

LAB-ammattikorkeakoulu
Liiketalous Lappeenranta
Liiketalouden koulutusohjelma
Markkinointi

Julia Sihvo

Laplandia Marketin venäläisten asiakkaiden tyytyväisyyden parantaminen
Case: Laplandia Market

Opinnäytetyö 2020

Tiivistelmä

Julia Sihvo

Laplandia Marketin venäläisten asiakkaiden tyytyväisyyden parantaminen,

Case: Laplandia Market, 45 sivua, 2 liitettä

LAB-ammattikorkeakoulu

Liiketalous Lappeenranta

Liiketalouden koulutusohjelma

Markkinointi

Opinnäytetyö 2020

Ohjaajat: lehtori Sari Jokimies, LAB-ammattikorkeakoulu, toimitusjohtaja Mohamad Darwich, Atma Trade Oy

Opinnäytetyön tarkoituksena oli tutkia asiakkaiden tyytyväisyyttä case-yrityksessä. Asiakastyytyväisyystutkimuksen tavoitteena oli asiakaspalautteen kerääminen ja käyttäminen asiakastyytyväisyyden kehittämiseksi. Opinnäytetyön toimeksiantajana toimi Atma Trade Oy:n Laplandia Market.

Opinnäytetyö koostuu teoriaosuudesta ja empiirisestä osuudesta. Teoreettinen viitekehys on jaettu kolmeen eri kokonaisuuteen, jotka ovat asiakaskokemus, asiakastyytyväisyys ja asiakaspalvelu. Tutkimus suoritettiin kvantitatiivisena eli määrällisenä haastattelututkimuksena. Tutkimusaineisto hankittiin haastatteleamalla asiakkaita strukturoidun lomakkeen avulla.

Tutkimuksen kohderyhmänä olivat Laplandia Marketin nykyiset yli 18-vuotiaat venäläiset asiakkaat. Tiedonkeruu toteutettiin Laplandia Marketin toimipisteessä neljänä erillisenä päivänä 20.11.2019 – 24.11.2019. Yhteensä haastateltiin 123 asiakasta.

Tutkimuksen tulosten avulla saatiin selville, että tyytyväisyys Laplandia Marketiin oli erittäin hyvä. Erikoisesti asiakaspalvelun taso, asiakaspalvelun ystävällisyys ja asiakaspalvelun nopeus saivat täydet arvosanat. Avoimien kehitysehdotusten keräämisestä saatiin huomattavasti enemmän tietoa asiakkaiden mielipiteistä ja toiveista kuin mitä olisi saatu vain valmiin vastausvaihtoehtojen avulla. Kehittämisehdotuksissa nousi esille tuotevalikoiman laajentuminen erikoisesti lihan, lihajalosteiden ja maitotuotteiden kohdalla. Myös viikonlopun aukioloajan pidentäminen oli asiakkaiden mielestä toivottavaa.

Tutkimuksen avulla yritys voi seurata asiakastyytyväisyytensä kehittymistä, jos se haluaa toistaa tutkimuksen myöhemmin.

Asiasanat: asiakastyytyväisyystutkimus, haastattelututkimus, asiakastyytyväisyys, asiakaskokemus, asiakaspalvelu, venäläiset asiakkaat

Abstract

Julia Sihvo

Improving the satisfaction of Russian customers of Laplandia Market, Case:
Laplandia Market, 45 Pages, 2 Appendices

LAB University of Applied Sciences

Faculty of Business Administration Lappeenranta

Degree Programme in Business Administration

Specialization in Marketing

Bachelor's Thesis 2020

Instructor(s): Lecturer Sari Jokimies, Lecturer, LAB University of Applied Sciences, managing director Mohamad Darwich, Atma Trade Oy

The purpose of this thesis was to study customer satisfaction in Laplandia Market. The goal of the customer satisfaction survey was to collect and use customer feedback to develop customer satisfaction. The thesis was commissioned by Atma Trade Oy's Laplandia Market.

The thesis consisted of theoretical part and empirical part. The theoretical framework is divided into three entities, namely customer experience, customer satisfaction and customer service. The study was conducted as a quantitative interview study. The research material was obtained by interviewing customers using a structured questionnaire.

The target group of the study was Russian customers of Laplandia Market over 18 years old. The data collection was carried out at the Laplandia Market store on four separate days, November 20, 2019 - November 24, 2019. A total of 123 customers were interviewed.

Based on the findings, it can be noted that the overall customer satisfaction level in the Laplandia Market is very good. Especially the level of customer service, the friendliness of the customer service and the speed of customer service received their full values. Significantly more information on customer opinions and wishes was obtained through the collection of open development proposals than would have been obtained through ready-made response options. Some suggestion points regarding the widening of the product range, especially for meat, processed meat and dairy products were made. Extending the opening hours of the weekend was also welcomed by customers.

The survey allows the company to follow the development of its customer satisfaction if it wants to repeat the survey later.

Keywords: customer satisfaction survey, interview, customer satisfaction, customer experience, customer service, Russian customers

Sisällys

1	Johdanto.....	5
1.1	Aiheen tausta.....	5
1.2	Tutkimuksen tavoitteet ja rajaukset.....	5
1.3	Tutkimusmenetelmät.....	6
1.4	Tutkimusongelma ja tutkimuskysymykset.....	7
1.5	Case: Laplandia Market.....	7
1.6	Opinnäytetyön teoreettinen viitekehys ja rakenne.....	8
2	Asiakaskokemus.....	9
2.1	Asiakaskokemusprosessi.....	10
2.2	Asiakaskokemuksen johtaminen.....	11
2.3	Arvonluonti asiakkaille.....	13
2.4	Asiakaskokemusmittareita.....	14
3	Asiakastyytyväisyys.....	15
3.1	Asiakastyytyväisyyden muodostuminen.....	15
3.2	Asiakastyytyväisyyden seuranta ja mittaaminen.....	17
3.3	Asiakasuskollisuuden seuranta.....	18
4	Asiakkaat ja asiakaspalvelu.....	19
4.1	Asiakkaan määritelmä ja asiakasryhmittely.....	19
4.2	Venäläiset asiakkaat Suomessa ja Etelä-Karjalassa.....	20
4.3	Asiakaspalvelu.....	22
5	Tutkimuksen toteutus.....	23
5.1	Aineiston hankintamenetelmä ja toteuttaminen.....	23
5.2	Haastattelulomake.....	24
5.3	Populaatio, otos ja otoskoko, otantamenetelmä.....	25
5.4	Analysointi ja kehitysehdotukset.....	25
5.5	Tutkimuksen luotettavuus.....	43
6	Yhteenveto ja johtopäätökset.....	44
	Kuviot.....	46
	Taulukot.....	46
	Lähteet.....	47

Liitteet

Liite 1 Suomenkielinen asiakastyytyväisyyskysely

Liite 2 Venäjänkielinen asiakastyytyväisyyskysely

1 Johdanto

Venäläisten turistien ostosmatkailu on tärkeää Kaakkois-Suomessa ja etenkin Venäjän rajan tuntumassa sijaitsevassa Lappeenrannassa. Monet kaupan alan yritykset ovat eläneet pitkälti venäläisen rajakaupan varassa. Taloustaantumia, talouspakotteita, valuuttavaihteluita ja tullimääräyksiä vaikuttavat huomattavasti venäläisten matkailuun. Yritykset miettivät, miten ne pystyvät pitämään nykyisiä asiakkaita ja miten saavat uusia. Asiakastyytyväisyys on yksi niistä asioista, joilla voi tarkastella ja ennustaa asiakasvirtaa.

Opinnäytetyön tarkoituksena on analysoida asiakkaiden tyytyväisyyttä Laplandia Marketissa. Asiakastyytyväisyys on tärkeä asia kaupan alan yrityksen toiminnalle. Sitä tulee kartoittaa ja kehittää jatkuvasti. Laplandia Marketille ei ole aikaisemmin tehty asiakastyytyväisyyden kartoittamista, joten tämä selvitys voisi antaa arvokasta tietoa asiakkaiden tyytyväisyyden tasosta. Tuloksia voisi käyttää sekä myynnin että asiakaspalvelun kehittämisessä.

1.1 Aiheen tausta

Toimeksiantajaksi valikoitui Atma Trade Oy:n Laplandia Market, koska yrityksen asiakaskuntana on venäläiset asiakkaat ja yrityksellä oli tarvetta asiakastyytyväisyyden tutkimiselle. Lisäksi halusin hyödyntää omaa kielitaitoa. Kiinnostuin aiheesta jo lokakuussa 2018, kun asioin Laplandia Marketissa. Mietin silloin opinnäytetyön aihetta ja etsin sopivaa yritystä. Olen kiinnostunut kohtamaan uusia ihmisiä, ymmärtämään niiden maailmaa ja käyttäytymistä. Haluan oppia lisää kvantitatiivisesta tutkimuksesta ja tulosten analysoinnista. Aihe on mielenkiintoinen ja antoisa sekä minulle että yritykselle.

1.2 Tutkimuksen tavoitteet ja rajaukset

Asiakastyytyväisyystutkimuksen tavoitteena on asiakaspalautteen kerääminen ja käyttäminen asiakastyytyväisyyden kehittämiseksi. Tällä opinnäytetyöllä on tarkoituksena selvittää asiakkaiden kokemuksia asiakaspalvelusta Laplandia Market -tavaratalossa ja heidän tyytyväisyyttä yrityksen tuotevalikoimaan, hintatasoon ja laatuun, jotta yritys voisi kehittää toimintaansa entistä asiakaslähtöisemmäksi.

Opinnäytetyön tavoitteena on saada kerätyksi perustason tietoa, sillä yrityksessä ei ole aiemmin tehty minkään tyyppisiä asiakastutkimuksia. Työssä ei ole tarkoitus syventyä yksittäisiin kysymyksiin vaan selvittää yleisemmällä tasolla ja tavoitella tutkimusilmiöstä selkeää kokonaiskuva. Rajan läheisyydestä löytyy monta vastaava yritystä ja rajakaupan alalla kilpailu on kovaa. Menestyäkseen rajakaupan alan yrityksen tulee arvioida ja kehittää toimintaansa.

Tämän tutkimuksen avulla Laplandia Market saa tietoa tämänhetkisestä asiakastyytyväisyyden tasosta. Tutkimuksesta saatu tieto voisi hyödyntää tavaratalon johtoa ja myymälän työntekijöitä.

Tutkimuksessa keskitytään ainoastaan venäläisten turistien asiakaspalautteisiin. Kysely toteutetaan yli 18-vuotiaille.

1.3 Tutkimusmenetelmät

Asiakastyytyväisyyttä voidaan tutkia kvantitatiivisen tai kvalitatiivisen tutkimuksen avulla.

Kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimus suoritetaan pienelle määrälle tutkittavia mutta analyysi tehdään mahdollisimman tarkasti. Tutkimus voi selvittää kohdeyhmän arvoja, asenteita, tarpeita tai odotuksia ja ymmärtää kuluttajan käyttäytymistä. Kvalitatiivisen tutkimuksen tuloksia voidaan käyttää esimerkiksi markkinoinnissa, tuotekehittelyssä tai sosiaalisten ongelmien tutkimisessa (Heikkilä 2014, 15).

Laadullisen tutkimusmenetelmän tyypillisiin piirteisiin kuuluu kokonaisvaltainen tiedon hankinta, tarkoituksenmukaisesti valittava kohdejoukko ja tapausten käsittely ainutlaatuisina. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2009, 164).

Kvantitatiivisen eli määrällisen tutkimuksen avulla voidaan selvittää lukumääriin ja prosentteihin liittyviä kysymyksiä. Analyysi kuitenkin edellyttää tarpeeksi suurta ja edustavaa otosta. Tulokset voidaan esittää taulukoin ja kuvioin sekä selvittää eri asioiden välisiä riippuvuuksia (Heikkilä 2014, 15).

Kvantitatiivinen menetelmä sopii tähän opinnäytetyöhön paremmin kuin laadullinen, koska sen avulla on mahdollista saada tietoa syy- ja seuraussuhteista ja se mahdollistaa aineiston täsmällisen analysoinnin erilaisten testien avulla.

1.4 Tutkimusongelma ja tutkimuskysymykset

Tämän opinnäytetyön tutkimusongelma voidaan määritellä muotoon:

Miten tyytyväisiä Laplandia Market asiakkaat ovat yrityksen toimintaan?

Tutkimusongelma voidaan tarkemmin jakaa osaongelmiin:

- Mikä on asiakkaiden tyytyväisyys yrityksen tuotevalikoimaan ja asiakaspalveluun?
- Millaiseksi muut tyytyväisyystekijät (myymälän aukioloaika ja kalatiskivalikoima) arvioidaan?

1.5 Case: Laplandia Market

Atma Trade Oy:n Laplandia Market on Lappeenrannan Nuijamaan raja-aseman läheisyydessä toimiva edullinen vähittäis- ja tukkukauppa. Yrityksen toimialana on kotitaloustarvikkeet. Tuotevalikoima sisältää päivittäistavaroita, tekstiilejä, taloustavaroita, autotarvikkeita, kemikaaleja, pesu- ja puhdistusaineita. (Darwich 2018.)

Laplandia Market valmistui vuonna 2008 (Uusi Suomi 2008.) Tavaratalo remontoitiin ja laajennettiin vuonna 2017. Remontin jälkeen tavaratalon kokonaispinta-ala nousi 9000 m², josta noin puolet on myymälän pinta-alaa. Yritys työllistää tällä hetkellä 65 henkilöä. (Darwich 2019.) Toimitusjohtajana toimii Mohamad Darwich. Yrityksen liikevaihto oli 24,4 miljoona euroa vuonna 2018 (Taloussanommat 2019).

Tavaratalo on rakennettu lähelle Venäjän rajaa Nuijamaalle ja suunnattu venäläisille asiakkaille, jotka ostavat suomalaisia ja muita eurooppalaisia tavaroita itselle tai myydäkseen niitä edelleen Venäjällä. (Darwich 2018.)

Laplandia Market on avoinna joka päivä klo 7.00-19.00. Tavaratalon edessä on iso ilmainen parkkipaikka, joten asiakkaiden on helppo tulla sinne bussilla ja henkilöautoilla. Sisällä on ilmaiset WC:t ja uudistettu viihtyisä ravintola-kahvila, josta saa myös lämmintä ruokaa. Ravintolassa on harvinainen hinnoittelu: annoksesta laskutetaan sen painon mukaan. Sellainen tapa minimoi biojättemäärää, ja ravintolan on helpompi arvioida, miten paljon ruokaa kuluu. (Darwich 2019.)

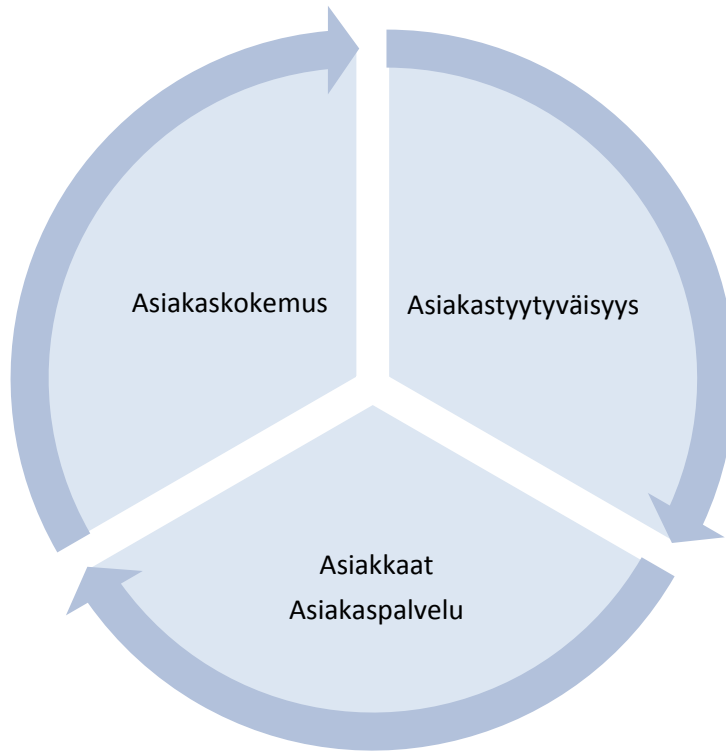
Yhtiö suunnittelee aktiivisesti liiketoiminnan kehittämistä ja laajentamista.

1.6 Opinnäytetyön teoreettinen viitekehys ja rakenne

Opinnäytetyö on tutkimusrakenteeltaan perinteinen eli jakautuu teoriaosuuteen sekä empiiriseen osuuteen. Johdanto on opinnäytetyön ensimmäinen luku. Siinä käsitellään tutkimuskysymykset ja työn tavoitteet, tutkimusmenetelmä ja tutkimuksen rakenne, Case-yrityksen esittely ja teoreettinen viitekehys. Teoriaosio on jaettu kolmeen eri kokonaisuuteen, jotka ovat asiakaskokemus, asiakastytyväisyys ja asiakaspalvelu. Ensimmäisessä teorian osiossa tarkastellaan asiakaskokemuksen määritelmää, sen johtamista ja mittareita. Seuraavassa luvussa teoriaosuus keskittyy asiakastytyväisyyteen ja sen muodostumiseen, seurantaan, mittaamiseen ja asiakassuhteiden hallintaan. Kolmas teoriaosuus esittää asiakaspalvelua ja sen merkitystä venäläisille asiakkaille. Opinnäytetyön empiirinen osuus esitellään viidennessä luvussa. Siinä esitellään tutkimuksen toteutus, analysointi ja kehitysehdotukset. Luvun lopussa käsitellään tutkimuksen luotettavuutta. Luvussa kuusi esitetään yhteenveto ja pohdinta.

Tutkimuksen teoreettinen tausta käsittelee asiakaskokemusta, asiakastytyväisyyttä ja asiakaspalvelua kaupan alan yrityksen näkökulmasta.

Alla on esitetty teoreettinen viitekehys ja sen osa-alueet (kuvio 1).



Kuvio 1. Teoreettinen viitekehys

2 Asiakaskokemus

Asiakaskokemuksen määritelmä Löytänän ja Kortesuon (2015, 11) mukaan koostuu kohtaamisten, mielikuvien ja tunteiden summasta, joka asiakkaalle muodostuu yrityksen toiminnasta.

Asiakaskokemus ei muodostu rationaalisesti, vaan tulee tunteista, alitajuntaisesti tehdyistä tulkinnasta ja todellisesta kokemuksesta. (Löytänä & Kortesus 2015, 11).

Kokonaisvaltainen asiakaskokemus koostuu kolmesta osasta. Tunnistetuin osa asiakaskokemuksesta on edelleen fyysinen kohtaaminen, jossa asiakas ja yrityksen edustaja tapaavat kasvoitusten. Toinen tärkeä osa etenkin nykymaailmassa on digitaalisessa ympäristössä tai sosiaalisessa mediassa tapahtuva kohtaaminen. Kolmas osa asiakaskokemuksesta on tiedostamaton tunnekokemus, jossa aiemmat näkemykset, oletukset ja mielikuvat vaikuttavat kokonaisvaltaisen brändimielikuvan muodostumiseen. (Ahvenainen ym. 2017, 34).

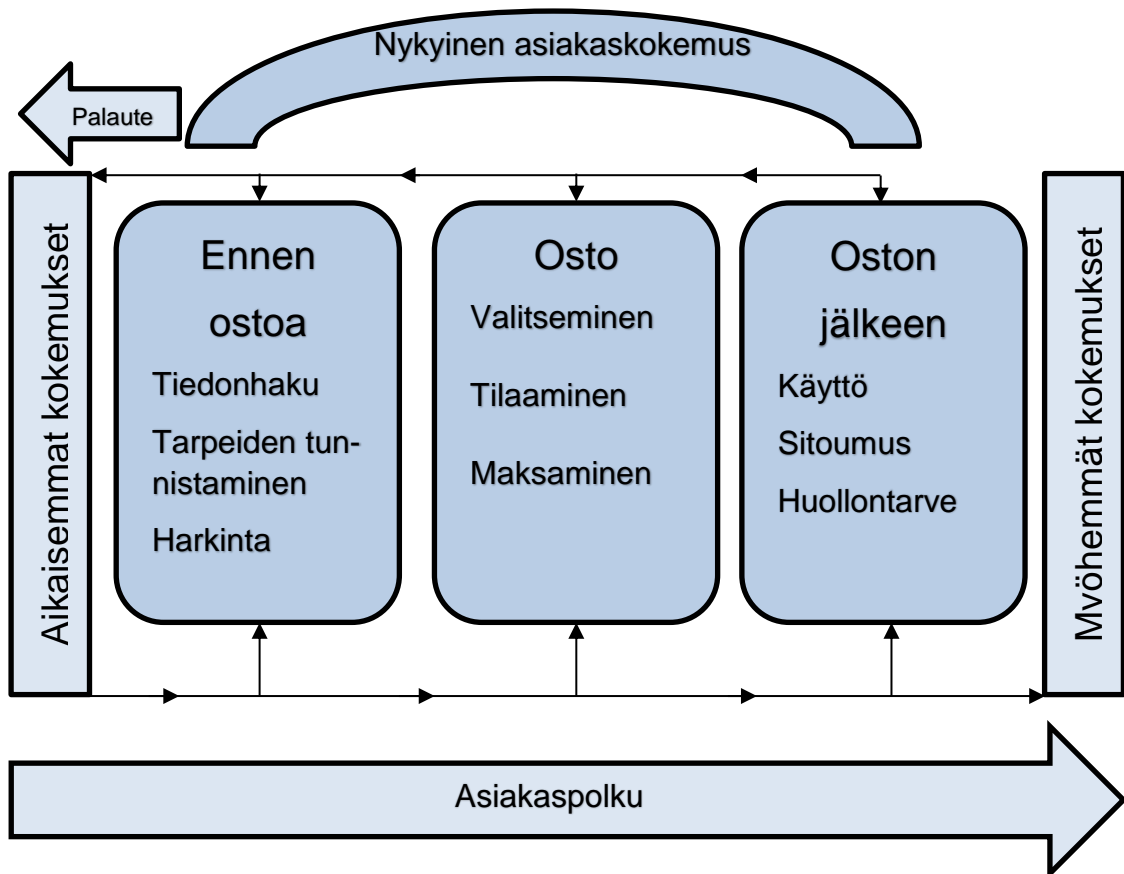
Asiakaskokemusta voidaan verrata ketjureaktioon. Se on kaikkien kohtaamisten summa asiakkaan ja yritysten yhteisellä polulla. Siihen vaikuttavat monet tekijät. Jos kommunikaatio ja tiedonkulku yrityksessä jäävät irrallisiksi, asiakkaan matkaa ei käsitellä yhtenä kokonaisuutena. Asiakas saattaa saada erinomaisen kohtelun yhdessä paikassa mutta saattaa pettyä toisessa kosketuspisteessä. Kuitenkin asiakas käsittelee asioita kokonaisuutena ja laatu on yksityiskohtia tärkeämpi. (Ahvenainen ym. 2017, 68.)

2.1 Asiakaskokemusprosessi

Asiakaskokemuksen rakentaminen on jatkuva prosessi eikä se lopu koskaan. Asiakkaiden tarpeet ja odotukset muuttuvat globalisaation ja teknologian kehittymisen takia. On tärkeää seurata markkinoita ja asiakaskuntaa, tuntea asiakkaiden odotukset ja kehittää toimintatapoja. (Gerdt & Korhonen 2016, 93 – 94.)

Lemon ja Verhoef (2016) esittävät asiakaskokemuksen muodostuvan kolmesta eri vaiheesta: vaihe ennen ostoa, varsinainen ostotapahtuma ja oston jälkeinen vaihe. He kutsuvat näitä vaiheita asiakaskokemusprosessiksi. Tämä prosessi sisältää aiemmat kokemukset sekä ulkoiset tekijät. Jokaisessa vaiheessa asiakaskokemus muodostuu eri kosketuspisteessä, joista vain osa on yrityksen hallinnassa. Tätä asiakaskokemusprosessia voidaan esittää ajan kanssa polulla, jonka asiakas käy läpi ostosprosessinsa aikana. Asiakkaiden kokemuksen jakaminen asiakaspulun eri vaiheisiin helpottaa yritystä ymmärtämään kokemuksen kokonaisuutta ja oppimaan paremmin asiakkaiden tarpeita. (Lemon ja Verhoef 2016.)

Kuviossa 2 on esitetty asiakaskokemuksen ja asiakasmatkan prosessimalli.



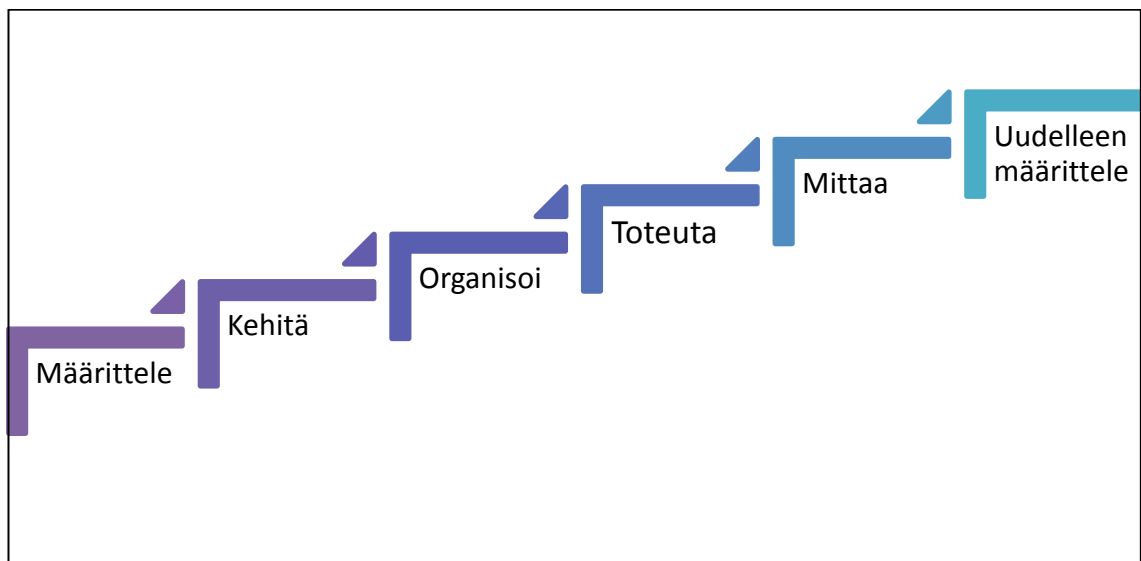
Kuvio 2. Asiakaskokemuksen ja asiakasmatkan prosessimalli (Lemon ja Verhoef 2016, 77 mukaillen)

2.2 Asiakaskokemuksen johtaminen

Asiakaskokemuksen johtaminen eli englanniksi CEM (Customer Experience Management) yleistyi 2000-luvun lopussa. CEM-ajattelu hyödyntää kerättyjä asiakastietoja, asiakaspalautteita ja käyttää asiakastytyväisyyden seurantajärjestelmiä. Koska asiakaskokemus syntyy erilaisissa kosketuspisteissä yrityksen kanssa, sen voi maksimoida luomalla merkityksellisiä kokemuksia asiakkaalle. (Löytänä & Korteso 2015, 21-22.)

Löytänä ja Korteson (2015,13) mukaan asiakaskokemuksen johtamisen kautta syntyvät hyödyt maksimoivat asiakkaille tuotetun arvon ja sitä kautta kasvattavat yrityksen tuottoja. Tällaisia hyötyjä ovat mm.: asiakkaiden sitoutuminen yritykseen, lisääntynyt asiakastytyväisyys, suositteluhaluuden kasvattaminen ja asiakkuuden elinkaaren piteneminen.

Asiakaskokemuksen johtaminen on jatkuvaa ja kuuluu yrityksen strategiaan. Valmista mallia ei ole olemassa vaan jokaiselle yritykselle pitäisi löytää oma tapansa luoda odotukset ylittäviä merkityksellisiä kokemuksia asiakkailleen. Asiakaskokemuksen johtamisen voisi pilkkoa kuudeksi erilliseksi osa-alueeksi, jotka rakentuvat toistensa päälle. Kuviossa 3 on esitetty porrasmalli, joka kuvaa osa-alueiden rakentamista jatkuvaksi prosessiksi. (Löytänä & Korteso 2015, 165-167.)



Kuvio 3. Asiakaskokemuksen johtamisen portaavat (Löytänä & Korteso 2015, 167 mukailen)

Ydinajatuksena asiakaskokemuksen johtamisessa on luoda asiakkaalle merkityksellisiä kokemuksia, joita asiakas arvostaa. Osto- ja palvelukokemukseensa tyytyväinen asiakas jatkaa asiakassuhdetta ja ostaa aiemmin kalliimpia tuotteita tai ostaa tuotteita aiempaa useammin. Koska tyytyväinen asiakas on yritykselle tuottoisa, hänen tarpeita kannattaa pyrkiä vastaamaan. Tällaiset asiakkaat useasti suosittelevat yritystä muille eli hoitavat yrityksen markkinointia. (Hämäläinen & Patjas 2018, 123.)

2.3 Arvonluonti asiakkaille

Yksi asiakaskokemuksen johtamisen tärkeistä käsitteistä on asiakkaalle luotava arvo. Yritykset edistävät toiminnalla ja tuotteilla arvon muodostumista asiakkailleen ja asiakas luo niistä itselleen oman arvon. Asiakkaalle luotava arvo voidaan jakaa neljään ryhmään:

- Taloudellinen arvo käsittää mahdollisimman alhaisen kustannuksen asiakkaalle eli edullisen hinnan. Tähän arvoon kuuluvat tarjoukset ja alennukset. Se ei enää ole aina riittävä kilpailuetu koska taloudellinen arvo on helppo kopioida.
- Toiminnallinen arvo säästää asiakkaan aikaa, vaivaa ja tarjoaa kokonaisvaltaisen laadun. Tähän arvoon kuuluvat tuotteen tai palvelun toimintavarmuus ja luotettavuus. Toiminnallinen arvo on myös helposti kopioitavissa ja sen ylläpitäminen ja jalostaminen suuremmaksi on yritykselle vaikeaa.
- Symboliset arvot liittyvät yrityksen luomiin mielikuviin ja brändeihin. Olenainen osa symbolisten arvojen muodostumista on heimoutuminen, jossa asiakas tuntee yhteenkuuluvuutta muiden yritysten asiakkaiden kanssa. Brändien lupaukset kuitenkin usein jäävät lunastamatta. Aidosti differoivan brändin ylläpitäminen tuo yritykselle suuret kustannukset.
- Emotionaaliset arvot syntyvät asiakkaiden tunnekokemuksista, joita saadaan tuotteen tai palvelun käytöstä. Tähän arvoon liittyy tuotteiden tai palveluiden personointi erilaisille asiakkaille. Tällaiset merkitykselliset kokemukset ovat ainutlaatuisia kilpailuetuja mutta vaativat kokonaisvaltaista asiakaskokemuksen johtamista. (Löytänä & Korhikoski 2014, 18-20.)

Jos asiakaskokemukset ovat miellyttäviä ja arvontuotanto on kunnossa, asiakkaat jatkavat mielellään asiakassuhdetta. Bergströmin ja Leppäsen (2015, 451) mukaan arvonluonti tapahtuu kolmella eri tasolla ja jokainen taso on tärkeä. Taulukossa 1 on esitetty asiakkaan arvontuotannon tasot.

Arvontuotantotaso	Esimerkkejä arvontuotannosta
1. Kohtaamistaso	<ul style="list-style-type: none">• Odotettua parempi asiakaspalvelu, apu ongelmatilanteissa• Viihtyisä palveluympäristö

Mitä arvoa asiakas saa kohtaamisesta?	<ul style="list-style-type: none"> • Hyödyllinen mainos, uutta tietoa • Asiantunteva myyjä, hyödyllistä tietoa • Ystävällisyys, hyvä mieli
2. Vaihdannan taso Mitä arvoa asiakas saa resurssien vaihdannassa?	<ul style="list-style-type: none"> • Edullinen hinta, alennus • Parempilaatuinen tuote • Tarvikkeita tai lisäpalveluja samalla kertaa
3. Merkitysten taso Mitä arvoa asiakas saa suhteestaan yritykseen?	<ul style="list-style-type: none"> • Yhteiset arvot, voi samaistua • Parempi omatunto • Hyvä maine • Sosiaalinen arvostus

Taulukko 1. Asiakkaan arvontuotannon tasot (Bergström & Leppänen 2015, 451.)

2.4 Asiakaskokemusmittareita

Asiakaskokemusta voidaan mitata monilla eri tavalla. Ahvenainen ym. (2017, 24) mainitsevat seuraavia suosittuja asiakaskokemusmittareita: suositteluhaluukkuuden mittari eli Net Promoter score (NPS), asiakastyytyväisyysindeksi eli customer satisfaction index (CSAT/CSI) ja asiakkaan vaivannäön mittaaminen eli customer effort score (CES).

Suositteluhaluukkuuden mittari eli Net Promoter score näyttää, kuinka suuri prosentti asiakkaista on halukkaita suosittelemaan yritystä ystävilleen. NPS:ää voidaan mitata kyselyissä ja palautelomakkeissa kysymällä suoraan, kuinka todennäköisesti asiakas suosittelisi yritystä tuttavilleen tai kollegoilleen asteikolla 1-10. Suosittelijat antavat arvosanaksi 9-10. He ovat lojaaleja asiakkaita, ostavat yrityksen tuotteita ja suosittelevat niitä muille. Näistä arvosanaksi 7-8 antaneet asiakkaat ovat neutraaleja. He ovat tyytyväisiä, mutta eivät sitoutuneita asiakkaita ja vaihtavat helposti yritystä. Arvostelijat antavat 0-6 arvosanan. He ovat tyytymättömiä asiakkaita ja voivat kertoa negatiivisista kokemuksista eteenpäin. Nämä asiakkaat ovat kuitenkin yritykselle oppimisen ja parantumisen lähde. (Ahvenainen ym. 2017, 24.)

Asiakastyytyväisyysindeksi eli CSAT/CSI mittaa asiakkaan tyytyväisyyttä tarkemmin määritetyn asian suhteen tai tietyn ajanjakson aikana. Asiakastyytyväisyyttä

mitataan tavallisesti kyselyin asiointin jälkeen. Indeksien laskemiseksi tulokset pisteytetään asteikolla 0-100 ja verrataan tyytyväisten asiakkaiden määrää suhteessa kaikkiin vastaajiin. (Ahvenainen ym. 2017, 26.)

CES-mittarilla tarkistetaan, miten paljon vaivannäköä asiakkaalta vaatii tietty asiointitapahtuma. Asiakkaan vaivannäköä mitataan asiointin jälkeen tehtävillä kyselyillä. Kysymykset esitetään asteikolla 1-5. Päivitetyssä CES-versiossa käytetään asteikkoa 1-7. (Ahvenainen ym. 2017, 27-28.)

Edellä mainittuja mittareita ei kuitenkaan käytetä tässä tutkimuksessa.

3 Asiakastyytyväisyys

Asiakastyytyväisyyttä (customer satisfaction) voidaan pitää yhtenä oleellisena markkinoinnin tuloksellisuuden tulosmittarina. Liiketaloudellisesti kannattavat asiakassuhteet ovat yrityksen tuloksentekevyyden perusta. Sen takia kaikki tähän vaikuttavat tekijät ovat merkittäviä tulostekijöitä liiketoiminnassa. Asiakastyytyväisyys on yksi keskeinen osatekijä asiakassuhteiden takana. (Rope & Pyykkö 2003, 344.)

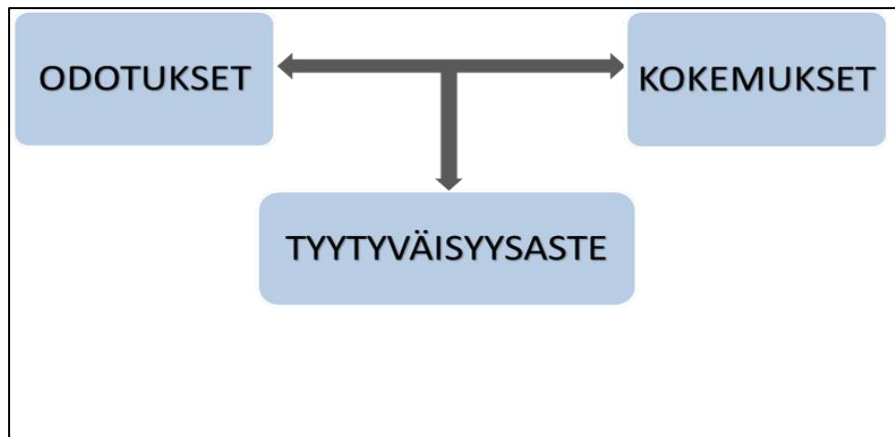
Kotler ja Keller (2006, 144) määrittelevät tyytyväisyyden tarkoittavan nautinnon tunnetta, joka muodostuu asiakkaalle odotusten ja kokemusten vertailun yhteydessä. Jos odotukset vastaavat saadun lopputuloksen, asiakas on tyytyväinen ja iloinen.

Seuraavaksi tässä luvussa tarkastellaan asiakastyytyväisyyden muodostumista, seurantaan, mittaamista ja asiakasuskollisuuden seurantaan.

3.1 Asiakastyytyväisyyden muodostuminen

Asiakastyytyväisyys on suhde asiakkaan odotusten ja kokemusten välillä. Jos asiakkaan odotukset vastaavat kokemuksia, hän on tyytyväinen. Vastaavasti tyytymättömän asiakkaan odotukset eivät ole täyttyneet. (Mäntyneva 2003, 125.) Leppäsen (2007, 138) mukaan tyytyväisyys muodostuu palvelukokemuksen positiivisesta tunnereaktiosta.

Kuvio 4 näyttää asiakkaan kokemusten ja odotusten suhdetta asiakastytyvyyteen.



Kuvio 4. Odotusten ja kokemusten muodostama tyytyväisyys (Rope & Pyykkö 2003, 347, mukaillen)

Kotler ja Keller (2006, 144) huomauttavat että asiakkaiden odotukset perustuvat aikaisempiin ostokokemuksiin, ystävien ja tuttavien neuvoihin, muiden yritysten ja kilpailijoiden markkinointiin. Jos yritys nostaa asiakkaiden odotukset markkinoinnin avulla liian korkealle, seurauksena voi olla tyytymättömiä asiakkaita. Jos yritys kuitenkin asettaa asiakkaiden odotukset liian matalalle, yritys ei houkuttele tarpeeksi asiakkaita, vaikka ostajat olisivat tyytyväisiä.

Asiakkaan odotustaso muodostaa lähtökohdan ja vertailupohjan kokemuksille. Esimerkiksi asiakkaalla on tasokkaan hotellin toiminnasta suuremmat laatuodotukset kuin edullisesta majatalosta. Pyrittäessä parantamaan asiakastytyvyyttä voidaan vaikuttaa sekä odotuksiin että kokemuksiin. Odotuksia on useita lajeja ja eri henkilöiden odotukset ovat erilaisia. Yrityksen kannattaa tarkastella odotustasojen ja kokemustilanteiden yhteyttä koska tarkastelun avulla voidaan parantaa markkinoinnin panos-tuotos-suhdetta ja kääntämään epäonnistumiset onnistumisiksi. (Rope & Pyykkö 2003, 347-360.)

3.2 Asiakastyytyväisyyden seuranta ja mittaaminen

Bergström ja Leppänen (2015, 443) toteavat, että asiakastyytyväisyyttä kannattaa seurata jatkuvasti, jotta tyytyväisyyden kehitys ennustetaan pitemmälle ajalle ja ongelmat korjataan heti.

Asiakastyytyväisyyttä voidaan seurata:

- spontaanin palautteen avulla
- tyytyväisyystutkimusten avulla
- suosittelumäärän perusteella.

Spontaani palaute voi olla asiakkailta tulevia valituksia tai kehittämisideoita. Yrityksen kannattaa houkutella asiakkaita antamaan palautetta ja kehittää palautusjärjestelmä asiakkaalle mahdollisimman helpoksi. Yrityksen tulee käyttää useita palautekanavia kuten sähköposti, palautepuhelin, sosiaalinen media ja muut kanavat. (Bergström & Leppänen 2015, 443-444.)

Tyytyväisyystutkimukset suoritetaan yrityksen nykyiseen asiakaskuntaan. Tutkimusten tavoite on selvittää yrityksen tuotteiden toimivuus suhteessa asiakkaiden odotuksiin. Tyytyväisyystutkimuksilla seurataan kokonaistyytyväisyyttä sekä tyytyväisyyttä osa-alueittain, esimerkiksi tuoteryhmät, hinnoittelu tai asiakaspalvelu. Voidaan mitata myös tyytyväisyyden astetta, jossa kiinnostavimpia ovat ääriryhmät: erittäin tyytyväiset ja erittäin tyytymättömät asiakkaat. Erittäin tyytymättömät asiakkaat lopettavat asiakassuhteen nopeasti eivätkä anna palautetta yrityksille suoraan vaan kertovat siitä keskustelupalstoilla tai kertovat tuttavilleen. Erittäin tyytyväiset asiakkaat antavat mielellään palautetta ja lisäksi kertovat hyvistä kokemuksista monille. Sellaisen palautteen saaminen on arvokasta koska se antaa yrityksille tiedot, mitkä palvelut ja tuotteet kannattaa säilyttää. (Bergström & Leppänen 2015, 444-445.)

Bergström & Leppänen (2015, 444) ovat ryhmitelleet tyytyväisyyteen ja tyytymättömyyteen vaikuttavia tekijöitä. Taulukossa 2 on ryhmitelty asiakastyytyväisyyteen vaikuttavat tekijät Case-toimeksiantoyrityksen toiminnan mukaisesti.

Asiakastyytyväisyyden tekijät	Esimerkkejä
1. Tyytyväisyys henkilökontakteihin	<ul style="list-style-type: none"> • Asiakaspalvelijan saatettavuus ja ystävällisyys • Asiakaspalvelijan asiantuntemus ja palvelutapa
2. Tyytyväisyys tuotteisiin	<ul style="list-style-type: none"> • Tuotteiden hinta-laatusuhde • Tuotteen toiminta ja käyttöominaisuudet • Tuotteen monipuolisuus ja vastaus tarpeisiin
3. Tyytyväisyys tukijärjestelmiin	<ul style="list-style-type: none"> • Laskutuksen toiminta • Takuun kattavuus, reklamaation toimivuus • Asiakasneuvonnan toiminta
4. Tyytyväisyys palveluympäristöön	<ul style="list-style-type: none"> • Selkeys, siisteys, saavutettavuus • Ruuhkat, jonotus

Taulukko 2. Asiakastyytyväisyyteen vaikuttavien tekijöiden ryhmittely (Bergström & Leppänen 2015, 444 mukaillen)

Yrityksen kannattaa valita tyytyväisyyden seurantaan luotettavat mittarit ja toistaa mittaus samoilla mittareilla tarpeeksi usein, jotta tuloksia voidaan vertailla. Koska Case-yrityksellä on paljon asiakkaita ja ostotapahtumia, kannattaa valita asiakasryhmittäin satunnaisotos ja sen perusteella kuvata koko asiakaskunnan tyytyväisyyttä tarpeeksi luotettavalla tasolla. Tyytyväisyydellä ja suosittelumäärällä on suora yhteys toisiinsa, joten tyytyväisyyden lisääntyminen nostaa suosittelujen määrää. Kuitenkin Laplandia Marketin kokoisissa tavarataloissa on vaikeaa mitata suosittelun toteutumista. (Bergström & Leppänen 2015, 445.)

3.3 Asiakasuskollisuuden seuranta

Asiakasuskollisuudella tarkoitetaan uudelleen ostamista tietyn ajan kuluessa. Jos asiakas on tyytyväinen, hänen uskollisuus yritystä kohtaan kasvaa. Kuitenkin tyytyväisyys ei takaa asiakasuskollisuutta: monet tyytymättömät asiakkaat jatkavat ostamista koska lähellä ei ole parempiakaan yrityksiä. Asiakasuskollisuutta voidaan seurata esimerkiksi myyntimäärällä, keskiostosten määrällä, asiakasvaihtuvuudella tai asiakassuhteen pituudella. Koska uusien asiakkaiden hankkiminen

vie aikaa ja rahaa enemmän kuin vanhojen ylläpitäminen, on tärkeää seurata asiakasuskollisuutta. Asiakaskokemuksen jatkuva kehittäminen ja asiakkaiden kuunteleminen varmistaa yrityksen menestymistä. (Hämäläinen & Patjas 2018,134-135, Bergström & Leppänen 2015, 446.)

4 Asiakkaat ja asiakaspalvelu

4.1 Asiakkaan määritelmä ja asiakasryhmittely

Tuulenmäen (2012) mukaan asiakas on henkilö tai yritys, joka maksaa tarjonnasta jotakin. Tavarain tai palvelun käyttäjä voi olla sama tai eri henkilö kuin asiakas. Yleensä yrityksillä on selkeä kuva minkälainen ryhmä asiakkaita muodostaa asiakaskunnan. Kuitenkin asiakkaiden ostoskäyttäytymisen ymmärtämiseksi kannattaa suorittaa asiakasryhmittely. (Tuulenmäki 2012, OSA 3.)

Bergströmin ja Leppäsen (2015, 430) mukaan perinteinen asiakasryhmittely voidaan määrittellä asiakassuhteen vaiheen perusteella:

- Mahdollinen asiakas, joka ei vielä ostanut
- Satunnaisasiakas eli asiakas, joka hankkii yrityksen tuotteita satunnaisesti
- Kanta-asiakas, joka ostaa säännöllisesti ja toistuvasti
- Entinen asiakas, joka on lopettanut ostamisen tai hän on pettynyt tuotteisiin tai hintoihin

Asiakkaita voidaan ryhmitellä myös asiakaskäyttäytymisen perusteella, jos yrityksellä on käytössä asiakasrekisteri. Ostoskäyttäytymistä voidaan ryhmitellä seuraavien tietojen avulla: viimeinen ostotapahtuma, ostotiheys, ostomäärä, ostokohteet. Saatujen tietojen perusteella voidaan muodostaa asiakasprofiili ja luokitella asiakkaita muutamiin asiakkuustyyppisiin. Tämä luokittelu auttaa yritystä kohdistamaan markkinointia paremmin ja suunnittelemaan erilaisia kanta-asiakaskampanjoita.

Nykyisin käytetään usein asiakasryhmittelyä, joka perustuu asiakastarpeisiin ja asiakkuuden arvoon. Yritys voi seurata asiakkaan tuottoja ja kustannuksia tietyn ajan ja laskea asiakkaan kannattavuutta. Asiakkaan suosittelemus tuo yritykselle

tuloja, mutta sen mittaaminen rahassa on käytännössä mahdotonta. (Bergström & Leppänen 2003, 430-433.)

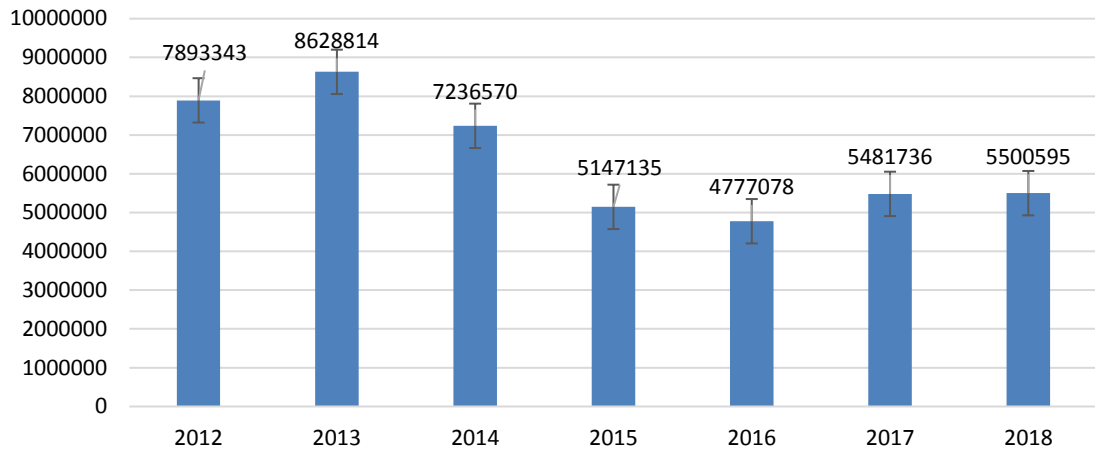
4.2 Venäläiset asiakkaat Suomessa ja Etelä-Karjalassa

Venäläiset matkailijat ovat suurin ja tuottavin asiakasryhmä Suomen matkailussa ja venäläisten matkailijoiden määrä Suomessa on muutamien vuosien laskun jälkeen jälleen kasvussa (Visit Finlandin Matkailijatutkimus 2018). Koska Venäjältä Suomeen on suhteellinen lyhyt matka, venäläismatkailijat ovat myös muita matkailijaryhmiä nopeampia palaamaan Suomeen uudelleen. Suurin osa venäläisistä tulee Suomeen Pietarin ja Viipurin alueelta. Monet venäläiset bussiyhtiöt tarjoavat edullisia yhden päivän ostosmatkoja Lappeenrantaan ja Imatralle. Omat ja tuttavien positiiviset kokemukset Suomesta tukevat venäläisten matkailijoiden intressiä palata Suomeen uudelleen.

Venäläismatkailijat eivät ole homogeeninen ryhmä koska kansallisuuden sisällä on paljon erilaisia ihmisiä, joiden asiakaskäyttäytyminen poikkeaa toisista. Venäläisillä matkailijoilla on kuitenkin ominaisia yhteisiä piirteitä. Heille ovat tärkeitä perinteiset arvot: työ, perhe ja ystävät. Lisäksi he arvostavat uskontoa, musiikkia, kirjallisuutta ja taidetta. Saimaan alueella on erinomaiset palvelut lapsiperheille ja hyvät mahdollisuudet rentoutua rauhassa läheistensä kanssa. Venäläisissä matkaseurueissa voi olla useampi sukupolvi, esimerkiksi sisarusperheet tai työkaverit. (Pasanen & Pesonen 2016, 2.)

Taulukko 3 (Rajavartiolaitos 2019) esittää, että vuosi 2013 oli huippuvuosi venäläisten osalta Kaakkois-Suomen rajanylityspaikoilla. Vuonna 2014 -2016 rajanylitysten määrä on koko ajan laskenut ja vasta vuonna 2017 rajanylitykset alkoivat nousta. Vuosi 2018 oli hieman vilkkaampi ja vuodesta 2019 on tulossa melkein samanlainen vuosi kuin 2018. Alkuperäisessä lähteessä oli myös vuoden 2019 rajanylityksien määrä syyskuun loppuun mennessä, mutta venäläisten tarkan lukumäärän puuttumisen vuoksi se ei ole mukana. Taulukossa on mukana tiedot Nuijamaan, Vaalimaan, Imatran ja Vainikkalan rajanylitysasemilta.

Venäläisten rajanylitysten määrä Kaakkois-Suomen rajanylityspaikoilla



Taulukko 3. Venäläisten rajanylitysten määrä Kaakkois-Suomen rajanylityspaikoilla vuosina 2012 - 2018 (Rajavartiolaitos 2019)

Vuonna 2018 venäläisten yleisin motiivi Suomeen matkustamiselle oli ostosmatkailu, jonka 48 % venäläisistä ilmoitti matkan syyksi. Toiseksi suosituin Suomeen matkustamisen motiivi venäläisillä oli lomamatkat (25%), sen jälkeen kauttakulmat (12%) ja sitten tuttavavierailut (9%). Venäläiset ovat kaikkein halukkaimpia suosittelemaan Suomea, heidän suosittelemisindeksinsä (NPS) on 74. (Visit Finlandin matkailijatutkimus 2018, 15, 31)

Tänä vuonna Tutkimus- ja analysointikeskus TAK Oy julkaisi vuoden 2018 tilastot ulkomaisten matkailusta Etelä-Karjalassa. Tutkimuksen mukaan ulkomailla asuvat tekivät noin 1,7 miljoonaa matkaa Etelä-Karjalaan, josta venäläisiä matkailijoita oli yhteensä noin 1,6 milj. Venäläisistä matkailijoista 83 prosenttia oli päiväkävijöitä. Venäläiset jättivät lähes 312 miljoonaa euroa maakuntaan, josta he käyttivät ostoksiin 270 miljoonaa euroa. Keskimääräinen venäläismatkailijan päiväjetti henkeä kohden laskettuna oli 197 euroa. Suurimman osan euroista he käyttivät välttämättömiin ostoksiin eli elintarvikkeisiin ja päivittäistavaroihin. Suosituimpia tuotteita olivat juustot, kalatuotteet ja maito sekä kodin puhdistus- ja pesuaineet. Tänä vuonna arvioidaan venäläismatkailijoiden lukumäärän kasvavan Suomessa noin viisi prosenttia (Mykkänen 2019).

Miksi sitten venäläiset tulevat ostamaan elintarvikkeita Suomeen? Eräs syy on se, että ulkomaista ruokaa ei ole nykyisin yhtä hyvin saatavilla Venäjällä vastapakotteiden vuoksi. Tuontia on korvattu venäläisellä tuotannolla, mutta elintarvikväärennökset ovat yleisiä ja tuotteiden laatu on heikkoa riittämättömän valvonnan puuttuessa. Laadukkaisiin tuotteisiin tottuneet venäläiset tulevat ostosmatkalle Suomeen hakemaan turvallisia elintarvikkeita (Paakkanen 2018).

4.3 Asiakaspalvelu

Reinbothin (2008, 34) mukaan asiakaspalvelu on osa yrityksen tuotetta ja sen tulee vahvistaa yrityksen imagoa. Asiakaspalvelu voi olla yksi kilpailueduista, mutta sen täytyy silloin näkyä jo yrityksen palvelukonseptissa sekä strategiassa. Asiakaspalvelu toimii kilpailuetuna vain silloin kun se tuo asiakkaalle mukavia tunteita.

Bergström ja Leppänen (2015, 161) toteavat, että kilpailijoiden paremmalla asiakaspalvelun avulla voidaan tuottaa asiakkaalle lisäarvoa ja erottua markkinoilla. Asiakaspalvelun merkitys korostuu aloilla, joissa on samantyyppiset tuotteet.

Asiakkaiden palvelutarpeiden selvittämiseksi voidaan suorittaa kysely- ja haastattelututkimuksia tai havainnoida asiakkaiden käyttäytymistä palvelun aikana. Yritys voi ennakoida erilaiset palvelutilanteet ja perehtyä erilaisten asiakkaiden odotuksiin ja palvelutarpeisiin. Palvelutilanteita voivat olla seuraavat:

- rutiinitilanne
- ensikohtaaminen
- normaali palvelutilanne
- vaativa palvelutilanne
- kriittinen palvelutilanne

Rutiinitilanteessa on tärkeää asiakaspalvelun nopeus, helppous ja saatettavuus. Ensikohtaamisessa asiakkaalle on annettava enemmän aikaa ja opastusta. Normaalisessa palvelutilanteessa asiakas odottaa samanlaista palvelua kuin yleensä. Vaativassa palvelutilanteessa asiakkaalle tehdään merkittäviä muutoksia tai kehitetään uutta palvelukokonaisuutta. Kriittisessä palvelutilanteessa selvitetään tyytymättömän asiakkaiden ongelma. (Bergström ja Leppänen 2015, 162-163.)

Laplandia Markein yksi vahvimista kilpailukeinoista on hyvä asiakaspalvelu. Tavaratalossa palvellaan monta eri asiakassegmenttiä. Ystävällisellä palvelulla on mahdollisuus erottua kilpailijoista ja saada asiakkaille hyvä mieli. Yritykseen pitää kehittää asiakastyytyväisyyttä ja sillä pitää olla selkeä strategia palvelun kehittämiseksi saadakseen kilpailuetua.

5 Tutkimuksen toteutus

Tässä luvussa käsitellään Laplandia Marketille tehtyä asiakastyytyväisyystutkimusta. Alussa tarkastellaan tutkimuksen toteutusta ja sitten esitetään tutkimustulokset kuvioiden, taulukoiden ja sanallisten ilmaisujen avulla.

5.1 Aineiston hankintamenetelmä ja toteuttaminen

Tutkimus suoritettiin kvantitatiivisena eli määrällisenä haastattelututkimuksena. Tässä tutkimuksessa haluttiin selvittää, miten tyytyväisiä Laplandia Marketin asiakkaat ovat yrityksen toimintaan. Tutkimuksen kohderyhmänä olivat Laplandia Marketin nykyiset venäläiset yli 18-vuotiaat asiakkaat. Ennen tutkimuskysymysten laadintaa tutustuttiin kohdeyritykseen vierailemalla siellä, haastattelemalla yrityksen edustajaa ja tutustumalla yrityksen internet-sivuihin. Tavoitteena oli hankkia mahdollisimman monitasoista tietoa yrityksen toiminnan kehittämistä varten. Tutkimuksen avulla yritys voi myös seurata asiakastyytyväisyytensä kehittymistä, jos se haluaa toistaa tutkimuksen myöhemmin.

Tämän opinnäytetyön teoriaosuudessa käytiin läpi asiakastyytyväisyyteen vaikuttavia tekijöitä. Näiden tekijöiden pohjalta kehitettiin kyselyn muuttujat, jotka ovat Case-yrityksen toiminnan kannalta keskeisimpiä.

Tutkimus oli aluksi tarkoitus toteuttaa asiakkaiden itsensä täyttäminä paperiversioina, jotka asiakas itse olisi palauttanut kassalle. Ohjaajan ja yritysedustajan kanssa keskustelun jälkeen päädyttiin tutkimus toteuttaa haastattelututkimuksena. Haastattelut toteutettiin venäjänkielisenä.

Haastattelut toteutettiin Laplandia Marketin toimipisteessä näljänä erillisenä päivänä: keskiviikkona 20.11.2019 klo 11.00-14.00, torstaina 21.11.2019 klo 10.00-15.45, perjantaina 22.12.2019 klo 10.00-14.00 ja sunnuntaina 24.11.2019 klo

12.30-15.45. Tiedot kerättiin asiakkaiden maksettua ostoksensa kassojen jälkeisessä eteisaulassa. Asiakkailla oli hyvin paljon ostoksia ja he pakkasivat niitä kasseihin ja laittoivat niihin tax free ja invoice-tarroja. Se oli hyvä hetki tehdä haastatteluja. Muutamia asiakkaita haastateltiin tavaratalon pihalla, kun he odottivat bussien lähtöä tai olivat tupakalla. Ihmiset olivat kiireellisiä mutta vastasivat mielellään kysymyksiin ja halusivat kertoa omia mielipideitä. Kaikki vastaajat vastasivat kaikkiin kysymyksiin. Lomakkeen täyttämisen jälkeen vastaajille annettiin kiitokseksi konvehti. Tiedon keruun jälkeen aineisto syötettiin SPSS-ohjelmaan 26.11.2019 ja 27.11.2019 ja aineisto analysoitiin 28.11.2019-08.12.2019.

Suomenkielinen kyselylomake löytyy liitteestä 1. Tutkimuksessa käytettiin kuitenkin venäjänkielistä kyselylomaketta, joka löytyy liitteestä 2.

5.2 Haastattelulomake

Tutkimus toteutettiin haastatteleamalla asiakkaita strukturoidun lomakkeen avulla. Se on haastattelumuoto, jossa kysymysten muotoilu ja järjestys on kaikille sama. Vastausvaihtoehdot ovat myös valmiina. Lomakehaastattelu vastaa kyselylomakkeen täyttämistä ohjatusti. Tätä menetelmää käytetään sekä kvantitatiivisissa että kvalitatiivisissa tutkimuksissa (Eskola & Suoranta 2008, 86).

Haastattelulomakkeen suunnittelussa otettiin huomioon se, ettei se ollut liian pitkä, jotta asiakkaat jaksoivat vastata siihen ostostensa lomassa ja tutkimusta varten saatiin kerättyä tarpeeksi vastauksia. Haastattelulomake rakennettiin sillä tavalla, että siellä oli selkeitä ja lyhyitä kysymyksiä, jotka mittasivat Laplandia Marketin asiakastytyvyyden määrää. Tavoitteena oli kysyä yksiselitteisiä kysymyksiä, jotta vastaajat ymmärsivät kysymykset oikein.

Haastattelulomakkeessa käytettiin kolmea kysymystyyppiä: monivalintakysymyksiä, asteikkoihin perustuvia ja avoimia kysymyksiä.

Lomakkeen lopussa asiakkaalle varattiin mahdollisuus kertoa parannus- ja kehittämisideoita Laplandia Market myymälälle sekä pyydettiin kommentoimaan vapaalla sanalla mitä tahansa, mitä tulee mieleen asiakkaana olleessa.

Haastattelulomaketta testattiin ennen sen varsinaista käyttöä muutamalla tuttavalla ja se hyväksyttiin sekä ohjaajalla että kohdeyrityksellä ennen sen käyttöönottoa varsinaisessa tutkimuksessa. Lomaketta korjattiin testauksen ja hyväksyjien kommenttien jälkeen 19.11.2019 ja se käännettiin venäjäksi.

5.3 Populaatio, otos ja otoskoko, otantamenetelmä

Perusjoukolla tai populaatiolla tarkoitetaan sitä kohderyhmää, jolta tietoa halutaan kerätä. Tässä tutkimuksessa populaationa olivat kaikki Laplandia Marketin asiakkaat. Otanta on se osa perusjoukkoa, joka edustaa koko perusjoukkoa (Mirola, 2017). Tässä tutkimuksessa otanta suoritettiin mukavuusotannalla. Tutkimuksessa haluttiin selvittää perusjoukon kokemuksia ja mielipiteitä. Tavoitteena oli saada otoskooksi 100 -120 kappaletta, jota voidaan pitää tutkimusongelman kannalta riittävänä. Tutkimuksen lopullinen otoskoko oli 123 eli päästiin tavoitteeseen ja saatiin tarpeeksi vastauksia analysointia varten.

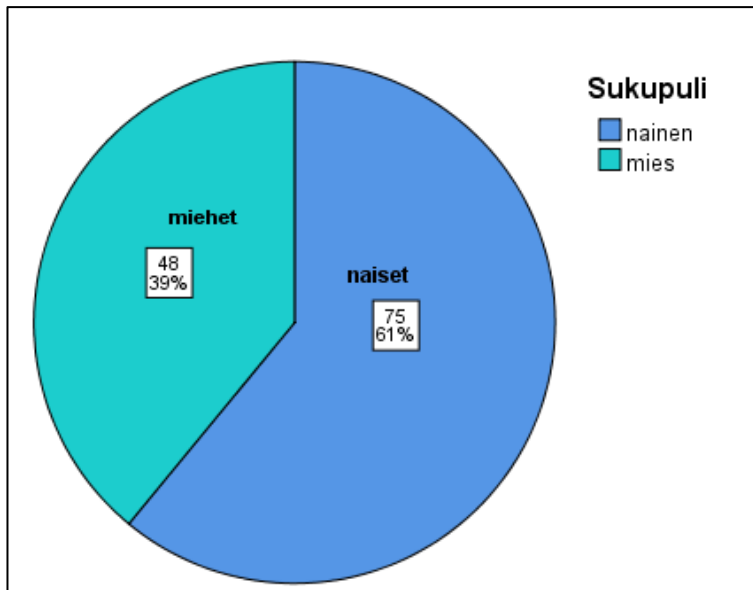
5.4 Analysointi ja kehitysehdotukset

Tulokset analysoitiin käyttämällä apuna SPSS-ohjelmaa. Vastaukset analysoitiin kuvioiden ja taulukoiden antamien tietojen avulla sekä ohjelman avulla tehtyjen testien perusteella. Avoimista kysymyksistä saadut vastaukset käytiin läpi manuaalisesti ja ne luokiteltiin aihealueisiin.

Taustatiedot

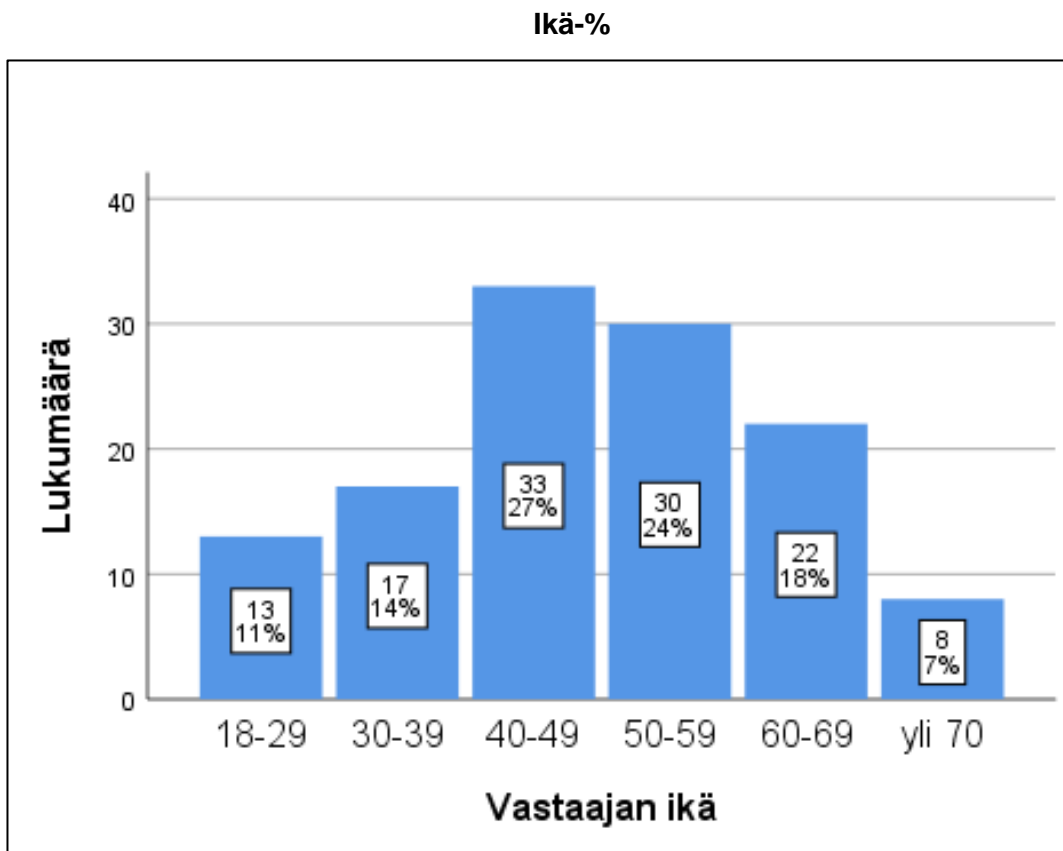
Kaikkiaan haastateltiin 123 ihmistä. Haastattelulomakkeen alussa selvitettiin vastaajien taustatiedot: sukupuoli, ikä ja asuinpaikkakunta. Kuviossa 5 sekä taulukoissa 5 ja 6 on esitetty vastaajien taustatiedot.

Vastaajien sukupuoli



Kuvio 5. Vastaajien sukupuoli

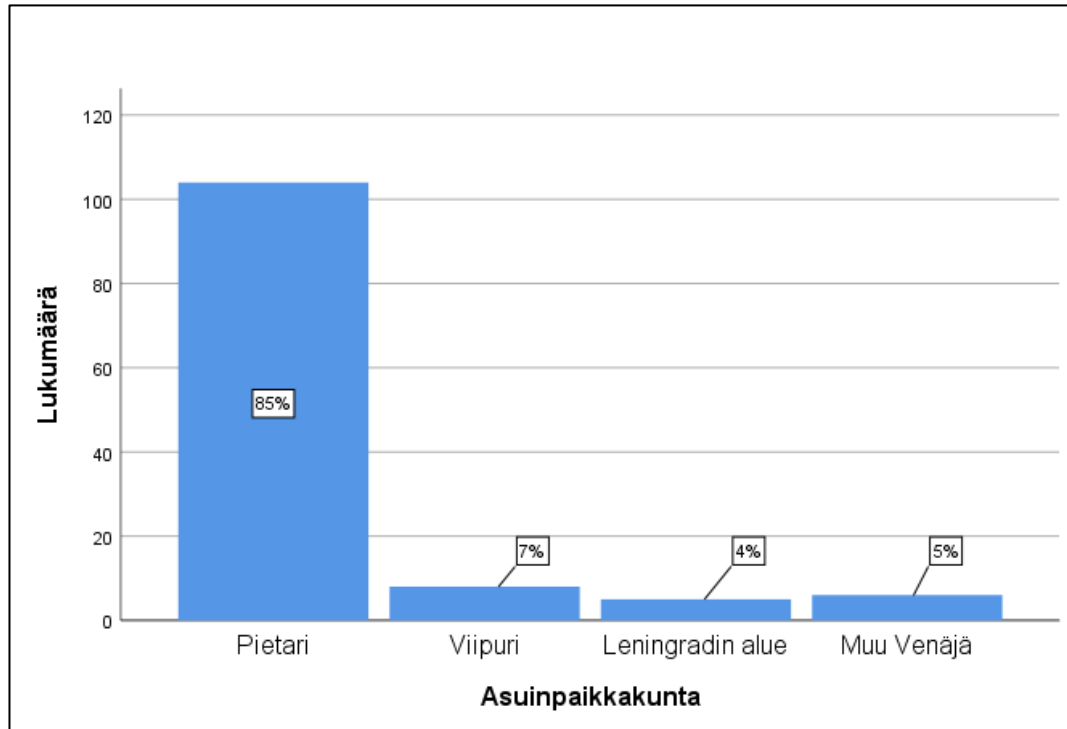
Kaikki vastaajat ilmoittivat oman sukupuolensa. Vastaajista 75 (61 %) oli naisia ja 48 (39 %) miehiä.



Taulukko 4. Vastaajien ikäjakauma

Vastaajista suurin ryhmä (27 %) oli 40-49-vuotiaita. Seuraavaksi suurimmat ryhmät olivat 50-59-vuotiaat (24 %) ja 60-69-vuotiaat (18 %). Vähiten vastaajia oli yli 70-vuotiaiden ryhmässä (7 %).

Asuinpaikkakunta-%



Taulukko 5. Vastaajat asuinpaikkakunnittain prosentteina

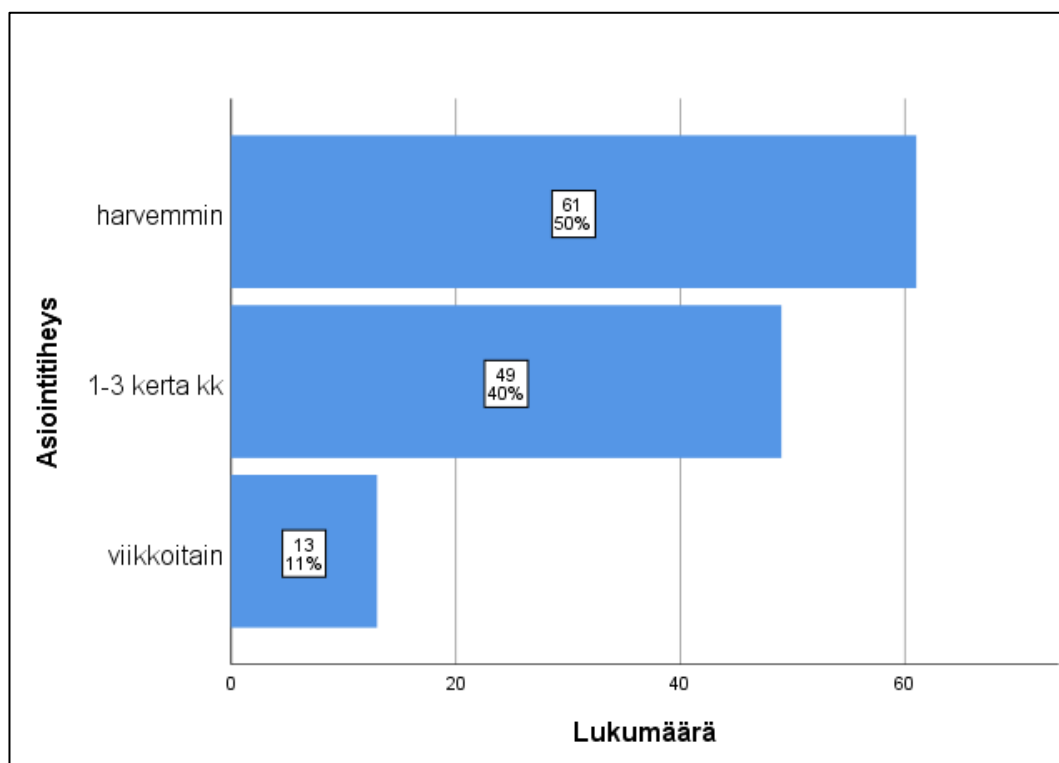
Lähes 85 prosenttia (104 vastaajaa) tutkimukseen osallistuneista tuli Pietarista. Viipurista tuli 7 %, Leningradin alueelta 4 % ja muualta Venäjältä 5 % vastaajista. Muualta Venäjältä tulleet ilmoittivat asuinpaikaksi Novgorodin, Petroskoin tai muun Karjalan tasavallan paikkakunnan.

Asiointi Laplandia Marketissa

Tutkimuksen avulla selvitettiin asiakkaiden käyntitiheyttä Laplandia Marketissa vuositasolla. Vastausten avulla haluttiin tutkia, kuinka paljon yrityksellä on lojalle asiakkaita. Kaikista vastanneista 61 (50 %) asiakasta kertoi asioivansa Laplandia Marketissa harvemmin kuin kerran kuukaudessa. Vastaajista 40 prosenttia kertoi asioivansa Laplandia Marketissa 1-3 kertaa kuukaudessa. Alle yksitoista prosenttia vastaajista kertoi asioivansa Laplandia Marketissa viikoittain.

Taulukko 6 havainnollistaa asiointitiheyttä Laplandia Marketissa vuositasolla.

Asiointi Laplandia Marketissa



Taulukko 6. Vastaajien asiointitiheys vuositasolla

Toimeksiantajaa kiinnosti tieto, tulevatko vastaajat ostoksille jokaisella Suomen vierailulla. Noin 80 prosenttia vastaajista kertoi asioivansa Laplandia Marketissa jokaisella Suomen matkalla. Noin korkea luku kertoo sen, että asiakkaat ovat hyvin lojaalia Laplandia Marketille. Heiltä kysyttiin myös syytä, mikseivät he tule jokaisella kerralla. Yleiset vastaukset olivat:

- *muu matkan tarkoitus*
- *tulemme Suomeen muun rajanylityspaikan kautta*
- *käydään Helsingissä tai muissa kaupungeissa*
- *ostokset tehtiin vaihteeksi muissa kaupoissa*

Tunnettavuus ja tieto markkin tarjouksista

Tutkimuksen tekijää kiinnosti tieto, mitä kautta asiakkaat ovat löytäneet Laplandia Marketin. Kysyttäessä vastaajilta mitä kautta he olivat löytäneet Laplandia Marketin, eniten vastauksia, yhteensä 85 (66,9 %) saatiin kohtaan ”Tuttu paikka” (Taulukko 7). Puskaradio oli toiseksi yleisin 36 (28,3%) reitti löytää Lap-

landia Market ja erityisesti ensikertalaiset kertoivat kuulleensa marketista tuttaviltaan. Yleisimpiä muita reittejä löytää Laplandia Market olivat: sijainti tien varrella, ostobussin reitti ja artikkelit Internetissä, näiden kautta Laplandia Marketin löysi viisi vastaajista. Instagramin kautta Laplandia Marketista kuulleita oli vain yksi asiakas.

Minkä kautta löysitte Laplandia Marketin?

		Vastaukset		Prosenttiosuus vastaajista
		N	%	
Minkä kautta löysitte Laplandia Market	Tuttu paikka	85	66,9%	69,1%
	Instagram	1	0,8%	0,8%
	Puskaradio	36	28,3%	29,3%
	Muu, mikä	5	3,9%	4,1%
Yhteensä		127	100,0%	103,3%

Taulukko 7. Mitä kautta asiakkaat löysivät Laplandia Marketin

Yli 60 prosenttia vastaajista ei kaivannut lisätietoja marketin tarjouksista ja palveluista. Kuitenkin 27,2 prosenttia vastaajista toivoi saavansa tietoja jostain muualta. Taulukossa 8 on esitetty asiakkaiden toivomukset.

Mistä toivotte saavanne tietoa marketin tarjouksista ja palveluista

		Vastaukset		Prosenttiosuus vastaajista
		N	%	
Mistä tietoa	Mistä tietoa Instagram	5	4,0%	4,1%
	Mistä tietoa Vkontakte	8	6,4%	6,6%
	Mistä tietoa jostain muualta	34	27,2%	27,9%
	En kaipaa tietoja	78	62,4%	63,9%
Yhteensä		125	100,0%	102,5%

Taulukko 8. Mistä asiakkaat toivovat saavansa tietoa marketin tarjouksista

Vastaajilta kysyttiin myös mistä he haluisivat saada tietoa marketin palveluista ja tarjouksista. Yleisin vastaus oli: Internetin kautta. Osa ihmisistä toivoi saa-

vansa enemmän tietoa yrityksen Internet-sivuilta, osa verkkoartikkeleista ja blogeista. Muutamat taas halusivat tietoja Facebookista, WhatsAppista tai e-mailin kautta. Yksi asiakas toivosi saavansa myymälän kuvaston ja hinnaston.

Mistä asiakkaat hankkivat mätiiä ja kalatuotteita

Vastaajille esitettiin kysymyksiä liittyen mätii- ja kalaostopaikoista yrittäjän toivomuksesta. Taulukoissa 9 ja 10 esitetään yleiset ostospaikat prosentuaalisesti vastauksista.

Mistä kaupasta ostate tavallisesti mätiiä?

		Vastaukset		Prosenttiosuus vastaajista
		N	%	
Mistä kaupasta ostate mätiiä	Mistä ostate mätiiä: Laplandia	52	37,4%	42,6%
	Mistä ostate mätiiä: Disas Fish	50	36,0%	41,0%
	Mistä ostate mätiiä: Rajamarket	2	1,4%	1,6%
	Mistä ostate mätiiä: Prisma	1	0,7%	0,8%
	Mistä ostate mätiiä, muu	34	24,5%	27,9%
Yhteensä		139	100,0%	113,9%

Taulukko 9. Mistä asiakkaat hankkivat mätiiä

Noin 37 prosenttia (52 vastausta) tutkimukseen osallistuneista ilmoittivat ostavansa mätiiä Laplandia Marketista. Melkein sama osa, 36 prosenttia (50 vastausta) ostavat mätiiä Disas Fish -kaupasta. Osa asiakkaista ilmoitti, että ostavat mätiiä sekä Laplandia Marketista, että Disas Fish -kaupasta. Muista paikoista mätiiä ostavat, 24,5 prosenttia vastaajista, mainitsevat ostospaikoksi Lappeenrannan tukkukaupan ja Venäjän. Toiset kertoivat, että eivät syö mätiiä. Niiden osuus on esitetty myös muu-kohdalla.

Mistä kaupasta ostatte tavallisesti kalatuotteita?

		Vastaukset		Prosenttiosuus vastaajista
		N	%	
Mistä ostatte kalatuotteita	Mistä ostatte kalaa: Laplandia	51	34,0%	41,5%
	Mistä ostatte kalaa: Disas Fish	61	40,7%	49,6%
	Mistä ostatte kalaa: Prisma	4	2,7%	3,3%
	Mistä ostatte kalaa: muu	34	22,7%	27,6%
Yhteensä		150	100,0%	122,0%

Taulukko 10. Mistä asiakkaat hankkivat kalaa ja kalatuotteita

Yleinen kalan ja kalatuotteiden ostospaikka oli Disas Fish -kauppa. Noin 40,7 prosenttia vastaajista (61 vastausta) ilmoitti ostavansa sieltä kalaa ja kalatuotteita. Seuraavaksi suosittu ostospaikka oli Laplandia Market (51 vastausta). Muissa paikoissa ostaneet olivat kertoneet ostavansa kalaa ja kalatuotteita Venäjältä tai ei mistään. Yksi asiakas ostaa kalaa yleensä Vaalimalta.

Ostettavan löytäminen ja kokemukset

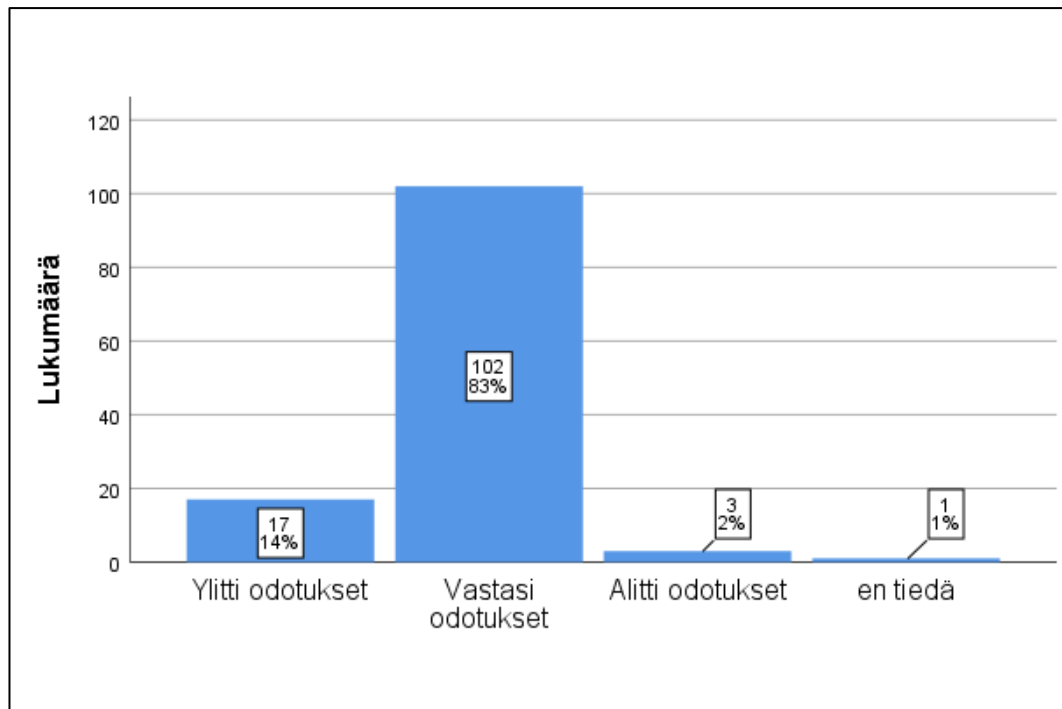
Seuraavaksi kysyttiin, löytyikö tällä kertaa kaikki, mitä oli tarkoitus ostaa. Selvä enemmistö vastaajista (noin 82 %) ilmoitti löytävänsä kaikki mitä oli suunniteltu ja jopa liikakin tavaroita. Kaksikymmentä vastaajaa (16,3 %) ei löytänyt jotakin tuotetta. Asiakkaat kertoivat avoimesti mitä he eivät löytäneet:

- *lasten vaatteita*
- *lihaa ja lihatuotteita*
- *tiettyä juustoa*
- *jogurtteja pieniessä ja litran purkissa*
- *pieniä Cabin class -matkalaukkuja*
- *auton istuintukityynyjä*
- *keskiolutta ja muita virvoitusjuomia*
- *joulukuusia*
- *President-kahvia*
- *lenkkikenkiä*

- *mustaa maustamatonta teetä*
- *lämpösukkia*

Vastaajia pyydettiin arvioimaan kuinka hyvin kokemukset tavaratalossa vastasivat heidän ennako-odotuksia. Taulukko 11 havainnollistaa miten asiakkaiden kokemukset vastasivat odotuksia.

Kuinka hyvin kokemukset vastasivat odotuksia



Taulukko 11. Asiakkaiden kokemusten vastaaminen odotuksia

Suurin osa vastaajista (83 %) kertoi kokemusten vastaavan odotuksia. Monet sanoivat:

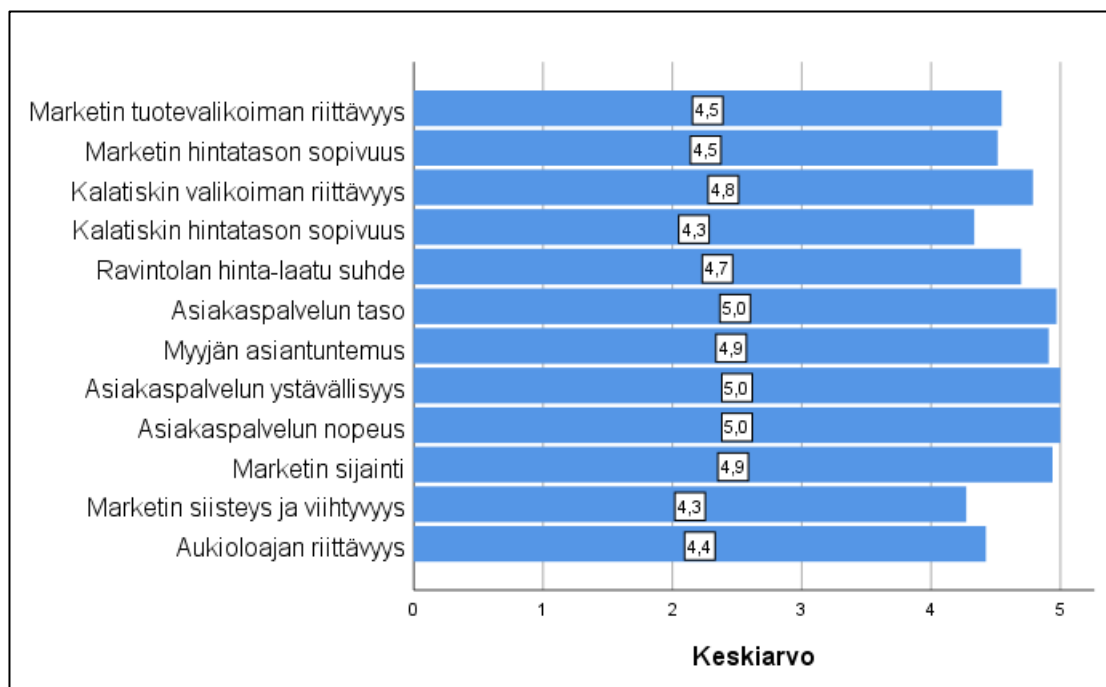
- *Mitä oli odotettu – sitä oli saatu!*

Noin 14 prosenttia vastaajista ilmoitti kokemusten ylittävän odotukset. Niiden joukossa oli muutama ensikertalainen asiakas. Vain kahden prosentin vastaajien kokemukset alittivat odotukset.

Asiakastyytyväisyys eri osa-alueilla

Asiakkaat olivat tyytyväisiä eri osa-alueisiin. Kaikki osa-alueet saivat arvosanojen keskiarvoksi 4,3 tai enemmän, eli vastaajien mielestä eri osa-alueet olivat vähintään kiitettävä. Parhaimman arvosanan saivat asiakaspalvelun taso (5), asiakaspalvelun ystävällisyys (5) ja asiakaspalvelun nopeus (5). Heikoimman arvosanan saivat siisteys ja viihtyvyys (4,3), kalatiskin hintatason sopivuus (4,3) ja aukioloajan riittävyys (4,4). Kuitenkin heikommät arvosanat voidaan pitää aika korkeina. Osa-alueiden keskiarvot on esitetty taulukossa 12.

Asiakastyytyväisyys eri osa-alueilla



Taulukko 12. Laplandia Marketin asiakastyytyväisyys (1=Huono, 2=Tyydyttävä, 3=Hyvä, 4=Kiitettävä, 5=Erinomainen, 0=En osaa sanoa)

Yksi tutkimuksen osaongelma oli selvittää asiakkaiden tyytyväisyyttä kalatiskin valikoimaan. Tutkimukseen osallistuneista yli puolet piti kalatiskin valikoiman riittävyyttä erinomaisena tai kiitettävänä ja vain 1,6 prosenttia piti sitä hyvänä. Yksikään vastaajista ei pitänyt kalatiskin valikoimaa tyydyttävänä tai huonona. Kuitenkin 57 vastaajista (46,3 %) eivät osanneet arvioida kalatiskin valikoimaa ja kertoivat että ostavat kalaa ja kalatuotteita Venäjältä tai muualta. Muutama asiakas

mainitsi, että ovat vegaaneja tai heillä on kala-allergia. Taulukossa 13 esitetty kalatiskin valikoiman riittävyys.

Kalatiskin valikoiman riittävyys

		Lukumäärä	%	Prosenttiosuus vastaajista	Kumulatiivinen %
Valid	hyvä	2	1,6	3,0	3,0
	kiitettävä	17	13,8	25,8	28,8
	erinomainen	47	38,2	71,2	100,0
	Total	66	53,7	100,0	
Puuttuva	en osa sanoa	57	46,3		
Yhteensä		123	100,0		

Taulukko 13. Kalatiskin valikoiman riittävyys

Asiakasryhmien vertailu

Tässä haluttiin tutkia miten naiset ja miehet arvioivat marketin aukioloajan riittävyyden. Asetimme kaksi vastakkaista hypoteesia sukupuolen vaikutuksesta marketin aukioloajan riittävyyden arvosanaan. Nollahypoteesi (H0) oli, että miesten ja naisten marketin aukioloajan riittävyyteen antaman arvosanan välillä ei ole eroa. Vaihtoehtoinen hypoteesi (H1) oli, että naisten ja miesten Laplandia Marketin aukioloajan riittävyyteen antamalla arvosanalla on eroa.

Ensin testasimme, onko marketin aukioloajan riittävyydelle annettu arvosana normaalijakautunut. Koska tämä ei ollut normaalijakautunut, käytimme epäparametrista Mann-Whitneyn testiä. Taulukko 14 esittää sukupuolen ja arvosanan aukioloajan riittävyyteen vaikuttavien tekijöiden välistä riippuvuutta.

Tilastollinen testi ^a

	Aukioloajan riittävyys
Mann-Whitney U	1534,500
Wilcoxon W	2710,500
Z	-2,296
Asymp. Sig. (2-tailed)	,022
a. Ryhmittelymuuttuja: Sukupuli	

Taulukko 14. Sukupuolen ja arvosanan aukioloajan riittävyyteen vaikuttavien tekijöiden välinen riippuvuus

Koska merkitsevyys (Sig.- arvo) = 0,022 < 0,05, voimme todeta, että vaihtoehtoinen hypoteesi (H1) pitää paikkansa eli miesten ja naisten marketin aukioloajan riittävyyteen antamissa arvosanoissa on keskimäärin eroa. Keskimäärin naiset antavat aukioloajan riittävyydelle hieman paremmat arvosanat kuin miehet. Naisten keskimääräinen arvosana on 4,81 ja miesten 4,48. Yleisin arvosana molemmissa ryhmissä on kuitenkin 5.

Seuraavaksi haluttiin tutkia miten naiset ja miehet arvioivat tuotevalikoiman riittävyyden.

Kaksi vastakkaista hypoteesia asetettiin sukupuolen vaikutuksesta Laplandia Marketin tuotevalikoiman riittävyyden arvosanalle. Nollahypoteesi (H0) oli, että miesten ja naisten tuotevalikoiman riittävyydelle annetun arvosanan välillä ei ole eroa. Vaihtoehtoinen hypoteesi (H1) oli, että naisten ja miesten tuotevalikoimaan riittävyydelle annetulle arvosanalla on eroa.

Tässä käytettiin epäparametrista Mann-Whitneyn testiä, koska marketin tuotevalikoiman riittävyyden arvosana ei ole normaalijakautunut molemmissa ryhmissä.

Taulukko 15 esittää sukupuolen ja tuotevalikoiman riittävyyden arvosanaan vaikuttavien tekijöiden välistä riippuvuutta.

Tilastollinen testi ^a

	Marketin tuotevalikoiman riittävyys
Mann-Whitney U	1594,000
Wilcoxon W	2770,000
Z	-1,127
Merkitsevyys (Sig.-arvo)	,260
a. Ryhmittelymuuttuja: Sukupuli	

Taulukko 15. Sukupuolen ja tuotevalikoiman riittävyyden arvosanaan vaikuttavien tekijöiden välinen riippuvuus

Koska merkitsevyys (Sig.- arvo) on 0,260 eli suurempi kuin 0,05, nollahypoteesi (H0) pitää paikkansa eli miesten ja naisten tuotevalikoiman riittävyydelle antamissa arvosanoissa ei ole keskimäärin eroa. Keskimäärin naiset antavat tuotevalikoiman riittävyydelle yhtä hyvät arvosanat kuin miehet. Naisten keskimääräinen arvosana oli 4,61 ja miesten oli 4,52. Yleisin arvosana molemmissa ryhmässä on 5.

Kaikille muille monivalintakysymysten osa-alueille tehtiin sama Mann-Whitneyn U-testi, mutta näissä ei ollut havaittavissa merkittävää eroa.

Laplandia Marketin valikoiman palvelujen vertailu

Yli puolet vastaajista (58,5 %) piti Laplandia Marketin valikoimaa ja palveluja saman tasoisina kuin alueen muiden markettien. Vain 6,5 prosentin mielestä valikoima ja palvelut Laplandia Marketissa olivat huonommat kuin muissa alueen marketeissa ja 26,0 prosenttia vastaajista piti palveluita parempina kuin muissa alueen marketeissa. Valikoima ja palvelut vertailu esitetään taulukossa 16.

Valikoima ja palvelut

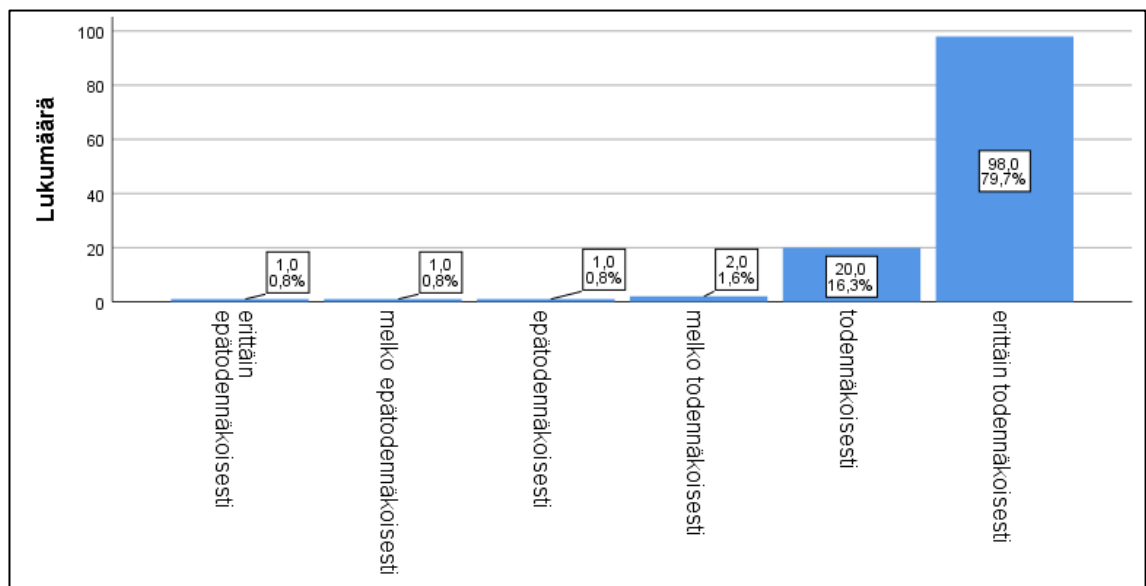
		Lukumäärä	%	Prosentti- osuus ilman puuttavia va- sauksia	Kumulatiivinen prosentti
	Paremmat kuin muissa alueen marketeissa	32	26,0	28,6	28,6
	Saman tasoiset kuin muissa alueen marke- teissa	72	58,5	64,3	92,9
	Huonommat kuin muissa alueen marketeissa	8	6,5	7,1	100,0
	Total	112	91,1	100,0	
Puuttuva	En osaa sanoa	11	8,9		
Yhteensä		123	100,0		

Taulukko 16. Laplandia Marketin valikoima ja palvelut vertailtuna muihin alueen marketteihin

Laplandia Marketin suosittelu, uudestaan asiointi ja arvosana

Suositteluhalukkuutta toteutettiin asteikolla 0 – 5. Numero viisi kuvastaa, että vastaaja suosittelee erittäin todennäköisesti yritystä tuttaville ja sukulaisille ja numerolla, ettei vastaaja suosittelu yritystä missään nimessä. Suositteluhalukkuus on asiakastytyvyysyystutkimuksen tärkein kysymys ja liittyi marketin suositteluun ystäville ja tuttaville. Kysymys on erittäin tärkeä, koska sillä muodostetaan kokonaiskuva Laplandia Marketin toiminnan onnistumisesta. Taulukossa 17 vastaukset esitetään lukumäärinä ja prosenttina.

Asiakkaiden suositteluhalukkuus



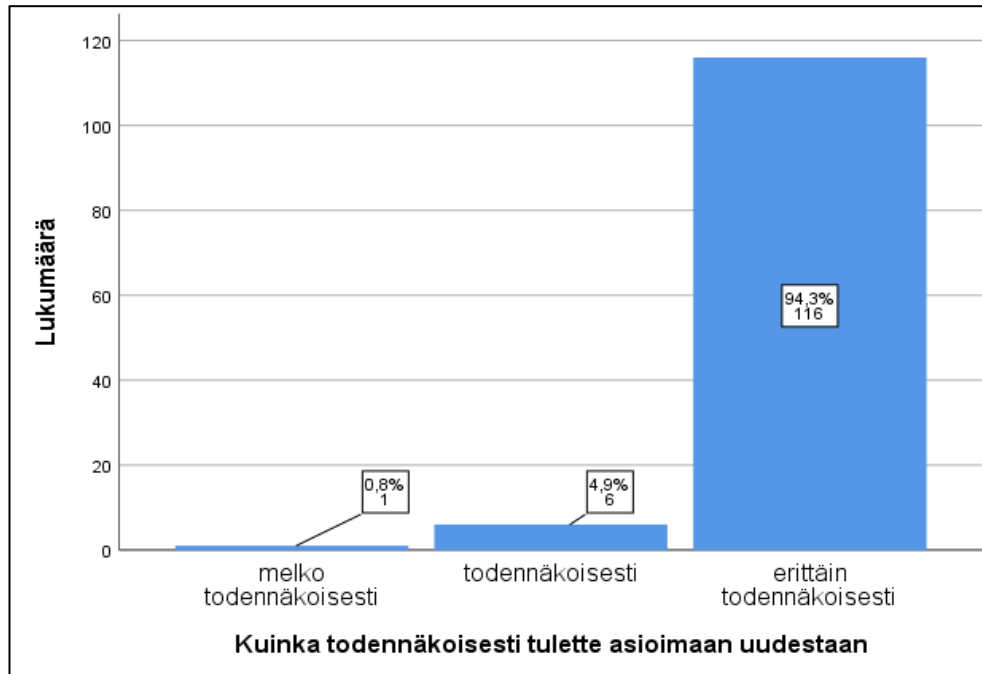
Taulukko 17. Asiakkaiden suosittelun todennäköisyys

Vastaajista 98 (79,7 %) suosittelisi yritystä erittäin todennäköisesti. Kaksikymmentä (16,3 %) vastaajaa todennäköisesti suosittelisi Laplandia Markettia tuttaville ja sukulaisille. Noin neljä prosenttia vastaajista oli haluttomia suositteluun yritystä koska he ostavat tavaraa ja myyvät sitä eteenpäin eivätkä halua kilpailijoita. Eräs vastaajista selitti:

- *Jos minä kerroin kaikille tästä kaupasta, he eivät osta minulta vaan tulevat itse tänne*

Uudestaan asiointiin todennäköisyys toteutettiin myös asteikolla 0 – 5. Taulukossa 18 vastaukset esitetään lukumäärinä ja prosenttina.

Uudestaan asiointiin todennäköisyys

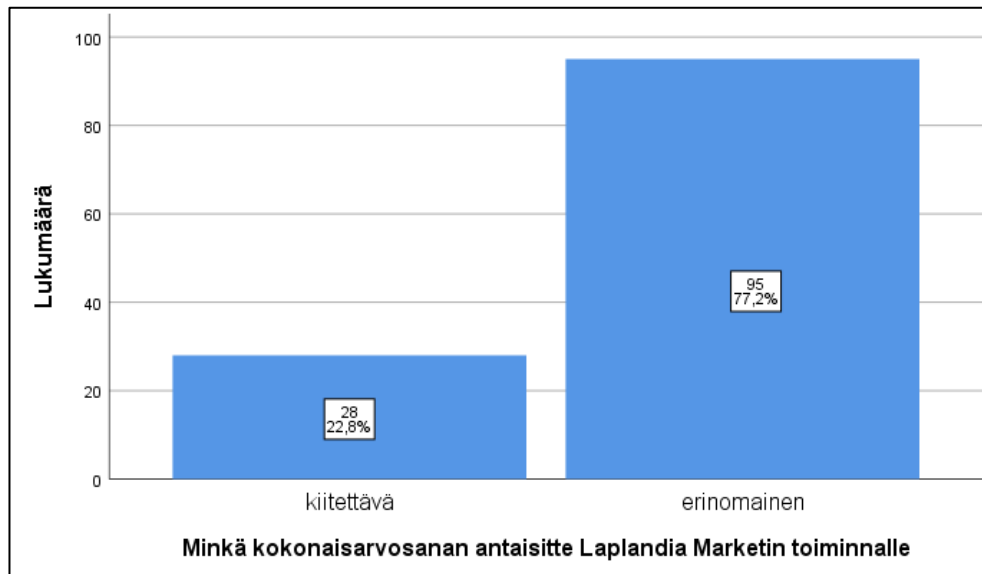


Taulukko 18. Asiakkaiden uudestaan asiointiin todennäköisyys

Yli 94 prosenttia vastaajista ilmoitti, että he tulevat asioimaan uudestaan Laplandia Markettiin erittäin todennäköisesti. Tämä kertoo siitä, että Laplandia Market on onnistunut saamaan ja pitämään kanta-asiakkaita.

Seuraavaksi asiakkaita pyydettiin arvioimaan Laplandia Market asteikolla 0 - 5. Arviointiasteikko oli 0=Tosi huono, 1=Huono, 2=Tyydyttävä, 3=Hyvä, 4=Kiitettävä ja 5=Erinomainen. Alla olevassa taulukossa 19 on esitetty vastaajien antama kokonaisarvosana Laplandia Marketille.

Kokonaisarvosana



Taulukko 19. Kokonaisarvosana Laplandia Marketin toiminnalle

Suurin osa asiakastyytyväisyyskyselyyn vastanneista (77,2 %) antoi Laplandia Marketille kokonaisarvosanan 5. Arvosanan 4 antoi yritykselle 22,8 prosenttia vastanneista. Yksikään vastaajista ei antanut Laplandia Marketille huonompia arvosanoja 0-3.

Avoimet palautteet, kehittämissuhteet ja vapaa sana

Vastaajilta kysyttiin avoimella kysymyksellä kehittämissuhteita valikoiman ja palvelujen parantamiseksi. Haastatteluun vastanneista 43 vastasi avoimeen kysymykseen. Osa vastaajista kertoi useamman kuin yhden kehittämissuhteeseen, minkä vuoksi vastausten yhteenlaskettu lukumäärä on suurempi, kuin vastaajien lukumäärä.

Vastauksista nousi esiin seuraavat aihealueet: tuotevalikoiman laajentaminen, ravintolan toiminta, asiakaspalvelu, esillepano ja hinnoittelu, siisteys ja viihtyvyys, aukioloajan pidentäminen ja muut. Osa vastaajista kertoi useamman kuin yhden kehittämissuhteeseen, minkä vuoksi vastausten yhteenlaskettu lukumäärä on suurempi, kuin vastaajien lukumäärä. Taulukossa 20 esitetään aihealueittain saatu- jen vastausten lukumäärät ja esimerkkejä vastauksista.

Kehittämiskohde	Vastausten määrä	Esimerkkejä vastauksista
Valikoima ja hintataso	24	<ul style="list-style-type: none"> - Keskiolutta myyntiin - Lihaa ja lihatuotteita - Mehuja ja virvoitusjuomia - Jogurtteja ja rahkoja - Lisää erikoisjuustoja - Hedelmiä - Tuoretta leipää - Kalastustarvikkeita - Lasten vaatteita - Kuoma saappaita - Joulukoristeita - Keramiikkaa - Lisää lämpökerrastoja - Haluamme vakio tuotevalikoiman ja painetun hinnaston - Lisää vitamiinituotteita
Ravintola	7	<ul style="list-style-type: none"> - Vaihtuva menu - Erikoiskahvit - Enemmän suolaisia ja makeita leivonnaisia - Viinietikkaa pöytiin - Edullisempia hintoja
Asiakaspalvelu	10	<ul style="list-style-type: none"> - Venäjänkieliset myyjät salille - Hymyilevät myyjät - Lisää myyjiä salille - Lisää kassoja ruuhkan aikana - Innostavampi ilmapiiri (kassa ym.)
Siisteys ja viihtyvyys	15	<ul style="list-style-type: none"> - Saisi olla siistimpää pihalla - Sotkuinen ja epäsiisti WC - Liian pieni naisten WC - Ei ollut papereita vessassa - Saippua ja paperit loppuneet - Aamuruuhkan jälkeen voisi tarkistaa WC:n kuntoa - Taustamusiikki - Koristelu
Esillepano ja hinnoittelu	5	<ul style="list-style-type: none"> - Paljon virheitä hintalapuissa - Paljon avattuja vaatepaketteja

Aukioloajan pidentäminen	10	<ul style="list-style-type: none"> - Iltaisin auki tunnin pidempään - Aukiolo 07-20 - Aukiolo 07-21 - Kesäisin auki tunnin pidempään - Viikonloppuna ainakin tunnin pidempään auki
Ajanvietto	1	<ul style="list-style-type: none"> - Haluamme peliautomaatteja
Muut	4	<ul style="list-style-type: none"> - Haluamme myymälän Imatralle

Taulukko 20. Kehittämisehdotukset valikoiman ja palvelujen parantamiseksi

Yli puolet avoimeen kysymykseen vastanneista mainitsi kehittämiskohteeksi valikoiman laajentamisen. Joka toinen haluasi valikoimaan lisää lihaa ja lihatuotteita kuten makkaraa ja leikkeleitä. Eräs asiakas kertoi:

- *Lihaa, makkaraa, kalaa ja jogurtteja ostetaan Disas Fish:ssä, kaikki muu ostetaan Laplandia Marketissa*

Myös erilaisille maitotuotteille olisi kysyntää. Neljä miesasiakasta toivoi löytävänsä valikoimasta keskiolutta ja muita virvoitusjuomia. Muutama vastaajista toivoi valikoimaan kalastustarvikkeita, lasten vaatteita ja Kuoma-kenkiä.

Ravintolan toimintaa ihmiset kehuivat kovasti mutta toivoivat vaihtelua ruokalistaan, erikoiskahvia ja monipuolista valikoimaa leivonnaisia.

Asiakaspalveluun liittyviä kehittämisehdotuksia tuli viisi kappaletta. Marketille toivottiin innostavampaa ilmapiiriä ja että myyjät hymyilisivät enemmän. Kehittämisehdotuksena tuli myös kassamyymijien lisääminen ruuhka-aikana, jotta jonot purkautuisivat nopeasti ja lisäksi toivottiin venäjänkielisiä myyjiä salille.

Siisteyteen ja viihtyvyyteen liittyvissä vastauksissa mainittiin WC. Vastanneista 16 kertoi että naisten WC on liian ahdas ja lisäksi siellä ei ole aina saippuaa, paperia tai on likaista. Vessan siisteydestä valittivat ainoastaan naiset. Ehdotuksissa tuotiin esille myös taustamusiikki myymälään ja eri juhlapyhien huomioiminen esillepanossa.

Vastaajista kymmenen antoi avoimessa kysymyksessä kehittämissuhteita viikonlopun aukioloajan pidentämiseen. Yleisin ehdotus aukioloajaksi oli kello 07-20 (viisi vastausta) ja kello 07-21 (neljä vastausta). Ehdotus viikonlopun aukioloajan pidentämisestä kesäisin klo 21.00 asti tuli yhdeltä vastaajista.

Lisäksi avoimissa vastauksissa kehittämissuhteina mainittiin Laplandia Marketin avaamisen uudelleen Imatralla.

Viimeisessä kyselylomakkeen kohdassa vastaajia pyydettiin kertomaan vapaalla sanalla ihan mitä tahansa liittyen Laplandia markettiin, hyviä tai huonoja kokemuksia tai tuntemuksia. Vain 25 vastaajaa antoi sanallisen arvion Laplandia marketille. Tässä on yleisiä ilmaisuja:

- *Tsemppiä!*
- *Jatkakaa samaan malliin!*
- *Ihanat tytöt kassalla*
- *En ole vielä tavannut epäystävällistä myyjää kassalla*
- *Todella asiantunteva myyjä luonteistuoteosastolla*
- *Hyvä valikoima ravintolisäosastolla*
- *Kodikas ravintola*
- *Kaipaam vastajauhetun kahvin tuoksua ravintolassa*
- *Ruoka on joskus ravintolassa hyvää, joskus se ei maistu*
- *Ravintolassa on hyvää ja maistuvaa ruokaa mutta hieman kallista*
- *Ollaan käyty Laplandiassa jo kymmenen vuotta, valikoima oli aikaisemmin parempi*
- *Miksi invoisin palautettava summa on pienempi kuin kuitissa?*
- *Haluamme vakion tuotevalikoiman ja katalogin*
- *Olemme tunteneet Mohamadin henkilökohtaisesti jo kauan, sanokaa terveisiä!*
- *Liian ahtaat WC:n kopit naisten vessassa*
- *Kivat pöydät eteisaulassa, jossa voidaan syödä omia eväitä, tosi ystävällistä!*

5.5 Tutkimuksen luotettavuus

Tutkimusta voidaan pitää onnistuneena, jos sen avulla saadaan luotettavia vastauksia asetettuihin kysymyksiin. Vaikka tutkimus pyritään tekemään puolueettomasti, rehellisesti ja yritetään välttää virheiden syntymistä, tulosten luotettavuus ja pätevyys kuitenkin vaihtelevat. Tästä syystä tutkimuksissa kannattaa arvioida tutkimuksen luotettavuutta. Luotettavuutta voidaan arvioida validiteetilla ja reliabiliteetilla. (Hirsjärvi ym. 2009, 231–232, Heikkilä 2014, 27-28.)

Reliabiliteetti tarkoittaa tutkimustulosten tarkkuutta. Tulokset ei saa olla sattumanvaraisia. Tutkijan pitäisi olla tarkka ja kriittinen koko tutkimuksen aikana, tulkitä tulosteet oikein ja käyttää vain hyvin hallittua analysointimenetelmää. Reliabiliteetti on todettavissa esimerkiksi kahden eri tutkijan päätyessä tutkimuksessa samanlaisiin tuloksiin. Jos otoskoko on hyvin pieni, tulokset ovat sattumanvaraisia. Jotta saadaan luotettavia tuloksia, on myös varmistettava, että otos edustaa koko tutkittavaa perusjoukkoa. (Heikkilä 2014, 28.)

Validiteetti eli pätevyys on toinen tutkimuksen arviointiin käytettävä käsite. Validiteetilla tarkoitetaan mittarin tai tutkimusmenetelmän kykyä mitata sitä, mitä oli tarkoituskin selvittää. Mittarit ja menetelmät saattaa mitata eri asioita kuin tutkijan on tarkoitus mitata. Esimerkiksi vastaajat ovat ymmärtäneet kyselylomakkeen kysymyksiä eri tavalla kuin tutkija on suunnitellut. Tässä tapauksessa tuloksia ei voi pitää tosina ja pätevinä. (Hirsjärvi ym. 2009, 231-232.)

Laplandia Marketin asiakastyytyväisyyskyselyn reliabiliteetti oli suuri, kun tarkastellaan saatujen vastausten kokonaismäärää. Tavoitteena oli saada noin 100 vastausta, niitä saatiin yhteensä 123. Vastaajina oli sekä miehiä että naisia ja eri ikäjakaumaa ja kotipaikkakuntaa edustavia asiakkaita. Tämän takia saatiin erilaisia ja luotettavia vastauksia.

Laplandia Marketissa toteutetun tyytyväisyyskyselytutkimuksen validiteetti oli suuri, koska siinä esitetyt kysymykset olivat ennalta laadittuja ja selkeitä vaihtoehtokysymyksiä. Jos vastaajat olivat kuitenkin ymmärtäneet kysymykset eri tavalla tai he olivat kiireisiä, pätevyyttä voi kyseenalaistaa.

6 Yhteenveto ja johtopäätökset

Yllätyksenä oli, että vastauksia saatiin arkipäivinä suhteessa enemmän kuin viikonloppuna. Tietoja kerätessämme huomattiin, että erityisesti yksinäiset asiakkaat eivät halunneet vastata kyselyyn. Heitä oli paljon liikkeellä erityisesti viikonloppuna, jolloin vastauksia ei saatu niin paljon kuin viikolla.

Koska Laplandia Market sijaitsee rajan lähellä, oli luontevaa, että suurin osa tutkimukseen osallistuneista oli pietarilaisia ja viipurilaisia. Asiakkaista suurin osa kertoi löytäneensä Laplandia Marketin aikaisempien kokemusten kautta ja myös tuttavien ja sukulaisten suositusten kautta. Marketin sijainti tien varrella ja rajan läheisyydessä auttoi asiakkaita löytämään sen.

Kokonaistyytyväisyys Laplandia Marketiin oli hyvä, koska asiakkaista yli 79 prosenttia oli valmiita suosittelemaan Laplandia Marketia ystävilleen ja tuttavilleen erittäin todennäköisesti. Asiakastyytyväisyyden ja suositelumäärien välillä on selkeä yhteys, tyytyväiset asiakkaat suosittelevat yritystä eteenpäin tyytyväisyyden kasvaessa. Yli 94 prosenttia asiakkaista ilmoitti tulevansa erittäin todennäköisesti uudestaan Laplandia Marketiin. Erinomaisen ja kiitettävän kokonaisarvosanan antoivat 100 prosenttia vastaajista. Lisäksi eri asiakastyytyväisyyden osa-alueet saivat kaikki hyvät arvioinnit. Asiakaspalvelun taso, asiakaspalvelun ystävällisyys ja asiakaspalvelun nopeus saivat keskiarvon viisi asteikolla 1-5. Tuotevalikoiman riittävyys sai keskiarvon 4,5 ja kalatiskin valikoiman riittävyys 4,8. Ainoastaan marketin siisteys ja viihtyvyys ja kalatiskin hintataso sai hieman pienemmän arvosanan - 4,3.

Erityisen positiiviseksi asiaksi Laplandia Marketin kohdalla nousi sijainti rajan läheisyydessä. Laplandia Marketin pysäköintialue on suurempi kuin muualla ja sinne saa pysäköityä kerralla myös monta turistilinja-autoa. Lisäksi marketista löytyy hyvä ravintolakahvila ja tila, jossa voi syödä omia eväitä.

Sukupuolella ei ollut merkittävää vaikutusta asiakastyytyväisyyden eri osa-alueisiin monivalintakysymyksissä. Ainoastaan marketin aukioloajan riittävyyden kohdalla naiset antoivat hieman parempia arvosanoja kuin miehet.

Kehittämissuosituksissa esille nousi tuotevalikoiman laajentuminen erikoisesti lihan, lihajalosteiden ja maitotuotteiden kohdalla. Viikonloppun aukioloajan pidentäminen erityisesti kesäisin on asiakkaiden mielestä toivottavaa. Liiketoiminnan kannattavuuden vuoksi on kuitenkin tärkeää huomioida, että työn teettäminen viikonloppuna on kalliimpaa. Laplandia Market voisi kuitenkin kokeilla aukioloajan pidentämistä lauantaina esim. klo 20.00 asti ja seurata, kuinka paljon viimeisinä aukiolotunteina käy asiakkaita.

Opinnäytetyön tekeminen Laplandia Marketille oli antoisaa ja mielenkiintoista. Tuloksia analysoitaessa huomattiin, että osa kysymyksistä olisi voitu muotoilla hieman eri tavalla. Jos kysymyksiä olisi ollut enemmän, erilaisten vertailujen ja riippuvuuksien testaaminen olisi myös ollut helpompaa. Toisaalta asiakkaat olivat melko kiireisiä, joten lyhyemmällä kyselyllä saatiin enemmän vastauksia, mikä antoi paremman kokonaiskuvan Laplandia Marketin asiakkaiden tyytyväisyydestä.

Lopputuloksena voidaan todeta, että asiakkaat olivat tyytyväisiä Laplandia Marketin toimintaan. Kehitettävääkin toki löytyi, mutta kehittämissuosituksia toteuttaessaan Marketin tulee huomioida kaikki taloudelliseen kannattavuuteen liittyvät seikat.

Kuviot

Kuvio 1. Teoreettinen viitekehys, s. 9

Kuvio 2. Asiakaskokemuksen ja asiakasmatkan prosessimalli, s. 11

Kuvio 3. Asiakaskokemuksen johtamisen portaat, s. 12

Kuvio 4. Odotusten ja kokemusten muodostama tyytyväisyys, s. 16

Kuvio 5. Vastaajien sukupuoli, s. 26

Taulukot

Taulukko 1. Asiakkaan arvontuotannon tasot (Bergström & Leppänen 2015, 451.), s. 13-14

Taulukko 2. Asiakastyytyväisyyteen vaikuttavien tekijöiden ryhmittely, s. 18

Taulukko 3. Venäläisten rajanylitysten määrä Kaakkois-Suomen rajanylityspaikoilla vuosina 2012 - 2018 (Rajavartiolaitos 2019), s. 21

Taulukko 4. Vastaajien ikäjakauma, s. 26

Taulukko 5. Vastaajat asuinpaikkakunnittain prosentteina, s. 27

Taulukko 6. Vastaajien asiointitiheys, s. 28

Taulukko 7. Mitä kautta asiakkaat löysivät Laplandia Marketin, s. 29

Taulukko 8. Mistä asiakkaat toivovat saavansa tietoa marketin tarjouksista, s. 29

Taulukko 9. Mistä asiakkaat hankkivat mätää, s. 30

Taulukko 10. Mistä asiakkaat hankkivat kalatuotteita, s. 31

Taulukko 11. Asiakkaiden kokemuksen vastaaminen odotuksia, s. 32

Taulukko 12. Asiakastyytyväisyys Laplandia Marketin (1=Huono, 2=Tyydyttävä, 3=Hyvä, 4=Kiitettävä, 5=Erinomainen, 0=En osaa sanoa), s. 33

Taulukko 13. Kalatiskin valikoiman riittävyys, s. 34

Taulukko 14. Sukupuolen ja arvosanan aukioloajan riittävyyden vaikuttavien tekijöiden välinen riippuvuus, s. 34

Taulukko 15. Sukupuolen ja tuotevalikoiman riittävyyden arvosanaan vaikuttavien tekijöiden välinen riippuvuus, s. 35

Taulukko 16. Laplandia Marketin valikoima ja palvelut vertailtuna muihin alueen marketeihin, s. 36

Taulukko 17. Asiakkaiden suosittelun todennäköisyys, s. 37

Taulukko 18. Asiakkaiden uudestaan asiointiin todennäköisyys, s. 38

Taulukko 19. Kokonaisarvosana Laplandia Market toiminnalle, s. 39

Taulukko 20. Kehittämisehdotukset valikoiman ja palvelujen parantamiseksi, s. 40-41

Lähteet

Ahvenainen, P., Gylling, J & Leino, S. 2017. Viiden tähden asiakaskokemus – Tee asiakkaistasi faneja. Helsinki: Kauppakamari.

Bergström, S. & Leppänen, A. 2015. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Helsinki: Edita Publishing Oy.

Gerdt, B. & Korkiakoski, K. 2016. Ylivoimainen asiakaskokemus – Työkalupakki. Helsinki: Talentum.

Grönroos, C. 2015. Palvelujen johtaminen ja markkinointi. 5. painos. Helsinki: Talentum.

Darwich, M. 2019. Toimitusjohtaja. Atma Trade Oy, Laplandia Market. Lappeenranta. Haastattelu 24.9.2019.

Darwich, M. 2018. Toimitusjohtaja. Atma Trade O, Laplandia Market. Lappeenranta. Haastattelu 18.10.2018.

Eskola, J.& Suoranta, J. 2008. Johdatus laadulliseen tutkimukseen. 8. painos. Jyväskylä: Gummerus kirjapaino Oy.

Heikkilä, T. 2014. Tilastollinen tutkimus. Helsinki: Edita Publishing Oy.

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2009. Tutki ja kirjoita. Helsinki: Tammi

Hämäläinen, M., Patjas, L-M. 2018. Palvelun taitajaksi. Helsinki, Sanoma Pro Oy.

Kotler, P. & Keller, K. 2006. Marketing management. 12. uud. p. Upper Saddle River: Pearson/Prentice Hall cop.

Lemon, K. & Verhoef, P. 2016. Understanding Customer Experience Throughout the Customer Journey. Journal of Marketing. Vol. 80. AMA/MSI Special Issue. 69 - 96.

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

Löytänä, J. & Korkiakoski, K. 2014. Asiakkaan aikakausi – Rohkeus + rakkaus = raha. Helsinki: Talentum.

Löytänä, J. & Korteso, K. 2015. Asiakaskokemus palvelubisneksestä kokemusbisnekseen. Helsinki: Talentum.

Mirola, T. 2017. Määrälliset tutkimusmenetelmät. LAB-ammattikorkeakoulu. Liiketalouden koulutusohjelma. Luentomuistiinpanot.

Mykkänen, L. 2019. Venäläismatkailijat shoppailevat juustoa ja viihtyvät entistä enemmän yhdessä paikassa – asiantuntija: Aiempaa vähemmän kierrellään sekä Imatralla että Lappeenrannassa. <https://www.imatralainen.fi/artikkeli/798792-venalaismatkailijat-shoppailevat-juustoa-ja-viihtyvät-entistä-enemmän-yhdessä>. Luettu 24.9.2019.

Mäntyneva, M. 2003. Asiakkuudenhallinta. Helsinki: WSOY.

Paakkanen, M. 2018. Venäjän talous toipuu, mutta kansa haluaa enemmän – Rahojen riittäminen on edelleen venäläisten ykköshuoli. <https://www.hs.fi/ulko-maat/art-2000005778040.html>. Luettu 24.10.2019.

Pasanen, K. & Pesonen, J. 2016. Venäläiset matkailijat Suomessa. Matkailualan opetus- ja tutkimuslaitos. http://epublications.uef.fi/pub/urn_nbn_fi_uef-20161183/urn_nbn_fi_uef-20161183.pdf. Luettu 25.10.2019.

Rajavartiolaitos 2019. Kaakkois-Suomen rajavartiosto – Tiedotteet ja tilastot - Tilastoja. Rajanylitysliikenteen määrä Kaakkois-Suomen rajavartioston valvomilla rajanylityspaikoilla vuosina 2012-2019. https://www.raja.fi/download/78445_Liik.png?d47479aa974cd788 . Luettu 26.10.2019.

Reinboth, C. 2008. Johda ja kehitä asiakaspalvelua. Helsinki: Tammi.

Rope, T. & Pyykkö, M. 2003. Markkinointipsykologia - Väylä asiakasmieliseen markkinointiin. Helsinki: Talentum.

Rubanovitsch, M.D, Aalto, E. 2007. Myy enemmän-myy paremmin. Saarijärvi: Saarijärven Offset Oy.

Taloussanommat. 2019. <https://www.is.fi/yritys/atma-trade-oy/lappeenranta/1825885-1/>. Luettu 24.10.2019

Tuulenmäki, A. 2012. Lupa toimia eri tavalla. Talentum Media. 2. panos.

Visit Finlandin matkailijatutkimus 2018. Ulkomailla asuvat tekivät yhteensä 8,5 miljoonaa matkaa Suomeen vuonna 2018. <https://www.businessfinland.fi/ajankohtaista/uutiset/2019/visit-finland/ulkomailla-asuvat-tekivat-yhteensa-85-miljoonaa-matkaa-suomeen-vuonna-2018/>. Luettu 24.10.2019.

Uusi Suomi. 2008. Nuijamaalle nousi venäläisille suunnattu Laplandia-market. <https://www.uusisuomi.fi/uutiset/nuijamaalle-nousi-venalaisille-suunnattu-laplandia-market/4eb0dfd8-ae69-3245-b8e2-90df43af3cc8>. Luettu 19.9.2019

Asiakastyytyväisyystutkimus

Kyselylomake Laplandia Market asiakkaille

Laplandia Market haluaa kehittää ja parantaa palveluitaan, jotta voimme palvella Teitä entistäkin paremmin. Saimaan ammattikorkeakoulun liiketalouden opiskelija Julia Sihvo toteuttaa asiakastyytyväisyyskyselyn, johon toivomme Teidän osallistuvan. Jokainen vastaus on tärkeä, koska tutkimuksen tuloksia käytetään tavaratalon palvelujen kehittämiseen. Tutkimuksen tulokset käsitellään luottamuksellisesti ja nimettömästi. Mielenpitemme on meille tärkeä.

Kyselyn täyttäminen kestää noin 5 min.

Kyselyn täytettyäsi, palauta lomake opiskelijalle tai kassalle. Kiitos!

Taustatiedot:

1. **Vastaajan ikä** 18-29 30-39 40-49 50-59 60-69 yli 70
2. **Sukupuoli** Nainen Mies Muu, mikä?
3. **Asuinpaikkakunta** _____
4. **Kuinka usein asioitte Laplandia Marketissa?** (ympyröi oikea vaihtoehto)
a) Viikoittain tai useammin b) 1-3 kerta kuukaudessa c) Harvemmin
5. **Käyttekö ostoksilla Laplandia Marketissa jokaisella kerralla Suomen vierailulla?**
(ympyröikää yksi vaihtoehto):
a) Kyllä b) Ei, miksi _____ c) En muista/en osa sanoa
6. **Minkä kautta löysitte Laplandia Market?** (voitte valita useamman vaihtoehdon)
a) tuttu paikka
b) Instagram
c) Puskaradio (tuttavat, sukulaiset, työkaverit)
d) Muu, mikä _____
7. **Mistä toivotte saavanne tietoa marketin tarjouksista ja palveluista?** (voitte valita useamman vaihtoehdon)
a) Instagram b) VKontakte c) Jostain muualta, mistä? _____ d) En kaipaa tietoja
8. **Mistä kaupasta ostate tavallisesti mättiä?** (voitte valita useamman vaihtoehdon)
a) Laplandia b) Lidl c) Disas Fish d) Rajamarket e) Prisma f) Muu, mikä _____
9. **Mistä kaupasta ostate tavallisesti kalaa ja kalatuotteita?** (useampi vaihtoehto)
a) Laplandia b) Lidl c) Disas Fish d) Prisma e) Muu, mikä _____
10. **Löysittekö tänään kaikki, mitä oli tarkoitus ostaa?**
a) Löytyi b) Ei löytynyt _____ c) En osaa sanoa/ei ollut tarkoitus ostaa
11. **Kuinka hyvin kokemuksenne tavaratalossa vastasi ennako-odotuksianne?**
a) Ylitti odotukset b) Vastasi odotuksia c) Alitti odotukset d) En tiedä
12. **Ympyröikää mielipidettänne lähinnä oleva vaihtoehto seuraavista asteikolla 1 - 5.**

1. Huono 2. Tyydyttävä 3. Hyvä 4. Kiitettävä 5. Erinomainen 0. En osaa sanoa

1) Marketin tuotevalikoiman riittävyys	1	2	3	4	5	0
2) Marketin hintatason sopivuus	1	2	3	4	5	0
3) Kalatiskin valikoiman riittävyys	1	2	3	4	5	0
4) Kalatiskin hintatason sopivuus	1	2	3	4	5	0
5) Ravintolan valikoiman hinta-laatusuhde	1	2	3	4	5	0
6) Asiakaspalvelun taso	1	2	3	4	5	0
7) Myyjän asiantuntemus	1	2	3	4	5	0
8) Asiakaspalvelun ystävällisyys	1	2	3	4	5	0
9) Asiakaspalvelun nopeus	1	2	3	4	5	0
10) Marketin sijainti	1	2	3	4	5	0
11) Marketin tilojen siisteys ja viihtyvyys	1	2	3	4	5	0
12) Aukioloajan riittävyys	1	2	3	4	5	0

kommentit _____

13. Laplandia Market valikoima ja palvelut ovat (ympyröikää yksi vaihtoehto):

- a) Paremmat kuin muissa alueen marketeissa
- b) Saman tasoiset kuin muissa alueen marketeissa
- c) Huonommat kuin muissa alueen marketeissa
- d) En osaa sanoa

kommentit _____

14. Kuinka todennäköisesti suosittelisit Laplandia ystävällesi tai työkaverillesi?

5= erittäin todennäköisesti, 0=erittäin epätodennäköisesti

0 1 2 3 4 5 kommentti _____

15. Kuinka todennäköisesti tulette asioimaan uudestaan Laplandia Marketissa?

0 1 2 3 4 5 kommentti _____

16. Minkä kokonaisarvosanan antaisitte Laplandia Marketin toiminnalle?

0 1 2 3 4 5 kommentti _____

17. Kehittämisehdotukset tavaravalikoiman ja palvelujen parantamiseksi:

18. Vapaa sana

Lämmin kiitos vastauksistasi ja ajastasi!

Исследование удовлетворенности клиентов

Анкета опроса клиентов магазина Laplandia Market

Магазин Laplandia Market хотел бы развивать сервис для улучшения обслуживания клиентов. Студентка факультета Бизнес Администрирования Сайменского университета Юлия Сихво проводит опрос удовлетворенности клиентов. Мы надеемся, что Вы примете участие в этом опросе. Каждый ответ очень важен, поскольку результаты исследования будут использоваться для улучшения сервиса магазина Laplandia Market. Результаты опроса будут обработаны конфиденциально и анонимно. Ваше мнение очень важно для нас!

Заполнение анкеты занимает приблизительно 5 минут.

Возвратите, пожалуйста, заполненную анкету студентке или на кассу. Спасибо!

Исходная информация:

1. **Ваш возраст** 18-29 30-39 40-49 50-59 60-69 yli 70
2. **Укажите Ваш пол** Женщина Мужчина Прочий, какой?
3. **Место Вашего проживания** _____
4. **Как часто Вы посещаете магазин Laplandia Market?** (Один вариант)
а) Еженедельно или чаще б) 1-3 раза в месяц с) Реже
5. **Посещаете ли Вы Laplandia Market в каждый приезд в Финляндию?** (Выберите один вариант):
а) Да б) Нет, почему _____ с) Не помню/затрудняюсь сказать
6. **Откуда Вы узнали про магазин Laplandia Market?** (Несколько вариантов)
а) Знакомое место
б) В Инстаграме
с) От знакомых, друзей, сослуживцев
д) В другом месте, каком? _____
7. **Откуда Вы хотели бы получать сведения о распродажах и об услугах магазина Laplandia Market?** (Можете выбрать несколько вариантов)
а) В Инстаграме б) ВКонтакте с) В другом месте, каком? _____ д) Не нужно
8. **Где Вы обычно покупаете икру?** (Можете выбрать несколько вариантов)
а) Laplandia б) Lidl с) Disas Fish д) Rajamarket е) Prisma ф) Другое, где _____
9. **Где Вы обычно покупаете рыбу и рыбную продукцию?** (Несколько вариантов)
а) Laplandia б) Lidl с) Disas Fish д) Prisma е) Другое, где _____
10. **Вы нашли сегодня все, что планировали купить?**
а) Нашли б) Не нашли _____ с) Затрудняюсь сказать/не собирались
11. **Насколько покупательский опыт в маркете соответствовал ожиданиям?**
а) Превзошел ожидания б) Соответствовал с) Ниже ожиданий д) Не знаю
12. **Оцените, пожалуйста, следующие аспекты по балловой системе от 1 до 5.**

1. Очень плохое 2. Плохое 3. Посредственное 4. Хорошее 5. Отличное
0. Затрудняюсь ответить

1) Достаточность ассортимента магазина	1	2	3	4	5	0
2) Умеренность уровня цен магазина	1	2	3	4	5	0
3) Достаточность ассортимента рыбного отдела	1	2	3	4	5	0
4) Умеренность уровня цен рыбного отдела	1	2	3	4	5	0
5) Соотношение цена/качество блюд ресторана	1	2	3	4	5	0
6) Уровень обслуживания клиентов	1	2	3	4	5	0
7) Уровень профессиональности продавцов	1	2	3	4	5	0
8) Доброжелательность обслуживания клиентов	1	2	3	4	5	0
9) Быстрота обслуживания клиентов	1	2	3	4	5	0
10) Месторасположение магазина	1	2	3	4	5	0
11) Чистота и порядок в магазине	1	2	3	4	5	0
12) Достаточность часов работы (7.00 – 19.00)	1	2	3	4	5	0

комментарии _____

13. Ассортимент и сервис магазина Laplandia Market (Выберите один вариант):

- a) Лучше, чем в других местных магазинах
- b) Такой же уровень, как в других местных магазинах
- c) Хуже, чем в других местных магазинах
- d) Затрудняюсь ответить

комментарии _____

14. Какова вероятность того, что Вы порекомендуете нас друзьям и коллегам?

(0=самый низкий, 5=самый высокий)

0 1 2 3 4 5 комментарии _____

15. Какова вероятность того, что Вы будете посещать магазин в будущем?

0 1 2 3 4 5 комментарии _____

16. Какую общую оценку Вы дадите функционированию Laplandia Market?

0 1 2 3 4 5 комментарии _____

17. Предложения для улучшения ассортимента и сервиса магазина:

18. Отзывы и впечатления:

Благодарим Вас за ответы и за Ваше время!