Workwear Magazine. Tämä koettiin positiivisena yllätyksenä Yritys X:ssä. Yritys X aikoo jatkossa panostaa enemmän näihin kolmeen kanavaan ja varsinkin olemassa oleviin asiakkaisiin. Tutkimuksessa myös selvitettiin, mikä on saanut asiakkaan valitsemaan Yritys X:n myymälän asiointipaikakseen. Yllätyksenä tuli, ettei tuotteiden saatavuutta arvostettu hirveästi, vaan tärkeämmäksi koettiin muun muassa laatu ja asiakaspalvelu.

Yhteenvetona opinnäytetyöstä voidaan todeta, että asiakaspalvelun laatu, myymälä ja valikoima ovat hyvällä mallilla Yritys X:n myymälöissä. Kehitettävää löytyy hinnoittelusta ja markkinoinnin kohdentamisesta, tutkimus osoitti, että uusia asiakkaita tulee nykyisten asiakkaiden kautta. Hinnoittelua voisi kehittää niin, että hinnat tuotaisiin paremmin esille myymälöissä. Markkinointia voitaisiin enemmän kohdentaa olemassa oleviin asiakassuhteisiin. Pitääkseen yllä hyvää asiakastytyvyyttä Yritys X aikoo toistaa asiakastytyväisyystutkimuksen tasaisin väliajoin.

Lähteet

Painetut

Grönroos, C. 2009. Palvelujen johtaminen ja markkinointi. 3., uudistettu painos. Juva: WSOYpro.

Hirsijärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2009. Tutki ja kirjoita. 15., uudistettu painos. Helsinki: Tammi.

Kotler, P. 1991. Muuttuva markkinointi. Porvoo: WSOY

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

Leppänen, E. 2007. Asiakaslähtöinen myynti. Helsinki: Yrityskirjat.

Lotti, L. 2001. Tehokas markkina-analyysi. Helsinki: WSOY.

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

Rope, T. & Pyykkö, M. 2003. Markkinointipsykologia. Helsinki: Talentum.

Rope, T. & Pöllänen, J. 1998. Asiakastyytyväisyysjohtaminen. Neljäs painos. Juva: WSOY.

Sipilä, L. 2008. Käytännön markkinointi. Nyt. Keuruu: Otavan Kirjapaino Oy.

Ylikoski, T. 2001. Unohtuiko asiakas? Toinen uudistettu painos. Keuruu: Otavan Kirjapaino Oy.

Zeithaml, V., Bitner, M. & Gremler, D. 2013. Services marketing: integrating customer focus across the firm. Sixth edition. New York: McGraw-Hill.

Sähköiset

Yritys X:n Internetsivut. Viitattu 27.5.2018.

Kuviot

Kuvio 1 Asiakastyytyväisyyden neljä päätavoitetta (Ylikoski 2001, 156).....	7
Kuvio 2 Asiakastyytyväisyyssmittauksen rakenne (Lotti 2001, 71).	8
Kuvio 3 Markkinointimix (Zeithaml, Bitner & Gremler 2013, 24-26).....	11
Kuvio 4 Tuotteen kolmikerroksisuus (Lahtinen & Isoviita 2001, 105).	12
Kuvio 5 Palvelujen tuotantojärjestelmä (Leppänen 2007, 133).	16
Kuvio 7 Työtehtävä edustamassa yrityksessä	20
Kuvio 8 Toimiala	20
Kuvio 9 Henkilöstömäärä	21
Kuvio 10 Asiakaspalvelu.....	21
Kuvio 11 Valikoima.....	22
Kuvio 12 Myymälä	22
Kuvio 13 Siirtokuvat	23
Kuvio 14 Mistä sait tietoa?.....	23
Kuvio 15 Mikä sai sinut valitsemaan Yritys X:n myymälän asiointipaikaksesi?	24
Kuvio 16 Yritys X:n kokonaisarvosana	24
Kuvio 17 Kokonaisarvosana myymälälle.....	25
Kuvio 18 Asiakuuden jatkaminen tulevaisuudessa myymäläkohtaisesti	25
Kuvio 19 Mistä sait tietoa myymälästä? Vastajina toimitusjohtajat	26
Kuvio 20 Mikä sai valitsemaan Yritys X:n? Vastajina toimitusjohtajat	26

Liitteet

Liite 1: Kyselylomake.....	31
Liite 2: Avoin palaute	36

Liite 1: Kyselylomake

Yritys X:n Asiakastyytyväisyystutkimus



Hyvä asiakkaamme!

Yritys X kartoittaa tämän kyselyn avulla asiakkaidensa asiakastyytyväisyyttä. Tämä kysely on osa Laurea ammattikorkeakouluopiskelijan opinnäytetyötä. Kaikkia tietoja käsitellään luottamuksellisesti. Kyselyyn voi vastata myös anonyymisti.

Vastaathan oheiseen kyselyyn 27.4.2018 mennessä. Vastauksesi ovat meille tärkeitä, sillä niiden avulla voimme kehittää myymäläämme ja palvella sinua entistä paremmin.

Kaikkien Yritys X:n kyselyyn vastanneiden kesken arvotaan viisi kappaletta 100 euron (alv. 24%) lahjakortteja myymäläämme.

Taustatiedot

Valitse kustakin kysymyksestä parhaiten kuvaava vaihtoehto. Voit valita vain yhden vastausvaihtoehdon.

Valitse Yritys X:n myymälä, jossa asioit

- Helsinki, Herttoniemi
- Helsinki, Konala
- Jyväskylä
- Kokkola
- Lappeenranta
- Oulu
- Turku
- Vaasa

Valitse työtehtäväsi edustamassasi yrityksessä

- Toimitusjohtaja
- Työnjohto
- Ostaja
- Työturvallisuusvastaava
- Toimistotyöntekijä
- Työntekijä

Valitse toimialasi

- Valitse toimiala:
- Rakennusala
 - Kuljetusala
 - Teollisuudenala
 - Jokin muu, mikä?

Valitse edustamasi yrityksen henkilöstömäärä

- Alle 10 henkilöä
- 10 - 49 henkilöä
- 50 - 249 henkilöä
- Yli 250 henkilöä

Asiakaspalvelu

Valitse mielipidettäsi parhaiten kuvaava vaihtoehto. Kustakin kysymyksestä voit valita vain yhden vastausvaihtoehdon.

	Täysin eri mieltä	Osittain eri mieltä	En samaa enkä eri mieltä	Osittain samaa mieltä	Täysin samaa mieltä
Henkilökunta on palveluaitista	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Henkilökunta on ammattitaitoista	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Henkilökunta tuntee tuotteet ja niiden ominaisuudet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Valikoima

Valitse mielipidettäsi parhaiten kuvaava vaihtoehto. Kustakin kysymyksestä voit valita vain yhden vastausvaihtoehdon.

	Täysin eri mieltä	Osittain eri mieltä	En samaa enkä eri mieltä	Osittain samaa mieltä	Täysin samaa mieltä
Tuotteet ovat laadukkaita	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tuotevalikoima on riittävän laaja	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tuotteiden hinnat ovat kilpailukykyisiä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tuotteiden saatavuus on hyvä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Olen tyytyväinen tuotemerkkivalikoimaan	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Myymälä

Valitse mielipidettäsi parhaiten kuvaava vaihtoehto. Kustakin kysymyksestä voit valita vain yhden vastausvaihtoehdon.

	Täysin eri mieltä	Osittain eri mieltä	En samaa enkä eri mieltä	Osittain samaa mieltä	Täysin samaa mieltä
Myymälän sijainti on hyvä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Myymälän edessä on tarpeeksi pysäköintitilaa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Myymälän aukioloajat ovat hyvät	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tuotteet ovat selkeästi esillä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Myymälä on viihtyisä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kampanjat on tuotu selkeästi esille	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Siirtokuvat

Mikäli et käytä siirtokuvia, ohita tämän osio.

	Täysin eri mieltä	Osittain eri mieltä	En samaa enkä eri mieltä	Osittain samaa mieltä	Täysin samaa mieltä
Siirtokuvien kiinnitys tapahtuu nopeasti	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Siirtokuvat ovat kestäviä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Markkinointi

Mistä sait tietoa Yritys X:n myymälästä? (Valitse yksi tai useampi)

- Blåkläder lehtimainos (Workwear magazine)
- Sähköpostimainos
- Sosiaalinen media (FB, Instagram)
- Ystävä / tuttu suositteli
- Myymälä otti yhteyttä
- Jokin muu, mikä?

Mikä sai sinut valitsemaan Yritys X:n myymälän asiointipaikaksesi? (Valitse yksi tai useampi)

- Sijainti
- Palvelu
- Tuotteiden saatavuus
- Tuotevalikoima

- Tuotteiden laatu
 Jokin muu, mikä?

Yritys X:n myymälän kokonaisarvosana

Arvioi asteikolla 1-5. Valitse vain yksi vaihtoehto.

	Erittäin huono (1)	2	3	4	Erittäin hyvä (5)
Minkä kokonaisarvosanan antaisit Yritys X:n myymälälle (ajatellen sen tuotteita, palvelua ja toimintaa)	<input type="radio"/>				<input type="radio"/>

Arvioi asteikolla 1-5. Valitse vain yksi vaihtoehto.

	Erittäin epätodennäköisesti (1)	2	3	4	Erittäin todennäköisesti (5)
Kuinka todennäköisesti jatkat asiointia Yritys X:n myymälässä myös tulevaisuudessa?	<input type="radio"/>				<input type="radio"/>

Avoin palaute

Onko mielessäsi vielä jotain muuta? Mielellämme otamme vastaan risut, ruusut ja kehitysehdotukset.

Avoin palaute

Arvonta

Kaikkien Yritys X:n kyselyyn vastanneiden kesken arvotaan viisi kappaletta 100 euron (alv. 24%) lahjakortteja myymäläämme. Voittajille ilmoitetaan henkilökohtaisesti.

Ollaksesi mukana arvonnassa, kirjoita yhteystietosi alla olevaan tilaan.

Nimi

Puhelinnumero

Sähköpostiosoite <input type="text"/>
Tietojen lähetys
<input type="button" value="Tallenna"/> <input type="button" value="Esitäyttö URL"/>

Kiitos avustasi ja onnea arvontaan!

Järjestelmänä Eduix E-lomake 3.1, www.e-lomake.fi

Liite 2: Avoin palaute

- Myyjä myi ns. Vahvat housut ja 3kk käytössä niin polvessa reikä. Tein reklamaation myyjä lupasi olla yhteydessä mutta ei ole kuulunut mitään vielääkään
- Vaatteet on laadukkaita, mutta jotain kenkämalleja on todella heikosti
- Hyvällä palvelulla ja hyvillä tuotteilla on jatkossakin asiointimme taattu. Palvelu on ollut oikein hyvää
- Tuotteissa pitkiä toimitusaikoja, jopa 1,5 kk
- Olen ollut todella tyytyväinen yhteistyöhömmä ja kaikki on toiminut hienosti
- Yhteistyö ollut liika haastavaa kanssanne ja siksi vaihdamme toimittajaa
- Elintarvikepuolelle ei erikseen vaateista, ei toki monella muullakaan toimittajalla. Teetämme vaateiden
- Sievin kengät erittäin kalliita ja niiden huolto ei ole sujuvaa
- Lisää naisille suunnattuja tuotteita. Esim XL ja XXL koossa hihat ovat pitkiä, koska tuotteet suunniteltu miehille. Sekä miehet että naiset käyttävät samanlaisia vaatteita, mm huppareita. Muuten aivan loistava ystävällinen palvelu. Kiitos!
- Esim. Blåkläderin takki, vetoketju reistaili melko nopeasti
- Erityis kiitos Oulun myymälän Charlotalle! Mutkatonta ja asiantuntevaa palvelua!
- Palvelun ystävällisyyteen voisi panostaa vielä enemmän
- Yhteistyö on sujunut loistavasti
- Työntekijöiltä on tullut palautetta, että heille on yritetty "tyrkyttää" ylimääräisiä vaatteita. Myöskään varmistussoittoja ei ole tehty kuin satunnaisesti. Myös firmaan kuulumattomille on myyty ilman että on soitolla varmistettu asia. (näissä tapauksissa lupa on kuitenkin ollut, mutta Yritys X:ltä ei ole silti soitettu asiasta)
- Elintarvike teollisuuden ei vaatevalikoimaa, mutta ei monella muullakaan toimittajalla, tällä hetkellä teetätämme tuotannon vaatteet
- Naisille voisi olla enemmän valikoimaa :)
- Kertokaa terveiset Turun Yritys X:n henkilökunnalle. Loistavaa palvelua!

- Hoikalle ja pitkälle enemmän vaihtoehtoja
- Viljelle Turun myymälään, kiitos todella paljon hyvästä palvelusta
- Takin hiha repesi. Tuotteen vaihtaminen uuteen kävi todella helposti ja vaivattomasti
- Meillä on rakennuksilla koira mukana, suojaliivejä jne.. voisi olla myynnissä
- Emme käytä teidän tuotteita, koska 500 logoa on minimi
- Palvelunne on loistavaa, kiitos
- Ei voi muuta sanoa, kun että parhaat, työvaatteet ja hyvä palvelu liikkeessä!
- Brodeerauksen puute on iso miinus
- Hanskoja saisi olla myös miesten kokoja
- Kaikki toimi ok, kun tiesi mitä haki. Tarpeena oli hakea sähkömiehelle sopivat asusteet
- Lippisvalikoima yksipuolinen / suppea
- Yritys X:ssä osaa palvella asiakkaita ja kuuntelee asiakkaan toiveet ja täyttää ne ammattitaitoisesti. Hyvää palvelua sain!
- Jenni Natti loistava asiakaspalvelija! Ja muu väki yms. Yritys X:n toiminta loistavaa Siirtokuvien laatu ollut välillä hieman heikkoa, mutta ei pahasti. Saisi olla ehkä hieman paksumpaa (jos edes voi olla)
- Ihana sohva ja kaffetarjoilu
- Mielellään hinnat esille enemmän
- Palvelu toiminut kuten on toivonut ja odottanut. Reklamaatiot ovat sujuneet ongelmitta
- Myymälään enemmän sovituskengä malleja