

Asiakastyytyväisyystutkimuksen
hyödyntäminen asiakaspalvelun kehittämisessä
- case Tekniset Rajala



Reiju, Mikael

Laurea-ammattikorkeakoulu
Laurea Leppävaara

ASIAKASTYYTYVÄISYYSTUTKIMUKSEN HYÖDYNTÄMINEN
ASIAKASPALVELUN KEHITTÄMISESSÄ
-CASE TEKNISET RAJALA

Mikael Reiju
Liiketalouden koulutusohjelma
Opinnäytetyö
Huhtikuu, 2010

Mikael Reiju

Asiakastyytyväisyystutkimuksen hyödyntäminen asiakaspalvelun kehittämisessä
-Case Tekniset Rajala Oy

Vuosi 2010 Sivumäärä 59

Tämän opinnäytetyön tavoitteena on selvittää, kuinka tyytyväisiä Tekniset Rajalan asiakkaat ovat liikkeen palveluihin. Tutkimuksesta saatujen tulosten perusteella tuotetaan Tekniset Rajalalle tietoa, jonka avulla yritys pystyy parantamaan asiakaspalveluaan.

Tutkimusongelmana on yrityksen erilaisten asiakastyytyväisyyteen vaikuttavien tekijöiden mittaaminen. Ongelma ratkaistiin suorittamalla tyytyväisyyskysely yrityksestä viimeisen kolmen kuukauden aikana ostaneille asiakkaille. Kysymyslomakkeita lähetettiin yhteensä 150 kappaletta ja vastauksia tuli määräaikaan mennessä 62 kappaletta.

Tutkimuksen empiirinen viitekehys käsittelee asiakastyytyväisyyttä ja -tyytymättömyyttä synnyttäviä tekijöitä, odotuksien vaikutusta tyytyväisyyteen sekä erilaisia tilanteita, joissa asiakas on joko tyytyväinen tai tyytymätön. Lisäksi empiirinen osuus tarjoaa ratkaisumalleja erilaisiin tyytyväisyys- ja tyytymättömyystilanteisiin.

Tutkimuksesta selvisi asiakkaiden tyytyväisyys Tekniset Rajalan palveluihin. Tulokset analysoitiin SPSS-ohjelmalla ja saatujen analyysien perusteella tutkimuksen tulokset olivat erittäin positiivisia ja antoivat selkeästi kuvan siitä, että yritys on asiakaspalvelun taitaja. Tutkimuksesta kävi kuitenkin ilmi, että muutostakin tarvitaan. Parannuksia tulisi tehdä ainakin valikoiman, hintatason ja myymälän suhteen.

Mikael Reiju

Utilising customer satisfaction survey in developing customer service - case Tekniset Rajala

Year 2010

Pages

59

This thesis was commissioned by Tekniset Rajala. The purpose of this thesis is to enquire into customer satisfaction in 2010. The results from the research were used to produce information that the corporation can use to improve its customer service.

The research problem is to measure the various factors affecting customer satisfaction. The problem was solved by making a satisfaction survey for customers who have made purchases from Tekniset Rajala in the last three months. 150 question forms were sent, and 62 answers were entered by the deadline.

The empirical section processes customer satisfaction and dissatisfaction-generating factors, the expectations which affect satisfaction and a variety of situations where the customer is either satisfied or dissatisfied. In addition, the empirical section provides solutions to different customer situations.

The study showed customer satisfaction with the Tekniset Rajala's services. The results were analyzed by a statistics program and the results of the survey were very positive and gave a clear impression that the company is a customer-service expert. The study revealed, however, that the need for changes is mainly in the range and prices and in the shop.

Key-words customer satisfaction, customer satisfaction research, customer service, customer relationships

Sisällys

1	Johdanto	6
1.1	Tutkimuksen tavoitteet	6
1.2	Tutkimuksen rajaus	7
1.3	Tutkimuksen rakenne	7
2	Yritysesittely	8
2.1	Historia	8
2.2	Toimiala	8
3	Asiakastyytyväisyyden määritelmä	8
3.1	Tyytyväisyyteen vaikuttavat tekijät	9
3.2	Tyytyväisyyden syntyminen	9
3.3	Palveluodotukset	10
3.4	Kokemusulottuvuudet	11
3.5	Tyytyväisyyden tai tyytymättömyyden seuraukset	12
3.6	Odotusten dynamiikka	13
3.7	Tyytyväisyys- ja tyytymättömyystekijät	14
3.8	Hyvän asiakaspalvelun seitsemän kriteeriä	15
3.9	Asiakassuhteiden neljä tilannetta	16
3.9.1	Asiakas on tyytyväinen ja yritys kokee laatunsa olevan kunnossa	16
3.9.2	Asiakas on tyytyväinen, mutta yrityksen mukaan laadussa on virhe ..	17
3.9.3	Asiakas on tyytymätön, mutta yritys kokee laatunsa olevan kunnossa	17
3.9.4	Asiakas on tyytymätön ja yritys näkee palvelussa virheen	18
3.10	Yksittäiset hankalat asiakkaat	18
3.11	Henkilöstöstä johtuva heikko asiakaspalvelu	19
3.11.1	Puutteita työntekijän osaamisessa	19
3.11.2	Asiakaspalvelun onnistuminen ei saa tukea työntekijän asenteesta .	19
3.11.3	Työyhteisön sisällä on ratkaisemattomia ongelmia	20
3.11.4	Puutteita esimiestyössä	20
3.12	Tutkimuksen teoreettinen viitekehys	20
4	Käytetyt menetelmät	20
4.1	Tutkimuksen teoria	21
4.1.1	Menetelmä	21
4.1.2	Kyselylomakkeen rakenne	21
4.1.3	Otanta	22
4.1.4	Reliabiliteetti	22
4.1.5	Validiteetti	22
4.1.6	Vastausten analysointi	22
4.2	Tutkimuksen toteutus	23
4.2.1	Menetelmä	23

4.2.2	Kyselylomakkeen rakenne	23
4.2.3	Otanta	23
4.2.4	Reliabiliteetti ja validiteetti.....	24
4.2.5	Vastausten analysointi	24
5	Tutkimuksen tulokset	24
5.1	Sukupuolijakauma.....	25
5.2	ikäjakauma	25
5.3	Asuinpaikka.....	26
5.4	Palvelujen käyttöihteys	27
5.5	Oma myyjä	28
5.6	Asiakkaiden tyytyväisyys liikkeen palveluihin.....	31
6	Analysit	43
6.1	Tyytyväisyys myyjiin.....	44
6.2	Tyytyväisyys tuotteisiin	44
6.3	Tyytyväisyys myymälään	45
6.4	Tyytyväisyys ulkoisiin asioihin.....	45
7	Johtopäätökset ja kehittämisehdotukset	45
	Lähteet	48
	Kuvio	49
	Taulukot	50
	Liitteet.....	51
	Liite 1: Crohnbahin alfa.....	51
	Liite 2: Tyytyväisyys myyjiin	52
	Liite 3: Tyytyväisyys tuotteisiin	53
	Liite 4: Tyytyväisyys myymälään	54
	Liite 5: Tyytyväisyys ulkoisiin asioihin.....	55
	Liite 6: Man Whitneyyn U -testi.....	56
	Liite 7: Man Whitneyyn U -testi	58

1 Johdanto

Asiakastyytyväisyys on yrityksen toiminnan jatkuvuuden kannalta erittäin tärkeä asia. Tyytyväisyys tuo jatkuvuutta asiakassuhteisiin ja luo yritykselle positiivista mainetta, jonka kautta uudetkin asiakkaat löytävät yrityksen.

Tämä opinnäytetyö käsittelee Tekniset Rajalan asiakastyytyväisyyttä. Työssä tarkastellaan viimeisen kolmen kuukauden aikana liikkeistä ostaneiden asiakkaiden tyytyväisyyttä. Kodinkonealan kiihtynyt kilpailu näkyy etenkin kovana hintakilpailuna alan eri toimijoiden kesken. Tekniset Rajala on pääkaupunkiseudulla toimiva kodinkoneliike, joka toimii erittäin kovassa kilpailuympäristössä. Hintakilpailun keskellä onkin tärkeää tietää, mitä mieltä asiakkaat liikkeen palveluista ovat.

Valitsin tutkimani toimialan, koska on mielenkiintoista tutkia, minkälaisena kuluttajat pitävät palvelua kodinkonealalla. Alalla on käynnissä todella mittava hintakilpailu ja voidaan olettaa, että se ei voi olla näkymättä palvelun laadussa. Toimialalla on kuitenkin eri tavoilla toimivia yrityksiä, osa pelkäästään hinnalla kilpailevia, osa palvelun laadulla kilpailevia ja loput näiden kahden ääripään välistä. Tarkastelemani yrityksen valitsin tarkempaan tarkasteluun, sillä sen liiketoimintatapa on asiakaslähtöinen ja elinehto hyvä asiakaspalvelu. Tutkimuksen tavoitteena onkin selvittää, että onko hyvää asiakaspalvelua mainostava yritys sanansa mittainen.

1.1 Tutkimuksen tavoitteet

Tutkimuksen tavoitteena on löytää yrityksen vahvuudet, eli palvelun tasot, joihin asiakkaat ovat tyytyväisiä, ja toisaalta kehittämistä vaativat palvelun osat. Eniten annettavaa tutkimuksella on luonnollisesti löydettyihin epäkohtiin, mutta myös omat vahvuudet on hyvä tunnistaa. Tutkimuksen tavoitteena onkin antaa kuva asiakkaiden hyväksi ja toisaalta huonoiksi kokemista asioista ja auttaa löytämään vastaukset niiden kehittämiseen ja ylläpitämiseen. Tutkimuksesta selviää esimerkiksi palvelun laatu verrattuna muihin alan toimijoihin sekä asiakkaiden kokemukset yleisestä hintatasosta kilpailijoihin nähden. Tutkimuksen tuloksien perusteella selvitetään, kuinka toimintaa pystytään kehittämään parempaan suuntaan. Käytännössä tutkimus selvittää asioita, joissa olisi parantamisen varaa ja antaa vastauksia, joilla toimintaa pystyttäisiin parantamaan. Toisaalta tutkimuksesta selviää yrityksen vahvuudet, joita tulee pitää yllä, sillä ne ovat vahvuuksia, joilla kilpailla kilpailijoita vastaan. Vahvuuksia yleensä on myös helppo kehittää vielä paremmille tasoille.

1.2 Tutkimuksen rajaus

Tutkimus on rajattu viimeisiin ostaneisiin asiakkaisiin. Tutkimus toteutettiin kvantitatiivisena tutkimuksena. Kyselylomake lähetettiin 150:lle viimeisen kolmen kuukauden aikana Tekniset Rajalasta tuotteita tai palveluita ostaneelle asiakkaalle. Tällä rajauksella saatiin ajanmukaista tietoa asiakkailta, joilla oli ostokokemus vielä tuoreessa muistissa. Kyselyn aiheet käsittelevät niin liikkeen tuotevalikoimaa, niiden hintoja, palvelun laatua kuin liikkeen yleisilmettä, sijaintia ja myyjien ulkoasua. Kyselyyn vastasi 62 henkilöä 150:stä, tällöin vastausprosentiksi muodostui 41,33.

1.3 Tutkimuksen rakenne



Tutkimus alkaa johdannolla, jossa kerrotaan aihevalinnasta työn sisällöstä. Seuraavaksi esitellään kohdeyritys, sitten kerrotaan, mitä on asiakastyytyväisyys. Seuraavana tutkimuksessa käytetyt menetelmät, joista siirrytään tutkimuksen tuloksien esittelyyn, lopuksi tutkimuksen perusteella laaditut johtopäätökset ja kehitysehdotukset.

2 Yritysesittely

Tekniset Rajala on Espoon Muuralassa toimiva kodinkoneiden erikoisliike. Liikkeen valikoimaan kuuluvat valkoisen ja ruskean linjan kodinkoneet, tietokoneet sekä pienlaitteet. Yrityksessä työskentelee 10 henkilöä, joista kaksi ovat osa-aikaisia. Henkilökunnan rakenne koostuu yrityksen johdosta, myyjistä ja varastohenkilökunnasta. Yritys kuuluu kansalliseen Tekniset-ketjuun, johon kuuluu 81 kodinkoneliikettä ympäri maan. Tekniset Rajala on ketjun ainoa edustaja pääkaupunkiseudulla.

2.1 Historia

Tekniset Rajala on vuonna 1965 Kankaanpäässä perustettu yritys. Yrityksen alkuperäinen nimi oli TV ja Radio Rajala. Yrityksen perusti Kauno Rajala, joka toimi liikkeen omistajana ja johtajana 2000-luvulle asti. Yritys toimi Kankaanpäässä vuoteen 1980-luvulle asti, kunnes se muutti Espooseen. Vuonna 2001 Kauno Rajala myi yrityksen Kari Rajalalle, joka toimii nykyisin yrityksen omistajana ja toimitusjohtajana. Vuoden 2010 maaliskuussa yritys laajensi toimintaansa Nummelaan, toisen liikkeen muodossa. (Haastattelu Kari Rajala)

2.2 Toimiala

Tekniset Rajala toimii kodinkonealalla. Alalle ominaista on liikkeiden kuuluminen erilaisiin ketjuihin. Suomessa toimivia ketjua ovat Tekniset, Expert, Veikon Kone, Gigantti, Verkkokauppa sekä muut pienemmät, lähinnä Internet-kauppaan erikoistuneet toimijat. Ala on muuttunut Internet-kaupan syntymisen myötä enemmän hintakilpailulliseksi ja pienet toimijat ovat lisänneet myyjien määrää huomattavasti. Alan toimijat voidaan jakaa selkeästi palvelua tarjoaviin toimijoihin ja alhaisia hintoja tarjoaviin toimijoihin. Juuri tätä mainittua kahtiajakoa ovat lisäntyneet Internet-kaupat vielä omalta osaltaan lisänneet. Toisaalta osa perinteisistä toimijoista on laajentanut liikkeissä tapahtuvaa liiketoimintaansa tapahtumaan myös verkossa.

3 Asiakastyytyväisyyden määritelmä

Kun asiakas on käyttänyt palveluita, tulee hän joko tyytyväiseksi tai tyytymättömäksi. Kun palvelu on ollut laadukasta, on asiakkaan helppo olla tyytyväinen. Monesti laadulla ja tyytyväisyydellä tarkoitetaan samaa asiaa, mutta tyytyväisyyden takaa löytyy monia muitakin asioita. Laatu on siis vain yksi tyytyväisyyden aikaansaavista asioista. Silloin kun yrityksen tarkoitus on olla asiakaskeskeinen, se tavoittelee onnistumisia juuri asiakastyytyväisyyden kautta. Tällöin on tärkeää saada palautetta tyytyväisyydestä suoraan asiakkailta. Asiakastyytyväisyyttä ei voi yleistää yli alojen, vaan eri aloilla tyytyväisyyteen vaikuttavat eri

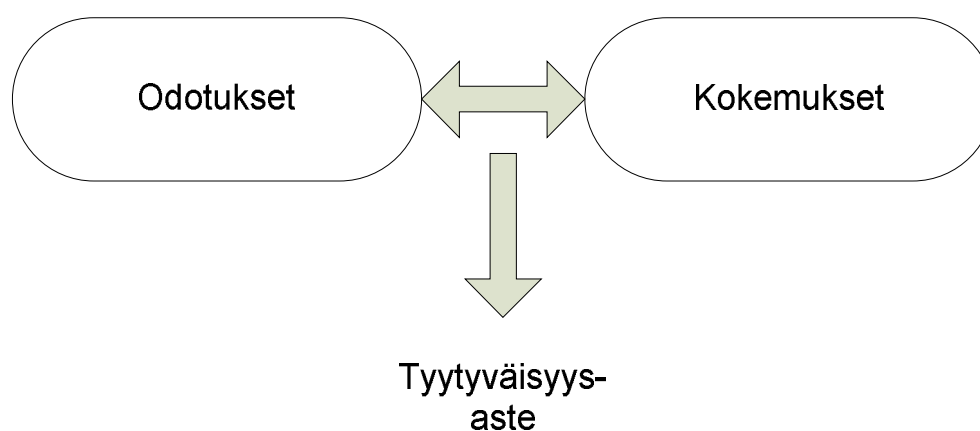
tekijät. Esimerkiksi ravintolan ja terveystalveluita tarjoavan yrityksen asiakkaat tulevat tyytyväisiksi hyvin erilaisista asioista. (Ylikoski 1999, 149.)

3.1 Tyytyväisyyteen vaikuttavat tekijät

Palveluita käytetään tarpeiden tyydyttämiseen. Tarpeita voi olla erilaisia, osa liittyy puhtaasti vain tarpeiden tyydyttämiseen, mutta ne voivat olla myös ns. tiedostamattomia tarpeita. Näillä tarkoitetaan esimerkiksi yhteenkuuluvuuden ja itsearvostuksen tarpeita. Ylikoski (1999, 151-152), kuvaa asiakastyytyväisyyttä hotelliesimerkin kautta. Viiden tähden hotellin asiakkaalle tyytyväisyyttä tuottaa hotellihuoneen hyvä varustetaso tai korkeatasoinen asiakaspalvelu. Toisaalta turisti, joka on kiinnostunut nähtävyyksistä, arvostaa hyvää sijaintia. Tällöin palvelut ja nähtävyydet ovat lähellä ja nopeasti asiakkaan saavutettavissa. Viiden tähden hotellin valintaan vaikuttaa myös psykologiset seuraukset, sillä tällä valinnalla asiakas voi nostaa statusarvoaan. Mainitusta esimerkistä löytyy keinot, joilla voidaan vaikuttaa asiakkaan tyytyväisyyteen. Siitä löytyy konkreettinen ominaisuus hotellihuoneen varustetason muodossa, abstrakti ominaisuus korkeatasoisen asiakaspalvelun muodossa, toiminnalliset ominaisuudet sijainnin muodossa ja psykologiset ominaisuudet statuksen tavoittelun muodossa.

3.2 Tyytyväisyyden syntyminen

Asiakkaan tyytyväisyys syntyy kokemuksista, joita asiakas kokee asioidessaan yrityksen kontaktipinnassa. Kontaktipintaan kuuluvat henkilöstö-, tuote-, tukijärjestelmä- ja miljöökontaktit asiakkaan ja yrityksen välillä. Näistä kaikista kontakteista syntyy tyytyväisyys, jota voidaan tarkastella suhteessa asiakkaan odotuksiin. Odotukset joko täyttyivät, alittuivat tai parhaassa tapauksessa ylittyivät. (Rope 2005, 537.)



Kuvio 1: Odotusten ja kokemusten muodostama tyytyväisyys (Rope 2005, 538)

Kuviossa 1 oleva odotustaso on lähtökohtana, kun palvelua lähdetään arvioimaan. Odotustaso muodostuu eri tekijöiden kautta. Hotelliesimerkki kuvaa ehkä parhaiten odotustason muodostumista. Hotellien luokitus yhdestä viiteen antaa asiakkaalle hyvin selkeän odotustason. Suurimmassa osassa tapauksia odotuksien muodostuminen ei tapahdu yhtä yksinkertaisesti. Asiakkaan odotukset voidaan jakaa kolmeen eri odotusulottuvuuteen. (Rope 2005, 538.)

Ensimmäisenä ihanneodotukset, jotka kuvaavat asiakkaan oman arvomaailman mukaisia toivomuksia toiminnasta, jota hän odottaa palvelun tarjoajalta saavansa. Ihanneodotuksia voivat olla esimerkiksi halvat hinnat, ystävällinen palvelu, korkealaatuiset tuotteet tai läheinen sijainti. (Rope 2005, 539.)

Toisena ovat ennakko-odotukset, joilla tarkoitetaan asiakkaan odotuksia eri ominaisuuksia kohtaan, esimerkiksi hintatasoa, laatua, palvelua jne. Ennakko-odotuksia voidaan verrata imagoon, eli siihen, minkälainen kuva asiakkaalla on yrityksestä ja sen tarjoamista palveluista. (Rope 2005, 540.)

Kolmantena ovat minimiodotukset, jotka kuvaavat sitä tuotteen tai palvelun vähimmäistasoa, minkä asiakas on itse itselleen määrittänyt. Näitä minimiodotuksia ovat Ropen (2005,541-542) mukaan seuraavat:

1. Henkilökohtaiset, eli eri henkilöillä on taustastaan ja tyyppistään johtuen erilaiset odotusarvot
2. Tilannekohtaiset, jolloin eri ostotilanteissa on erilaiset odotustasot. Myös erilaiset ympäristötekijät tuottavat erilaiset odotustasot tilannetekijöinä.
3. Toimialakohtaiset, jolloin eri toimialoilla on erilaiset odotustasot erilaisia toiminnallisia tekijöitä kohtaan.
4. Yrityskohtaiset, jolloin yrityksen omat markkinoinnilliset ratkaisut vaikuttavat miniodotustasoon.

3.3 Palveluodotukset

Palvelun laatumielikuva on kullakin asiakkaalla erilainen. Kuitenkin yleistäen pystytään toteamaan, että asiakas on tyytyväinen, kun hänen kokemuksensa vastaavat odotuksia tai hänen odotuksensa ylittyvät. Palvelun laadusta puhuttaessa Lahtinen ja Isoviita (2001, 56) listaavat erilaiset palveluodotusten tyypit:

1. Ihannepalvelu (asiakkaan mielen mukainen palvelu)
2. Paras koettu (parasta, mitä on koskaan koettu)

3. Odotettu palvelu (asiakkaan realistinen palveluodotus)
4. Tyypillinen palvelu toimialalla (alan keskimääräinen taso)
5. Ansaattu, oikeudenmukainen palvelu
6. Hyväksyttävä palvelu (alin palvelutaso, mikä vielä ´jotenkuten menettelee´; asiakas voi olla tyytymätön, vaikka tämä taso ylittyisi)

Tutkimuksien mukaan palvelukokemus harvoin yltää ihannetasolle. Asiakkaat myös reagoivat enemmän palvelukokemuksen ollessa odotettua alemmalla tasolla. Yrityksien kanta-asiakkaat sietävät enemmän pieniä puutteita palveluissa, mutta kanta-asiakkuuskaan ei kestä suuria pettymyksiä. Laatumielikuva muodostuu asiakkaalle kun palvelukokemusta verrataan omiin etukäteisodotuksiin. Tästä on huomioitavaa, että etukäteisodotuksia ei kannata, yrityksen toimesta, nostaa liian korkealle. Annettuihin odotusarvoihin tulee pystyä vastaamaan. Heikot ennako-odotukset antavat mahdollisuuden odotuksien ylittämiseen, mutta toisaalta asiakkaat, joilla on huonot odotukset, etsivät virheitä todistaakseen omat huonot odotuksensa. Palvelukokemus muodostuu asiakkaalle ensimmäisten sekuntien ja minuuttien aikana ja sen muodostumiseen vaikuttavat palveluympäristö, vuorovaikutussuhteet ja lopputuloksen laatu. (Lahtinen ja Isoviita, 2001, 56.)

3.4 Kokemusulottuvuudet

Kokemusulottuvuudet ovat odotuksiin suhteutettuja kokemuksia, jotka tuottavat reaktion tyytyväisyydestä tai tyytymättömyydestä. Ropen (2005, 545) mukaan kokemusulottuvuudet voi jakaa kolmeen eri luokkaan, jotka ovat:

1. ali-odotustilanne, joka on myönteinen kokemus
2. tasapainotilanne, jolloin odotukset ovat vastanneet saatua palvelua ja
3. yli-odotustilanne, jossa kokemus on ollut kielteinen

Keskimmäinen tilanne on hyvin selkeä, siinä yksinkertaisesti asiakas saa sitä, mitä on odottanutkin. Siitä ei synny niin suurta pettymystä, kuin yllättyntä ilon tunnetta. Ali- ja yli-odotustilanteiden tarkasteleminen on kuitenkin yleensä tarkempaa. Tilannetta voidaan verrata kyselylomakkeeseen, jossa on viisi vastausvaihtoehtoa. Keskimmäinen on neutraali eli tasapainotilanne, kun taas ali- ja yli-odotustilanteesta löytyy lievät ja vahvat vaihtoehdot. Vaihtoehtoja on siis oikeasti enemmän kuin kolme, eli viisi. Ne ovat vahvasti kielteiset, lievästi kielteiset, odotuksia vastaavat, lievästi myönteiset ja vahvasti myönteiset kokemukset. Rope (2005, 546) kertoo myönteisten ja kielteisten kokemusten seuraukset seuraavasti:

Myönteisten kokemusten seuraukset:

- odotustaso yrityksen toimintaa kohtaan nousee
- vahvan myönteisen yllätyksen seurauksena asiakas kertoo aktiivisesti toisillekin "kuinka tämä yritys selvästi eroaa toisista saman alan yrityksistä"
- yrityksen asiakassuhteen vahvistumisella tai vahvistamisella on otollinen maaperä

Kielteisten kokemusten seuraukset:

- yrityksen mielikuva ennako-odotuksista heikkenee
- herkkyyks asiakassuhteen katkaisemiseen lisääntyy ja syvän pettymyksen vallitessa asiakassuhde todennäköisesti katkeaa
- asiakkaat saattavat levittää huonoa sanaa yrityksestä tai tuotteesta, jolloin imago ja markkinoinnillisen menestyksen edellytykset heikentyvät myös laajemmalti kuin vain siinä piirissä, joka on negatiivisen yllätyksen kokenut.

3.5 Tyytyväisyyden tai tyytymättömyyden seuraukset

Edellisessä kappaleessa mainitut odotustilanteeseen suhteutetut kokemukset aiheuttavat reaktioita asiakkaan puolelta. Tarkastellaan syvästi ja lievästi pettuneiden, odotuksia vastaavien sekä lievästi ja vahvasti myönteisesti yllättyneiden asiakkaiden reagoiteja. (Rope 2005, 547.)

Syvästi pettäneet asiakkaat ainakin harkitsevat asiakassuhteen lopettamista. He myös valittavat yritykselle saamastaan kokemuksesta ja levittävät negatiivista kuvaa yrityksestä. Syvästi pettäneitä asiakkaita käsiteltäessä pettymystilanteen korjaaminen on usein välttämätöntä jos asiakassuhteen halutaan jatkuvan. (Rope 2005,547.)

Lievästi pettäneet asiakkaat on yrityksen vaikea löytää, sillä he eivät yleensä ota yhteyttä yritykseen valittaakseen tai muutenkaan annan kuulua itsestään ja kokemastaan pettymyksestä. Toisin kuin syvästi pettäneissä asiakkaissa, lievästi pettäneet eivät välitä negatiivista kuvaa yrityksestä, vaan suosittelevat muita yrityksiä. Yrityksen ainut keino saada tietää lievästi pettuneiden asiakkaiden kokemuksista on suorittaa laajoja asiakastyytyväisyyskyselyitä tasaisin väliajoin. (Rope 2005, 547.)

Asiakkaat, joiden kokemus on ollut odotusten mukainen, eivät yleensä kerro kokemuksestaan millään lailla ilman erillisiä tutkimuksia. Näiden asiakkaiden tyytyväisyystaso on luonnollisesti yhteydessä ennako-odotuksiin. Silloin kun odotukset ovat todella korkealla ja ne täyttyvät, voi reagointi olla hyvinkin positiivista. Toisaalta jos odotukset ovat mitättömät ja nekin täyttyvät vain niukasti, asiakas tuskin on kovin innokas palaamaan, jos kilpailijoilla on tarjota

jotakin parempaa. Odotusten mukaisen palvelun saaneista asiakkaista tulee huomioida vielä asiakassuhteen pituus ja kiinteys. Pitkässä ja kiinteässä asiakassuhteessa pienet notkahdukset palvelun laadussa ovat jossakin määrin sallittuja ja mahdollisesti myös odotettuja. (Rope 2005, 548.)

Lievästi myönteisesti yllättyneet asiakkaat eivät ole yrityksen hyvyden suurimpia äänitorvia, mutta tarvittaessa kertovat yrityksestä hyvällä omalla tunnolla positiivisia asioita. Tätä ryhmää voidaan pitää lähtökohtaisesti sitoutuneimpana asiakaskuntana, sillä asiakaskunta avaa yritykselle mahdollisuudet yllättää asiakasta pienillä positiivisilla yllätyksillä. Tällöin asiakkaan kannattavuus nousee, koska yritys pystyy vaikuttamaan asiakassuhteeseen ja ohjaamaan sitä oikeaan suuntaan. (Rope 2005, 548.)

Vahvasti myönteisesti yllättyneiden asiakkaiden reagointi on vastakohta syvästi pettyneille. Vahvasti myönteisesti yllättyneiden positiivisuus perustuu joko todella matalaan odotustasoon, jossa toiminta sujuukin mallikkaasti, poikkeukselliseen kontaktitilanteeseen, jossa yritys auttaa asiakkaan pulasta tai yrityksen toiminnot ovat sujuneet niin hyvin, ettei asiakas ole tottunut niin hyvin toteutettuun toimintaan. Tällaisten tapahtumien jälkeen vahvasti myönteisesti yllättynyt asiakas kiittää usein omatoimisesti yritystä ja kertoo ystäväpiirilleen tästä aivan uskomattomasta positiivisesta yllätyksestä. (Rope 2005, 548.)

3.6 Odotusten dynamiikka

Asiakkaiden odotuksia voidaan luokitella kolmeen erilaiseen dynaamiseen odotusmalliin. Nämä dynaamiset odotukset kuvaavat asiakkaan tietoisuutta siitä, mitä hän tuotteen tai palveluntarjoajalta on hakemassa. Grönroos (2001, 134-137) kuvaa dynaamisia odotuksia seuraavasti:

- Hämärit odotukset, joita olemassa silloin, kun asiakkaat odottavat palveluntarjoajan ratkaisevan jonkin ongelman, mutta heillä ei ole tarkkaa käsitystä siitä, mitä pitäisi tehdä. Hämäriä odotuksia omaava asiakas on palveluntarjoajalle tärkeä, sillä vaikka asiakas ei tiedäkään suoranaisesti, mitä on hakemassa, vaikuttaa saatu palvelu tyytyväisyyteen. Asiakas on yleensä tyytymätön tilanteeseen ja haluaa ratkaista ongelmansa, vaikkei ole itse ratkaisua vielä keksinyt. Tällöin palveluntarjoajalle aukeaa mahdollisuus saada asiakkaalta tarvittavat tiedot asiakkaan ongelman ratkaisuun. Ratkaisu on tärkeää löytää, jotta asiakas saadaan tyytyväiseksi.

- Julki lausutut odotukset, jotka ovat asiakkaiden mielessä selviä jo ennen palveluprosesseja. Nämä voidaan jakaa realistisiin ja epärealistisiin odotuksiin. Olivat odotukset sitten realistisia tai epärealistisia, asiakas uskoo, että hänen odotuksensa täytetään. Odotuksien ollessa

epärealistisia, palveluntarjoajan on tärkeää saada asiakas muuttamaan odotuksensa realistisiksi täyttää. Palveluntarjoaja pystyykin, etenkin asiakassuhteen alkuvaiheessa, vaikuttamaan asiakkaan odotuksiin. On tärkeää, ettei luoda epärealistisia odotuksia asiakkaalle, sillä tällöin tyytymättömyyden vaara kasvaa ja asiakas voi kokea tulleen petetyksi. Hyviä esimerkkejä epärealististen odotuksien luomisesta ovat epämääräiset ja tahallaan hämäävät myyntiviestit, jotka ovat omiaan luomaan tilanteen, jossa asiakas petetty saamaansa palveluun.

- Hiljaiset odotukset, jotka viittaavat palvelun elementteihin, jotka ovat asiakkaalle niin ilmeisiä, että he eivät tietoisesti edes ajattele niitä, vaan pitävät niitä selviöinä. Hiljaisille odotuksille onkin ominaista, että niiden olemassaolo tulee esille vain kun palveluodotukset eivät täyty. Tällöin asiakas petetty saamaansa palveluun. Palveluntarjoajan tulee varmistaa, että hiljaiset odotukset täyttyvät. Tätä varten yrityksen palvelutarjoama voidaan suunnitella siten, että se täyttää asiakkaiden hiljaiset toiveet.

3.7 Tyytyväisyys- ja tyytymättömyystekijät

Yrityksien toiminnot ovat erilaisia ja myös se, mistä asiakas tulee tyytyväiseksi tai tyytymättömäksi eroavat erilaisissa yrityksissä. Myöskin eri asiakkaat tulevat tyytyväisiksi erilaisista asioista. Kuitenkin Rope (2005, 558) hieman yleistäen on tehnyt karkean kahtiajaon asioista, jotka aiheuttavat tyytyväisyyttä tai vastaavasti tyytymättömyyttä:

Tyytyväisyystekijät

- poikkeuksellisen hyvä henkilökohtainen asiakaspalvelu
- tilannekohtainen asiakkaan ongelmatilanteen mallikas hoitaminen
- yllättävän, ylimääräisen positiivisen elementin antaminen tuotteen mukana
- poikkeuksellisen hyvin hoidettu valitus
- neuvon antaminen asiakkaan ongelmatilanteen kuntoon saattamiseksi
- asiakkaan pyytämää ratkaisua positiivisemmän (=edullisemmän tai laadukkaamman ratkaisun tarjoaminen)

Tyytymättömyystekijät

- sovittujen asioiden pettäminen, esimerkiksi aikataulu, tuoteominaisuudet, toimitusvarmuus
- epätasainen toimintataso tai alle imago-odotusten jäävä toiminta
- hintaan laitettavat lisukkeet (pienlaskutuslisä yms.), joista asiakas ei ollut etukäteen tietoinen
- asiakkaalle maksun yhteydessä yllätyksenä ilmitulleet suuret hintojen nousut
- valitusten käsittelemättä jättäminen tai niistä tiedottamattomuus

- asiakkaan pyyntöihin (esim. soittopyyntö) reagoimattomuus

Listoista näkyy, että tyytyväisyys- ja tyytymättömyystekijät eivät ole toistensa vastakohtia. Tämä johtuu siitä, että tyytyväisyystekijät ovat yleensä yllätystekijöitä. Tyytymättömyys syntyy asioista, joiden odotetaan sujuvan. Tässäkin siis puhutaan odotuksien täyttymisestä ja ylittämisestä. Täyttymättömät odotukset luovat aina tyytymättömyyttä. (Rope 2005, 558.)

3.8 Hyvän asiakaspalvelun seitsemän kriteeriä

Seuraavaksi mainitut seitsemän hyvän asiakaspalvelun kriteeriä toimivat hyvinä ohjenuorina ja niiden pohjalta löytyy useita eri tutkimuksia. Luonnollisesti hyvän palvelun kriteerit ovat erilaisia ja eri arvoisia eri aloilla, mutta listaa voidaan pitää yleispitävänä totuutena. Listaa pystytään sen teoreettisen taustan vuoksi hyvin käyttämään johtamisen apuvälineenä. Listasta ei löydy hintaa, sillä sen merkitys ei ole aina täysin selvillä. Hinnan merkitys on kuitenkin olemassa tilanteissa, joissa hinta toimii ennako-odotusten luoja. Esimerkiksi siis silloin kun asiakas ostaa halvan tuotteen, joka toimii odotettua paremmin ja on ominaisuuksiltaan odotettua laajempi, voidaan hinnasta puhua hyvänä asiakaspalveluna ainakin asiakkaan kannalta. Mainittavaa on aineettomien hyödykkeiden, eli esimerkiksi asiantuntijapalveluiden, odotustaso. Asiakas odottaa saavansa enemmän osaamista ja tietoa maksamalla enemmän. Grönroos (2001, 124) listaa hyvän asiakaspalvelun seitsemän kriteeriä seuraavasti:

1. Ammattimaisuus ja taidot

Asiakkaat ymmärtävät, että palveluntarjoajalla ja sen työntekijöillä on sellaiset tiedot ja taidot, operatiiviset järjestelmät ja resurssit, joita tarvitaan heidän ongelmiansa ammattitaitoiseen ratkaisuun (lopputulokseen liittyvä kriteeri).

2. Asenteet ja käyttäytyminen

Asiakkaat tuntevat, että asiakaspalvelijat (kontaktihenkilöt) kiinnittävät heihin huomiota ja haluavat ratkaista heidän ongelmansa ystävällisesti ja spontaanisti (prosessiin liittyvä kriteeri).

3. Lähestyttävyyden ja joustavuuden

Asiakkaat tuntevat, että palveluntarjoaja, tämän sijainti, aukioloajat, työntekijät ja operatiiviset järjestelmät on suunniteltu ja toimivat siten, että palvelu on helppo saada ja että yritys on valmis sopeutumaan asiakkaan vaatimuksiin ja toiveisiin joustavasti (prosessiin liittyvä kriteeri).

4. Luotettavuus

Asiakkaat tietävät, että mitä tahansa tapahtuu tai mistä tahansa on sovittu, he voivat luottaa palveluntarjoajan ja sen työntekijöiden lupauksiin ja asiakkaan etujen mukaiseen toimintaan (prosessiin liittyvä kriteeri).

5. Palvelun normalisointi

Asiakkaat ymmärtävät, että aina kun jotain menee pieleen tai kun tapahtuu jotain odottamatonta, palveluntarjoaja ryhtyy heti toimenpiteisiin pitääkseen tilanteen hallinnassa ja löytääkseen uuden, hyväksyttävän ratkaisun (prosessiin liittyvä kriteeri).

6. Palvelumaisema

Asiakkaat tuntevat, että fyysinen ympäristö ja muut palvelutapaamisen ympäristöön liittyvät tekijät tukevat myönteistä kokemusta (prosessiin liittyvä kriteeri).

7. Maine ja uskottavuus

Asiakkaat uskovat, että palveluntarjoajan toimiin voi luottaa, että palveluntarjoaja antaa rahalle vastinetta ja että sillä on sellaiset suorituskriteerit ja arvot, jotka asiakaskin voi hyväksyä (imagoon liittyvä arvo).

3.9 Asiakassuhteiden neljä tilannetta

Yrityksen ja asiakkaan suhde voi olla neljässä erilaisessa tilanteessa, koskien tyytyväisyyttä ja laatua. Mielipiteet asioiden kulusta voivat olla hyvinkin erilaiset asiakkaan ja yrityksen välillä. Seuraavassa käydään läpi neljä erilaista tilannetta, jotka toistuvat jatkuvasti yrityksen ja asiakkaan välejä kuvattaessa. Jokaiseen erilaiseen tilanteeseen on olemassa ratkaisumalleja, joista lisää tilannekuvauksien yhteydessä. (Reinboth 2008, 96.)

3.9.1 Asiakas on tyytyväinen ja yritys kokee laatunsa olevan kunnossa

Ensimmäisessä ja parhaimmassa tilanteessa asiakas on tyytyväinen ja yritys kokee laatunsa olevan kunnossa. Tällöin toiminnan tulee olla taloudellisesti kannattavaa ja asiakkaita riittävästi. Tavoite onkin pitää tilanne sellaisenaan, käytännössä tämä tarkoittaa asiakkaiden säilyttämistä. (Reinboth 2008, 96.)

Toimintaa kannattaa suunnata jo hyvän laadun parantamiseen, virheiden ennaltaehkäisemiseen, satunnaisten huonojen palautteiden käyttämiseen kehityksen apuna, hyvien asioiden huomioimiseen ja dokumentointiin sekä henkilökunnan motivointiin. (Reinboth 2008, 97.)

3.9.2 Asiakas on tyytyväinen, mutta yrityksen mukaan laadussa on virhe

Toisessa tilanteessa asiakas on tyytyväinen, mutta yritys kokee laadussaan olevan virheitä. Kun yrityksen laatuvaatimukset ovat liian korkealla, tilanne ei kuulosta välttämättä ollenkaan huonolta. Kuitenkin tilanne voi tarkoittaa sitä, että asiakkaalla ja yrityksellä on toisistaan eriävät näkemykset. Toisaalta tämä voi tarkoittaa myös ettei asiakasta ja hänen odotuksiaan tunneta. Laatuvaatimusten ollessa korkealla, ne aiheuttavat kustannuksia. Kun asiakas odottaa alempaa laatua, kuin mitä yritys tarjoaa, on korkeampia laatuvaatimuksia vaikea siirtää hintoihin. Tilanteessa, jossa asiakas on jo tyytyväinen ja yritys nostaa laatua, ei asiakas välttämättä edes huomaa laadun paranemista. Tällöin yrityksen liiallinen laadun parantaminen voi jopa laskea yrityskuvaa, sillä se luo epäilyjä yrityksen rehellisyydestä. Asiakas joka tapauksessa suhteuttaa laatuvaatimuksensa maksamaansa hintaan. (Reinboth 2008, 97.)

Tällaisessa tilanteessa yrityksellä on kaksi vaihtoehtoa ratkaista tilanne. Ensimmäinen on laadunkohotus, jossa yritys haluaa nostaa laadun haluamalleen tasolle. Tällöin yrityksen tulee korjata laatuvirheet tavoitellulle tasolle, nostaa hinta vastaamaan laatua, etsiä asiakkaita, jotka ovat valmiita maksamaan korkeasta laadusta, varmistaa asiakkaidensa tyytyväisyys ja varmistaa, että toiminta on kannattavaa. Toinen keino on laaduntäsmennys, jolla pyritään miellyttämään jo olemassa olevia asiakkaita. Tällöin yrityksen tulee selvittää asiakkaidensa tyytyväisyyteen vaikuttavat odotukset, täsmentää laatuksiteerit asiakkaiden toiveiden mukaisiksi, kehittää käytännön toimintaa siten, että se vastaa määriteltyjä laatuksiteerejä. Myös laaduntäsmennyksessä, kuten laadunkohotuksessakin, yrityksen tulee varmistaa asiakkaiden tyytyväisyys ja toiminnan kannattavuus. (Reinboth 2008, 98.)

3.9.3 Asiakas on tyytymätön, mutta yritys kokee laatunsa olevan kunnossa

Kolmannessa tilanteessa asiakas on tyytymätön, mutta yritys kokee laadun olevan kunnossa. Tässä tapauksessa yrityksen kannattaa jättää huomioimatta yksittäiset tyytymättömät asiakkaat, jotka valittavat useita kertoja palvelun laadusta. (Reinboth 2008, 87.)

Tähän tilanteeseen yrityksellä on kaksi ratkaisumallia. Ensimmäinen on laadun nostaminen vastaamaan asiakkaiden odotuksia. Tällöin yrityksen tulee määritellä laatuksiteerit ja kehittää käytännön toiminta vastaamaan niitä. Yrityksen täytyy myös tehostaa toimintaa, jotta kustannusrakenne paranee tai muuttaa hinta sellaiseksi, että se vastaa olemassa olevaa kustannusrakennetta. Viimeiseksi tulee varmistaa asiakkaiden tyytyväisyys. Toinen ratkaisumalli tyytymättömien asiakkaiden hoitamiseen on asiakkaiden vaihtaminen. Tällöin

yritys on tilanteessa, jossa ei ole kannattavaa tehdä nykyisiä asiakkaita tyytyväisiksi tai niistä halutaan päästä eroon imagollisista syistä. Tällöin yrityksen tulisi täsmentää laatua, jota se voi tarjota, tarkistaa hinta vastaamaan kustannusrakennetta, etsiä asiakkaita, jotka ovat tyytyväisiä yrityksen tarjoamaan laatuun ja hintaan sekä lopuksi tulee varmistaa asiakkaiden tyytyväisyys. (Reinboth 2008, 99.)

3.9.4 Asiakas on tyytymätön ja yritys näkee palvelussa virheen

Neljäs tilanne syntyy, kun asiakas kokee laadussa virheen, ja myös yritys on huomionnut puutteita palvelussaan. Tällöin tulisi hälytyskellojen soida yrityksen päässä. Positiivista kuitenkin on se, että yrityksessä on huomattu, miksi asiakkaat ovat tyytymättömiä ja näin ollen voidaan alkaa toimiin asian korjaamiseksi. (Reinboth 2008, 100.)

Jotta laatua saadaan kehitettyä ja asiakkaat tyytyväisiksi, tulee yrityksen selvittää asiakkaiden odotukset ja määrittää laatukriteerit sellaisiksi, että ne vastaavat asiakkaiden odotuksia. Yrityksen palvelu- ja tuotantoketju täytyy myös saada kuntoon ja kouluttaa henkilökunta tarpeeksi osaavaksi, jotta he pystyvät vastaamaan uusiin laatukriteereihin. Lopuksi tulee huolehtia henkilökunnan motivaatiosta, tarkistaa toiminnan kannattavuus ja varmistaa asiakkaiden tyytyväisyys. (Reinboth 2008, 100.)

3.10 Yksittäiset hankalat asiakkaat

Tilanteeseen, jossa asiakkaat ovat yleisesti tyytyväisiä yritykseen tarjoamaan laatuun, mutta löytyy yksittäinen tai yksittäisiä tyytymättömiä asiakkaita, on Reinbothin (2008, 99-100) mukaan olemassa viisi erilaista ratkaisumallia:

1. Asiakkaalle hyvitetään asia yrityksessä vallitsevan normaalikäytännön mukaisesti. Tämä varmistaa yleensä sen, ettei asiakas kulje kertomassa kielteisiä asioita yrityksestä. Riskinä on, että asiakas palaa takaisin ja tilanne toistuu.
2. Asiakkaan kohtuuttomiltakin kuulostaviin vaatimuksiin suostutaan. Asiakas saattaa olla todella tyytymätön ja näin tilanne saadaan tyylikkäästi hoidettua. Jos tilanne toistuu, asiakkaalle kannattaa suositella toista palveluntarjoajaa.
3. Koska mitään virhettä ei tapahtunut, ei mitään hyvitetä. Tällä voi olla kielteinen vaikutus yrityskuvaan, jos asiakas todella on tyytymätön. Asiakas saattaa hyödyntää julkisuutta kokiessaan tullessaan epäoikeuden mukaisesti kohdelluksi. Jos asiakas on halunnut testata yritystä, tämä johtaa haluttuun lopputulokseen. Asiakas ei palaa takaisin tai jos palaa, ei enää tavoittele ylimääräistä hyötyä.

4. Koska asiakkaan odotusten täyttäminen ja tyytyväiseksi saaminen vaikuttaa mahdottomalta, asiakkaalle suositellaan siirtymistä kilpailijan asiakkaaksi. Jos tämä hoidetaan diplomaattisesti ja asiakasta kunnioittaen, yrityksestä saattaa jäädä asiakkaalle myönteinen kuva.

5. Hintoihin lisätään tietty summa, jolla asiakasta voidaan hemmotella. Sopii kuningaspalveluun, jossa palvelutaso on korkea ja jossa palvelutaso on asiakkaille tärkeämpää kuin hintataso.

Tällaiseen tilanteeseen voi olla syynä se, että asiakas ei kuulu yrityksen kohderyhmään. Tällöin asiakas on vilpittömästi tyytymätön saamaansa palvelun laatuun. Asiakkaan odotukset voivat myös olla kohtuuttoman korkealla ja tyytymättömyys syntyy sitä kautta. Asiakkaalle on voinut myös tapahtua jotain negatiivista, millä ei ole mitään tekemistä yrityksen kanssa, mutta se aiheuttaa negatiivista käyttäytymistä asiakkaassa. Olemassa on myöskin asiakkaita, jotka ovat aina tyytymättömiä saamaansa palveluun. Näiden asiakkaiden saaminen tyytyväisiksi on käytännössä mahdotonta. Osa tyytymättömistä asiakkaista voi myös kylmästi hakea taloudellista etua olemalla valittava asiakas, esimerkiksi saamiensa hyvitysten vuoksi. Viimeinen syy yksittäisiin tyytymättömiin asiakkaisiin on yksinkertaisesti asiakkaan halu saada ylimääräistä huomiota. (Reinboth 2008, 100.)

3.11 Henkilöstöstä johtuva heikko asiakaspalvelu

Henkilöstön rooli on tärkeä puhuttaessa toiminnan kehittämisestä. Tulee muistaa, että asiakastyytymättömyys ja tapahtunut virhe ovat eri asioita. Yhtä kaikki, näitä yhdistää se, että molempiin tulee reagoida välittömästi. Seuraavassa neljä henkilöstöstä johtuvaa syytä heikkoon asiakaspalveluun. (Reinboth 2008, 100.)

3.11.1 Puutteita työntekijän osaamisessa

Työntekijän puutteet osaamisessa näkyvät ammattitaidottomuutena ja siinä, ettei työntekijä hallitse yrityksen toimintatapoja. Ratkaisu ongelmaan löytyy koulutuksen, kokemuksen karttumisen ja perehtymisen kautta. (Reinboth 2008, 100.)

3.11.2 Asiakaspalvelun onnistuminen ei saa tukea työntekijän asenteesta

Työntekijällä on kielteinen asenne työtään ja asiakkaitaan kohtaan. Usein syyt tällaiseen tilanteeseen löytyvät työntekijän tunteista. Työntekijä kokee, ettei pysty vaikuttamaan omaan työhönsä, eikä saa arvostusta työstään. Ratkaisu ongelmaan löytyy kun päästään

purkamaan, pohtimisen avulla, työntekijän elämänhallintaan liittyviä teemoja. (Reinboth 2008, 100.)

3.11.3 Työyhteisön sisällä on ratkaisemattomia ongelmia

Tässä tilanteessa ongelmat esiintyvät työjärjestelyissä, työyhteisön toimintatavoissa ja käytännöissä. Nämä ongelmat heijastuvat työntekijöiden väleihin ja synnyttävät vihamielisiä kuppikuntia. Näissä oloissa esiintyy joskus myös työpaikkakiusaamista. Ratkaisu ongelmaan saadaan sopimalla työyhteisön pelisäännöistä, työnjaosta ja siitä, miten työtovereita kohtaan tulee käyttäytyä. Ongelma tulee ratkaista nopeasti sillä työntekijöiden tulehtuneet välit näkyvät ennemmin tai myöhemmin myös asiakkaan saamassa palvelussa. (Reinboth 2008, 101.)

3.11.4 Puutteita esimiestyössä

Esimiestyön puutteisiin voi vaikuttaa suuri vaihtuvuus esimiehissä. Tällöin työntekijät kokevat, ettei heitä johda kukaan. Työntekijät odottavat esimieheltään vahvaa otetta, esimiehen tulisi tukea, neuvoa ja johtaa toimintaa. Toisaalta esimiehen tulee antaa vapautta ja vastuuta sopivassa suhteessa. Ilman tällaista esimiestä työntekijä kokee jäävänsä yksin. Esimies ei siis saa olla liian lepsu, tiukka tai välinpitämätön. Ratkaisu ongelmaan löytyy esimiehien valinnasta ja oikeanlaisesta kouluttamisesta. Huomiota tulee myös kiinnittää esimiehen toimenkuvaan ja myös siihen, että esimiehellä on takanaan oman esimiehensä tuki. (Reinboth 2008, 101.)

3.12 Tutkimuksen teoreettinen viitekehys

Tutkimuksen teoreettinen osuus käsittelee asiakkaan tyytyväisyyden syntymistä. Se käsittelee eri syitä, mistä tyytyväisyys syntyy. Tyytyväisyyden syntymisessä vaikuttaa aikaisemmat saadut kokemukset ja ennakkoluulot, erilaisilla ennako-odotuksilla sama palvelu voi siis saada eri asiakkaat tuntemaan hyvinkin erilaista tyytyväisyyttä. Tutkimuksen teoreettinen osuus kertoo erilaisista tilanteista, joissa tyytyväisyys tai tyytymättömyys syntyy ja siitä mitä näiden syntymisestä seuraa. Teoreettinen osuus tarjoaa myös toimintamalleja, miten erilaisissa tyytyväisyystilanteissa tulee toimia.

4 Käytetyt menetelmät

Tässä osiossa käydään läpi asiakastyytyväisyystutkimuksen teoria, eli miten tutkimus toteutetaan, millä keinoilla ja millaisilla menetelmillä. Ensimmäinen osa kertoo tutkimuksen teoriasta ja toinen toteutuksesta.

4.1 Tutkimuksen teoria

Tutkimuksen teoriaan liittyy tutkimusmenetelmän valinta, kyselylomakkeen rakentaminen teoriassa ja otannan, reliabiliteetin ja validiteetin käsitteiden avaaminen.

4.1.1 Menetelmä

Tässä tutkimuksessa on käytetty kvantitatiivista tutkimusmenetelmää. Kvantitatiivisella eli määrällisellä tutkimuksella tarkoitetaan myös tilastollista tutkimusta. Kvantitatiivisen tutkimuksen tunnusmerkkejä ovat numeerisesti suuri, edustava otos, se että se kuvaa ilmiötä numeerisen tiedon pohjalta. Kvantitatiivinen tutkimus vastaa kysymyksiin: Mikä? Missä? Paljonko? Kuinka usein? Tutkimuksessa käytetään aineistonkeruuseen yleensä standardoituja tutkimuslomakkeita, joissa on valmiit vastausvaihtoehdot. Kvantitatiiviselle tutkimukselle on ominaista, että saadaan selvitettyä tilanne missä ollaan, mutta ei saada selville syitä tilanteeseen. (Heikkilä 2005, 16)

Kvantitatiivisia tutkimusmenetelmiä voivat olla valmiina olevat tiedot esimerkiksi tilastokeskuksen tuottamista tietokannoista ja niiden pohjalta tehty tutkimus. Itse kerättäviä aineistoja käytettäessä tulee tutkimusongelman perusteella selvittää, millaista tiedonkeruumenetelmää käytetään. Menetelmiä voivat olla esimerkiksi postikysely, puhelin- tai käyntihaastattelut. Toisaalta voidaan toteuttaa ns. Henkilökohtaisen ja kirjekyselyn välimuoto, joka on informoitu kysely, jossa haastattelija valvoo ja tarvittaessa tarkentaa vastaajan vastauksia. Suurta joukkoa tutkittaessa tehokkain tapa on survey-tutkimus, jolla tarkoitetaan suunnitelmallista kysely- tai haastattelututkimusta. (Heikkilä 2005, 18-19)

4.1.2 Kyselylomakkeen rakenne

Heikkilän, 2005, mukaan tutkimuslomakkeen laatimiseen sisältyvät seuraavat vaiheet: Tutkittavien asioiden nimeäminen, lomakkeen rakenteen suunnittelu, kysymysten muotoilu, lomakkeen testaus, lomakkeen rakenteen ja kysymysten korjaaminen, lopullinen lomake. Lomakkeen onnistuminen on nähtävissä sen rakenteesta. Alkuun on hyvä laittaa kysymyksiä, joihin on helppo vastata ja tätä kautta vastaaja pääsee alkuun helposti. Ainoa poikkeus ovat henkilötiedot, joita tutkimuksien mukaan on parempi kysyä vasta lomakkeen lopussa. Lomakkeen tulisi houkutella vastaamaan, sen tulisi olla selkeä ja siisti, asettelun tulisi olla kohdallaan (eli ei liian täynnä tavaraa), siinä tulisi olla selkeä ohjeistus lomakkeen täyttämiseen, yhdessä kysymyksessä vain yksi asia, kysymysten tulisi edetä loogisesti, lomake ei saa olla liian pitkä. Kun vastaaja tuntee vastaamisen tärkeäksi, tuo se tarkkuutta

vastauksiin. Onnistuneesta lomakkeesta saadut tiedot on helppo syöttää ja käsitellä analysointiohjelmalla. (Heikkilä 2005, 48)

4.1.3 Otanta

Heikkilän, 2005, mukaan otos on edustava pienoiskuva perusjoukosta. Otanta tutkimus tehdään, jos perusjoukko on liian suuri, koko perusjoukon tutkiminen maksaisi liian paljon, tiedot halutaan nopeasti, tutkiminen on monimutkaista, mittaus tuhoaa tutkittavat yksiköt tai jos ei-otantavirheet saadaan pienenemään. Otoksen tulee siis joka tapauksessa edustaa perusjoukkoa, toisin sanoen tuloksen tulee olla sama riippumatta siitä, onko käytetty otantaa vai koko perusjoukkoa. (Heikkilä 2005, 33)

4.1.4 Reliabiliteetti

Reliabiliteetti eli luotettavuus, tarkoittaa tutkimuksen tarkkuutta. Tutkimukselta vaaditaan toistettavuutta, jos se tehdään uudestaan, tulisi tulosten olla samanlaiset. Toki tutkimuksen tulokset menettävät pätevyytensä kun siirrytään toiseen aikakauteen tai yhteiskuntaan. Tutkimuksen kulun aikana voi sattua virheitä monessakin kohdassa, kuten tietojen keräessä, syöttäessä tai analysoitaessa. Tämän vuoksi on tärkeää olla tarkkana koko tutkimuksen ajan, etenkin tutkimustuloksia analysoitaessa tulisi käyttää sellaista menetelmää, jonka varmasti hallitsee. Jotta tulokset ovat luotettavia, tulisi vielä varmistaa, ettei ole vinoa kohderyhmää, vaan että otos edustaa tasaisesti koko valittua kohderyhmää. (Heikkilä 2005, 30)

4.1.5 Validiteetti

Tutkimuksessa tulee olla selvillä se, mitä ollaan selvittämässä. Tutkimuksen validiteetti tarkoittaa systemaattisen virheen puuttumista. Kun on tarkkaan selvillä, mitä selvitetään, pystytään tutkimaan oikeaa asiaa. Jos tutkimisen aihe on epäselvä, tutkitaan helposti vääriä asioita. Mitattavien käsitteiden ja muuttujien ollessa vääriä, mittaustulokset eivät ole valideja. Tämän vuoksi tiedonkeruu tulee olla tarkkaan suunniteltu etukäteen, sillä jälkikäteen niitä on mahdoton muuttaa. Validia tutkimusta edesauttavat tarkka perusjoukon määrittely, edustavan otoksen saaminen ja korkea vastausprosentti. Validiteetin saavuttamiseksi kysymyslomakkeen kysymysten tulee mitata oikeita asioita yksiselitteisesti ja kattaa koko tutkimusongelma. (Heikkilä 2005, 29)

4.1.6 Vastausten analysointi

Kun tiedonkeruu on suoritettu ja saatu riittävä määrä vastauksia, saatu aineisto tarkastetaan. Tarkastaessa kyselylomake käydään läpi kohta kohdalta, tällöin kiinnitetään huomiota

aineiston loogisuuteen ja laatuun. Tarkistuksien yhteydessä aineisto koodataan. Huomioitavaa koodauksessa on antaa avoimille kysymyksille arvot, jotta ne pystytään koodaamaan. Sopiva määrä luokkia tällöin on 5-10 kappaletta. Tällaisia avoimen kysymyksen vastauksista muodostuneita luokkia ovat esimerkiksi sosiaaliryhmiin luokittelut. Jos luokkia on paljon ja määrä on lisääntynyt paljon yksittäisten vastausten myötä, on syytä luokitella harvinaisemmat tapaukset muut-luokkaan. (Lotti 1998, 123-124)

4.2 Tutkimuksen toteutus

Tutkimuksen toteutus käsittelee valittuja toimintatapoja, kyselylomakkeen rakentamista käytännössä, käytettyä otantamenetelmää, sekä tehdyn tutkimuksen reliabiliteettia ja validiteettia.

4.2.1 Menetelmä

Tämä tutkimus on toteutettu kvantitatiivisin menetelmin. Menetelmä valikoitui tutkimukseen siten, että kaikilta vastaajilta löytyi yksi selkeä yhtäläisyys. Tämä yhtäläisyys oli ostaminen tutkittavasta yrityksestä. Tutkimus on tehty kirjekyselynä. Vastaajiksi haluttiin henkilöt, joilla on tuoretta kokemusta ostotilanteesta, eikä vastaajia haluttu valita kvalitatiiviseen kyselyyn. Tässä tapauksessa siis kvantitatiivinen tutkimus antaa monta vastausta, joka antaa laajempaa kuvaa, sillä jokainen asiakastilanne on jollain tavalla erilainen.

4.2.2 Kyselylomakkeen rakenne

Kyselyn tarkoituksena on selvittää Tekniset Rajalan asiakastyytyväisyyttä. Tämän vuoksi kyselylomakkeen laadintaan osallistui itse tutkijan ja ohjaavan opettajan lisäksi myös yrityksen johto. Kun lomakkeeseen oli saatu halutut kysymykset, se testattiin noin kymmenellä koevastaajalla. Tämän jälkeen korjattiin havaitut virheet ja tehtiin lomakkeeseen tarvittavat ulkonäköseikat, jotta se varmasti olisi houkuttelevan näköinen vastata. Korjausten yhteydessä tehtiin saatekirje kyselylle. Saatekirje ja valmis kyselylomake testattiin vielä noin kymmenellä ihmisellä ja kyselylomake saatekirjeineen oli valmis. Lomake sisältää vastaajan taustatietojen kartoituksen, sekä kysymyksiä valmiilla vastausvaihtoehdoilla liittyen yrityksen asiakastyytyväisyyteen.

4.2.3 Otanta

Yrityksen tietokannasta poimittiin 150 viimeisintä ostoksen tehnyttä yksityisasiakasta. Näille kaikille lähetettiin kysely 4.2.2010. Kyselyn mukana postitettiin valmiiksi maksettu ja täytetty

palautuskirjekuori, vastausaikaa annettiin 15.2.2010 asti. Määräaikaan mennessä vastauksia saatiin 62 kappaletta.

4.2.4 Reliabiliteetti ja validiteetti

Tutkimuksen reliabiliteetti on korkealla, sillä saadut vastaukset ovat hyvin samankaltaisia. Vastauksia antaneet ovat kaikki liikkeestä ostaneita ja voidaan olettaa, että vastaukset olisivat samanlaisia, jos kysely toistettaisiin. Perusteena tälle on saatujen vastausten samankaltaisuus. Tutkimuksen validiteetti on hyvä, sillä saatu vastausprosentti on korkea, tutkimuksen kohde selkeä ja tutkimus vastaa tutkimusongelman kysymykseen. Toisaalta saatu otos on pieni, vain 62 vastaajaa.

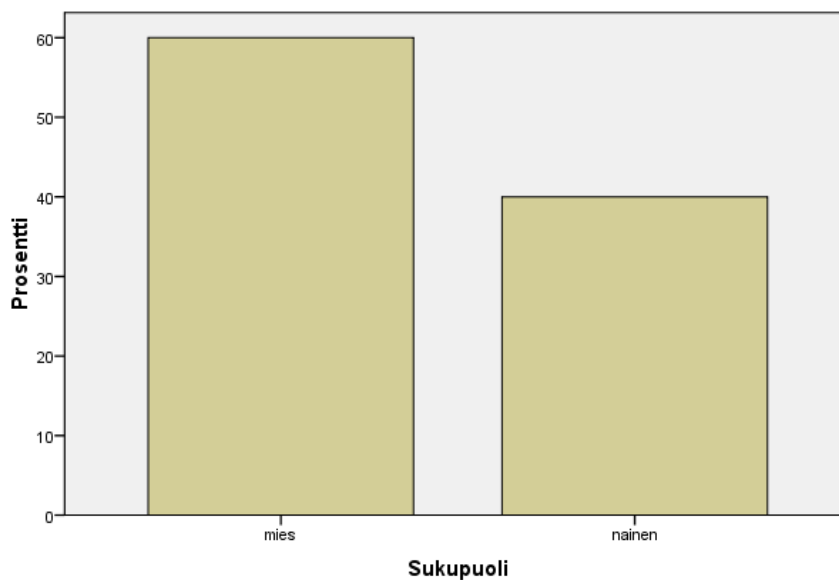
4.2.5 Vastausten analysointi

Vastauksista saatu aineisto syötettiin SPSS-ohjelmaan, jonka avulla aineisto analysoitiin ymmärrettävämpään muotoon. Vastauksia analysoitiin kohta kohdalta ja niiden vastausten riippuvuuksia taustamuuttujiin ja toisiin kysymyksiin tutkittiin. Kysymykset ja niiden vastaukset jaettiin lopuksi neljään ryhmään, jotka antavat selkeän kuvan yrityksen eri osa-alueiden toimivuudesta.

5 Tutkimuksen tulokset

Tässä osiossa esitellään tutkimuksesta saadut tulokset. Aluksi esitellään tutkimukseen vastanneiden taustamuuttujat, asiointitiheys ja se, asioiko asiakas liikkeessä oman myyjänsä kanssa. Osio jatkuu tyytyväisyyttä mittaavien kysymyksiin saatujen vastauksien läpikäynnillä.

5.1 Sukupuolijakauma



Kuvio 2: Sukupuolijakauma

Kuviosta 1 nähdään, että 58 prosenttia, eli 36 kappaletta vastaajista oli miehiä. Naisia vastaavasti oli 42 prosenttia, eli 24 kappaletta vastaajista. 62 vastaajasta 2 jätti vastaamatta sukupuolta koskevaan kysymykseen. Tuloksista voidaan olettaa, että Tekniset Rajalan asiakaskunta on hieman miesvoittoista.

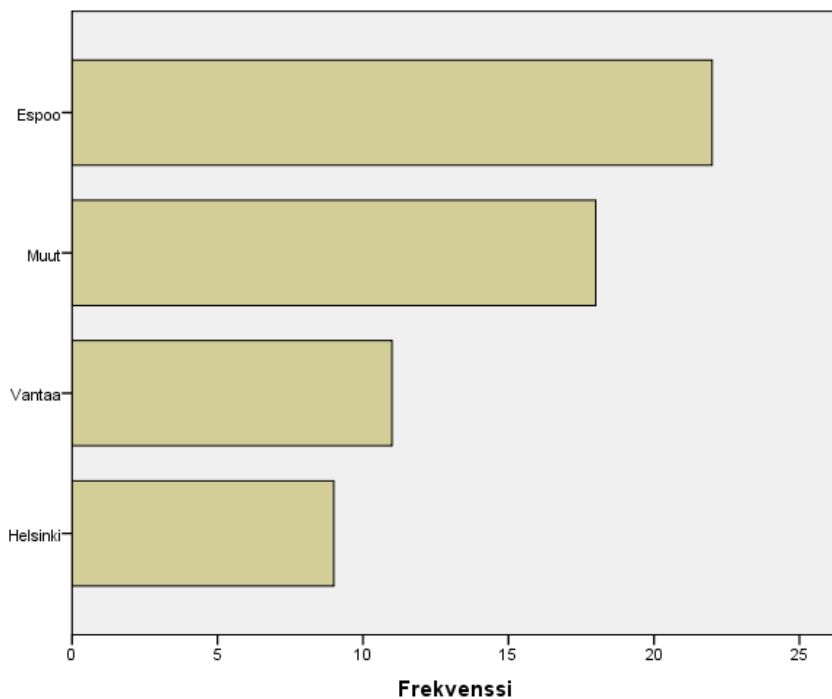
5.2 ikäjakauma

	Frekvenssi	Prosentti
19-29	2	3,3
30-45	19	31,1
46-60	17	27,9
60 tai yli	23	37,7
Total	61	100,0
Missing System	1	
Yhteensä	62	

Taulukko 1: Vastaajien ikäjakauma

Taulukosta 1 nähdään, että kyselyyn vastanneista Tekniset Rajalan asiakkaista yksikään ei ole alaikäinen. Merkillepantavaa on yli 60-vuotiaiden suuri osuus asiakaskunnassa ja se, että asiakaskunta muodostuu lähes kokonaan yli 30-vuotiaista henkilöistä.

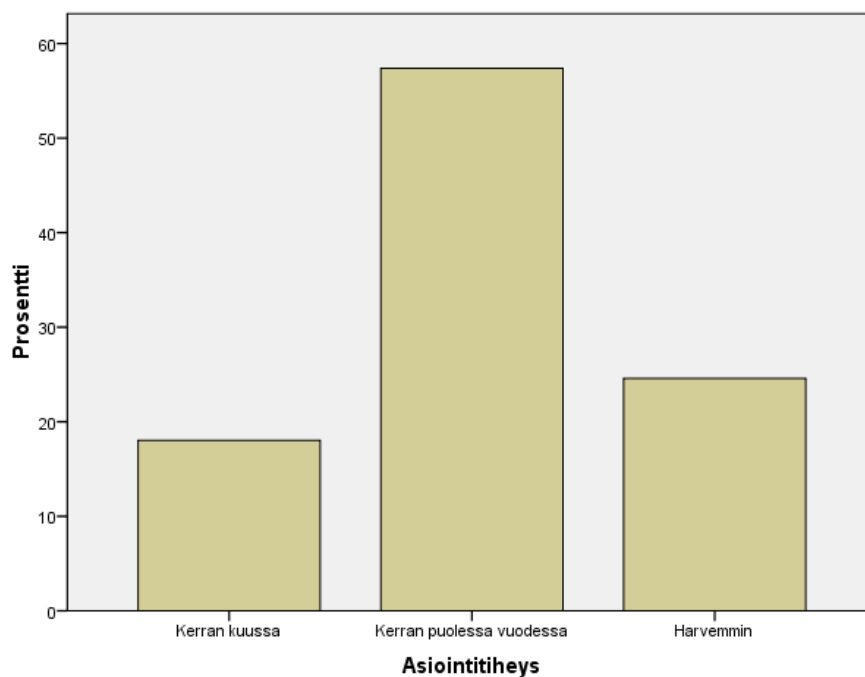
5.3 Asuinpaikka



Kuvio 3: Asuinkunta

Tekniset Rajalan myymälä sijaitsee Espoossa ja tämän vuoksi onkin luonnollista, että suurin osa asiakaskannasta tulee Espoon alueelta. Myös Vantaa ja Helsinki tuovat ison osan liikkeen asiakaskannasta. Muut kohdan vastauksista mainittavimpia ovat Vihti ja Kirkkonummi, joista molemmista tuli muutamia vastauksia.

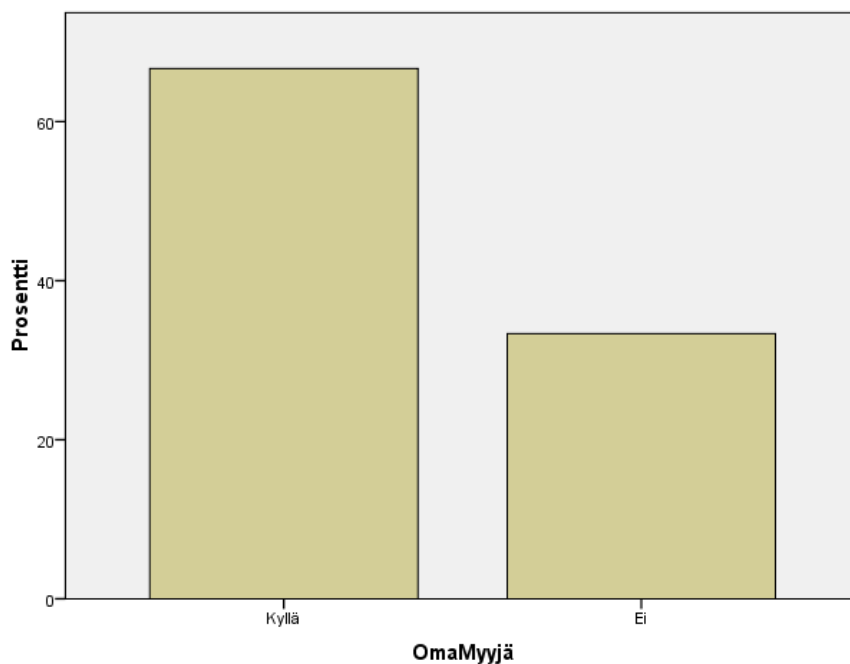
5.4 Palvelujen käyttötiheys



Kuvio 4: Asiointitiheys

Kuviosta 3 nähdään, että suurin osa vastanneista asoi liikkeessä puolivuositain. Kerran kuussa asioivia on kuitenkin lähes viidesosa vastanneista. Kun puhutaan kodinkoneliikkeestä, voidaan kerran kuussa asioivia pitää kanta-asiakkaina. Voidaan siis päätellä joka viidennen asiakkaan olevan kanta-asiakas.

5.5 Oma myyjä



Kuvio 5: Oma myyjä

Kyselyyn vastanneista 61,3 prosentilla oli Tekniset Rajalan liikkeessä oma myyjä, jonka kanssa he asioivat. 30,6 prosentilla vastanneista kertoi, että heillä ei ole omaa myyjää liikkeessä. Kun yli 60 prosentilla asiakkaista on oma myyjä, on selvää, että ihmissuhteet ratkaisevat paljon liikkeen toiminnassa ja kaupan käynnissä.

Asiakkaat, jolla on oma myyjä, pitivät asiakaspalvelun joustavuutta parempana kuin ne, joilla ei ole omaa myyjää (kts. Taulukko 2).

Ranks

	Oma myyjä	N	Mean Rank	Sum of Ranks
Yrityksen Sijainti	Kyllä	38	26,97	1025,00
	Ei	19	33,05	628,00
	Total	57		
Hintojen kilpailukyky	Kyllä	38	29,20	1109,50
	Ei	19	28,61	543,50
	Total	57		
Valikoiman laajuus	Kyllä	38	30,47	1158,00
	Ei	19	26,05	495,00

	Total	57		
Valikoiman hintataso	Kyllä	37	28,36	1049,50
	Ei	17	25,62	435,50
	Total	54		
Valikoiman ajanmukaisuus	Kyllä	37	30,08	1113,00
	Ei	18	23,72	427,00
	Total	55		
Asiakaspalvelun joustavuus	Kyllä	38	31,00	1178,00
	Ei	18	23,22	418,00
	Total	56		
Huoltopalveluiden toimivuus	Kyllä	27	22,56	609,00
	Ei	15	19,60	294,00
	Total	42		
Kuljetuspalveluiden toimivuus	Kyllä	33	27,08	893,50
	Ei	16	20,72	331,50
	Total	49		
Myyjien ulkoasu	Kyllä	37	28,61	1058,50
	Ei	19	28,29	537,50
	Total	56		
Myyjien asiantuntemus	Kyllä	38	31,16	1184,00
	Ei	18	22,89	412,00
	Total	56		
Myyjien tavoittaminen	Kyllä	37	29,93	1107,50
	Ei	18	24,03	432,50
	Total	55		
Yhteinen sävel myyjän kanssa	Kyllä	38	32,66	1241,00
	Ei	18	19,72	355,00
	Total	56		
Myyjän käyttämän sanaston ymmärrettävyys	Kyllä	36	30,65	1103,50
	Ei	19	22,97	436,50
	Total	55		
Myyvälän siisteys	Kyllä	37	29,86	1105,00
	Ei	18	24,17	435,00
	Total	55		

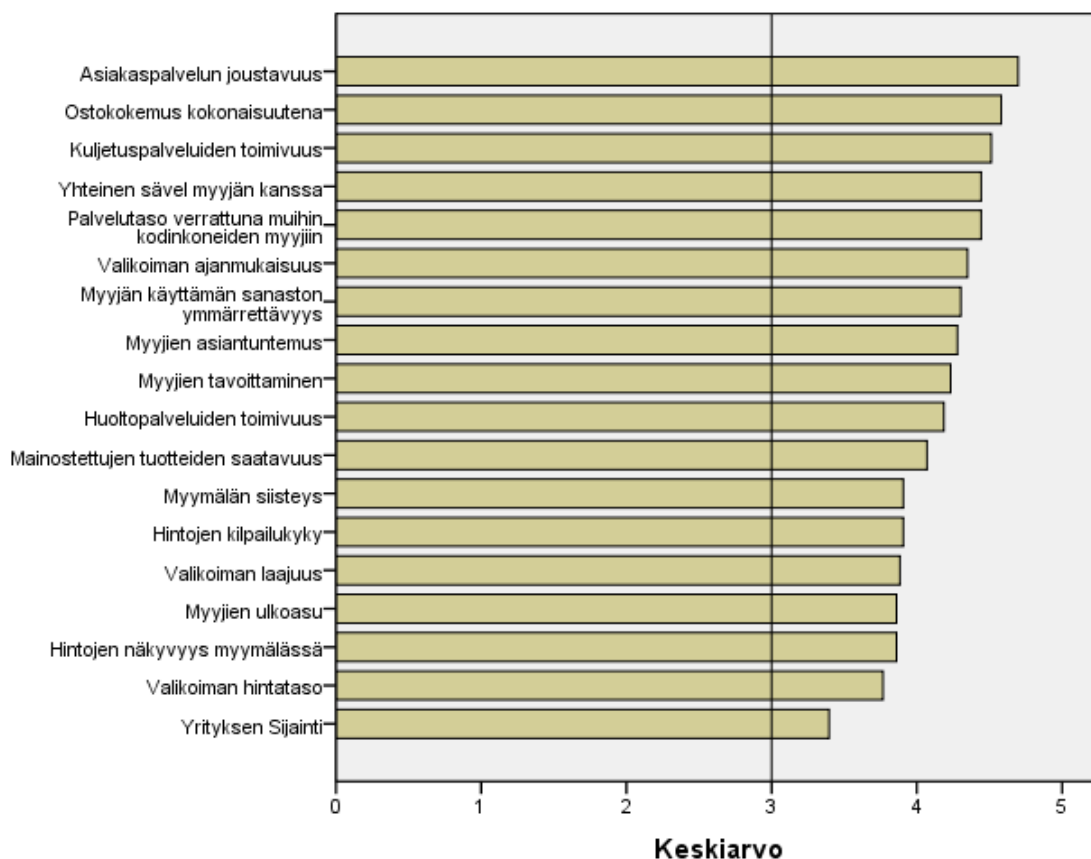
Hintojen näkyvyys myymälässä	Kyllä	36	26,47	953,00
	Ei	19	30,89	587,00
	Total	55		
Mainostettujen tuotteiden saatavuus	Kyllä	31	24,71	766,00
	Ei	16	22,62	362,00
	Total	47		
Palvelutaso verrattuna muihin kodinkoneiden myyjiin	Kyllä	37	30,45	1126,50
	Ei	19	24,71	469,50
	Total	56		
Ostokokemus kokonaisuutena	Kyllä	38	29,14	1107,50
	Ei	18	27,14	488,50
	Total	56		

Taulukko 2: Oman myyjän vaikutus tyytyväisyystekijöihin

Mann Whitney U-testin mukaan yllä oleva tulos voidaan yleistää koskemaan koko asiakaskuntaa yli 95 % varmuudella (p-arvo=0,046).

Mann Whitney U-testin mukaan voidaan päätellä noin 90 % varmuudella (p-arvo=0,090), että oman myyjän kanssa asioivat asiakkaat ovat tyytyväisempiä kuljetuspalveluihin, kuin asiakkaat, jotka eivät asioi oman myyjän kanssa (kts. Taulukko 2).

5.6 Asiakkaiden tyytyväisyys liikkeen palveluihin



Kuvio 6: Asiakastyytyväisyyttä mittaavat muuttujat

Kuviosta 5 näkyy asiakkaiden keskimääräinen tyytyväisyys liikkeen palveluihin. Korkeimmalle arvostetaan asiakaspalvelun joustavuus, kun taas vähiten tyytyväisiä ollaan yrityksen sijaintiin. Yleistään voidaan sanoa, että asiakaspalvelu ja myyjien osaaminen ovat huippuluokkaa ja toisaalta myymälän ja hintojen suhteen olisi parannettavaa. Seuraavaksi käydään läpi vastaajien tyytyväisyyttä kuvaavat kohdat yksitellen.

Yrityksen sijainti

		Yrityksen Sijainti		
		Frekvenssi	Prosentti	Kumulatiivinen prosentti
Valittu	Heikko	10	16,1	16,1
	Neutraali	20	32,3	48,4
	Hyvä	21	33,9	82,3
	Erinomainen	11	17,7	100,0
	Yhteensä	62	100,0	

Taulukko 3: Vastaajien tyytyväisyys yrityksen sijaintiin

Taulukosta 3 näkyy, että 16,1 prosenttia vastaajista pitää yrityksen sijaintia heikkona. Yritys sijaitsee hieman syrjässä asutuskeskuksista, joten tulos ei ole yllättävä. Kuitenkin yli puolet pitää yrityksen sijaintia hyvänä tai erinomaisena. Sijainnin saamiin hyviin arvosanoihin vaikuttanee se, että yrityksen luo pääsee helposti autolla ilman ahtautumista parkkihalleihin. Tulosten perusteella yrityksen sijainti on hyvä ja toisaalta se, että asiakkaita tulee hieman kauempaakin (sijainnin heikoksi maininneet).

Hintojen kilpailukyky

		Hintojen kilpailukyky		
		Frekvenssi	Prosentti	Kumulatiivinen prosentti
Valittu	Heikko	2	3,2	3,3
	Neutraali	14	22,6	26,2
	Hyvä	30	48,4	75,4
	Erinomainen	15	24,2	100,0
	Total	61	98,4	
Puuttuvia	System	1	1,6	
	Yhteensä	62	100,0	

Taulukko 4: Vastaajien tyytyväisyys hintojen kilpailukykyyn

Reilusti yli puolet, eli 45 vastaajaa 62 vastaajasta pitää hintojen kilpailukykyä hyvänä tai erinomaisena. Vain 2 vastaajista oli sitä mieltä, että yrityksen hintojen kilpailukyky on

heikko. Tulosten perusteella voidaan todeta hintatason olevan hyvä, mutta toisaalta se voisi olla vielä hiukan parempikin.

Valikoiman laajuus

Valikoiman laajuus

		Frekvenssi	Prosentti	Kumulatiivinen prosentti
Valittu	Heikko	3	4,8	4,9
	Neutraali	12	19,4	24,6
	Hyvä	34	54,8	80,3
	Erinomainen	12	19,4	100,0
	Total	61	98,4	
Puuttuvia	System	1	1,6	
Yhteensä		62	100,0	

Taulukko 5: Vastaajien tyytyväisyys Valikoiman laajuuteen

Suurin osa, eli 54,8 prosentti vastaajista piti valikoiman laajuutta hyvänä. Vajaa viidesosa (19,4 %) piti valikoiman laajuutta jopa erinomaisena ja vain kolmen vastaajan mielestä valikoiman laajuus oli heikko. Tekniset Rajalan liiketila on huomattavasti sen pahimpia kilpailijoita pienempi, joten voitaneen olettaa myymälässä olevan oikeita tuotteita tarjolla. Tulosten perusteella voidaan todeta valikoiman olevan laaja, mutta parantamisen varaa olisi vielä jos halutaan nousta korkeimmalle tasolle.

Valikoiman hintataso

Valikoiman hintataso

		Frekvenssi	Prosentti	Kumulatiivinen prosentti
Valittu	Heikko	2	3,2	3,4
	Neutraali	16	25,8	31,0
	Hyvä	30	48,4	82,8
	Erinomainen	10	16,1	100,0
	Total	58	93,5	
Puuttuvia	System	4	6,5	
Yhteensä		62	100,0	

Taulukko 6: Vastaajien tyytyväisyys valikoiman hintatasoon

Kuten taulukosta 6 näkyy, vastaajat kokivat valikoiman hintatason hyväksi. Vain 3,2 prosenttia vastaajista piti sitä heikkona. 64,5 prosenttia vastaajista piti valikoiman hintatasoa hyvänä tai erinomaisena. Tulosten perusteella voidaan todeta Tekniset Rajalan hintatason olevan hyvässä kunnossa, mutta ei ihan erinomaisessa sellaisessa.

Valikoiman ajanmukaisuus

Valikoiman ajanmukaisuus

		Frekvenssi	Prosentti	Kumulatiivinen prosentti
Valittu	Neutraali	7	11,3	11,9
	Hyvä	26	41,9	55,9
	Erinomainen	26	41,9	100,0
	Total	59	95,2	
Puuttuvia	System	3	4,8	
Yhteensä		62	100,0	

Taulukko 7: Vastaajien tyytyväisyys valikoiman ajanmukaisuuteen

Taulukosta 7 nähdään, että Tekniset Rajalan valikoima on ajanmukainen. 41,9 prosenttia pitää valikoiman ajanmukaisuutta hyvänä. Erinomaisena valikoiman ajanmukaisuutta pitää toiset 41,9 prosenttia vastaajista. Hyvänä tai erinomaisena valikoiman ajanmukaisuutta pitää

siis 83,8 prosenttia vastanneista. Tulosten perusteella voidaan todeta Tekniset Rajalan valikoiman olevan loistavasti ajan tasalla.

Asiakaspalvelun joustavuus

		Asiakaspalvelun joustavuus		
		Frekvenssi	Prosentti	Kumulatiivinen prosentti
Valittu	Neutraali	2	3,2	3,3
	Hyvä	20	32,3	36,1
	Erinomainen	39	62,9	100,0
	Total	61	98,4	
Puuttuvia	System	1	1,6	
Yhteensä		62	100,0	

Taulukko 8: Vastaajien tyytyväisyys asiakaspalvelun joustavuuteen

Kuten taulukosta 8 näkyy, vastaajista suurin osa, eli 62,9 prosenttia pitää Tekniset Rajalan asiakaspalvelua erinomaisena. Kun vielä 32,3 prosenttia vastaajista pitää asiakaspalvelun joustavuutta hyvänä, eikä yksikään heikkona, voidaan asiakaspalvelun joustavuuden todeta olevan yrityksessä kunnossa. Tulosten perusteella voidaan todeta Tekniset Rajalan asiakaspalvelun olevan erittäin joustavaa.

Huoltopalveluiden toimivuus

		Huoltopalveluiden toimivuus		
		Frekvenssi	Prosentti	Kumulatiivinen prosentti
Valid	Erittäin heikko	1	1,6	2,2
	Heikko	1	1,6	4,3
	Neutraali	9	14,5	23,9
	Hyvä	15	24,2	56,5
	Erinomainen	20	32,3	100,0
	Total	46	74,2	
Puuttuvia	System	16	25,8	
Yhteensä		62	100,0	

Taulukko 9: Vastaajien tyytyväisyys huoltopalveluiden toimivuuteen

Taulukosta 9 selviää, että huoltopalveluista on tullut vain vähän negatiivista palautetta. Vain kahden vastaajan mielestä huoltopalvelut ovat osoittautuneet heikoiksi tai erittäin heikoiksi. 62 vastaajasta 43 suhtautuu huoltopalveluiden toimivuuteen neutraalisti tai positiivisesti. Suurin vastausprosentti (32,3 %) löytyykin kohdasta "erinomainen". Tulosten perusteella voidaan todeta Tekniset Rajala huoltopalvelut erittäin toimiviksi.

Kuljetuspalveluiden toimivuus

		Kuljetuspalveluiden toimivuus		
		Frekvenssi	Prosentti	Kumulatiivinen prosentti
Valittu	Heikko	1	1,6	1,9
	Neutraali	3	4,8	7,4
	Hyvä	19	30,6	42,6
	Erinomainen	31	50,0	100,0
	Total	54	87,1	
Puuttuvia	System	8	12,9	
Yhteensä		62	100,0	

Taulukko 10: Vastaajien tyytyväisyys kuljetuspalveluiden toimivuuteen

Kuten taulukosta 10 näkyy, puolet vastaajista pitää kuljetuspalveluiden toimivuutta erinomaisena. 30,6 vastaajista pitää kuljetuspalveluiden toimivuutta hyvänä ja vain yksittäinen vastaaja heikkona. Tulosten perusteella voidaan todeta, että Tekniset Rajalan tarjoamat kuljetuspalvelut toimivat moitteettomasti.

Myyjien ulkoasu

		Myyjien ulkoasu		
		Frekvenssi	Prosentti	Kumulatiivinen prosentti
Valittu	Heikko	4	6,5	6,6
	Neutraali	13	21,0	27,9
	Hyvä	30	48,4	77,0
	Erinomainen	14	22,6	100,0
	Total	61	98,4	
Puuttuvia	System	1	1,6	
Yhteensä		62	100,0	

Taulukko 11: Vastaajien tyytyväisyys myyjien ulkoasuun

Taulukosta 11 näkyy, että 48,4 prosenttia vastaajista pitää myyjien ulkoasua hyvänä, 21 prosenttia neutraalina ja 6,5 prosenttia heikkona. 22,6 prosenttia pitää myyjien ulkoasua jopa erinomaisena. Tulosten perusteella myyjien ulkoasussa olisi hiukan parantamisen varaa.

Myyjien asiantuntemus

		Myyjien asiantuntemus		
		Frekvenssi	Prosentti	Kumulatiivinen prosentti
Valittu	Heikko	1	1,6	1,7
	Neutraali	4	6,5	8,3
	Hyvä	32	51,6	61,7
	Erinomainen	23	37,1	100,0
	Total	60	96,8	
Puuttuvia	System	2	3,2	
Yhteensä		62	100,0	

Taulukko 12: Vastaajien tyytyväisyys myyjien asiantuntemukseen

Vastaajat ovat arvioineet myyjien asiantuntemuksen korkealle. 37,1 prosenttia vastanneista pitää myyjien asiantuntemusta erinomaisena ja 51,6 prosenttia hyvänä. Vain yksittäinen vastaaja pitää myyjien asiantuntemusta heikkona. Tulosten perusteella voidaan todeta myyjien asiantuntemuksen olevan korkealla tasolla.

Myyjien tavoittaminen

		Myyjien tavoittaminen		
		Frekvenssi	Prosentti	Kumulatiivinen prosentti
Valittu	Heikko	4	6,5	6,7
	Neutraali	6	9,7	16,7
	Hyvä	24	38,7	56,7
	Erinomainen	26	41,9	100,0
	Total	60	96,8	
Puuttuvia	System	2	3,2	
Yhteensä		62	100,0	

Taulukko 13: Vastaajien tyytyväisyys myyjien tavoittamiseen

Taulukosta 13 voidaan todeta myyjien tavoittamisen olevan pääosin kunnossa. Kuitenkin myyjien tavoittamista heikkona pitää 4 vastaajaa 62:sta. Hyvänä tai erinomaisena myyjien tavoitettavuutta pitää 50 vastaajaa 62:sta. Tulosten perusteella voidaan todeta myyjien tavoittamisen olevan kunnossa.

Yhteinen sävel myyjän kanssa

Yhteinen sävel myyjän kanssa				
		Frekvenssi	Prosentti	Kumulatiivinen prosentti
Valittu	Heikko	1	1,6	1,6
	Neutraali	5	8,1	9,8
	Hyvä	20	32,3	42,6
	Erinomainen	35	56,5	100,0
	Total	61	98,4	
Puuttuvia	System	1	1,6	
Yhteensä		62	100,0	

Taulukko 14: Vastaajien tyytyväisyys yhteisen sävelen löytämiseen myyjän kanssa

Kuten taulukosta 14 näkyy, vastaajat ovat kokeneet löytävänsä yhteisen sävelen myyjän kanssa. Yli puolet, eli 56,5 prosenttia vastaajista, kokee yhteisen sävelen myyjän kanssa löytyneen erinomaisesti. 32,3 prosenttia kokee yhteisen sävelen myyjän kanssa löytyneen hyvin ja vain yksittäinen vastaaja heikosti. Tulosten perusteella voidaan todeta, että myyjät osaavat auttaa asiakasta löytämään ratkaisuja oikeisiin ongelmiin.

Myyjän käyttämän sanaston ymmärrettävyys

Myyjän käyttämän sanaston ymmärrettävyys				
		Frekvenssi	Prosentti	Kumulatiivinen prosentti
Valittu	Neutraali	6	9,7	10,0
	Hyvä	32	51,6	63,3
	Erinomainen	22	35,5	100,0
	Total	60	96,8	
Puuttuvia	System	2	3,2	
Yhteensä		62	100,0	

Taulukko 15: Vastaajien tyytyväisyys myyjän käyttämän sanaston ymmärrettävyyteen

Taulukosta 15 selviää, että vastaajat ovat kokeneet myyjien käyttämän sanaston ymmärrettäväksi. Yksikään vastaaja ei ole antanut heikkoa arvostelua myyjän käyttämän sanaston ymmärrettävyydestä ja 54 vastaajaa 62:sta pitää sanaston ymmärrettävyyttä hyvänä tai erinomaisena. Tulosten perusteella voidaan todeta myyjien käyttävän ymmärrettävää kieltä.

Myyvälän siisteys

Myyvälän siisteys				
		Frekvenssi	Prosentti	Kumulatiivinen prosentti
Valittu	Heikko	4	6,5	6,8
	Neutraali	14	22,6	30,5
	Hyvä	30	48,4	81,4
	Erinomainen	11	17,7	100,0
	Total	59	95,2	
Puuttuvia	System	3	4,8	
Yhteensä		62	100,0	

Taulukko 16: Vastaajien tyytyväisyys myymälän siisteyteen

Lähes puolet vastaajista (48,4 %) pitää myymälän siisteyttä hyvänä, kuitenkin 6,5 prosenttia vastaajista kokee myymälän olevan epäsiisti. 22,6 prosenttia vastaajista on neutraalia mieltä myymälän siisteydestä ja 17,7 prosenttia vastaajista pitää myymälän siisteyttä erinomaisena.

Tulosten perusteella voidaan todeta myymälän olevan siisti, tai vähintään, ettei se herätä negatiivisia tunteita epäsiisteydellään (neutraalit vastaajat, 14 kappaletta 59:stä).

Hintojen näkyvyys myymälässä

Hintojen näkyvyys myymälässä

		Frekvenssi	Prosentti	Kumulatiivinen prosentti
Valittu	Heikko	3	4,8	5,0
	Neutraali	18	29,0	35,0
	Hyvä	29	46,8	83,3
	Erinomainen	10	16,1	100,0
	Total	60	96,8	
Puuttuvia	System	2	3,2	
Yhteensä		62	100,0	

Taulukko 17: Vastaajien tyytyväisyys hintojen näkyvyyteen myymälässä

Taulukosta 17 käy ilmi, että 47 vastaajaa 62:sta pitää hintojen näkyvyyttä myymälässä neutraalina tai hyvänä. 10 vastaajaa pitää hintojen näkyvyyttä erinomaisena ja kolme vastaajaa on kokenut hintojen näkyvyyden heikoksi. Tulosten perusteella voidaan todeta, että hinnat ovat näkyvissä myymälässä ja vähintään, ettei niiden näkymättömyyteen ole kiinnitetty huomiota (neutraalit vastaajat, 18 kappaletta 60:sta).

Mainostettujen tuotteiden saatavuus

Mainostettujen tuotteiden saatavuus

		Frekvenssi	Prosentti	Kumulatiivinen prosentti
Valittu	Heikko	2	3,2	3,9
	Neutraali	7	11,3	17,6
	Hyvä	28	45,2	72,5
	Erinomainen	14	22,6	100,0
	Total	51	82,3	
Puuttuvia	System	11	17,7	
Yhteensä		62	100,0	

Taulukko 18: Vastaajien tyytyväisyys mainostettujen tuotteiden saatavuuteen

Taulukosta 18 näkyy, että mainostettujen tuotteiden saatavuus on koettu hyväksi. Vain 3,2 prosenttia vastaajista kokee, että mainostettujen tuotteiden saanti on ollut heikkoa. Hyvänä tai erinomaisena mainostettujen tuotteiden saatavuuden kokee 67,8 prosenttia vastaajista. Tulosten perusteella voidaan todeta, ettei mainostettujen tuotteiden saatavuudessa ole ongelmia.

Palvelutaso verrattuna muihin kodinkoneiden myyjiin

Palvelutaso verrattuna muihin kodinkoneiden myyjiin

		Frekvenssi	Prosentti	Kumulatiivinen prosentti
Valittu	Heikko	1	1,6	1,6
	Neutraali	5	8,1	9,8
	Hyvä	20	32,3	42,6
	Erinomainen	35	56,5	100,0
	Total	61	98,4	
Puuttuvia	System	1	1,6	
Yhteensä		62	100,0	

Taulukko 19: Vastaajien tyytyväisyys palvelutasoon verrattuna muihin kodinkoneiden myyjiin

Vastaajat pitävät Tekniset Rajalan palvelutasoa korkeampana kuin mitä muut kodinkoneiden myyjät tarjoavat. Taulukosta 19 näkyy, että 56,5 prosenttia vastaajista on sitä mieltä, että Tekniset Rajalan palvelutaso verrattuna muihin kodinkoneiden myyjiin on erinomainen. 32,3 prosenttia pitää vertailevaa palvelutasoa hyvänä ja vain yksittäinen vastaaja heikkona. Tulosten perusteella voidaan Tekniset Rajalan palvelutason olevan parempi kuin muilla kodinkoneiden myyjillä.

Ostokokemus kokonaisuutena

Ostokokemus kokonaisuutena

		Frekvenssi	Prosentti	Kumulatiivinen prosentti
Valittu	Heikko	1	1,6	1,6
	Hyvä	25	40,3	42,6
	Erinomainen	35	56,5	100,0
	Total	61	98,4	
Puuttuvia	System	1	1,6	
Yhteensä		62	100,0	

Taulukko 20: Vastaajien tyytyväisyys ostokokemukseen kokonaisuutena

Taulukosta 20 näkyy, että 62:sta vastaajasta 60 pitää ostokokemusta kokonaisuudessaan hyvänä tai erinomaisena, yli puolet vastaajista erinomaisena. Vain yksi vastaaja pitää kokemusta heikkona ja yksi vastaaja on jättänyt vastaamatta kysymykseen. Tulosten perusteella voidaan todeta asiakkaiden kokeman ostokokemuksen kokonaisuutena olevan loistavassa kunnossa.

6 Analyysit

Tyytyväisyyttä mittaavien kysymyksien vastaukset voidaan jakaa neljään eri osa-alueeseen. Osa kysymyksistä viittaa tyytyväisyyteen myyjistä, osa tuotteista, osa myymälästä ja osa ulkoisiin asioihin. Kysymykset pystytään jakamaan ryhmiin, sillä niiden vastauksien välillä selkeä yhtenäisyys, joka todetaan alempana. Kun ryhmittely tehdään, pystytään mittaamaan selkeitä tyytyväisyysryhmiä. Tämän kautta saadaan selvitettyä tyytyväisyystekijöiden riippuvuudet taustamuuttujiin.

6.1 Tyytyväisyys myyjiin

Tulostettiin niiden muuttujien välinen crohnbachin alfa, jotka mittaavat tyytyväisyyttä myyjiin. Crohnbachin alfa kertoo, että mitä lähempänä alfa on lukua 1, sitä yhtenäisempiä muuttujat ovat. Koska crohnbachin alfa oli 0,876, ovat kysymykset sisäisesti hyvin yhtenäisiä, jolloin kysymykset voidaan yhdistää. Jotta asteikko pysyisi samana, tehdään mieluummin keskiarvomuuttuja. (Kts. Liite 1, Taulukko 1, Taulukko A)

Jotta tulokset olisivat tilastollisesti merkittäviä, tulisi Spearmanin korrelaatiokerroin olla suurempi kuin 0,70 ja p-arvon pienempi kuin 0,05. Tällöin muuttujissa on voimakasta korrelaatiota ja riski olla väärässä on pienempi kuin 5 %. Tyytyväisyydessä myyjiin ei ollut havaittavia korrelaatioita suhteessa taustamuuttujiin: Spearmanin korrelaatiokerroin iän ja tyytyväisyyden myyjiin välillä oli -0,155 ja p-arvo=0,234. Spearmanin korrelaatiokerroin asiointitiheyden ja tyytyväisyyden myyjiin välillä oli 0,040 ja p-arvo 0,758. (Kts. Liite 2: Tyytyväisyys myyjiin)

Ryhmä, jolla on oma myyjä, on tyytyväisempi myyjiin, kuin se ryhmä, joilla ei ole omaa myyjää (ks. Liite 1). Man whitneyn U -testin mukaan tulos voidaan yleistää perusjoukkoon yli 95 % varmuudella (p-arvo=0,041). (Kts. Liite 7: Man Whitneyn U -testi, Taulukko 1, Taulukko A). Sukupuoli taas ei vaikuta tyytyväisyyteen myyjiin (vastaava p-arvo 0,215). (Kts. Liite 6: Man Whitneyn U -testi, Taulukko 1, Taulukko A). Se, että oman myyjän omaavat ovat tyytyväisempiä myyjien tasoon, ei ole yllätys, sillä asiakkaan ja myyjän välille syntyvä suhde on yleensä seurausta toimivista henkilökemioista, myyjän osaamisesta ja luotettavuudesta.

6.2 Tyytyväisyys tuotteisiin

Tulostettiin niiden muuttujien välinen crohnbachin alfa, jotka mittaavat tyytyväisyyttä tuotteisiin. Muuttujien välinen alfa on 0,841, joten kysymykset ovat sisäisesti hyvin yhtenäisiä, joten yhteenvetomuuttuja voidaan muodostaa. Asteikon samana pitämiseksi, tehdään keskiarvomuuttuja (Kts. Liite 1: Taulukko 1, Taulukko B)

Tyytyväisyydessä tuotteisiin ei ollut havaittavia korrelaatioita suhteessa taustamuuttujiin: Spearmanin korrelaatiokerroin iän ja tyytyväisyyden tuotteisiin välillä oli 0,015 ja p-arvo=0,908. Spearmanin korrelaatiokerroin asiointitiheyden ja tyytyväisyyden tuotteisiin välillä oli 0,004 ja p-arvo 0,973. (Kts. Liite 3: Tyytyväisyys tuotteisiin)

Man Whitneyn U -testillä voidaan osoittaa, että tyytyväisyys myymälään ei riipu sukupuolesta, eikä omasta myyjästä (vastaavat p-arvot ovat 0,349 ja 0,328). (Kts. Liite 6: Man Whitneyn U -testi, Taulukko 1, Taulukko B ja Liite 7: Man Whitneyn U -testi, Taulukko 1, Taulukko B).

6.3 Tyytyväisyys myymälään

Tulostettiin niiden muuttujien välinen cronbabin alfa, jotka mittaavat tyytyväisyyttä myymälään. Muuttujien välinen alfa on 0,776, joten kysymykset ovat sisäisesti yhtenäisiä. Asteikon samana pitämiseksi, tehdään keskiarvomuuttuja (Kts. Liite 1: Taulukko 1, Taulukko C).

Tyytyväisyydessä myymälään ei ollut havaittavia korrelaatioita suhteessa taustamuuttujiin: Spearmanin korrelaatiokerroin iän ja tyytyväisyyden myymälään välillä oli 0,020 ja p-arvo=0,877. Spearmanin korrelaatiokerroin asiointitiheyden ja tyytyväisyyden myymälään välillä oli -0,142 ja p-arvo 0,278. (Kts. Liite 4: Tyytyväisyys myymälään)

Man Whitneyyn U -testillä voidaan osoittaa, että tyytyväisyys myymälään ei riipu sukupuolesta, eikä omasta myyjästä (vastaavat p-arvot ovat 0,566 ja 0,740). (Kts. Liite 6: Man Whitneyyn U - testi, Taulukko 1, Taulukko C ja Liite 7: Man Whitneyyn U -testi, Taulukko 1, Taulukko C).

6.4 Tyytyväisyys ulkoisiin asioihin

Tulostettiin niiden muuttujien cronbabin alfa, jotka mittaavat tyytyväisyyttä ulkoisiin asioihin. Muuttujien välinen alfa on 0,793, joten kysymykset ovat sisäisesti yhtenäisiä. Asteikon saamiseksi, tehdään keskiarvomuuttuja (Kts. Liite 1: Taulukko 1, Taulukko D)

Tyytyväisyydessä ulkoisiin asioihin ei ollut havaittavia korrelaatioita suhteessa taustamuuttujiin: Spearmanin korrelaatiokerroin iän ja tyytyväisyyden ulkoisiin asioihin välillä oli 0,171 ja p-arvo=0,186. Spearmanin korrelaatiokerroin asiointitiheyden ja tyytyväisyyden ulkoisiin asioihin välillä oli -0,020 ja p-arvo 0,878. (Kts. Liite 5: Tyytyväisyys ulkoisiin asioihin)

Man Whitneyyn U -testillä voidaan osoittaa, että tyytyväisyys myymälään ei riipu sukupuolesta, eikä omasta myyjästä (vastaavat p-arvot ovat 0,898 ja 0,610). (Kts. Liite 6: Man Whitneyyn U - testi, Taulukko 1, Taulukko D ja Liite 7: Man Whitneyyn U -testi, Taulukko 1, Taulukko D).

7 Johtopäätökset ja kehittämissuhteet

Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää Tekniset Rajalan asiakkaiden tyytyväisyys liikkeen palveluihin. Tulosten perusteella asiakkaat ovat tyytyväisiä palveluihin. Tutkimustuloksista selviää, että yrityksen asiakaskunta koostuu lähes kauttaaltaan yli 30-vuotiaista henkilöistä, tästä voidaan olettaa, että tuotevalikoimaa tulee jatkossakin tarjota varttuneempaan makuun

sopivaksi tai toisaalta alkaa huomioida myös nuorison toivomia malleja valikoimassa. Asiakaskunnasta luonnollisesti isoin osa tulee Espoosta, mutta myös muualta tulevia asiakkaita on riittävästi, joten voidaan asiakaskunnan laajuuden, asuinpaikan perusteella, olevan kunnossa. Suurin osa asiakkaista käyttää liikkeen palveluja noin kerran puolessa vuodessa. Tämä kertonee siitä, että kodinkoneisiin liittyvissä tarpeissa yrityksen asiakkaat kääntyvät tutun liikkeen puoleen. Tuloksien perusteella suurin tyytyväisyyteen vaikuttava tekijä oli oman tutun myyjän kanssa asioiminen. Oman myyjän kanssa asioivat olivat lähes poikkeuksetta tyytyväisempiä lähes kaikkiin tutkittuihin osa-alueisiin. Tämän perusteella onkin erittäin tärkeää keskittyä luomaan pitkiä ja hyvin hoidettuja asiakassuhteita. Kun luottamus myyjän ja asiakkaan välillä saadaan syntyään, on hedelmällistä asiakassuhdetta monin verroin helpompi jatkaa.

Asiakkaat pitivät Tekniset Rajalan palvelutasoa selkeästi korkeampana kuin muissa kodinkoneliikkeissä. Tämän perusteella liikkeen palvelutaso on kunnossa ja kannattaa jatkaa samalla linjalla. Toisaalta hieman parannettavaa löytyy kaikissa palvelun eri osa-alueissa. Yleistettynä tyytyväisyys myyjiin oli korkealla tasolla, mutta tyytyväisyys myymälään, hintoihin ja valikoimaan tarvitsisi hieman parantamista. Vaikka tyytyväisyys myyjiin oli yleisesti korkealla tasolla, niin myyjien ulkoasua ei pidetty kovin edustavana. Tämän ongelman todennäköisesti ratkaisisi yhtenäiset työasut. Yhtenäisillä työasuilla saataisiin yhtenevä ulkonäkö liikkeen työntekijöille ja asiakkaat pystyisivät helposti erottamaan myyjän ja tätä kautta lähestymään tätä helpommin. Myös myymälän siisteydessä oli vastaajien mielestä parantamisen varaa, tähän ratkaisuna voisi toimia se, että jokaiselle eri myymälän osa-alueelle määriteltäisiin yksi vastuuhenkilö, joka huolehtisi oman alueensa siisteydestä. Erilaiset osa-alueet voisivat olla valkoisen linjan kodinkoneet, televisiopuoli ja matkapuhelin ja kamerapuoli sekä pienlaitepuoli. Tällöin neljä henkilöä olisi yhdessä vastuussa koko myymälän siisteydestä. Vastuuhenkilöiden hoidettavaksi tulisi myös hintojen näkyminen, joka on saanut tutkimuksessa keskimääräistä heikomman arvosanan vastaajilta.

Valikoimaan ja hintatasoon kohdistui myös hieman vähemmän tyytyväisyyttä. Tässä asiassa olisi tarpeellista kiinnittää huomiota myytäviin tuotteisiin ja varmistaa kilpailukyky niiden hinnoittelussa. Valikoiman tulisi olla sellainen, että siitä löytyisi juuri tämän liikkeen asiakkaille sopivia tuotteita sopivin hinnoin. Käytännössä kun huomataan joidenkin tuotteiden käyvän hyvin kaupaksi, tulisi näihin tuotteisiin panostaa valikoimassa. Vastaajat kokivat myös valikoiman laajuuden keskimääräisiä tuloksia heikommaksi. Yrityksellä ei ole rajattomasti tiloja käytettävänä, mutta jälleen tarkkuudella siihen, mitä asiakkaat toivovat liikkeestä löytyvän voitaisiin vaikuttaa siihen, että valikoima olisi sopiva ja että asiakkaat löytäisivät siitä haluamansa tuotteet.

Tutkimus todistaa, että vastaajat ovat hyvin tyytyväisiä yrityksen tarjoamiin kuljetuspalveluihin. Tätä seikkaa voitaisiin käyttää enemmänkin tuotteita ja palveluita myytäessä. Yritys tarjoaa kuljetus- ja asennuspalveluita nopealla aikataululla ja asiakkaat ovat niihin tyytyväisiä. Tätä positiivista asiaa ei voi liikaa korostaa. Vastaajat ovat arvostaneet myös liikkeen huoltopalvelut korkealle ja tämä asia on syytä pitää jatkossakin kunnossa, sillä hyvin hoidettu reklamaatio tuo yleensä paljon positiivista asiakassuhteeseen. Vastaajat eivät olleet erityisen tyytyväisiä liikkeen sijaintiin, mutta siihen löytyy monta yksinkertaista syytä; asiakkaita tulee kauempaakin, liike ei sijaitse lähellä suurempia asutuskeskuksia ja liikkeeseen täytyy käytännössä lähes aina saapua omalla autolla. Toisaalta liikkeen sijainti todennäköisesti palvelee juuri yksityisautoilijoita, sillä liikkeeseen pääsee helposti omalla autolla ja parkkitilaa on riittävästi. On mahdollista, että osa asiakkaista kokee, että liike on vaikea löytää. Tähän ratkaisuksi toimisivat tienvarsiviitat, joiden mukaan liike olisi helpompi löytää.

Tutkimuksen perusteella oli tavoite selvittää, onko hyvää palvelua mainostava liike mainospuheidensa arvoinen. Tähän kysymykseen vastaus oli hyvin selkeä: kyllä on. Kaikki varsinaista ihmisten tekemää palvelua koskevat kysymykset saivat loistavat arvosanat vastaajilta.

Lähteet

Grönroos, C. 2000. Nyt kilpaillaan palveluilla. Porvoo: WSOY.

Grönroos, C. 2001. Palveluiden johtaminen ja markkinointi. 2. painos. Porvoo: WS Bookwell Oy.

Heikkilä, T. 2008. Tilastollinen tutkimus. Helsinki: Edita Prima Oy.

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

Lotti, L. 1998. Markkinointitutkimuksen käsikirja. Porvoo: WSOY.

Rajala, K. 2010. Toimitusjohtajan haastattelu 15.04.2010. Tekniset Rajala. Espoo.

Reinboth, C. 2008. Johda ja kehitä asiakaspalvelua. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Rope, T. 2005. Suuri markkinointikirja. Helsinki: Kauppakaari Oyj.

Ylikoski, T. 1999. Unohtuiko asiakas. Keuruu: Otavan kirjapaino.

Kuvio

Kuvio 1: Odotusten ja kokemusten muodotama tyytyväisyys9

Taulukot

<u>Taulukko 1: Vastaajien ikäjakauma.....</u>	<u>25</u>
<u>Taulukko 2: Oman myyjän vaikutus tyytyväisyystekijöihin.....</u>	<u>30</u>
<u>Taulukko 3: Vastaajien tyytyväisyys yrityksen sijaintiin.....</u>	<u>32</u>
<u>Taulukko 4: Vastaajien tyytyväisyys hintojen kilpailukykyyn.....</u>	<u>32</u>
<u>Taulukko 5: Vastaajien tyytyväisyys Valikoiman laajuuteen.....</u>	<u>33</u>
<u>Taulukko 6: Vastaajien tyytyväisyys valikoiman hintatasoon.....</u>	<u>34</u>
<u>Taulukko 7: Vastaajien tyytyväisyys valikoiman ajanmukaisuuteen.....</u>	<u>34</u>
<u>Taulukko 8: Vastaajien tyytyväisyys valikoiman ajanmukaisuuteen.....</u>	<u>35</u>
<u>Taulukko 9: Vastaajien tyytyväisyys huoltopalveluiden toimivuuteen.....</u>	<u>36</u>
<u>Taulukko 10: Vastaajien tyytyväisyys kuljetuspalveluiden toimivuuteen.....</u>	<u>36</u>
<u>Taulukko 11: Vastaajien tyytyväisyys myyjien ulkoasuun.....</u>	<u>37</u>
<u>Taulukko 12: Vastaajien tyytyväisyys myyjien asiantuntemukseen.....</u>	<u>38</u>
<u>Taulukko 13: Vastaajien tyytyväisyys myyjien tavoittamiseen.....</u>	<u>38</u>
<u>Taulukko 14: Vastaajien tyytyväisyys yhteisen sävelen löytämiseen myyjän kanssa.....</u>	<u>39</u>
<u>Taulukko 15: Vastaajien tyytyväisyys myyjän käyttämän sanaston ymmärrettävyyteen.....</u>	<u>40</u>
<u>Taulukko 16: Vastaajien tyytyväisyys myymälän siisteyteen.....</u>	<u>40</u>
<u>Taulukko 17: Vastaajien tyytyväisyys hintojen näkyvyyteen myymälässä.....</u>	<u>41</u>
<u>Taulukko 18: Vastaajien tyytyväisyys mainostettujen tuotteiden saatavuuteen.....</u>	<u>42</u>
<u>Taulukko 19: Vastaajien tyytyväisyys palvelutasoon verrattuna muihin kodonkoneiden myyjiin.....</u>	<u>42</u>
<u>Taulukko 20: Vastaajien tyytyväisyys ostokokemukseen kokonaisuutena.....</u>	<u>43</u>

Liitteet

Liite 1: Crohnbahin alfa

**Reliability Statistics,
tyytyväisyys myyjiin**

Cronbach's Alpha	N of Items
,876	7

Taulukko 1, Taulukko A

**Reliability Statistics,
tyytyväisyys tuotteisiin**

Cronbach's Alpha	N of Items
,841	5

Taulukko 1, Taulukko C

**Reliability Statistics,
tyytyväisyys myymälään**

Cronbach's Alpha	N of Items
,776	2

Taulukko 1, taulukko C

**Reliability Statistics,
tyytyväisyys ulkoisiin
asioihin**

Cronbach's Alpha	N of Items
,793	5

Taulukko 1, Taulukko D

Liite 2: Tyytyväisyys myyjiin

Correlations

			Ikä	Asuinpaikka	Asiointitiheys	Tyytyväisyys myyjiin
Spearman's rho	Sukupuoli	Correlation Coefficient	,063	,075	,082	,161
		Sig. (2-tailed)	,637	,576	,537	,218
		N	59	58	59	60
Ikä	Ikä	Correlation Coefficient	1,000	,025	,143	-,155
		Sig. (2-tailed)	.	,851	,271	,234
		N	61	60	61	61
Asuinpaikka	Asuinpaikka	Correlation Coefficient	,025	1,000	-,202	-,111
		Sig. (2-tailed)	,851	.	,121	,397
		N	60	60	60	60
Asiointitiheys	Asiointitiheys	Correlation Coefficient	,143	-,202	1,000	,040
		Sig. (2-tailed)	,271	,121	.	,758
		N	61	60	61	61
Oma myyjä	Oma myyjä	Correlation Coefficient	-,013	,012	,196	-,307*
		Sig. (2-tailed)	,923	,928	,141	,019
		N	58	57	58	58
Tyytyväisyys myyjiin	Tyytyväisyys myyjiin	Correlation Coefficient	-,155	-,111	,040	1,000
		Sig. (2-tailed)	,234	,397	,758	.
		N	61	60	61	62

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Liite 3: Tyytyväisyys tuotteisiin

Correlations

			Ikä	Asuinpaikka	Asiointitiheys	TyytyväisyysTuotteisiin
Spearman's rho	Sukupuoli	Correlation Coefficient	,063	,075	,082	,123
		Sig. (2-tailed)	,637	,576	,537	,354
		N	59	58	59	59
Ikä		Correlation Coefficient	1,000	,025	,143	,015
		Sig. (2-tailed)		,851	,271	,908
		N	61	60	61	60
Asuinpaikka		Correlation Coefficient	,025	1,000	-,202	-,114
		Sig. (2-tailed)	,851		,121	,390
		N	60	60	60	59
Asiointitiheys		Correlation Coefficient	,143	-,202	1,000	-,004
		Sig. (2-tailed)	,271	,121		,973
		N	61	60	61	60
Oma myyjä		Correlation Coefficient	-,013	,012	,196	-,165
		Sig. (2-tailed)	,923	,928	,141	,215
		N	58	57	58	58
TyytyväisyysTuotteisiin		Correlation Coefficient	,015	-,114	-,004	1,000
		Sig. (2-tailed)	,908	,390	,973	
		N	60	59	60	61

Otsikot taulukoiden alle normaalityöllillä! Taulukko 1, taulukko A.

Liite 4: Tyytyväisyys myymälään

Correlations

			Ikä	Asuinpaikka	Asiointitiheys	TyytyväisyysMyy mälään
Spearman's rho	Sukupuoli	Correlation Coefficient	,063	,075	,082	,075
		Sig. (2-tailed)	,637	,576	,537	,570
		N	59	58	59	59
Ikä	Ikä	Correlation Coefficient	1,000	,025	,143	-,020
		Sig. (2-tailed)		,851	,271	,877
		N	61	60	61	60
Asuinpaikka	Asuinpaikka	Correlation Coefficient	,025	1,000	-,202	-,109
		Sig. (2-tailed)	,851		,121	,412
		N	60	60	60	59
Asiointitiheys	Asiointitiheys	Correlation Coefficient	,143	-,202	1,000	-,142
		Sig. (2-tailed)	,271	,121		,278
		N	61	60	61	60
TyytyväisyysMyy mälään	TyytyväisyysMyy mälään	Correlation Coefficient	-,020	-,109	-,142	1,000
		Sig. (2-tailed)	,877	,412	,278	
		N	60	59	60	61

Liite 5: Tyytyväisyys ulkoisiin asioihin

Correlations

			Ikä	Asuinpaikka	Asiointitiheys	Tyytyväisyys ulkoisiin asioihin
Spearman's rho	Sukupuoli	Correlation Coefficient	,063	,075	,082	,017
		Sig. (2-tailed)	,637	,576	,537	,899
		N	59	58	59	60
Ikä	Ikä	Correlation Coefficient	1,000	,025	,143	,171
		Sig. (2-tailed)	.	,851	,271	,186
		N	61	60	61	61
Asuinpaikka	Asuinpaikka	Correlation Coefficient	,025	1,000	-,202	-,120
		Sig. (2-tailed)	,851	.	,121	,361
		N	60	60	60	60
Asiointitiheys	Asiointitiheys	Correlation Coefficient	,143	-,202	1,000	-,020
		Sig. (2-tailed)	,271	,121	.	,878
		N	61	60	61	61
Tyytyväisyys ulkoisiin asioihin	Tyytyväisyys ulkoisiin asioihin	Correlation Coefficient	,171	-,120	-,020	1,000
		Sig. (2-tailed)	,186	,361	,878	.
		N	61	60	61	62

Liite 6: Man Whitney U -testi

Test Statistics^a

	Tyytyväisyys myyjiin
Mann-Whitney U	350,500
Wilcoxon W	1016,500
Z	-1,239
Asymp. Sig. (2-tailed)	,215

a. Grouping Variable: Sukupuoli
Taulukko 1, Taulukko A

Test Statistics^a

	Tyytyväisyys tuotteisiin
Mann-Whitney U	354,000
Wilcoxon W	1020,000
Z	-,936
Asymp. Sig. (2-tailed)	,349

a. Grouping Variable: Sukupuoli
Taulukko 1, Taulukko B

Test Statistics^a

	Tyytyväisyys myymälään
Mann-Whitney U	378,500
Wilcoxon W	1044,500
Z	-,574
Asymp. Sig. (2-tailed)	,566

a. Grouping Variable: Sukupuoli
Taulukko 1, Taulukko C

Test Statistics^a

	Tyytyväisyys ulkoisiin asioihin
Mann-Whitney U	423,500
Wilcoxon W	1089,500
Z	-,129
Asymp. Sig. (2-tailed)	,898

a. Grouping Variable: Sukupuoli
Taulukko 1, Taulukko D

Liite 7: Man Whitney U -testi

Test Statistics^a

	Tyytyväisyys myyjiin
Mann-Whitney U	241,500
Wilcoxon W	431,500
Z	-2,039
Asymp. Sig. (2-tailed)	,041

a. Grouping Variable: Oma myyjä
Taulukko 1, Taulukko A

Test Statistics^a

	Tyytyväisyys tuotteisiin
Mann-Whitney U	303,500
Wilcoxon W	493,500
Z	-,977
Asymp. Sig. (2-tailed)	,328

a. Grouping Variable: Oma myyjä
Taulukko 1, Taulukko B

Test Statistics^a

	Tyytyväisyys myymälään
Mann-Whitney U	333,000
Wilcoxon W	523,000
Z	-,332
Asymp. Sig. (2-tailed)	,740

a. Grouping Variable: Oma myyjä
Taulukko 1, Taulukko C

Test Statistics^a

	Tyytyväisyys ulkoisiin asioihin
Mann-Whitney U	331,000
Wilcoxon W	521,000
Z	-,510
Asymp. Sig. (2-tailed)	,610

a. Grouping Variable: Oma myyjä