

Marjo Aaltonen

**Kurikan Alkon palvelun laatu ja
asiakastyytyväisyys**

Opinnäytetyö
Kevät 2011

Liiketalouden, yrittäjyyden ja ravitsemisalan yksikkö
Liiketalouden koulutusohjelma



SEINÄJOEN AMMATTIKORKEAKOULU

Opinnäytetyön tiivistelmä

Koulutusyksikkö: Liiketalouden, yrittäjyyden ja ravitsemisalalan yksikkö

Koulutusohjelma: Liiketalouden koulutusohjelma

Tekijä: Marjo Aaltonen

Työn nimi: Kurikan Alkon palvelun laatu ja asiakastyytyväisyys

Ohjaaja: Heikki Holma

Vuosi: 2011

Sivumäärä: 51

Liitteiden lukumäärä: 1

Opinnäytetyöni on asiakastyytyväisyyskysely Kurikan Alkolle. Tutkimusongelmana oli selvittää syksyllä 2010 uusitun myymälän asiakkaiden tyytyväisyyttä palveluun, asiakaspalveluun ja uudistettuihin tiloihin.

Tutkimus toteutettiin kvantitatiivisella lomakekyselyllä keväällä 2011. Vastauksia saatiin 53 kappaletta, joka on noin 10 % myymälän asiakasmäärästä. Vastaajat arvioivat Kurikan Alkon asiakaspalvelua ja vastuullisuutta asteikolla, jossa 5 oli erinomainen ja 1 oli huono. Tutkimusaineisto käsiteltiin SPSS -ohjelman avulla.

Kysely vahvisti asiakkaiden olevan tyytyväisiä Kurikan Alkon palveluihin. Jonkin verran oli negatiivista palautetta, mutta pääpiirteittäin Kurikan Alkon palvelut saivat kiitettävää palautetta. Tärkeimpinä kehityskohteina mainittakoon viinivalikoiman uusiminen nopeammin ja enemmän erikoisolutia valikoimaan. Myös asiakaspalvelua täytyy kehittää koko ajan ja kuunnella asiakkaita ja heidän toiveitaan.

Asiakkailta saatu palaute on erittäin arvokasta ja palautteen perusteella myymälän henkilökunta ja myymäläpäällikkö pyrkivät kehittämään palveluja asiakkailta saamien palautteiden mukaisesti.

Avainsanat

Asiakastyytyväisyys, palvelu, Kurikan Alko

Thesis abstract

Faculty: Business Administration

Degree program :Business,entrepreneurship and Catering Service

Specialisation: Business degree

Author/s :Marjo Aaltonen

Title of thesis: Service quality and customer satisfaction at Alko, Kurikka

Supervisor(s): Heikki Holma

Year: 2011 Number of pages: 51 Number of appendices:1

The subject of the thesis is a customer satisfaction survey for Alko, Kurikka. The aim of the survey was to study customer satisfaction in relation to the service, the customer service and the refurbished premises of the shop.

The data were collected with quantitative questionnaire in spring 2011. 53 replies were received, which is about 10 % of the clientele. The respondents were asked to rate the services and responsibilities on a scale from 1 to 5, 1 being very poor and 5 being excellent. The replies were processed with an SPSS- program.

The result of this study indicates that the customers were satisfied with the services of the shop. Some gave negative feedback, but a majority of the services received positive feedback. The main targets of development are a faster renewal of the wine selection and a larger variety of specialty beers. Furthermore, customer service must be developed constantly and the customers and their wishes must be acknowledged.

Customer feedback is valuable and the personnel as well as the store manager will aim to improve and develop the service accordingly.

Keywords Customer satisfaction, service, Alko, Kurikka

SISÄLTÖ

Opinnäytetyön tiivistelmä	1
Thesis abstract.....	2
SISÄLTÖ.....	3
Kuvio- ja taulukkoluetelo	4
1 JOHDANTO	5
2 ALKO JA ALKON KURIKAN MYYMÄLÄ	7
3 ASIAKASTYYTYVÄISYYS	10
3.1 Asiakastyytyväisyyteen vaikuttavia tekijöitä.....	10
3.2 Asiakastyytyväisyyden mittaus.....	12
3.3 Asiakastyytyväisyys kilpailukeinona	14
3.4 Brandin merkitys	15
3.5 Palvelun laatu osana asiakastyytyväisyyttä.....	17
3.6 Laajennettu palvelutuote	19
4 TUTKIMUKSEN TOTEUTTAMINEN	22
4.1 Tutkimusongelma.....	23
4.2 Tutkimusmenetelmä.....	23
4.3 Aineisto	26
4.4 Tutkimuksen reliabiliteetti ja validiteetti	30
5 ASIAKKAIDEN MIELIPITEET.....	31
LÄHTEET	49
LIITTEET.....	52

Kuvio- ja taulukkoluetelo

Kuvio-1.Vastaajien sukupuoli.....	32
Kuvio-2 Vastaajien ikäjakauma.....	33
Kuvio 3. Tuotteiden sijoittelu.....	34
Kuvio 4. Myymälän sijainti.....	36
Kuvio 5. Tuotteiden valikoima.....	37
Kuvio 6. Myymälän viihtyisyys.....	38
Kuvio 7. Avun tarjoaminen.....	39
Kuvio 8. Palvelu juomien valinnassa.....	40
Kuvio 9. Kassapalvelun sujuvuus	41
Kuvio 10.Myyjien ystävällisyys ja asiakkaiden huomioiminen.....	42
Kuvio 11. Vastuullisuus.....	43
Kuvio 12. Kokonaismielikuva.....	44

1 JOHDANTO

Asiakastyytyväisyys on yrityksen menestyksen avain. Kun yrityksen tuotteet sekä palvelut vastaavat asiakkaiden odotuksiin, asiakkaat ovat valmiita pitkäaikaiseenkin asiakassuhteeseen. Mitä tyytyväisempiä asiakkaita yrityksellä on, sitä paremmin yritys menestyy. Tyytyväinen asiakas kertoo myös kokemuksistaan muille, niin positiiviset kuin negatiivisetkin kokemukset. Tämän vuoksi on tärkeää ylläpitää palvelun sekä tuotteiden laatua yllä sekä suorittaa tasaisin väliajoin asiakastyytyväisyystutkimuksia.

Alkojen tuotetarjonta on melko lailla määrätty ja samankaltainen. Myymälän koko vaikuttaa siihen, mitä valikoimia on tarjolla. Palvelu ja sen laatu voi muodostaa merkittävän eron eri myymälöiden välille. Alkolla ei varsinaisesti ole kilpailijoita, mutta jonkin verran voi kilpailua syntyä markettien kanssa ja tietenkin lähipaikkakuntien Alkot kilpailevat keskenään asiakkaista ja vertailevat valikoimaa ja palveluja keskenään. Siksi on tärkeää tarkastella asiakkaiden tyytyväisyystasoa.

Tyytyväisyyttä voidaan mitata monin eri keinoin. Asiakastyytyväisyystutkimuksen avulla on tarkoitus saada selville asiakkaiden tyytyväisyys sekä tyytymättömyys. Tässä opinnäytetyössä tutkittiin keväällä 2011 Kurikan Alkon asiakastyytyväisyyttä.

Tässä tutkimuksessa käytettiin kvantitatiivista kyselyä. Jokainen Kurikan Alkon asiakas sai halutessaan osallistua kyselyyn. Osallistujia oli 53, joka on n. 10 % tämän hetken aktiivisesta asiakasmäärästä. Kyselyssä tiedusteltiin Kurikan Alkon asiakkailta asiakaspalvelun sujuvuutta, vastuullisuutta ja visuaalista ilmettä. Kurikan Alko uudistettiin Alkon uudella visuaalisella ilmeellä syksyllä 2010 ja myymäläpäällikkö Antti Skön halusikin asiakkaiden näkemyksiä asiakaspalvelun sujuvuuden ja vastuullisuuden lisäksi tietää asiakkaiden mielipiteitä myymälän viihtyisyydestä asiakkaiden näkökannalta,

Tarkastelun alla on myös laajennettu palvelutuote. Kyselyn tarkoituksena oli kehittää Kurikan Alkon palvelua sekä toiminnan laatua asiakkaiden odotuksia vastaavaksi nykyisten resurssien mahdollistamisella tasolla.

2 ALKO JA ALKON KURIKAN MYYMÄLÄ

Alko on koko maan kattava, tehokas ja asiantunteva erikoisliikeketju. Alkolla on Suomessa yksinoikeus yli 4,7 % alkoholia sisältävien juomien vähittäismyyntiin. Alko on nykyaikainen palveluyritys, erikoisliike ja alkoholialan paras osaja. Alkolla on koko maan kattava myymäläverkosto, jota täydentävät tilauspalvelupisteet. Tämä takaa Alkon laajan ja laadukkaan valikoiman kaikkien kuluttajien saataville yhtenäisin hinnoin. Myymälöiden aukioloajat ovat lähes samaa tasoa muun vähittäiskaupan kanssa, kuitenkin alkoholilain säätämässä rajoissa

Alkon myymälöiden ulkoasu on suunniteltu omaleimaiseksi ja erottuvaksi. Alkon tehokkuus perustuu hyvin toimivaan ketjutoimintamalliin ja materiaalinohjaukseen. Myyjät koulutetaan hallitsemaan laajan valikoiman tuotetietous, ja he osaavat palvella myös juomien oikeisiin käyttötapoihin liittyvissä kysymyksissä. Apunaan palvelussa henkilökunnalla on Alkon tehokas tietojärjestelmä. Alko seuraa jatkuvasti asiakastytyväisyyden kehittymistä sekä julkisuuskuvaansa monipuolisilla tutkimuksilla ja toimii vastuullisesti ja tasaapuolisesti Alkon toiminnat perustuvat alkoholilakiin. (www.alko.fi)

Alkon Kurikan myymälä on avattu nykyisiin tiloihin, Laurintie 22:een, 10.4.2003, ja sitä ennen Alko toimii lähellä nykyistä paikkaa, Kurikantiellä vuodesta 1966. Nykyisin Kurikan Alkon myymäläpäällikkönä toimii Antti Skön, joka on luotsannut myymälää noin vuoden verran. Myymäläpäällikön lisäksi myymälässä työskentelee 4 työntekijää. 8.10.2010 myymälä oli suljettu ja se remontoitiin Alkon uusien ilmekonseptien mukaisesti. Kaikki sujui, kuten pitikin ja aikataulussa pysyttiin suunnitelmien mukaisesti. (Alko, Alvari) Kuvassa 1 uusi Kurikan Alkon ilme.



Kuva 1. Alkon ilmeuudistus (Alko, Alvari)

Ilmeuudistuksen myötä myymälässä saatiin vetoisuutta poistettua myymälään asennetuilla liukuovilla ja toisen kassan läheisyyteen asennettiin lämpöpuhallin. (Alko, Alvari) Kuvasta 2 näkyy uusien liukuovien sijoitus.

Uusi sijoittelu on saanut tilat näyttämään entistä avarammilta, monet asiakkaat ovatkin luulleet, että myymälää on laajennettu. Myymälän ilmastointikanavat puhdistettiin perusteellisesti, samoin katon rajassa olevat koristeritilät. Näillä toimilla pyritään parantamaan myymälän ilmanlaatua. (Alko, Alvari)



Kuva 2. Kurikan Alkon ilmeuudistus (Alko, Alvari)

Kassapisteet sijoitettiin eri paikkoihin, jolla saatiin parannusta ergonomiaan. Kassat ovat eripäin, joten kassalla työvuorossa oleva voi vaihtaa halutessaan työasentoaan vasemmalta oikealle (Kuva 3). (Alko, Alvari)



Kuva 3. Alkon ilmeuudistus (Alko, Alvari)

3 ASIAKASTYYTYVÄISYYS

Asiakastyytyväisyys on yksi tärkeimmistä palveluyrityksen menestyksen mittareista. Se on tärkeä osa onnistuneen asiakassuhteen luomisessa ja ylläpitämisessä. Asiakastyytyväisyydellä on vaikutusta näihin molempiin. Asiakastyytyväisyys tuo lisää asiakkaita ja asiakkaat tuovat lisää tuottoja. Kun puhutaan asiakastyytyväisyydestä, tyytyväisyys on kokemus tuotteesta tai palvelusta suhteutettuna odotuksiin. Asiakastyytyväisyys kertoo yritykselle paljon sen menestymismahdollisuuksista nyt ja tulevaisuudessa. (Pöllänen & Rope 1998, 58)

3.1 Asiakastyytyväisyyteen vaikuttavia tekijöitä

Asiakas ei tule myymälään etsimään vaikeuksia vaan ratkaisua ongelmiinsa. Hän odottaa, että asiakaspalvelija tekee hänelle päätöksenteon mahdollisimman helpoksi. Siksi hänelle on tarjottava ratkaisuja ongelmiin, ei lisää huolen ja ahdistuksen aiheita.

Ensivaikutelma on asiakassuhteen syntymisessä usein ratkaiseva. Myönteisen ensivaikutelman saa muuttumaan kielteiseksi, mutta kielteisen ensivaikutelman korjaaminen on sekä vaikeaa että aikaa ja resursseja kuluttavaa. Ensivaikutelmassa painottuvat asiakaspalvelijan käyttäytyminen, palvelutila ja asiakaspalvelijan ammattitaito. Kaikki asiakkaat eivät ole samanlaisia. Yksi haluaa helppoa ratkaisua, toinen toivoo saavansa tuoteinformaatiota, kolmas saattaa olla ekspertti, joka haluaa testata, miten hyvin asiakaspalvelija on perillä tuotteista ja niiden ominaisuuksista. Se, miten hyvin asiakaspalvelija pystyy tunnistamaan asiakkaan toiveet ja tarpeet, voi ratkaista, miten asiakassuhde kehittyy. (Pesonen, Lehtola & Toskala 2002, 98-99)

Asiakas on mieluiten tekemisissä luotettavan osapuolen kanssa. Luottamuksen muodostavat asiakkaan aikaisemmat kokemukset, yrityksen maine ja yrityksen kontaktihenkilöiden tai asiakaspalvelun toiminta. Yrityksen työntekijä ei voi paljon vaikuttaa tarjolla oleviin tuotteisiin tai hintoihin, joilla hän niitä myy, mutta hän voi vaikuttaa siihen mielikuvaan, jonka asiakas muodostaa yhtiöstä ja sen tarjoamista palveluista: jos asiakas pitää henkilöä luotettavana hän liittyy saman ominaisuuden myös siihen yhteisöön ja niihin palveluihin, joita tämä edustaa. (Pesonen, Lehtola, Toskala 2002, 101)

Asiakastytyväisyys muodostuu vastakkainasettelusta. Siinä asiakkaiden ennako-odotukset ja kokemukset kohtaavat muodostaen tyytyväisyystason. Jos ennako-odotukset ovat olleet korkeammalla kuin palvelusta saatu kokemus, muodostuu palvelusta kielteinen kuva. Jos taas odotukset ja kokemukset kohtaavat tai syntynyt kokemus on odotuksia parempi, saavutetaan hyvä tyytyväisyyden taso. (Pöllänen & Rope 1998, 59)

Pesosen, Lehtolan ja Toskalan (2002, 100) mukaan asiakkaat odottavat ja arvostavat viestinnällä seuraavia seikkoja:

Asiakas arvostaa luotettavuutta ja asiantuntemusta

Asiakas odottaa asiantuntijan näkemystä ja neuvoja.

Asiakas odottaa, että myyjä tekee hänelle päätöksenteon mahdollisimman helpoksi. Siksi hän odottaa mieluummin selkeää ja helppoa perustelua kuin monimutkaista perustelujen verkkoa.

Myyjä on paitsi markkinoija myös konsultti, kouluttaja ja neuvonantaja.

Myyjien roolissa on jokainen yrityksen edustaja, joka asioi asiakkaan kanssa.

Asiakaspalvelu ei ole onnistunut vielä sillä, että asiakas on saanut haluamansa tiedon, tuotteen tai palvelun. Se on onnistunut vasta, jos prosessin tuloksena on tyytyväinen asiakas. Kokonaisvaltaiseen palveluun kuuluu valmis kuva siitä, miten tarjottu tuote, palvelu tai ratkaisu vaikuttaa asiakkaan

tilanteeseen, elämään tai hyvinvointiin kokonaisuudessaan. Asiakas ei osta vain tuotetta. Hän ostaa ratkaisun ongelmaansa (Pesonen, Lehtonen & Toskala 2002, 100)

Asiakkaiden kokemukset toteutuneesta palvelun laadusta ovat erilaisia. Tästä voidaan vetää johtopäätös, että asiakastytyväisyys on selkeästi subjektiivinen näkemys. Koska asiakastytyväisyys muodostuu asiakaskokemuksesta suhteutettuna odotuksiin ja kokemukset tapahtuvat nykyhetkessä, on asiakastytyväisyys sidottu vahvasti sen hetkiseen tilanteeseen. Tämän vuoksi asiakastytyväisyyttä täytyy pitää yllä jatkuvasti, eikä siihen panostamista voi missään vaiheessa unohtaa. (Pöllänen & Rope 1998, 59)

3.2 Asiakastytyväisyyden mittaus

Asiakastytyväisyyden mittaus on erinomainen apuväline, kun halutaan oppia ymmärtämään asiakkaan vaatimuksia, havaita korjausta vaativia asioita ja huomata, mistä tekijöistä muodostuu hyvä yhteistyö asiakkaan kanssa. Olennaista asiakastytyväisyyden mittauksessa on että se tähtää sellaisen laadun tuottamiseen, joka tyydyttää asiakasta. Mittauksessa kiinnitetään huomiota asiakkaan odotuksiin ja niiden toteuttamiseen eri toiminnoissa. Jos odotukset ja toteuma eivät kohtaa, on asiakas tyytymätön. (Lotti 2001, 67-71)

Asiakaspalautteen hankkimiseen on aina jokin tarve. Se, mihin palautetta tarvitaan, ohjaa palautteen hankinnan kulkua. Tiedoilla halutaan selvittää, mitä mieltä ja millainen mielikuva asiakkailla on yrityksen tuotteista ja palveluista. (Salmela 1997, 13)

Asiakkailta voidaan kysyä säännöllisesti, mihin he ovat tyytyväisiä ja mitä asioita pitäisi parantaa. Menetetyiltä asiakkailta on syytä kysyä, miksi he eivät enää asioi yrityksessä ja mihin he ovat olleet tyytymättömiä. Palvelun laadun parantaminen on helppoa, kun tiedetään, mitä asiakkaat odottavat ja mihin kaikkeen he ovat pettyneet. (Lahtinen & Isoviita, 2000, 65)

Asiakkaiden valituksilla voi olla myönteinen vaikutus ja valtava mahdollisuus yritykselle. Jos palautteeseen tartutaan tehokkaasti, se voi lisätä asiakastyytyväisyyttä ja sen ohella myyntiä. (Lele & Sheth 1991, 205)

Asiakastyytyväisyyttä tutkittaessa asiakkaiden kuunteleminen on tutkimuksen ydin. Yrityksellä on viisi keinoa asiakkaan kuuntelemiseen. Ensimmäiset ovat asiakastyytyväisyysluvut, Alkossa suoritetaan useamman kerran vuodessa Mystery-shopping. Jossa asiakas tekee myymälässä ostoksia ja raportoi asiainnista ja saamastaan palvelusta kyseiselle Alkolle. Näiden raporttien mukaan myymälässä pyritään parantamaan heikoksi jääneitä palvelukohtia. Toinen keino on ottaa vastaan asiakaspalautetta kommenttien ja valitusten kautta. Kolmantena on markkinointitutkimus, jonka avulla yritys selvittää asiakkaiden mielenkiinnon asiakkaiden näkemysten pohjalta. Neljäntenä keinona voi tiedustella asiakkailta suoraan, mitkä tekijät saivat heidät asioimaan kyseisessä myymälässä. Viidentenä keinona ovat strategiset toimenpiteet, jolloin pyritään toteuttamaan asiakkaiden toiveet. Asiakaspalveluhenkilöstöllä on tärkeä rooli asiakkaiden kuuntelemisessa, sillä palautetta tulee jatkuvasti. (Jones & Sasser 1996, 57)

3.3 Asiakastyytyväisyys kilpailukeinona

Asiakastyytyväisyys on yritykselle kilpailukeino, joka korostuu palvelunlaadussa kilpailijoihin nähden. Kilpailijayrityksen on vaikea matkia palvelussa käytettävää ystävällisyyttä, avuliaisuutta, henkilökemioita sekä pieniä eri osia mitä hyvä asiakaspalvelu sisältää. Tyytyväiset asiakkaat palaavat usein uudelleen ja kertovat kokemuksistaan muille asiakkaille, jolloin he pienentävät yrityksen markkinointikustannuksia sekä hankkivat uusia asiakkaita ilmaiseksi. (Lahtinen & Isoviita 2001, 81)

Tyytyväiset asiakkaat ovat uskollisia, käyttävät enemmän ja useammin rahaa sekä maksavat mielellään yrityksen tuotteista ja palvelusta. Kun asiakas pidetään tyytyväisenä, se on paras ja pitkäaikaisin keino kilpailua vastaan. Ero yritysten kannattavuuden välillä ei niinkään johdu siitä, mitä ne tekevät, vaan siitä, miten ne sen tekevät. Menestyvä yritys panostaa asiakkaiden tyytyväisyyteen kannattavan toiminnan avulla. Ilman kannattavaa toimintaa ei ole tyytyväisiä asiakkaita ja ilman tyytyväisiä asiakkaita ei ole kannattavaa toimintaa. (Lele 1991, 1-7)

Kilpailuedulla, tarkoitetaan sellaista yrityksen liiketoimintaan vaikuttavaa tekijää, joka aikaansaa yritykselle kilpailijoita paremman kannattavuuden ja suuremman katteen. Kilpailuedun tulee olla nimenomaan asiakkaiden arvostama. Vaikka yritys itse kokisi jonkin tuotteen tai palvelun ominaisuuden kilpailijaa paremmaksi, mutta asiakas ei näin koe, kyseessä ei ole todellinen kilpailuetu. Kilpailuedun todellisen löytämisen kannalta segmentointi on keskeinen työkalu, sillä sen avulla onnistutaan löytämään ne kohderyhmät, jotka arvostavat tarjottavan tuotteen tai palvelun ominaisuuksia. Samalla ominaisuudella voi olla hyvinkin erilainen arvo eri kohderyhmissä. (Rope 2000, 96 -97)

3.4 Brandin merkitys

Tuotemerkkiä tarkoittavan englannin kielen sanan ”brand” kohdalla lukee sanakirjassa: polttorauta, polttomerkki, merkki, tavaramerkki. Näin siis jo 1800-luvulla Enontekiöllä korvamerkityt porot edustivat brandia: poro merkittiin korvamärkein, jotta oma eläin erottuisi muiden ominaisuudesta, kun poroerotuksin hetki koittaisi. Varhaisin kirjallisuudesta löydetty, brandin tunnusmerkitäyttävä tuote – öljylamppu – on lähtöisin Kreikan saarilta paljon ennen Kristuksen syntymää. Aikana jolloin hyvä öljylamppu erottui huonosta vasta pitkän käyttöikänsä myötä. Ostohetkellä oli mahdotonta erottaa hyvää lamppua huonosta. Useimmat 1800-luvulla aloittaneet yritykset korostivat mainonnassaan tuotteensa laatua, eivätkä ole sittemminkään hellittäneet laadusta brandin perusasiaana. Siinä missä 1800-luvulla, teollisen sarjautotuotannon aamun sarastuksessa, laatu oli usein erilaistumisen keino, keinovalikoimaan on sittemmin tullut huomattava määrä muitakin tekijöitä, myös perinteisen fyysisen tuotteen ulkopuolelta. Itse asiassa laatu erilaistumisen keinona on ollut 1900-luvulla niin käytetty, että pelkästään laadulla erilaistuminen nykyään on hyvin vaativa tehtävä. (Laakso, 2003, 41- 46)

Alko brandina on kaikkien tuntema ja vahva brandi. Alko on Suomen valtion omistama monopoliyritys. Alkolla on suomessa yksinoikeus yli 4,7 prosenttisten alkoholijuomien vähittäismyyntiin, poikkeuksena suomalaiset tilaviinit. (www.wikipedia.fi)

Vahvuudet ja heikkoudet kilpailijoiden brandeissa on tärkeätä tietoa. Jos kilpailijalla on kuluttajan mielessä vahva mielikuva, sitä vastaan hyökkääminen ei vaikuta perustellulta, ellei käytössä ole lähes rajatonta markkinointibudjettia. Brandin perusarvot muodostavat tuotteen sielun. Yhtä tärkeää on tietää brandin perusarvot, on tunnustaa sen heikkoudet. Tunnustaa se, että brandilla ei valloiteta täysin uusia ulottuvuuksia, vaan vahvistetaan ennemmin jo kuluttajan mielessä olevaa mielikuvaa-edellyttäen, että ominaisuus on kuluttajalle merkittävä. Niin tylsältä kuin se kuulostaakin (Laakso 2003, 108 -112)

Brandiin liittyvä mielleyhtymä voi olla mikä tahansa asia, jonka kuluttaja yhdistää tuotteeseen ja sitä valmistavaan yritykseen. Joissakin yhteyksissä voi edelleen esiintyä edellä mainittu termi ”ainutlaatuinen myyntiväittämä” (Unique Sales Prosal), joka tarkoittaa samaa asiaa. Käytännössä mielleyhtymiä voi olla myös useampia, mistä voi olla sekä etua että haittaa. Kirkkaan ja fokuoituneen mielikuvan kannalta on edullista, jos kuluttajan mielleyhtymät ovat keskittyneet mahdollisimman harvan asian ympärille. Mielleyhtymien tulisi joka tapauksessa olla sopusoinnussa keskenään. Toisen näkemyksen mukaan brandi vahvistuu, kun sen mielikuva perustuu moniin eri mielleyhtymiin, jotka kaikki linkittyvät kyseiseen brandiin kuluttajan mielessä. Mielleyhtymät erottavat tuotteen muista toimialan kilpailijoista, mikä on erityisen tärkeää toimialoille, joissa varsinaiset tuotteet eroavat toisistaan hyvin vähän. Lisäksi mielleyhtymät luovat myönteisiä tuntemuksia ja mielikuvia tuotetta kohtaan. (Laakso 2003, 160)

Alkuperämaan merkitys oli vielä parikymmentä vuotta sitten yksi tärkeimpiä brandiin liittyviä mielleyhtymiä. Menneisyyden vuosikymmeninä brandin mielikuvalle oli eduksi, jos tuotteessa luki ”Made in Germany” tai ”Made in Japan”. Vastaavasti vrandin arvoa ei ollut omiaan kohottamaan esimerkiksi teksti ”Made in Hong Kong” tai ”Made in Poland” Varsinkin tietyillä mailla on omanlaistensa uskottavuusvyöhyke, joka lisää brandin uskottavuutta. Kun kyse on muodista tai hajuvesistä. Alkoholijuomissa vodkamerkkejä on liitetty eri maihin, erityisesti Venäjään, joka tunnetaan vodkan alkuperämaana: esim. Smirnoff liitetään mielikuvallisesti Venäjään, vaikka kysymyksessä onkin amerikkalainen tuote. Absolut-vodka puolestaan liitetään Ruotsiin ja Icy-vodkabrändi Islantiin. Yksi suurimmista kansallisista vientibrändeistämme, Finlandia vodka, on päivittänyt markkinointiviestinnällistä strategiaansa, joka korostaa sitä, että Finlandia on maailman puhtain vodka. (Laakso, 2003, 192)

Mittaamalla asiakastytyväisyyttä säännöllisin väliajoin pysyy koko ajan kartalla brandimielikuvan rakentumisen suhteen, sillä mittaustulokset luovat tukevan perustan brandin rakentamiselle. Asiakastytyväisyyden mittaaminen ei ole kertaluontoinen prosessi, vaan sen tulee olla jatkuva toimintatapa. Mitaukset ovat parhaimmillaan säännöllisesti toteutettuna, koska silloin voidaan

positiiviset tai negatiiviset kehitystrendit havaita helpommin. Mikäli mitään muutoksia ei pitkälläkään aikavälillä havaita, tulee tarkistaa, onko mittaustapa tarpeeksi herkkä ja mittausvälit sopivia. Kun pysyy lähellä asiakasta, on ensimmäisten joukossa tekemässä havaintoja, jos muutoksia tapahtuu. Yritykset, joiden kulttuuri tukee brandin rakentamista, organisoivat tavat pysyä lähellä asiakasta. (Laakso 2003, 267-268)

3.5 Palvelun laatu osana asiakastyytyväisyyttä

Palvelu on tuotteena herkkä, usein vaikeasti määriteltävä ja aineeton. Perinteisissä massojen liiketoiminnassa ”kassakone” tai julkisen palvelun toimipaikka on ollut ainut kontaktipinta asiakkaaseen. Parempi sekin kuin ei mitään, mutta tietoa asiakkaiden syvistä tarpeista, odotuksista, tulevaisuudesta, parannusehdotuksista jne. ei kassakoneen kautta saada. (Rissanen 2005, 26) Palvelu ja erityisesti hyvä palvelu koetaan erittäin tavoiteltavaksi arvoksi. Myös kansalaisiin kohdistuvaa vallankäyttöä pyritään nykyisin kutsumaan palveluksi. Palvelu tehdään asiakasta varten, parhaimmillaan asiakkaan mittojen mukaan kuin ”mittatilauspuku”. Hyvä palvelu on jälkiteollisessa palveluyhteiskunnassa erittäin oleellinen osa toiminnan tuottamaa lisäarvoa. (Rissanen 2005, 17)

Palvelujen tarjoajan tulisi pyrkiä saattamaan palvelujen kysyntä ja tarjonta vastaamaan toisiaan. Palvelujen aineettomuudesta johtuu, ettei palveluja voi tavaroiden tapaan suojata kilpailijoiden kopioinneilta patentein (Lämsä & Uusitalo 2002, 17 -19)

Palvelun odotusvaiheessa asiakkaan kokemaan vaikuttaa se, huomataanko hänet, eli onko henkilökunta ottanut häneen esimerkiksi katsekontaktin. Varsinaisessa palvelu- tai myyntitapahtumassa asiakkaan on voitava tuntea olevansa keskeisessä asemassa, jolloin hän saa ammattitaitoista palvelua. Kun kassatoiminnot, rahastus ja hyvästely on suoritettu, henkilökunnan tulee vielä

olla saatavilla eli viipyä hetken aikaa näkyvissä, jotta asiakas saa hyvän lähtövaikutelman. (Lepola ym.1998. 26)

Palvelutapahtuman jälkeen asiakkaan kokemukseen vaikuttavat vielä muiden mielipiteet sekä ulkoiset seikat, joihin yrityksellä ei välttämättä ole mahdollisuutta vaikuttaa. Yrityksen harjoittama jälkihoito esimerkiksi laskutuksen hoitaminen ja tavaroiden toimittaminen jatkavat prosessia paljon asiakkaan käyntiä pidemmälle. Koko palveluprosessin ajan asiakas kerää kokemuksia yrityksen palveluista. Kun hän seuraavan kerran asioi yrityksessä, hänellä on oma mielikuva ennako-odotuksineen, yrityksen palveluista. (Lepola 1998, 27)

Palvelutilanteet ovat luonteeltaan vaihtelevia, eli sama palvelu voi olla seuraavalla kerralla erilainen, johtuen esimerkiksi eri palvelusta vastaavasta henkilöstä tai hänen erilaisesta käytöksestä. Palvelua on lähes mahdoton suorittaa samalla lailla joka kerta. Asiakkaan näkökulmasta palvelu on sitä, mistä hän maksaa yritykselle, kun taas yrityksen kannalta palvelun on toimintaa tai suoritusta. Palvelu on aineetonta tarjontaa, se tuotetaan ja kulutetaan samalla. Palvelun avulla tuotetaan asiakkaalle lisäarvoa, viihdykettä sekä ajansäästöä. (Ylikoski 1999, 20 -25)

Palvelun ominaispiirre on tuotannon ja kulutuksen samanaikaisuus. Palvelutapahtumassa on läsnä asiakas, asiakaspalveluhenkilökunta sekä palvelutilanteessa tarvittavat oheistuotteet tai laitteet.(Kuusela, 1998, 34.) Näin palvelusta muodostuu kannattava voimavara, sillä onnistuessaan se edistää asiakassuhteita. Hyvä palvelu varmistaa asiakkaiden lojaalisuuden yritystä kohtaan. (Rope 2000, 23)

Hyvä palvelu rakentuu neljästä osasta: Palvelukulttuuri, palvelupaketti, palvelutuotanto ja palvelun laatu. Palvelukulttuuri on kaikkea sitä mitä asiakas näkee, aistii ja kokee, kun hän tulee yritykseen. Palvelukulttuurissa on erilaisia tyyppisiä ja erilaisia toteutusmalleja. (Isoviita & Lahtinen 1999, 55)

Grönroosin (2003, 124) mukaan seitsemän kriteeriä hyvälle palvelulle ovat ammattimaisuus ja taidot, asenteet ja käyttäytyminen. lähestyttävyyys ja jous-

tavuus, luotettavuus, palvelun normalisointi jonkin mennessä pieleeseen, palvelumaisena (fyysinen ympäristö), sekä maine ja uskottavuus

Palvelun laatu on oikeastaan seurausta palvelutuotannosta, palvelupaketista ja palvelukulttuurista. Tämä tarkoittaa sitä, että jos palvelun laadusta löytyy ongelmia voi syy olla joko palvelutuotannossa, palvelupaketissa tai palvelukulttuurissa. Näiden ongelmien syitä on huomattavasti vaikeampi löytää, kuin esimerkiksi rikkinäinen osa käsin kosketeltavassa tuotteessa. (Isoviita & Lahtinen 1999, 61)

Asiakas arvioi palvelun laatua palvelutuotantoprosessin jokaisessa vaiheessa, jolloin arvioinnin kohteena ovat ydintuote sekä kaikki liitännäispalvelut. Palvelukokemus muodostuu palveluympäristön, vuorovaikutussuhteiden ja palvelun mukaan. Asiakkaiden tunteet painavat arvioinneissa usein paljon enemmän kuin yrityksen omat vakuuttelut. Palveluyhteisön on opittava hallitsemaan myös asiakkaidensa tunnemaailmaa. Kaikkia asioita ei voi selittää järjen avulla, sillä asiakas tekee päätöksensä joka tapauksessa mielikuvansa varassa. On kokonaan eri asia, kuinka hyvin asiakkaan mielikuvat vastaavat tosiasiallista tilannetta. Tämä on yritykselle haastava tilanne. (Isoviita & Lahtinen.2000, 63)

3.6 Laajennettu palvelutuote

Palveluprosessi, ostajan ja myyjän välinen vuorovaikutus, koetaan tilanteen mukaan monin eri tavoin. Kun asiakas ostaa tuotteen, hän ostaa samalla joukon hyötyjä. Asiakas ei osta pelkästään tuotetta vaan mielihyvää itselleen ja tyydyttää tarpeitaan. (Bergström & Leppänen 2007, 112)

Palvelun saavutettavuus, vuorovaikutus palveluorganisaation kanssa ja asiakkaan osallistumien muodostavat yhdessä peruspaketin kanssa laajennetun palvelutarjonnan. Nämä kolme osatekijää on tietysti mukautettava valittujen kohdesegmenttien asiakkaiden hyötyjen mukaan. Palvelun saavutettavuuteen vaikuttavat Grönroosin (1998) muiden muassa seuraavat asiat:

henkilökunnan määrä ja taidot

aukioloajat, aikataulut ja eri tehtävien suoritukseen käytetty aika

myymälöiden sijainti

myymälöiden ulkonäkö ja sisustus

työkalut, koneet, asiakirjat jne.

prosessiin samanaikaisesti osallistuvien asiakkaiden määrä ja osaaminen.

Näiden ja muiden tekijöiden mukaan asiakkaat kokevat palvelun saavutettavuuden, ostamisen ja kuluttamisen joko helpoksi tai vaikeaksi. Jos myymälän puhelimeen ei vastata heti tai jos asiakas ei löydä myyjää, jonka kanssa voisi asioida, palvelun saavutettavuus on olematon, Erinomaisenkin palvelupaketin voi pilata tällä tavoin. Vaikka palvelupaketti ei kokonaisuudessaan menettäköön laatuaan, arvio palvelupaketista saattaa heiketä huomattavasti. (Grönroos 1998, 121)

Ostajan ja myyjän välisissä vuorovaikutustilanteissa peruspalvelupaketin ydinpalvelu, avustavat palvelut ja tukipalvelut koetaan eri tavoin sen mukaan, millainen on palvelun saavutettavuus, kuinka helpoksi ja miellyttäväksi vuorovaikutustilanteet koetaan ja kuinka hyvin asiakkaat ymmärtävät osuutensa ja tehtävänsä palvelun tuotantoprosessissa. (Grönroos 1998, 124)

Palvelupaketti kootaan jonkin ydinpalvelun ympärille. Yrityksen ei kannata myydä pelkästään tuotetta/yhtä palvelua, vaan hyötypakettia. Yritys voi tarjota asiakkaalle lisähyötyä, jotka parantavat tuotteen houkuttelevuutta. (Lahtinen ym. 1996, 237) Alkon ydintuote on hyllyssä olevat tuotteet sekä kassapalvelu. Ydinpalvelun tuottaminen on yleensä yrityksen perustehtävän hoitamista, perusammattitaitoa. Liitännäispalvelun tuottaminen on räätälöityä palveluosaamista, joka erottaa myymälän muista kilpailijoista. Räätälöimällä palveluja, tuotetaan asiakkaille yksilöllinen, tämän tarpeita ja arvostuksia vastaava tuote. (Lahtinen ym. 1996, 238)

Liitännäispalveluja Alkossa ovat mm. palvelu juomien valinnassa, drinkkiohjeiden suositukset, boolilaskuri, juhla juomien suositus ja etikettiklubi. ym. juomien ja juhlien valintaan vaikuttavat ohjeet ja vinkit.

Muita liitännäispalveluja ovat esimerkiksi helppo saavutettavuus hyvien liikenneyhteyksien vuoksi, tilava parkkipaikka sekä asiakaspalveluhenkinen henkilökunta. Hyvään asiakaspalveluun kuuluu myös henkilökunnan sekä asiakkaiden välinen vuorovaikutus. Henkilökunta ottaa vastaan niin kiitokset kuin haukutkin ja tarvittaessa välittää terveiset eteenpäin palautteen saajalle. Asiakkaita kuunnellaan ja heidän toiveitaan pyritään toteuttamaan. Kurikan Alkon asiakaskuntaan kuuluu paljon eri yrityksiä. Yrityksille pyritään räätälöimään sesonkiaikoina, kuten esimerkiksi pikkujoulupöytään sopivat juomat. Myös yksityisille asiakkaille räätälöidään juhlatilaisuuksiin juomat yhdessä asiakkaan kanssa. Kurikan Alkon asiakkaille on aina aukioloaikojen puitteissa mahdollisuus henkilökohtaiseen ja palvelemaan asiakaspalveluun. Alkolla on omat kotisivut, joita päivitetään tarpeen vaatiessa. Kurikan Alkon kyltti on huomattava ja sijainti on keskeisellä paikalla kauppakeskuksessa jossa myös K-supermarket ja Koti-pizza. Sijainti on keskeisellä paikalla, hyvien liikenneyhteyksien varrella ja parkkitila on tilava.

Sanotaan, että kaikki osaavat tuottaa korkeatasoisia ydinpalveluja, mutta liitännäispalvelujen avulla erotutaan joukosta. Pysyviä kilpailuetuja syntyy vain niille yrityksille, jotka osaavat tuottaa asiakkaiden arvostamia liitännäispalveluja. (Lahtinen ym.1996, 238) Jotta yritys menestyisi markkinoilla, yrityksen on luotava ja jaettava asiakkailleen ainutlaatuista arvoa. Yritys voi päästä tavoitteisiinsa tuottamalla asiakkailleen lisäarvoa, joita ovat palkitsemisarvo, takuarvo, suorituskykyarvo, mukavuusarvo, ainutlaatuisuusarvo, nautintoarvo, sekä imagoarvo. (Viitala & Jylhä 2002, 71 -74) Asiakkaat ovat kuitenkin erilaisia, toiset arvostavat ydinosaa, kun taas toiset arvostavat enemmän lisäpalvelujen tarjontaa. (Lahtinen ym.1996, 238)

4 TUTKIMUKSEN TOTEUTTAMINEN

Kurikan Alkolle asiakastyytyväisyystutkimus suoritettiin, koska haluttiin selvittää asiakkaiden tyytyväisyyttä ja kehittää Alkon toimintaa jatkossa asiakkailta saamien palautteiden mukaisesti.

Asiakastyytyväisyystutkimus on asiakaskontaktipintaan kohdistuvaa markkinointitutkimusta, sillä pyritään selvittämään asiakkaiden tyytyväisyyden tasoa eri osa-alueilla. Asiakkailta kysytään mihin palvelun osa-alueisiin he ovat tyytyväisiä ja mitkä ovat ne osa-alueet, joihin heidän mielestään tarvitaan parannusta. (Isoviita & Lahtinen 1999 64 -65)

Asiakastyytyväisyyskyselyn tulosten perusteella pyritään kehittämään yrityksen toimintaa. Tulosten perusteella tulee ryhtyä korjaaviin toimenpiteisiin, jotta asiakas huomaisi, että tyytyväisyyskyselyn perusteella hänen toiveitaan on kuunneltu. Asiakas ei vastaa monesti kyselyihin, jotka eivät johda kehittämiseen. Itse asiassa kysely on asiakkaalle annettu lupaus kehittää toimintaa asiakkaan toivomaan suuntaan, mikäli kyselyn tuloksia ei oteta tosissaan, on parempi jättää kyselyt tekemättä (Suomen laatuyhdistys 1995, 10)

4.1 Tutkimusongelma

Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää Kurikan Alkon asiakkaiden tyytyväisyyttä asiakaspalvelun ja vastuullisuuden suhteen. Myös myymälän sijaintia ja viihtyisyyttä tiedusteltiin asiakkailta, koska myymälä oli uudistettu uuden Alkon konseptin mukaisesti syksyllä 2010 ja myymäläpäällikkö halusi kuulla asiakkaiden mielipiteitä uudistetusta myymälästä: vastaako tuotteiden sijoittelu, valikoima, viihtyisyys, ja asiakaspalvelu asiakkaiden toiveita. Tutkimuksen tarkoituksena oli hyödyntää asiakkailta saamaa palautetta tulevaisuudessa, jotta Kurikan Alkon palvelut vastaisivat asiakkaiden odotuksia. Tutkimuksen toimeksiantaja oli Kurikan Alko ja kyselyyn osallistui satunnaisesti Alkon asiakkaita. Kysely toteutettiin 6.5.11 Alkon myymälässä ja asiakkaita haastateltiin kierrellen myymälässä asiakkaiden kanssa.. Vastauksia saatiin yhteensä 53 kappaletta.

4.2 Tutkimusmenetelmä

Tutkimusmenetelmät ovat menetelmiä, joilla aineistoa tutkitaan. Tutkimusmenetelmät luokitellaan laadullisiin eli kvalitatiivisiin ja määrällisiin eli kvantitatiivisiin menetelmiin. (opintomateriaali markkinoinnin kurssi 2008) Päädyin kvantitatiiviseen eli määrälliseen menetelmään, koska halusin tietoa koko perusjoukolta enkä vain tietyltä valitulta ryhmältä.

Kvantitatiivisen tutkimuksen tavoitteena ovat mittaustulokset. On tiedettävä etukäteen, mitä mitataan. Teoria antaa lähtökohdat ongelmille ja hypoteeseille. Itse tutkijan vaikutusta pyritään eliminoimaan. Hänen tehtävänsä on seurata, mitä tapahtuu. Olosuhteet, ihmiskäsitys ja eri persoonalliset piirteet ohjailevat ihmisiä, jotka taas voivat vaikuttaa annettuihin vastauksiin. (Likitalo & Rissanen1998,10)

Vastausten luotettavuuden arviointia tarkasteltaessa kannattaa kiinnittää huomiota muun muassa vastausten määrään, syvällisyyteen ja henkilötieto-

jen käyttöön. Epäluotettavat vastaukset kannattaa karsia pois. Tulokset analysoidaan ja niitä verrataan tavoitteisiin ja toimintaan. (opintomateriaali, markkinointikurssi 2008)

Opintomateriaalin mukaan (markkinointikurssi 2008) tutkimus etenee seuraavalla tavalla:

Kirjallisuushaku

Aloittaessani tekemään Kurikan Alkolle asiakastyytyväisyystutkimusta etsin koulun kirjastosta mahdollisia teoksia, mitä voisin käyttää hyödykseni työn tekemisessä. Lisäksi kirjoja löytyi muista kirjastoista. Muita hyödyllisiä tietoja löysin ja tutkin internetistä ja Seinäjoen Ammattikorkeakoulun kurssimateriaaleista.

Asiantuntemus ja omat kokemukset

Pystyin hyödyntämään työssäni myös asiantuntemusta, koska itse työskentelelen Alkossa, Kauhajoella. Joten Alkon toiminta ja asiakaspalvelu on minulle henkilökohtaisesti tuttua oman työni kautta. Myös Seinäjoen ammattikorkeakoulusta hyödynsin kursseista saamiani oppeja paneutuessani Kurikan Alkon asiakastyytyväisyyteen ja sen kehittämiseen.

Teoreettisen mallin muodostaminen

Teoreettisen mallin muodostin yhdessä opinnäytetyön ohjaajan Heikki Holman johdattamana ja Kurikan Alkon myymäläpäällikkö, Antti Sköinin kanssa. Antin kanssa käytiin läpi kyselylomakkeessa kysyttävät kysymykset. Hän halusi painottaa asiakaspalvelua ja vastuullisuutta. Tämän jälkeen palaverasin kyselylomakkeen laatimisesta tilastotieteiden opettajan Hannu Tuurin kanssa. Hannulta sain neuvoja, miten kyselylomake kannattaa muodostaa ja minkälaisiin muotoihin kysymykset kannattaa laatia. Koulun sivuilta sain opinnäytetyön mallin, mihin lähdin soveltamaan omaa tutkimustyötäni.

tutkimukseen liittyvien käsitteiden määrittäminen ja tutkimusongelman rajaaminen

Tutkimukseen liittyvien käsitteiden määrittäminen oli minulle aluksi hieman hankalaa, samaten tutkimusongelman rajaaminen, mutta työn edetessä ne selkeytyivät tutkimalla koulun kirjastosta muiden oppilaiden oppinnäytetöitä.

Mittavien ominaisuuksien määrittämien

Mittavien ominaisuuksien määrittäminen selkeentyi työn edetessä ja tutkimustulosten analysoinnissa,

Otos

Otoksen valitsin summittaisesti. suorittamalla kyselyn Kurikan Alkon tiloissa, jossa kaikilla asiakkaille oli mahdollisuus vastata kyselyyn. Vastauksia sain 53 kappaletta, mikä oli noin 10 % asiakasmäärästä.

Tutkimustulosten analysointi vertaamalla teoriaan.

Tutkimustulosten tulokset analysoitiin ja niistä pyrittiin selvittämään hajonnat, painopisteet, keskiarvot, korrelaatiot, trendit ynnä muut yhteenvedot tuloksista. Näitä yhteenvedoja verrattiin myymälän tavoitteisiin ja toimintoihin. Vastauksen luotettavuutta arvioitiin vastausten määrään, syvällisyyteen ja henkilötietojen käyttöön. Epäluotettavat vastaukset pyrittiin karsimaan pois.(vrt. Suomen laatuyhdistys 1995, 9)

Tutkimustulokset analysoin Ammattikorkeakoulun spss-ohjelmalla, Kauhajoen toimipisteessä. Vertailin keskiarvoja, hajontoja, keskiarvoja, painopisteitä ynnä muuta tutkimustuloksissa olevia seikkoja. Vastauksen luotettavuus oli hyvä, koska olin itse mukana täyttämässä asiakkaiden kanssa lomaketta. Asiakkaat saivat toki vastata itsekin, jos niin halusivat, mutta heidän halutesaan kirjasin heille heidän sanomansa vastaukset. Vastauksia sain hyvin ja asiakkaat olivat melko innokkaita vastaamaan kyselyyn. Vain jokunen ei halunnut vastata tai heillä oli kiire ja joitain asiakkaita ei tavoittanut, koska edellisen asiakkaan kanssa kysely oli kesken. Kaiken kaikkiaan kysely otettiin positiivisesti vastaan ja siihen vastattiin innokkaasti.

Mikäli tutkimuksessa on käytetty avoimia kysymyksiä, tulee niistä tehdä yhteenvedot ja johtopäätökset erikseen. Voidaan todeta, että vastaus avoimeen

kysymykseen osoittaa vastaajan olevan tosissaan ja näin ollen palaute tulee käsitellä huolella. Tulos kertoo asiakkaan tyytyväisyydestä suhteessa hänen odotuksiinsa (Suomen laatuyhdistys 1995, 9)

Avoimia kysymyksiä oli lomakkeessa kaksi, missä asiakkaat saivat kommentoida palvelua ja vastuullisuutta omin sanoin ja antaa kehittämissuhteita. Näihin avoimiin kysymyksiin ei kaikilta saatu kommentteja, vastauksia tuli yhteensä 38 kappaletta (71,7 %). Palautteena oli niin hyvää kuin kehitettävääkin. Näihin avoimiin kysymyksiin henkilökunta ja varsinkin myymäläpäällikkö olisi halunnut enemmän vastauksia.

4.3 Aineisto

Kvantitatiivisen tutkimuksen voi suorittaa joko kirjekyselynä, puhelinhaastatteluna tai henkilökohtaisena haastattelun. Valitsin henkilökohtaisen haastattelun koska henkilökohtaisen haastattelun etuja ovat:

Voidaan tutkia myös käyttäytymisen motiiveja

Kysymykset tulevat halutussa järjestyksessä

Haastattelija voi täydentää havainnon

Kysymyksiä voi olla paljon

Saadaan tietoa luku- ja kirjoitustaidottomilta

Vastaaja pääsee vähemmällä

Voi käyttää apuvälineitä, kuten, esimerkiksi tietokonetta.

Tiedonkeruumenetelmänä käytin kaksisivuista kyselylomaketta (liite 1) Kyselylomakkeen monivalintakysymyksissä oli vastausvaihtoehdoissa asteikko 1-5, vitosen ollessa erinomainen ja ykkösen huono. Lisäksi oli yksi osa, johon asiakas sai kommentoida vapaasti ja yksi kysymys, jossa kysyttiin asiakkaan

vapaata kommenttia kysymykseen ”Mitä osa-aluetta tulisi mielestänne kehittää ja mitä uutta toivoisitte Kurikan Alkon palveluun”. Näihin vapaan kommentin kohtiin ei kovin moni asiakas kommentoinut, mutta joitakin vastauksia toki sain niihinkin. Kyselylomakkeen täytin henkilökohtaisesti asiakkaan kanssa myymälässä ja kaikki halukkaat saivat vastata kyselyyn.

Kyselylomakkeen laatiminen on tärkeää kyselylomakkeen teossa. Kysymysten tulee olla muodoltaan yksiselitteisiä, niin että kaikki vastaajat ymmärtävät ne laatijan haluamalla tavalla. Asiakkaiden tulkintaa pystyin itse helpottamaan, koska täytin asiakkaan kanssa lomaketta hänen halutessaan. Kuitenkin asiakkaan kannattaa halutessaan täyttää lomake yksin ja vastata omin sanoin vapaaselitteisiin osioihin, näin saadaan paremmin selville asiakkaiden toivomia parannuksia ja nykyisiä mielipiteitä.

Kyselylomakkeen laatiminen aloitettiin keskustelemalla myymälöpäällikkö Antti Sköinin kanssa. Kävimme asioita läpi, mitä hän toivoi asiakkailta kysytävän ja mihin hän halusi vastauksia ja mielipiteitä asiakkailta. Hän halusi korostaa asiakaspalvelua ja vastuullisuutta kyselylomakkeen teossa. Tämän jälkeen keskustelin Hannu Tuurin kanssa kyselylomakkeen laatimisesta. Hannu on tilastotieteiden opettaja Seinäjoen Ammattikorkeakoulussa. Häneltä sain vinkkejä kyselylomakkeen laatimiseen.

Lomakkeen suunnittelussa on hyvä kiinnittää huomiota seuraaviin seikkoihin:

Tutkimuksen tarkoitus ja laajuus

Tutkimuksen tarkoituksena oli selvittää Kurikan Alkon asiakkaiden mielipiteitä palvelun laadusta vastuullisuudesta. Tutkimuksessa tärkeimpiä seikkoja olivat asiakastyytyväisyys, palvelun laatu ja vastuullisuus. Asiakkailta saamien palautteiden pohjalta myymälän henkilökunta ohjaa toimintaansa sen puitteissa mitä voidaan muuttaa. Laajuudeltaan tutkimuksesta oli tarkoitus tehdä sen pituinen, että tutkielmasta selviää yksinkertaisesti tutkielman tarkoitus ja asiakkaiden tyytyväisyys ja toiveet.

Selkeys, yksinkertaisuus, loogisuus ja järjestelmällisyys.

Tutkielmasta oli tarkoitus tehdä selkeä ja yksinkertainen niin, että asiakkaiden mielipiteet ja tyytyväisyys tai tyytymättömyys tulee ilmi samoin kuin myös kehittämissuhteet. Tämän pohjalta myymälän henkilökunta tekee muutoksia palveluun sen puitteissa kuin on mahdollista. Kyselylomakkeen pyrin myös laatimaan selkeäksi ja loogiseksi vastata. Hyvin asiakkaat ymmärsivät kysymykset ja vain jotkut kysyivät epäselvistä kysymyksistä.

helppo vastata

Pyin tekemään kyselylomakkeesta helpon vastata. Käytin asteikkoa 1-5. 5 = erinomainen ja 1= huono. Vastajaan tarvitsi ympyröidä asteikolta vaihtoehto, mitä mieltä hän oli. Lisäksi tein yhden kysymyksen, johon asiakas sai kommentoida vapaasti ja yksi kysymys, jossa kysyttiin asiakkaan vapaata kommenttia kysymykseen ”Mitä osa-aluetta tulisi mielestänne kehittää ja mitä uutta toivoisitte Kurikan Alkon palveluun”

Riittävä vastaustila

Vastaustilan jätin riittävän tilavaksi, että kaikki mahtuivat kirjoittamaan oman kommenttinsa ja tarpeen mukaan vastausta sai jatkaa sivun toiselle puolelle, mutta kaikilla riitti vastauksen tila.

Vältä sivistyssanoja ja johdattelevia kysymyksiä

Sivistyssanoja en käyttänyt, kuten en myöskään johdattelevia kysymyksiä.

Selitä vieraat termit, jos niitä on käytettävä

Vieraita termejä en vastauslomakkeessa käyttänyt.

Kysy yhdessä kysymyksessä vain yksi asia

Yhdessä kysymyksessä oli vain yksi kysymys. Viimeisessä kysymyksessä kysyin Kurikan Alkon kokonaismielikuva - arvosanaa. Tämän kysymyksen olin selittänyt suluissa selvemmin.

Lomakkeen validiteetti ja reliabiliteetti

Asiakastyytyväisyyskyselyn otoskoko oli n. 10 % Kurikan Alkon asiakasmäärästä. Kaikki halukkaat saivat vastata kyselyyn, vastauksia saatiin 53 kappaletta. Vastauksia saatiin kaikenikäisiltä, eniten kuitenkin 50-60-vuotialta. Kyselyyn osallistui sekä miehiä että naisia. Tutkimuksen reliabeliutta paransi se, että kyselylomake oli selkeä kvantitatiivinen lomake ja otoskoko saatiin riittävän suureksi. Vastauslomakkeet olivat helppo täyttää sekä purkaa tuloksiksi.

Tutkimuksen validius varmistettiin siten, että asiakkailta kysyttiin vain oleellisia kysymyksiä arvoasteikoin 1-5. Aineiston pohjalta tehdyt johtopäätökset olivat luotettavia, sillä vastauslomakkeet olivat yksinkertaisia ja helposti tulkittavia. Kyselystä saatiin vastaukset tutkimusongelmaan. Tarkempaa ja yksilöllisempää palautetta saatiin lisäkommenteista ja parannusehdotuksista.

Mahdollinen saatekirje

Saate oli kyselylomakkeen alussa. Siinä kerroin, että opiskelen Seinäjoen Ammattikorkeakoulussa ja teen opinnäytetyönäni asiakastyytyväisyyskyselyä.

Selkeät vastaamis- ja täyttöohjeet

Kyselyn alkuun annoin selkeät vastaamis- ja täyttöohjeet, joiden avulla kyselyyn oli helppo vastata. Itse olin paikanpäällä myymälässä, jotenka autoin myös tarvittaessa, jos oli epäselvää lomakkeessa.

Kun lomake on tehty, se kannattaa testata (opintomateriaali, markkinoitikkurssi 2008)

Kun sain lomakkeen valmiiksi, arvioin sitä ensin itse ja sitten pyysin työkaveireitani katsomaan lomakkeessa olevat mahdolliset epäkohdat. Lähetin lomakkeen myös Kurikan myymäläpäällikölle arvioitavaksi

4.4 Tutkimuksen reliabiliteetti ja validiteetti

Reliabiliteetti mittaa tulosten tarkkuutta arvioimalla vastausten luotettavuutta. Tutkimustulokset eivät saa olla sattumanvaraisia, vaan tuloksien täytyy olla yhdenmukaisia, jotta tutkimus säilyy luotettavana. (Heikkilä 2004, 30)

Asiakastyytyväisyyskyselyn otoskoko oli n. 10 % Kurikan Alkon asiakasmäärästä. Kaikki halukkaat asiakkaat saivat vastata kyselyyn. vastauksia saatiin 53 kappaletta. Vastauksia tuli kaikenikäisiltä, kuitenkin nuoria vastaajia oli huomattavasti vähemmän kuin iäkkäämpiä. Miehiä oli jonkin verran enemmän kuin naisia, mutta ero ei ollut suuri.

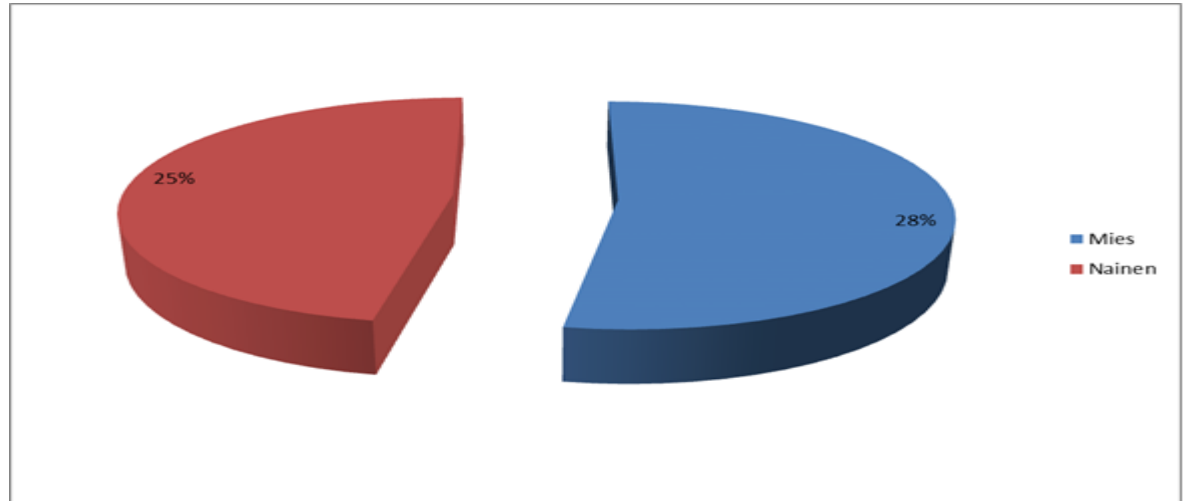
Validiteetti kertoo tutkimuksen pätevydestä, eli siitä onko tutkimuksella mitattu juuri niitä asioita, joita tutkimuksessa oli tarkoitus mitata.(Heikkilä 2004, 29)

Tutkimuksen validius varmistettiin siten, että asiakkailta kysyttiin vain oleellisia kysymyksiä arvoasteikoin 1-5. Aineiston pohjalta tehdyt johtopäätökset olivat luotettavia, sillä vastauslomakkeet olivat yksinkertaisia ja helposti tulkittavia. Kyselystä saatiin vastaukset tutkimusongelmaan. Tarkempaa ja yksilöllisempää palautetta saatiin lisäkommenteista ja parannusehdotuksista.

5 ASIAKKAIDEN MIELIPITEET

Asiakastyytyväisyyskyselyyn vastasi yhteensä 53 henkilöä, joka on n. 10 % Kurikan Alkon kävijämäärästä. Kyselyyn vastaajista miehiä oli 28 henkilöä (53 %) ja naisia 25 (47 %). Vastanneiden asiakkaiden ikäjakauma oli 18-60+ välillä. Suurin osa asiakkaista oli 50–60-vuotiaita (Kuvio 1). Vain yksi vastaajista oli 18–20-vuotias. Kurikan Alkossa kyllä asioi kaikenikäisiä henkilöitä, mutta vanhemmat asiakkaat olivat innostuneempia vastaamaan kyselyyn, kun taas nuoremmilla oli enemmän kiire ja he tekivät ostoskierroksen nopeasti, kun taas vanhemmat asiakkaat pohtivat enemmän ostamaansa tuotetta ja viettivät enemmän aikaa myymälässä.

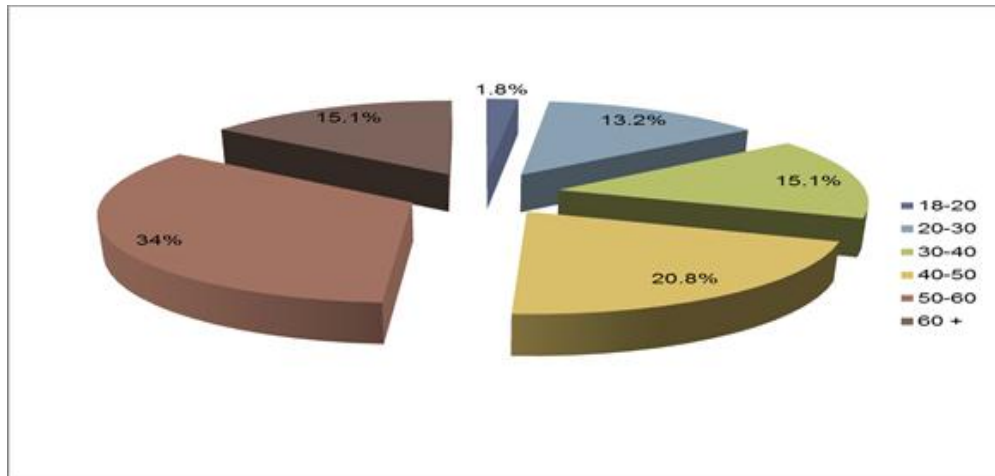
Vastaajien sukupuoli



Kuvio 1. vastaajien sukupuoli (n=53)

Vastaajista 28 henkilöä (53 %) oli miehiä, joka on 3 henkilöä enemmän kuin naisia. Naisia vastanneista oli 25 kappaletta (47 %).

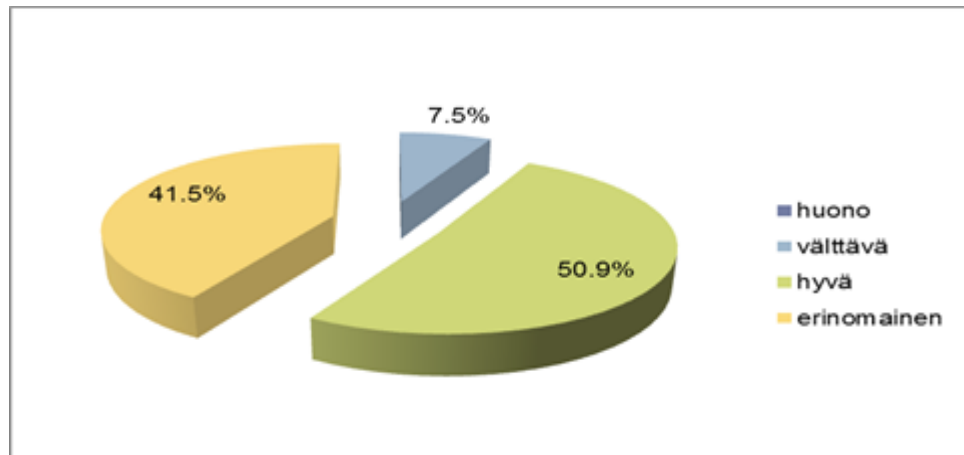
Vastaajien ikäjakauma



Kuvio 2. Vastaajien ikäjakauma (n=53)

Vastanneiden asiakkaiden ikäjakauma oli 18- 60 + välillä. Suurin osa asiakkaista oli 50-60-vuotiaita. Heitä oli 18 henkilöä (34 %). 40-50-vuotiaita oli 11 henkilöä (20.8 %) 30-40-vuotiaita oli 8 henkilöä (15.1 %) 20-30-vuotiaita oli 7 henkilöä (13.2 %) ja yli 60-vuotiaita oli 8 henkilöä (15.1%). Vain, yksi vastaajista oli 18-20-vuotias. Kuvio 2. selviää vastaajien ikäjakauma.

Tuotteiden sijoittelu



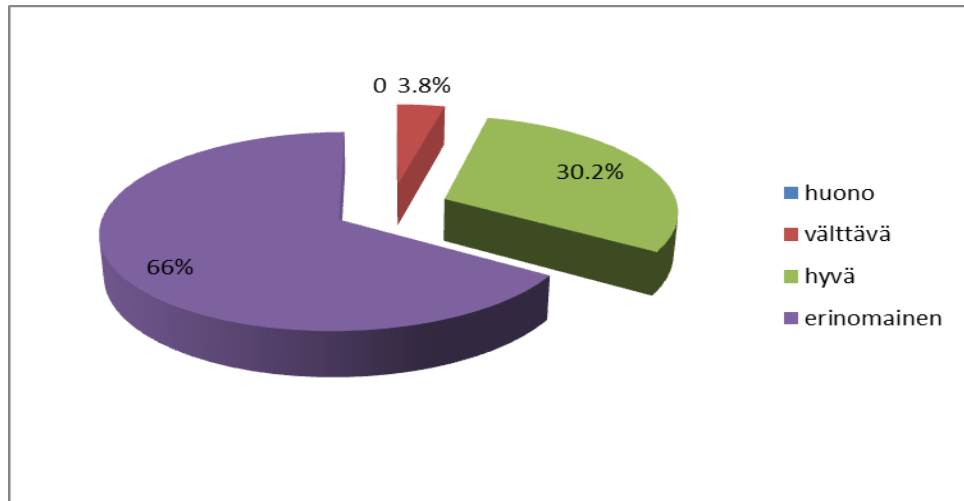
Kuvio 3. Tuotteiden sijoittelu(n=53)

Tuotteiden sijoittelua 27 henkilöä (50.9 %) oli pitänyt hyvänä ja 22 henkilöä (41.5 %) oli sitä mieltä että tuotteet on sijoiteltu erinomaisesti (Kuvio 3). Vain 4 henkilöä (7.5 %) oli sitä mieltä, että tuotteiden sijoittelu oli välttävä. Yksikään vastaajista ei ollut sitä mieltä, että tuotteet oli huonosti sijoiteltu. Alkossa tuotteiden sijoittelu on tarkkaan säädely ja niihin ei kovin paljon voi vaikuttaa. Esillepanoja toki tehdään myymäläkohtaisesti, eli esillepanossa tietyn aiheen mukaan hyllynpäätyyn tai muuhun vastaavaan, näkyvään paikkaan. Aiheena voi olla esimerkiksi noutopöytä, juhlapyhät tai muu sellainen. Suurin osa vastaajista oli sitä mieltä että tuotteet, mitä etsivät löytyi ja tuotteet oli sijoiteltu selkeästi (Kuva 5).



Kuva 5. Tuotteiden sijoittelu (Alko, Alvari)

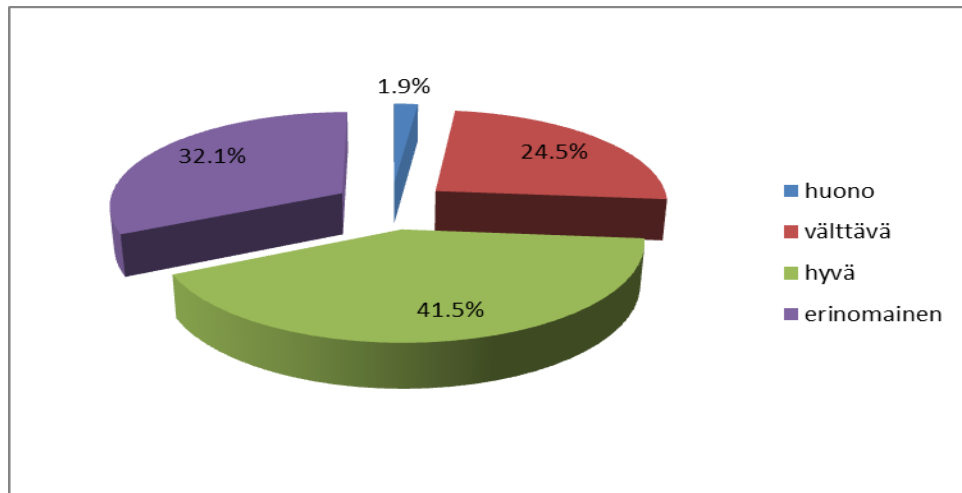
Myymälän sijainti



Kuvio 4. Myymälän sijainti (n=53)

Myymälän sijaintia 35 henkilöä (66 %) piti erinomaisena ja 16 henkilöä (30.2 %) hyvänä (Kuvio 4). Vain 2 henkilöä (3.8 %) piti myymälän sijaintia välttävänä. Huonona ei pitänyt kukaan myymälän sijaintia. Myymälän sijainti on keskeisellä paikalla kauppakeskuksessa, hyvien kulkuyhteyksien varrella. Samassa rakennuksessa on myös K-supermarket ja kotipizza.

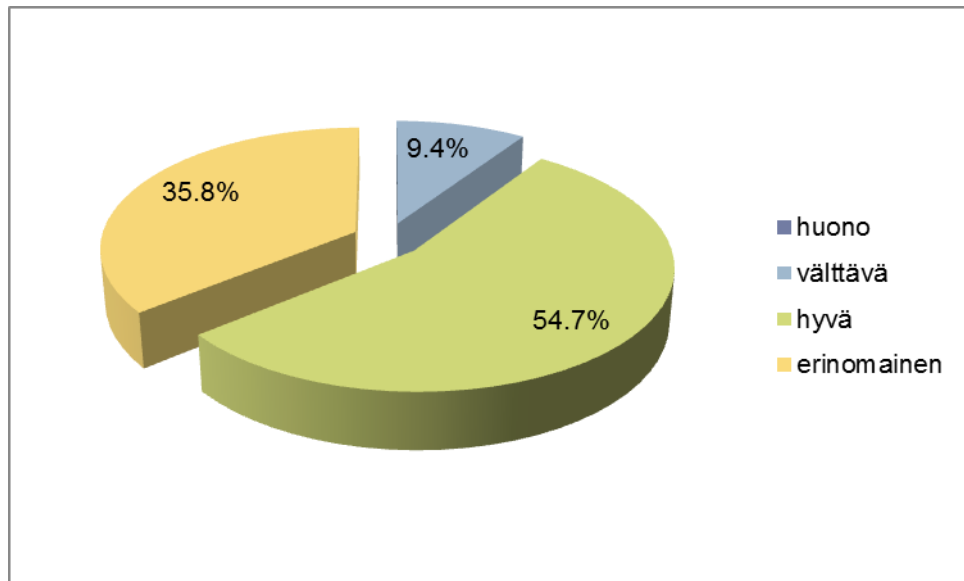
Tuotteiden valikoima



Kuvio 5 Tuotteiden valikoima (n=53)

Tuotteiden valikoimaa piti hyvänä 22 henkilöä (41.5 %) (Kuvio 5). Erinomaisena tuotteiden valikoimaa piti valikoimaa 17 henkilöä (32.1%). Kuitenkin 13 henkilöä (24.5 %) oli sitä mieltä että tuotteiden valikoima on välttävä, mutta vain 1 henkilö (1.9 %) oli sitä mieltä, että tuotteiden valikoima on huono. Alkolla on tuotevalikoima konseptien mukainen, myymälän koosta riippuen, mutta joitakin tuotteita voi pitää harkinnan ja kysynnän mukaan. Suurimmaksi osaksi asiakkaat kaipasivat enemmän viinejä valikoimiin tai erikoisolutia. Olutvalikoimaa on jo pyrittykin uuden ilmeen myötä parantamaan. Kysymyksistä, joissa vastaajat saivat vastata kysymyksiin omin sanoin, käy ilmi että naisasiakkaat toivoivat enemmän viinivalikoimaa ja viinien vaihtuvuutta, kun taas miesasiakkaat toivoivat enemmän oluita valikoimaan.

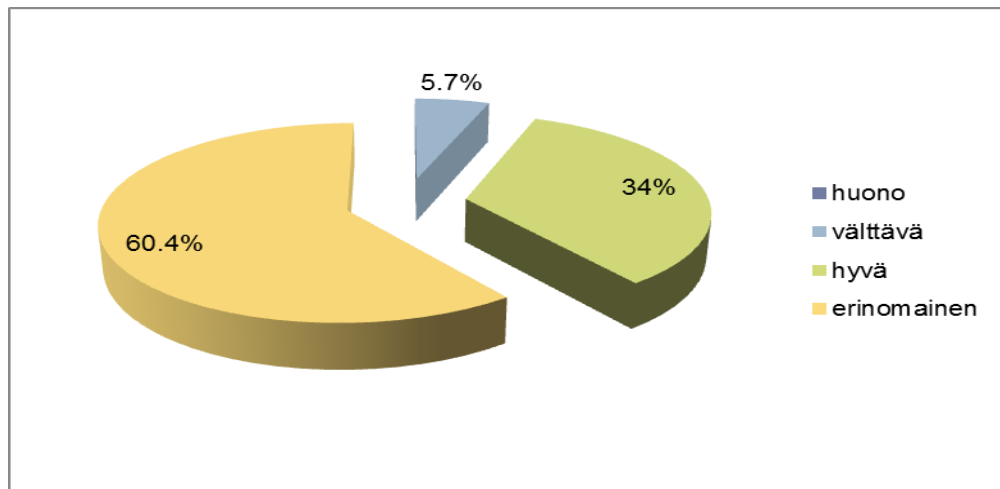
Myymälän viihtyisyys



Kuvio 6. Myymälän viihtyisyys (n=53)

Yli puolet vastaajista 29 henkilöä (54.7 %) oli sitä mieltä että myymälä on viihtyisä ja 19 henkilöä (35.8 %) jopa sitä mieltä että viihtyisyys on erinomais- ta (Kuvio 6). Vain 5 henkilöä (9.4 %) oli sitä mieltä, että myymälän viihtyisyys on välttävä. Kukaan vastaajista ei pitänyt myymälän viihtyisyyttä huonona. Avoimissa kysymyksissä oli vastaajat kommentoineet jonkin verran uudesta ilmeestä ja kommentit olivat positiivisia, kuten esim. että uusi myymälä on valoisa ja siisti tai avaran ja tilavan tuntuinen.

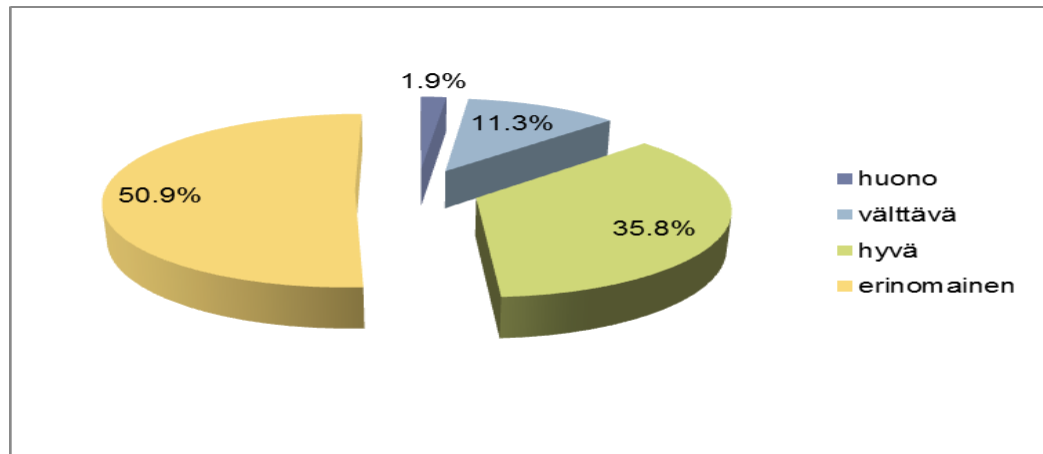
Avun tarjoaminen



Kuvio 7. Avun tarjoaminen (n=53)

Yli puolet vastaajista 32 henkilöä (60.4 %) piti avun tarjoamista erinomaisena. Hyvänä avun tarjoamista piti 18 henkilöä (34 %) .3 henkilöä (5.7 %) piti avun tarjoamista välttävänä, mutta yksikään vastaajista ollut sitä mieltä, että avun tarjoaminen olisi ollut huonoa. Kuvio 7 esittää avun tarjoamisen tulokset. Kurikan myymälässä, kuten muissakin myymälöissä on panostettu avun tarjoamiseen ja tämän ovat asiakkaatkin huomanneet hyvänä asiana. Tosi moni asiakas kommentoi täyttäessään kyselylomaketta, että apua saa aina tarvittaessa ja että ”nämä likat aina auttaa”.

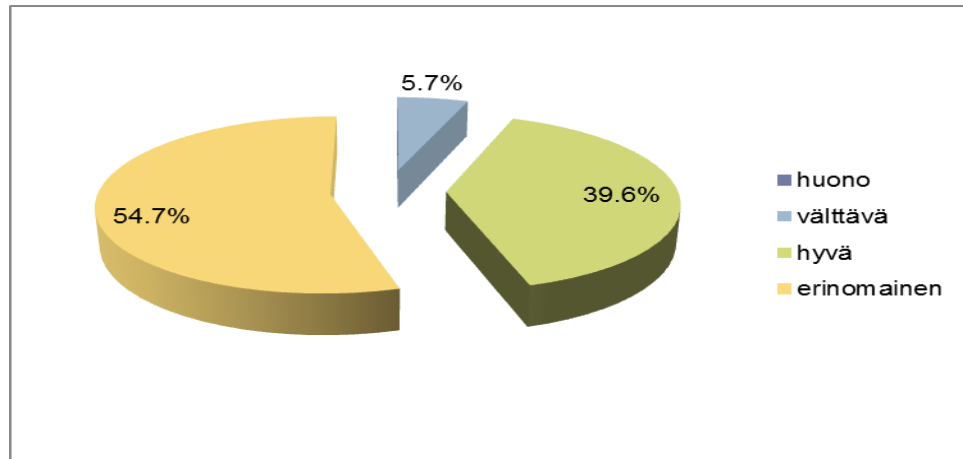
Palvelu juomien valinnassa



Kuvio 8. Palvelu juomien valinnassa(n.=53)

Suurin osa vastaajista 27 henkilöä (50.9 %) piti palvelua juomien valinnassa erinomaisena ja 19 henkilöä (35.8 %) hyvänä. Välttävänä palvelua juomien valinnassa piti 6 henkilöä (11.3 %), mutta vain 1 henkilö (1.9 %) oli sitä mieltä, että palvelu juomien valinnassa oli huonoa. Kyselyä suorittaessa myymälässä asiakkaat kommentoivat, että kyllä apua saa aina ja että nämä myyjät auttaa aina. Palaute oli kokonaisuudessaankin tosi positiivista. Yksi henkilö oli kommentoinut että palvelu juomien valinnassa oli huonoa, mutta ei ollut perustellut vastaustaan sen kummemmin.

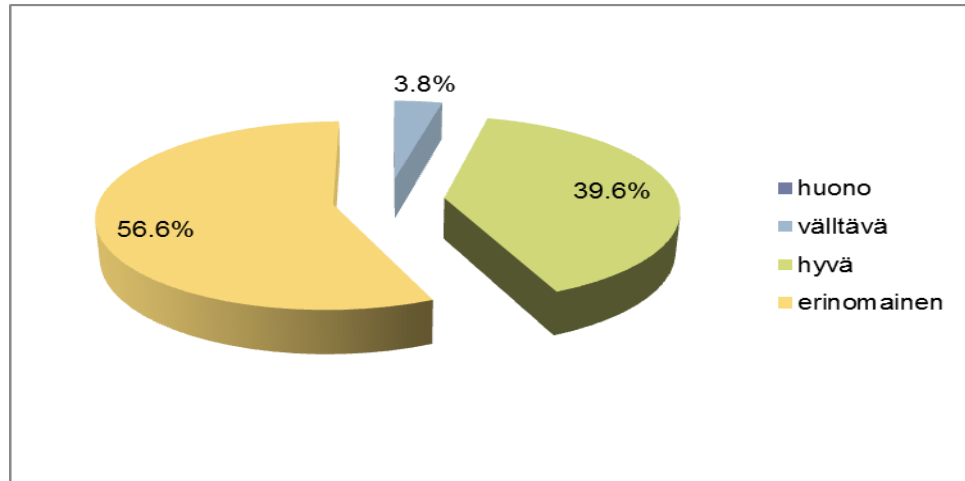
Kassapalvelun sujuvuus



Kuvio 9 Kassapalvelun sujuvuus (n=53)

Kassapalvelun sujuvuutta piti erinomaisena 29 henkilöä (54.7 %). 21 henkilöä (39.6 %) oli sitä mieltä että kassapalvelun sujuvuus on hyvä ja välttävänä sitä piti vain 3 henkilöä (5.7 %) . Kukaan ei ollut sitä mieltä, että kassapalvelun sujuvuus olisi huonoa. Kuvio 9 selviää kassapalvelun sujuvuuden vastaukset. Yleisesti ottaen vastaajat olivat erittäin tyytyväisiä kassapalveluun ja olivat sitä mieltä, että se on sujuvaa ja, että ”naiset osaavat kyllä homman”. Joku kommentoi avoimissa kysymyksissä, että kassapalvelu on parantunut uuden myymälän myötä, koska nyt kassoja on kaksi, eikä jonoja enää synny.

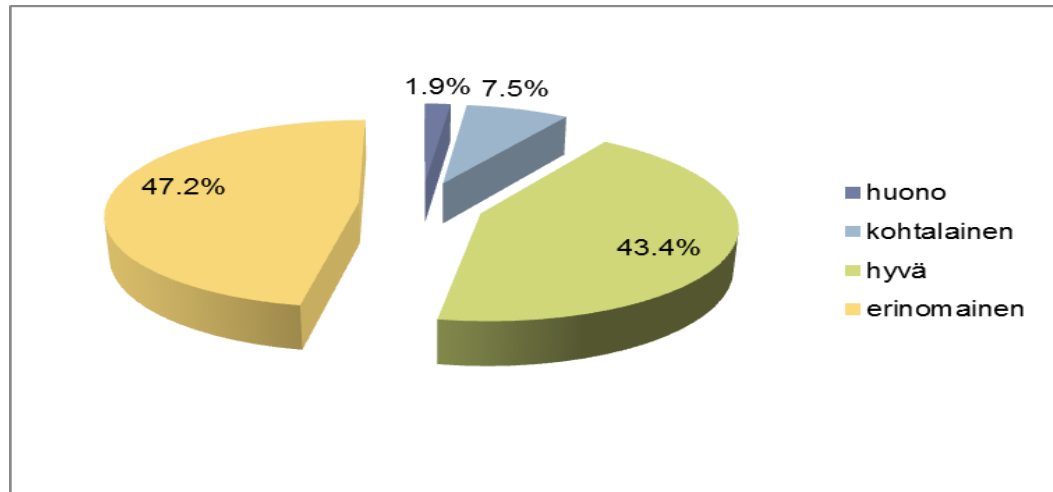
Myyjien ystävällisyys ja asiakkaiden huomioiminen



Kuvio 10 Myyjien ystävällisyys ja asiakkaiden huomioiminen (n=53)

30 henkilöä (56.6 %) piti myyjien ystävällisyyttä asiakkaiden huomioimista erinomaisena. 21 henkilöä (39.6 %) oli sitä mieltä, että myyjien ystävällisyys ja asiakkaiden huomioiminen oli hyvä, ja välttävänä vain 2 henkilöä (3.8 %). Kukaan vastaajista ei ollut sitä mieltä, että myyjien ystävällisyys ja asiakkaiden huomioiminen olisi ollut huonoa. Kuviossa 10 selviää myyjien ystävällisyys ja asiakkaiden huomioiminen tutkimustulos. Asiakkaat olivat sitä mieltä kyselyä tehdessäni, että kyllä palvelu on erinomaista ja että myymälässä on kiva asioida. Jotkut sanoivat, että asioivat myymälässä niin harvoin, mutta että aina on palvelu ollut hyvää ja myyjät ystävällisiä. Välttävänä myyjien ystävällisyyttä ja asiakkaiden huomioimista piti 2 henkilöä. Toinen sen takia, ettei hänen juomaansa ollut myymälässä, vaikka sai sitä Seinäjoelta. Tätäkin asiakasta silti palveltiin parhaalla mahdollisella tavalla ja tutkittiin juoman saatavuus.

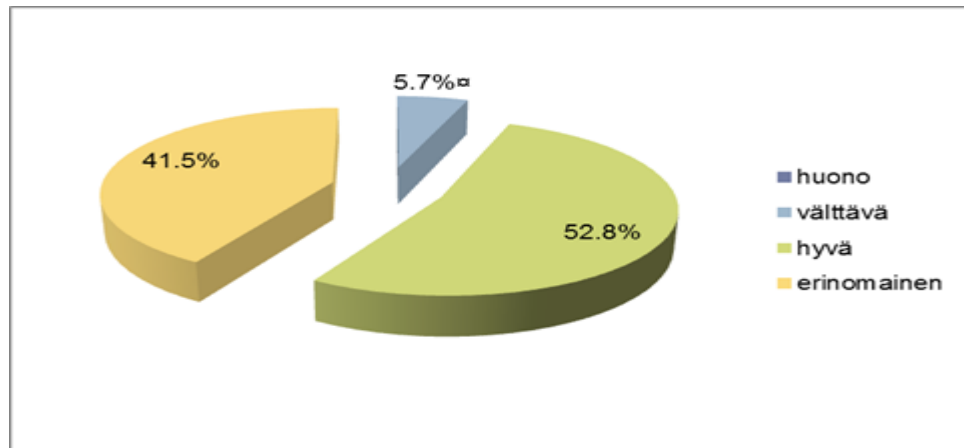
Vastuullisuus



Kuvio 11. Vastuullisuus (n=53)

Suurimmalla osalla vastaajista 25 henkilöä (47.2 %) oli mielikuva, että myymälän vastuullisuus oli erinomaista tai hyvää, tätä mieltä oli 23 henkilöä. (43.4 %). Kohtalaisena myymälän vastuullisuutta piti 4 henkilöä (7.5 %). Yksi henkilö (1.9 %) oli sitä mieltä, että vastuullisuus oli huono. Kuvio 11 näyttää tulokset asiakkaiden mielipiteestä vastuullisuudesta. Vastaajat saivat antaa arvosanan, että minkälainen näkemys heillä oli myymälän vastuullisuudesta, eli oliko heidän asiointin aikana kysely nuorilta henkilöllisyystodistuksia, oliko juopuneilta evätty myynti tai kysely juomien tarkoitusta välitystapauksissa. Suurimmalla osalla asiakkaista oli mielikuva että myymälän palvelu on vastuullista.

Kokonaismielikuva



Kuvio 12 Kokonaismielikuva (n=53)henkilöä

Kokonaismielikuva Kurikan Alkosta oli suurimmalla osalla vastaajista hyvä, 22 henkilöä (52.8 %) ja erinomaisena kokonaismielikuvaa piti 22 henkilöä (41.5 %). Välttävän kokonaismielikuvan antoi 3 henkilöä (5.7 %). Kuviosta 12 selviää kokonaismielikuvan tulokset. Asiakkaat saivat antaa arvosanan 1-5 (1= huono ja 5=erinomainen), että minkälainen mielikuva heille on muodostunut kokonaisuudessaan asioidessaan Kurikan Alkon myymälässä. Kokonaismielikuvaan asiakkaalla vaikuttaa se, että miten hän kokee myymälän palvelun, viihtyisyyden, sijainnin ja tuotteiden sijoittelun. Eli kaikki nämä edellämainitut palvelun osiot vaikuttavat asiakkaan kokemaan kokonaismielikuvaan. Jos esimerkiksi asiakas ei ole tyytyväinen myymälän sijaintiin, mutta saatuaan myymälässä hyvää palvelua, on hän vakuuttunut myymälän hyvästä kokonaismielikuvasta.

Kysymyksiin liittyviä avoimia vastauksia kohtaan kommentteja ja parannusehdotuksia oli kommentoinut 16 henkilöä (30.2 %). Alla on lueteltu kommentteja:

Asiakaspalvelu:

- Kassapalvelu parantunut nyt uudistuksen myötä. Nyt kaksi kassaa, mikä on tosi hyvä.

-Hyvä näin

-Loistavaa palvelua ja myymälä loistava myöskin.

- Kiitettävä palvelu.

Tuotteiden sijoittelu ja saatavuus:

-Saisi olla enemmän tietoa tuotteista ja mahdollisesti tuote-esittelyjä.

- Viinivalikoima saisi useammin vaihtua

- Hyvä nyt kun uusittu, olutvalikoima on parantunut.

- Olutvalikoimaa voisi monipuolistaa.

- Ei tyytyväinen, koska ei löydy vaaleaa Negrita-rommia, siirtyy asiakkaaksi Prisman Alkoon.

Myymälän viihtyisyys ja sijainti:

-Siisti myymälä ja apua saa tarvittaessa.

- Pidemmät aukioloajat

- Myymälän viihtyisyys parantunut uuden ja siistin myymälän myötä.

- Kassat ovat liian lähellä ovea. ja enemmän saisi olla erikoisolutia valikoimassa

Viihtyisyys parantunut uuden tilan myötä. Myymälä nyt tilava ja väljä ja tuotteet löytyvät hyvin.

Avoimeen kysymykseen ”Mitä osa-aluetta tulisi mielestänne kehittää? Mitä uutta toivoisitte Kurikan Alkon palveluun!” vastauksia antoi 12 henkilöä (22.7 %) ja vastauksia tuli seuraavanlaisia:

- Kylmäkaappi vietiin pois, mikä oli huono asia
- Kaikki loistavaa
- Lisää erilaisia viinejä
- Hyvä näin
- Enemmän uutuusviinejä
- Enemmän vinkkejä esim. booli ym. juomavinkkejä
- Hinnat
- Ulkolaisia oluita enemmän
- Laajempi olutvalikoima
- Aukioloaika joka päivä 9-20
- Kaikki löytyy, mitä pitää
- Jouluna glögejä liian vähän aikaa ja liian vähän

6 POHDINTA

Tämän asiakastyytyväisyyskyselyn tutkimusongelmana oli selvittää asiakkaiden tyytyväisyystasoa Kurikan Alkon palveluista, vastuullisuudesta, myymälän viihtyisyydestä ja asiakaspalvelusta. Tutkimus toteutettiin kvantitatiivisella tutkimuslomakkeella, jossa oli myös tilaa lisäkommenteille sekä parannusehdotuksille. Kyselyyn osallistui 53 asiakasta, mikä on n. 10 % asiakasmäärästä. Miehet olivat ehkä hiukan aktiivisempia kuin naiset. Miehet toivoivat valikoimaan erikoisolutia ja pitempiä aukioloaikoja, mutta olivat erittäin tyytyväisiä asiakaspalveluun ja henkilökunnan ystävällisyyteen ja myymälän viihtyisyyteen. Naiset taas toivoivat enemmän viinivalikoiman vaihtuvuutta ja opastusta juomien valinnassa, mutta hekin olivat tyytyväisiä suurimmaksi osaksi asiakaspalveluun ja kassapalvelun sujuvuuteen.

Yleisesti Kurikan Alkon palveluihin oltiin hyvinkin tyytyväisiä. Kyselyyn vastanneet pitivät asiakaspalvelua erinomaisena ja hyvänä, vaikka joukossa oli myös muutama tyytymätön asiakas. Negatiivista palautetta oli jonkin verran annettu avoimien kysymysten kohtaan, mutta negatiivista palautetta oli kuitenkin yllättävän vähän ottaen huomioon sen, kuinka paljon sanallista palautetta henkilökunta saa päivittäin. Mutta ne käsitellään heti paikanpäällä ja otetaan tosissaan.

Kokonaisuudessaan asiakastyytyväisyys Kurikan Alkossa oli erittäin hyvä. Kysely vahvisti henkilökunnan arvion asiasta. Asiakastyytyväisyys oli ajan-kohtainen, sillä Kurikan Alkon myymälä uusittiin uuden konseptin mukaisesti syksyllä 2010 ja haluttiin saada heti palautetta muutoksista. Kyselyn avulla voi seurata niin uusien kuin vanhojenkin asiakkaiden tyytyväisyyttä sekä säilyttää, jos ei jopa nostaa asiakaspalvelun tasoa. Asiakaspalvelun seuraaminen onkin erittäin tärkeää.

Asiakastyytyväisyyskyselyn tekeminen oli yllättävän pitkä ja aikaa vievä prosessi. Asiakkaat vastasivat yllättävän hyvin kyselyyn. Joistakin asiakkaista vastaaminen tuntui vastenmieliseltä, eivätkä vaivautuneet vastaamaan tai heillä oli kova kiire, mutta yleisesti asiakkaat antoivat mielellään vastauksia. Kyselyn tulosten analysointi oli mielenkiintoista ja oli mielenkiintoista lukea

asiakkaiden mielipiteitä, koska itse työskentelen samalla alalla,, Kauhajoen Alkossa.

Joskus jopa pelkkä hymy voi pelastaa asiakkaan päivän.

Vaikka kokonaisuudessaan asiakastytyväisyyskyselyn tulokset olivat hyvin positiivisia, vapaissa kommentteissa ja parannusehdotuksissa tuli monenlaisia kommentteja. Paljon oli positiivisiä kommentteja, mutta myös negatiivista palautetta tuli hiukan. Tuotteiden sijoitteluun eikä tuotevalikoimaan pystyttyä myymälässä kovin paljon vaikuttamaan samaten kuin ei aukioloaikoihinkaan. Myös myymälän sijaintia on mahdoton muuttaa. Suurimmaksi osaksi asiakkaat olivat näihin tyytyväisiä. Muutama vapaa kommentti tuli, että viinit saisivat vaihtua useammin ja toivottiin opastusta boolintekoon ja drinkkiohjeita. Myös erikoisoluita toivottiin valikoimiin enemmän. Kassapalvelua pidettiin suurimmaksi osaksi erittäin hyvänä, samoin kuin myyjien ystävällisyyttä ja palvelua. Joissakin yksittäisissä vastauksissa oli annettu huono arvosana asiakaspalvelulle. Monessa vapaassa kommentissa ihasteltiin uutta ja avaraa myymälää. Uudistus on ollut asiakkaille mieluinen. Kukaan ei moittinut myymälän uudistusta. Yksi henkilö oli vastannut, että kassat ovat liian lähellä ovia.

Kehittämissuhteet ovat tulevaisuuden kannalta tärkeitä ja niitä pyritään ottamaan huomioon, jos ne ovat vain mahdollista toteuttaa. Olutvalikoimaa on jo yleisesti laajennettu Alkon myymälöissä ja siihen on satsattu niin valikoiman kuin opastuksenkin suhteen.

LÄHTEET

Alko, Alvari

Alko.fi

Armstrong, G. & Kotler, P. 2003. Marketing an introduction. New Jersey.

Bergsröm, S. & Leppänen, A. 2007. Markkinoinnin maailma. Helsinki Edita Prima Oy

Grönroos, C. 1998. Nyt kilpaillaan. Porvoo WSOY

Grönroos, C .1991. Nyt kilpaillaan. Porvoo: WSOY

Grönroos C. 2003. Palvelujen johtaminen ja markkinointi. Porvoo: WS Bookwell oy.

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2000. Tutki ja kirjoita. 6. uudistettu painos. Kirjayhtymä oy. Helsinki.

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2003. Tutki ja kirjoita. Tammi 2003, Helsinki. Helsinki, Oy Edita Ab.

Jokinen, T., Heinämaa, L. & Heikkonen, I. 2000. Tervetuloa asiakas – Myyntityön ja asiakaspalveluntaito.

Jones, T.O. & Sasser, E. jr. 1996. Miksi yritys menettää tyytyväisiä asiakkaita? Yritystalous 3/1996

Kansanen, A. & Väistö, R. 1994. Palvelu puhuttaa. Jyväskylä Gummerus kirjapaino Oy.

Kinkki, S. & Isokangas, J. 2003. Yrityksen perustoiminnot. Vantaa: Dark Oy.

Komppula R. & Boxberg, M. 2002. Matkailuyrityksen tuotekehitys. Helsinki: Edita Prima oy

Kuusela, H. 1998. Markkinoinnin haaste: Näkymätön näkyväksi. Porvoo: WSOY.

Lahtinen, J. & Isoviita, A. 1998. Markkinointitutkimus. Jyväskylä: Gummerus kirjapaino Oy

- Lahtinen J.& Isoviita A. 2000. Asiakaspalvelu ja markkinointi. Jyväskylä Gummerus kirjapaino.
- Kansanen, A. & Väistö, R. 1994. Palvelu puhuttaa. Jyväskylä Gummerus kirjapaino Oy.
- Kinkki, S. & Isokangas, J. 2003. Yrityksen perustoiminnot. Vantaa: Dark Oy.
- Komppula, R. & Boxberg, M. 2002. Matkailuyrityksen tuotekehitys. Helsinki: Edita Prima Oy.
- Kuusela, H. 1998. Markkinoinnin haaste: Näkymätön näkyväksi. Porvoo: WSOY
- Laakso, H. 2003. Brandi kilpailuetuna
- Lahtinen, J. & Isoviita, A. 1998. Markkinointitutkimus. Jyväskylä: Gummerus kirjapaino Oy.
- Lahtinen, J. & Isoviita, A. 2001. Asiakaspalvelun ja markkinoinnin perusteet. Jyväskylä:Gummerus kirjapaino Oy.
- Lahtinen, J., Isoviita, A. & Hytönen, K. 1996. Markkinoinnin kilpailukeinot. KP Paino, Kokkola.
- Lele, M.M.& Seth, J.N. 1991. Asiakas – menestyksen avain. Jyväskylä: Gummerus kirjapaino Oy.
- Lepola, R., Pulkkinen, I., Raivio, L., Selinheimo. R. & Sulkanen, L. 1998. Asiakaspalvelu. WSOY, Porvoo.
- Liiku 2008. www.liiku.net luettu 17.3.2008
- Likitalo, H. & Rissanen, R. 1998. Tutkimusmenetelmät. Hakapaino Oy, Helsinki.
- Lotti, L. 2001. Tehokas markkina-analyysi. WSOY, Helsinki.
- Lämsä, A. & Uusitalo, O. 2002. Palvelujen markkinointi esimiestyön haasteena. Edita Prima Oy, Helsinki.
- Mikkonen, K. 2008. Haastattelu 17.3.2008, Helsinki.
- Mutka-Vierula K. opintomateriaali, markkinoinnin kurssi 2008.

Pesonen, H., Lehtonen, J. & Toskala, A. 2002. Asiakaspalvelu vuorovaikutuksena – markkinointia,

viestintää, psykologiaa. Jyväskylä. Gummeruksen kirjapaino Oy.

Rope, T. & Pöllänen, J. 1998. Asiakastyytyväisyysjohtaminen. 4. painos. WSOY, Juva.

Rope, Timo 2003. Johdon markkinointiratkaisut. Porvoo: WS Bookwell Oy.

Salmela, T. 1997. Asiakaspalautteen haaste Menetelmiä ja esimerkkejä. Jyväskylä: Gummerus kirjapaino

Suomen laatuyhdistys 1995. Miten mitataan asiakastyytyväisyyttä ohjeita ja kokemuksia yrityskäytännöstä. Jaosjulkaisu 1/1995.

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

LIITTEET

LIITE 1.

ASIAKASTYYTYVÄISYYSKYSELY KURIKAN ALKON PALVELUISTA.

Olen tradenomiopiskelija Seinäjoen ammattikorkeakoulusta ja teen päättötyönä asiakastyytyväisyyskyselyä Kurikan Alkolle. Toivottavasti ehditte vastata seuraaviin kysymyksiin.

YMPYRÖI YKSI OIKEA VASTAUSVAIHTOEHTO.

Sukupuoli:

Mies Nainen

Ikä:

18-20 20-30 30-40

40-50 50-60 60+

Minkä arvosanan antaisitte Kurikan Alkon palveluille:

Ympyröi jokaiselta riviltä vain yksi vaihtoehto. (5= erinomainen, 1= huono.)

1. Tuotteiden sijoittelu

5 4 3 2 1

2. Myymälän sijainti

5 4 3 2 1

3. Tuotteiden valikoima

5 4 3 2 1

4. Myymälän viihtyisyys

5 4 3 2 1

5. Asiakaspalvelu

a) Avun tarjoaminen

5 4 3 2 1

KÄÄNNÄ OLE HYVÄ!

b) Palvelu juomien valinnassa

5 4 3 2 1

c) Kassapalvelun sujuvuus

5 4 3 2 1

d) Myyjien ystävällisyys ja asiakkaiden huomioiminen

5 4 3 2 1

6. Vastuullisuus (ikäkyselyt, päihtymiskyselyt ja välityskyselyt)

5 4 3 2 1

Minkä arvosanan antaisitte Kurikan Alkon mielikuvalle? (Mielikuva, mikä teille on jäänyt mieleen asioidessanne Kurikan Alkossa.) Ympyröikää yksi oikea vaihtoehto).

5 4 3 2 1

Kommentteja,parannusehdotuksia:

Mitä osa-aluetta tulisi mielestänne kehittää? Mitä uutta toivoisitte Kurikan Alkon palveluun?

KIITOS VASTAUKSISTANNE JA VAIVANNÄÖSTÄNNE!