



LAUREA
AMMATTIKORKEAKOULU

Uuden edellä

Asiakastyytyväisyys Pentik Oy Sellon ja Iso Omenan myymälöissä

Hietanen, Jasmin & Mannermaa, Minna

2011 Espoo

Laurea-ammattikorkeakoulu
Laurea Leppävaara

Asiakastytyväisyys Pentik Oy Sellon ja Iso Omenan myymälöissä

Hietanen, Jasmin & Mannermaa, Minna
Opinnäytetyö
Liiketalouden koulutusohjelma
Kesäkuu, 2011

Jasmin Hietanen ja Minna Mannermaa

Asiakastytyväisyys Pentik Oy Sellon ja Iso Omenan myymälöissä

Vuosi 2011

Sivumäärä 67

Opinnäytetyömme tavoitteena oli tutkia Pentik Oy Sellon ja Iso Omenan myymälöiden asiakkaiden tyytyväisyyttä saamaansa palveluun sekä myymälöiden kokonaismielikuvaan. Tavoitteena oli myös laatia kehitysehdotuksia, joissa huomioitaisiin toteuttamamme asiakastytyväisyyskyselyn tulokset. Opinnäytetyön yksi tärkeimmistä tarkoituksista oli tuottaa toimeksiantajayritykselle eli Pentik Oy:lle mahdollisimman paljon lisäarvoa asiakastytyväisyyden seuraamiseen liittyen.

Asiakastytyväisyystutkimuksen teoriaosiossa käsittelemme asiakkuutta, asiakastytyväisyyttä, asiakasuskollisuutta ja palvelun ja tuotteiden eri ulottuvuuksia. Tutkimusmenetelmänä käytimme kvantitatiivista tutkimusmenetelmää ja strukturoitua kyselylomaketta. Tutkimus tehtiin Pentik Oy Iso Omenan myymälässä ajalla 14.2. - 14.3.2011 ja Sellon myymälässä ajalla 14.2. - 6.4.2011. Tutkimuksen perusjoukon muodosti Pentik Oy Iso Omenan ja Sellon myymälöiden asiakaskunta ja tutkimuksemme otanta toteutettiin harkinnanvaraisen otannan avulla. Saimme tutkimukseen käytettäviä vastauksia Iso Omenan myymälästä yhteensä 99 kappaletta ja Sellon myymälästä 96 kappaletta.

Tutkimustulokset osoittivat, että Pentik Oy Sellon ja Iso Omenan myymälöiden asiakkaat ovat kohtuullisen tyytyväisiä saamaansa palveluun. Myymälöiden sukupuolijakaumat kyselyyn vastanneiden osalta osoittivat odotetusti, että suurin osa yrityksen asiakaskunnasta koostuu naisista. Ikäjakama puolestaan osoitti, että asiakkaat koostuvat keskimäärin 26-60 vuotiaista henkilöistä.

Yksi poikkeavista asiakastytyväisyyteen vaikuttavista tekijöistä oli vastausten perusteella henkilökunnan ystävällisyys, jossa Pentik Oy Iso Omenan myymälä sai selkeästi paremmat tulokset kuin Sellon myymälä. Heikkoja tuloksia saatiin melko pieni määrä, mutta nimenomaan näihin kohtiin yrityksen tulee jatkossa kiinnittää huomiota ja kehittää niitä paremmiksi.

Tutkimustulosten perusteella poimimme mielestämme hyödyllisimmät kehitysehdotukset Pentik Oy:n asiakaspalvelun parantamiseksi Iso Omenan ja Sellon myymälöissä. Näitä olivat muun muassa mystery shopping, uusien myyjien perehdyttäminen, esimiesten koulutus sekä asiakaspalautteen kerääminen myymälöissä.

Yhteenvetona voidaan sanoa, että molempien myymälöiden asiakkaiden tyytyväisyys oli hyvällä tai kiitettävällä tasolla. Pentik Oy:n tulee vielä nykyistä paremman tyytyväisyyden saavuttamiseksi kiinnittää huomiota yksityiskohtiin, jossa asiakas ja hänen tarpeensa otetaan entistä paremmin huomioon.

Asiasanat asiakastytyväisyys, asiakaspalvelu, palvelun laatu, tuotteiden laatu, asiakasuskollisuus

Jasmin Hietanen and Minna Mannermaa

Customer Satisfaction at the Pentik Ltd stores in Sello and Iso Omena

Year 2011

Pages 67

The objective of this thesis was to study customer satisfaction in the customer service of the Pentik Ltd stores in Sello and Iso Omena shopping centres. The objective was also to compile development proposals, in which the results of the survey were considered. One of the most important aims of the thesis was to provide the employer Pentik Ltd with as much added value as possible in its monitoring of customer satisfaction.

In the theoretical section of the study the terms customer, customer satisfaction, customer loyalty and different dimensions of services and products were closely analysed. The research method used was quantitative and the questionnaire contained a mixture of multiple choice questions and open questions. The survey was conducted at the Sello store between 14 February and 6 April 2011 and at the Iso Omena store between 14 February and 14 March 2011. The respondents were drawn from the clientele of the Pentik Ltd stores in the Sello and Iso Omena shopping centres, and the sample of the study was executed with discretionary method. 96 usable answers were collected from the Sello store and 99 from the Iso Omena store.

The results of the study indicated that the customers in both Sello and Iso Omena stores were relatively satisfied with the service provided. The sex distribution of the respondents indicated that the clientele consists mostly of women in both stores as expected. As for the age distribution, the clients' average age is between 26 and 60 years.

One of the abnormal factors regarding customer satisfaction was for kindness of the staff, where the Iso Omena store clearly received a better average value than Sello. There were only a small number of unsatisfied responses in the results but these are exactly the points which Pentik Ltd needs to focus on and develop further.

In accordance with the results of the study the most valuable development proposals were compiled. These include for example mystery shopping, comprehensive induction training for new staff, training of superiors and the continuous collection of customer feedback.

As a conclusion it can be said that customer satisfaction in both stores was at a good or excellent level. However, Pentik Ltd must pay attention to details and consider the customers' needs even more carefully to achieve a better level of customer satisfaction.

Key words customer satisfaction, customer service, quality of service, quality of products, customer loyalty

1	Johdanto.....	6
	1.1 Tutkimuksen tarkoitus, ongelmanasettelu ja rajaus.....	7
	1.2 Tutkimuksen kulku	7
2	Pentik Oy	8
3	Teoreettinen viitekehys	9
	3.1 Asiakas	10
	3.1.1 Asiakkaiden segmentointi	11
	3.1.2 Asiakkuuksien muodostuminen ja kehittyminen.....	14
	3.1.3 Asiakas liiketoiminnan näkökulmasta.....	15
	3.2 Asiakastyytyväisyys ja asiakasuskollisuus	16
	3.2.1 Asiakastyytyväisyyslaatu ja asiakastyytyväisyysjohtaminen.....	18
	3.2.2 Asiakastyytyväisyysjohtamisen peruselementit.....	20
	3.3 Palvelun ja tuotteiden laatu	22
	3.3.1 Palvelu käsitteenä	22
	3.3.2 Laatu käsitteenä	24
	3.3.3 Asiakastyytyväisyysperusteinen laatujohtaminen	26
	3.3.4 Palvelu asiakkaan näkökulmasta	26
	3.3.5 Tuotetyytyväisyys	28
	3.3.6 Tuotteiden laatutaso	28
	3.3.7 Palvelun laatu	29
4	Menetelmät	31
	4.1 Kvantitatiivisen tutkimuksen analyysi	31
	4.2 Kohderyhmä ja menetelmän valinta	32
	4.3 Tutkimuksen otanta.....	33
	4.4 Kyselylomakkeen suunnittelu	34
	4.5 Tutkimuksen kulku	35
	4.6 Tutkimuksen validiteetti ja reliabiliteetti	37
	4.6.1 Validiteetti	37
	4.6.2 Reliabiliteetti	38
5	Tulokset	39
6	Yhteenveto.....	54
	6.1 Johtopäätökset	54
	6.2 Kehitysehdotukset	56
	6.3 Pohdinta	62
	Lähteet.....	57
	Liitteet.....	59

1 Johdanto

Palvelualan yrityksen yksi tärkeimmistä osa-alueista on toimiva ja hyvä asiakaspalvelu, jota ilman asiakaskunta jää olemattomaksi eikä yritys näin ollen selviä kilpailevilla markkinoilla. Miellyttävä, kokonaisvaltaisesti positiivinen kokemus asiakaspalvelun suhteen erityisesti sellaisen yrityksen kohdalla, jossa myydään muuta kuin päivittäistavaraa, on entistäkin oleellisempaa, sillä tällaisten hyödykkeiden kohdalla haetaan itse tavaroiden lisäksi myös miellyttävää kokemusta ostotilanteesta. Tyytyväinen asiakas on yleensä uskollinen yritykselle ja tällaiset asiakkaat lisäävät ostojensa määrää ja viestivät myönteisesti myös muille potentiaalisille asiakkaille. (Lecklin 2006, 24)

Opinnäytetyömme toimeksiantajana toimi Pentik Oy, joka on yksi Suomen suurimmista sisustusmyymäläketjuista ja jolla on myymälöitä ympäri maata yli 80 kappaletta. Työmme aiheena oli kartoittaa kahden Pentik Oy:n myymälän, Iso Omenan ja Sellon, asiakastyytyväisyyttä liikkeiden asiakaspalveluun, tuotteisiin sekä kokonaiskuvaan myymälöistä ja vastausten pohjalta tarttua kiinni epäkohtiin ja pohtia ratkaisuja näihin. Aihe sai alkunsa, kun toimeksiantaja toivoi saavansa enemmän tietoa myymälöiden eroavaisuuksista tutkimiemme alueiden osalta, jotta sekä positiivisia että negatiivisia kokemuksia voitaisiin hyödyntää laajemmin kuin yhdessä myymälässä. Näin ollen hyviä puolia voidaan korostaa entisestään ja huonommista pyrkiä pääsemään eroon kokonaan, jolloin asiakas saa puolestaan entistä miellyttävämmän ostokokemuksen riippumatta myymälästä, jossa hän asioi.

Asiakastyytyväisyyden tutkiminen toimialalla, jossa kilpailu kasvaa jatkuvasti, on koko ajan tärkeämpää, sillä asiakas arvostaa sitä, että häntä kuunnellaan ja hänen tarpeisiinsa vastataan. Vaikka Pentik Oy on vuosien varrella kasannut vankan vakioasiakaskuntansa, laajeneva tarjonta ja kilpailijoiden lisääntyminen tuovat mukanaan haasteita ja erottuminen muista pelkästään tuotteiden avulla ei välttämättä enää riitä. Tämän vuoksi keskittyminen palvelun laadun tarkkailuun on hyvin olennainen osa yrityksen kehittämisessä ja positiivisten kokemusten levittäminen kasvavan yrityksen sisällä korostuu entisestään. Pentik Oy saa tutkimuksemme tuloksena tärkeää ja hyödyllistä tietoa asiakkaidensa mielipiteestä tämän hetkiseen tilanteeseen ja pystyy tätä kautta syventämään tietouttaan asiakaspalvelunsa heikkouksista sekä vahvuuksista ja parantamaan sitä.

Opinnäytetyömme rakenne koostuu teoriaosasta, asiakastyytyväisyyskyselyn tutkimustulosten purkamisesta sekä johtopäätöksistä. Teoriaosuudessa käsitellään kirjallisuuteen pohjautuen termistöä, jota työmme aihe käsittelee, perehdytään tarkemmin toimeksiantajan toimialaan sekä syvennytään käsittelemään asiakastyytyväisyyttä. Tämän jälkeen tutkimustuloksia

avataan graafisten kuvaajien avulla ja lopuksi selvitetään, millaisiin päätelmiin tutkimus on johtanut.

1.1 Tutkimuksen tarkoitus, ongelmanasettelu ja rajaus

Opinnäytetyömme aihe oli asiakastyytyväisyyskyselyn suunnittelu sekä toteutus Pentik Oy:n kahteen Espoossa sijaitsevaan myymälään, Iso Omena ja Sellon. Tavoitteemme oli selvittää Pentikin asiakaskunnan tyytyväisyyttä myymälöiden yleiseen ilmeeseen sekä palvelun laatuun.

Tutkimuksen tarkoituksena oli saada toimeksiantajalle Pentik Oy:lle tietoa tämän hetkisestä tilanteesta asiakastyytyväisyyteen Espoon Sellon ja Iso Omenan myymälöiden osalta. Pentik Oy:n tavoitteena on keskittyä erityisesti niihin kohtiin, mistä on saatu negatiivista palautetta, jotta näihin saataisiin parannusta. Myös positiivisesti korostuvia asioita halutaan hyödyntää toiminnassa ja tuloksista voidaan ottaa oppia muihinkin yrityksen myymälöihin.

Tutkimus rajattiin koskemaan ainoastaan näiden kahden edellä mainitun myymälän asiakastyytyväisyyttä ja tutkimusongelmanamme oli asiakkaiden tyytyväisyys niiden palvelun laatuun sekä yleisesti myymälöiden toimintaan. Lopputuloksissa pohdimme, miten yritys voisi kehittää eri puolia näiden osalta ja millaisin keinoin tämä onnistuisi mahdollisimman hyvin. Tutkimus toteutettiin strukturoitua eli suljettua kyselylomaketta käyttäen Pentik Oy Sellon ja Iso Omenan myymälöissä ja tulokset analysoitiin Excel -taulukon avulla.

1.2 Tutkimuksen kulku

Opinnäytetyössämme kerromme ensin toimeksiantajayrityksestä Pentikistä, jonka jälkeen avaamme teoriaosuudessa aiheeseemme liittyvää tärkeää sanastoa sekä syvennymme aiheen muihin alueisiin. Tämän jälkeen esittelemme menetelmät, joita työssämme olemme käyttäneet, työmme otannan sekä perustelemme tutkimuksen reliabiliteettia sekä validiteettia. Viimeisissä osioissa keskitymme purkamaan tutkimuksemme tuloksia sekä näiden perusteella avaamaan toimeksiantajaa varten mahdollisia kehitysehdotuksia. Tässä osuudessa on myös kirjoitettu koko tutkimuksen johtopäätökset.

2 Pentik Oy

Pentik kommandiittiyhtiön tarina alkoi Posiolla vuonna 1971, kun Anu Pentikäinen alkoi tehdä savi- ja nahkatöitä oman asuntonsa kellarissa. Koko toimintaidea lähti liikkeelle Anun harrastuksesta, josta myöhemmin kehittyi yritys, joka työllistää tänä päivänä jo yli 300 henkilöä. Anun tukena alkuajoilta lähtien on ollut aviomies Topi Pentikäinen. Koska Anun sukunimi oli suhteellisen pitkä, lyhensi hän sen papereihin usein Pentik, josta syntyi myös looginen nimi yritykselle. (Pentik Oy 2011)

Vuonna 1974 perustettiin Posiolle maailman pohjoisin keramiikkatehdas, joka valmistaa vuosittain yli miljoona keramiikkatuotetta. Vuonna 1976 avattiin myymälä Helsingin Esplanadille, ja myymälä toimi korkealaatuisten design-nahkavaatteiden ykkösostopaikkana. Pentik alkoi valmistaa vuonna 1985 myös Artzan -tuotemerkin huonekaluja, mutta niiden valmistus kesti vain viisi vuotta. Samalla lopetettiin myös nahkapukinevalmistus ja keskityttiin ydinosaamiseen eli keramiikan valmistukseen. (Pentik Oy 2011)

90-luku oli Pentikille muutoksen vuosikymmen ja yritys koki taka-iskuja ja tappioita. Se, että yritys karsi turhan ”rönsyilyn” ja keskittyi ydinosaamiseensa, oli todennäköisesti Pentikin nykypäivän menestyksen edellytys. 90-luvulla yritys aloitti myymäläketjutoimintansa, johon tänä päivänä kuuluu jo yli 80 myymälää Suomessa, Ruotsissa ja Norjassa. Samalla kommandiittiyhtiö vaihtui osakeyhtiöksi. Vuonna 2004 yrityksessä tapahtui sukupolvenvaihdos, kun Anu siirtyi yrityksen taiteelliseksi johtajaksi ja hänen ja Topi Pentikäisen poika Pasi siirtyi yrityksen johtoon toimitusjohtajaksi. Vuonna 2010 Pentik Oy:n liikevaihto oli 38,8 miljoonaa euroa. (<http://www.pentik.com/fi/pentik/historia/Sivut/>, luettu 20.3.2011) Pentik panostaa merkittävästi markkinaviestintään, jotta yrityksen arvostettu imago pysyisi hyvänä. Arvostetuimmat suomalaiset brändit -listalla Pentik sijoittui vuonna 2008 sijalle 25. (Pentik Oy 2011)

Pentik Oy edustaa skandinaavista, selkeälinjaista sisustustyyliä, johon kuuluu keramiikan ohella myös muut sisustustuotteet, kuten lasiesineet, tekstiilit, huonekalut ja herkut. Pentikillä on sesonkimallistot, jotka vaihtuvat vuodenajan mukaan: kevät, kesä, syksy ja joulumallisto, joista viimeisin on sesonkimallistona suurin ja ostetuin joka vuosi. Näiden lisäksi yrityksellä on myös Basic -mallisto, jonka tuotteet pysyvät pidemmän ajan mallistossa. Keramiikkasarjoja on useita ja tiettyä sarjaa valmistetaan yleensä kolmesta vuodesta eteenpäin. Tästä käytetään nimitystä saatavuustakuu, joka on jokaisella keramiikka- ja lasistosarjalla. Kun asiakas tietää saatavuustakuuvuoden, on hänen helpompi ajoittaa sarjan ostamista useammalle vuodelle. Pentik Oy tunnetaan pitkälti hyvästä palvelustaan, johon

kuuluu esimerkiksi tuotteiden lahjapaketointi. Lahjapaketointi on tärkeä osa erityisesti juhla-ajanjaksoja, kuten häät ja joulun. (Pentik Oy 2011)

Pentik Oy:n asiakas on laatu- ja bränditietoinen ihminen, joka arvostaa suomalaista muotoilua ja usein myös yrityksen historiaa. Monelle asiakkaalle on myös erityisen tärkeää, että keramiikkatuotteet valmistetaan lähestulkoon kokonaan Posion tehtaalla Suomessa. Tämä onkin monelle asiakkaalle yksi tärkeistä vaikutustekijöistä ostaessa tuotteita Pentik Oy:ltä ja osa heistä petetty kuullessaan, etteivät kaikki tuotteet kuitenkaan ole kotimaista alkuperää. Suurin osa tuotteista, kuten huonekalut, tekstiilit ja puutuotteet, tulevat Aasiasta ja tiettyjen materiaalien valmistus ei olisi edes mahdollista Suomessa. On myös selvää, että tuotteiden valmistaminen kotimaassa on selkeästi kalliimpaa kuin esimerkiksi Aasiassa, joten myös niiden hinnat nousisivat merkittävästi, mikäli valmistus tapahtuisi Suomessa.

Seurattaessa Pentik Oy:n asiakaskuntaa on selkeästi havaittavissa, että suurin osa asiakaskunnasta on naisia. Miespuolisten henkilöiden ostot korostuvat Pentik Oy:n myymälöissä erityisesti juhlapyhien aikaan ja näin ollen kyseessä on useimmiten lahjatavaran ostos. Suurin osa miespuolisista asiakkaista on kuitenkin yritysasiakkaita, jotka saattavat ostaa rahallisesti mittavilla summilla, mutteivät omaan käyttöönsä. Koska Pentik Oy:n tuotteet eivät ole sisustusalan edullisemmasta päästä, myös asiakaskuntana on pääsääntöisesti suhteellisen hyvätulaisia ihmisiä.

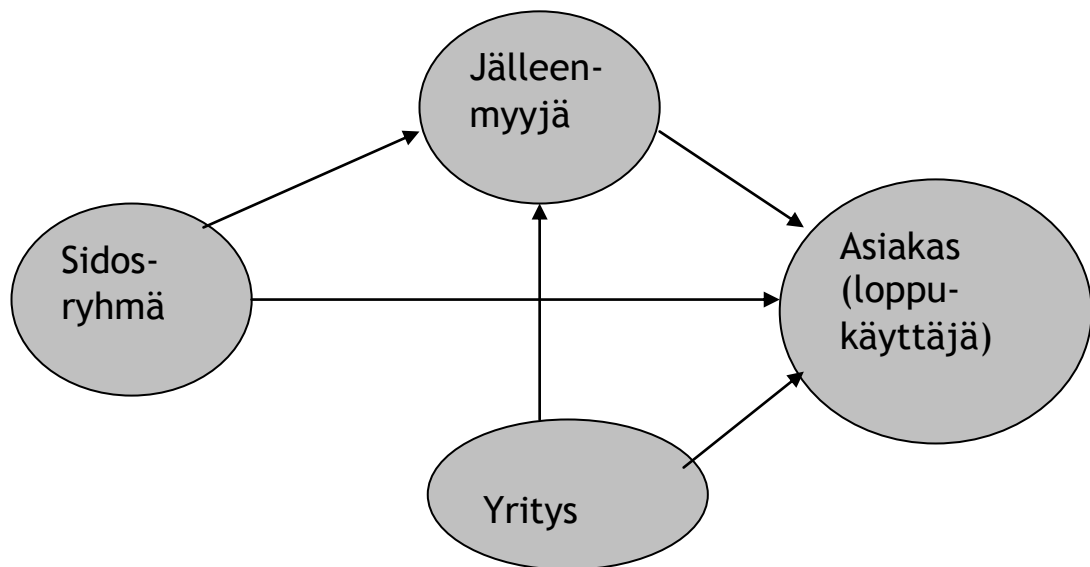
3 Teoreettinen viitekehys

Teoriaosuuden lähteet painottuivat suurelta osin asiakaspalvelu- ja markkinointialan kirjallisuuteen, mutta seassa oli myös muutama Internet-lähde sekä toimeksiantajan työntekijän haastattelu. Käytimme apunamme myös aikaisemmin valmistuneiden opiskelijoiden tekemiä opinnäytetöitä samankaltaisista aiheista, sillä asiakastyytyväisyydestä näitä löytyy melko paljon.

Keskeisiä termejä opinnäytetyössämme ovat asiakastyytyväisyys, asiakaspalvelu, palvelun ja tuotteiden laatu sekä asiakasuskollisuus. Käsittelimme näitä termejä teoriaosuudessa tarkemmin ja syvennyimme näitä ympäröiviin asioihin.

3.1 Asiakas

Asiakas voi olla yksityinen henkilö tai yritys. Asiakas on myös se, joka tilaa palvelun, tai johon palvelu on kohdistettu. Selin & Selinin mukaan asiakas on se, joka ostaa tuotteen tai palvelun ja maksaa siitä. Liiketoiminnan suunnittelussa ja pyörittämisessä ”asiakas”-käsite kannattaa selkiyttää koko henkilöstölle, sillä asiakas on loppujen lopuksi yrityksen toiminnan ja kehityksen rahoittaja. (Selin & Selin 2005, 17)



Kuvio 1. Asiakasrakenne (Selin & Selin 2005, 17)

Asiakkuus saattaa joissakin tapauksessa olla osittain pirstoutunut ja yrityksen on hyvä tunnistaa tämä asiakasrakenne. Tunnistamalla asiakasrakenteen yritys voi selkiyttää myös asiakkaiden tarpeita ja vastata niihin. Joskus yritys myy tuotteensa jälleenmyyjälle, joka myy ne edelleen asiakkaalleen (loppukäyttäjä) tai se voi vaihtoehtoisesti myydä tuotteensa suoraan asiakkaalle (loppukäyttäjä). Jälleenmyyjän tavoitteena on saada tuotteita, jotka se voi myydä eteenpäin, mutta ei osta niitä itselleen. Hänen tavoitteenaan on saada tuotteet yritykseltä mahdollisimman halvalla ja hyvin ehdoin voidakseen myydä ne eteenpäin mahdollisimman hyvällä voitolla. Loppukäyttäjä eli asiakas puolestaan ostaa tuotteen hyödyt ja maksaa niistä. Yritykselle on tärkeää tietää, miksi asiakas ostaa juuri tämän yrityksen tuotteita ja mikä on todellinen hyöty, mitä asiakas ostaa. (Selin & Selin 2005, 18)

Kuten yllä olevasta kuvioista selviää, sidosryhmät kuuluvat myös asiakasrakenteeseen. Sidosryhmät ovat sellaisia ryhmiä, jotka voivat edesauttaa myyntitapahtumaa tai estää sen. Usein sidosryhmät eivät edes osta yrityksiltä eikä näillä välttämättä ole suurta tarvetta

yhteistyöhön. Sidosryhmiä voivat olla esimerkiksi suunnittelijat ja arkkitehdit. Koska kaikkia sidosryhmiä ei voida ottaa huomioon, kannattaa yrityksen selvittää itselleen tärkeimmät ja keskittyä näihin. Kuvan asiakasrakenne on hyvin pelkistetty ja yritysten kannattaa selkiyttää oma asiakasrakenteensa tapauskohtaisesti. (Selin & Selin 2005, 18)

Yritysten tulisi selkiyttää asiakasrakenteensa koko henkilöstölle, jotta kokonaiskuva siitä pysyisi samana kaikilla. Myös eri sidosryhmät olisi hyvä käydä läpi, jotta kaikilla olisi mahdollisimman laaja ymmärrys yrityksen toiminnasta ja tällä tavoin päästäisiin parempiin tuloksiin. Tärkeitä sidosryhmiä ovat esimerkiksi suunnittelijat, kuljetuspalvelut ja lehdistö.

Asiakkuusajattelun keskeisin käsite on asiakkaan arvontuotanto. Asiakkuuden kehittäminen edellyttää, että prosessi, jonka avulla asiakas tuottaa itselleen arvoa, on tunnettava syvällisesti. Asiakkuuksien johtamisen tavoitteena ei ole maksimoida yksittäisen kaupan tuottoa vaan yhteistyössä asiakkaan kanssa rakentaa kestävää asiakkuutta. Asiakkuusajattelussa toimitaan asiakkuuden ehdoilla, ja pyritään molemminpuolisesti sovittamaan prosesseja niin hyvin toisiinsa, että arvoa syntyy molemmille osapuolille. (Storbacka & Lehtinen 1997, 19)

Kestävä asiakkuus, josta Storbacka ja Lehtinen edellä mainitsevat, on päämäärä, johon yritysten tulisi pyrkiä. Asiakkuus on prosessi, jota pitää ylläpitää ja kehittää jatkuvasti ja tähän on olemassa monia keinoja. Yrityksen tavoitteena on saada asiakas palaamaan yhä uudelleen ostoksille ja esimerkiksi kanta-asiakasjärjestelmät sekä sähköpostimainonta ovat keinoja edistää kestävää asiakkuutta ja luoda tunnettuutta kohdemarkkinoille.

Asiakkuuden onnistumisen keskeisiä edellytyksiä ovat aito vuorovaikutus ja pyrkimys sellaiseen asiakkuuteen, jossa molemmat osapuolet saavat etua panostamisestaan asiakkuuteen. Yhteisenä tavoitteena on löytää uusia mahdollisuuksia asiakkuuden kehittämiseksi. (Storbacka & Lehtinen 1997, 20)

3.1.1 Asiakkaiden segmentointi

Jotta yritysten asiakkaiden ostokäyttäytymistä pystyisi seuraamaan ja ennakoimaan, tulisi asiakkaita luokitella eri segmentteihin. Segmentointi auttaa esimerkiksi mainonnan kohdentamisessa tiettyyn asiakasryhmään. Aarnikoivun mukaan segmentoinnilla tarkoitetaan kokonaismarkkinoiden lohkomista asiakkaiden tarpeiden ja ostokäyttäytymisen perusteella toisistaan selkeästi erottuviin osiin eli segmentteihin. Samaan segmenttiin kuuluvilla asiakkailla on suhteellisen samanlaiset palvelutarpeet. Segmentoinnin ideana on se, että kullekin segmentille kohdistetaan segmentin ominais- ja erityispiirteet huomioivat

toimenpiteet. Näin voidaan vastata paremmin asiakkaiden palvelutarpeisiin ja aikaansaada laatua sekä tehokkuutta yrityksen toimintaprosesseihin. (Aarnikoivu 2005, 41)

On todella tärkeää, että asiakkaan todelliset tarpeet tunnistetaan ja niitä hyödynnetään segmentoinnissa. Tarpeiden tunnistamisen tärkeydestä mainitsee myös Ylikoski, joka toteaa, että asiakkaan tarpeet tulee tunnistaa ja palvelut suunnitella luoduille asiakasryhmille sopiviksi. Tällöin kyseessä on markkinoiden lohkominen eli segmentointi. Segmentoinnin perusideana on jakaa asiakaskunta pienempiin, tarpeiltaan yhtenäisiin ryhmiin ja suunnitella ja tarjota palvelut erilaistettuna kullekin segmentille. (Ylikoski 2000, 46)

Yrityksen kannattaa segmentoida eli ryhmitellä tavoittelemansa asiakkaat sellaisten kriteerien perusteella, jotka selittävät ostokäyttäytymisen eroja eri asiakasryhmien välillä. Asiakkaat luokitellaan ryhmiin siten, että samaan ryhmään kuuluvilla on yhteisiä ja samanlaisia tarpeita ja he reagoivat yrityksen markkinointitoimiin samalla tavalla. (Korkeamäki, Lindström, Ryhänen, Saukkonen & Selinheimo 2002, 129)

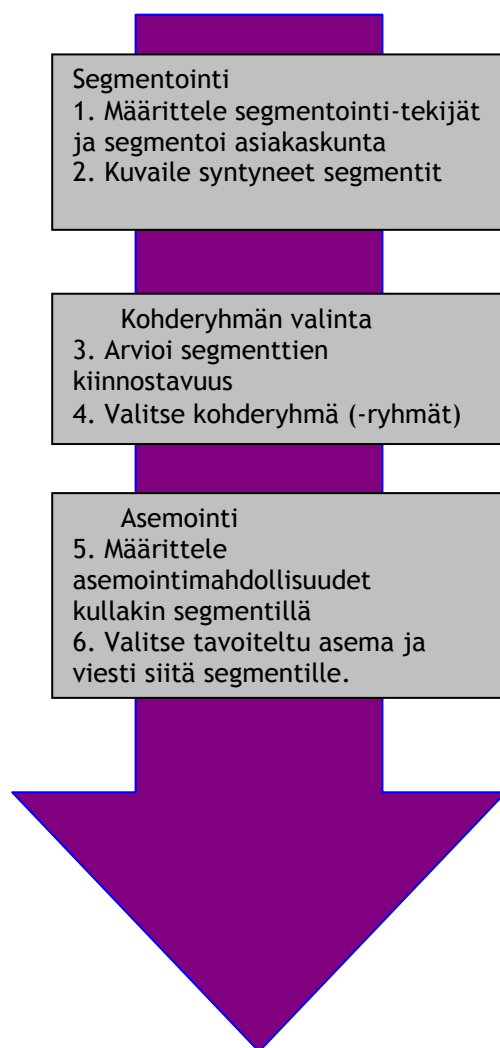
Palvelun potentiaalisten käyttäjien ominaisuudet ovat yleensä lähtökohta segmentoinnille. Näin saadaan yleiskuva siitä, kuka asiakas on ja mikä häntä kiinnostaa. Tutkimusten merkitys on tässä olennainen ja niiden avulla selvitetään, keitä potentiaaliset asiakkaat ovat, mitkä ovat heidän tarpeensa, mitä asioita he palvelussa arvostavat ja miten he käyttäytyvät. Lisäksi määritetään, paljonko potentiaalisia asiakkaita kuhunkin segmenttiin kuuluu ja paljonko segmentin asiakkaat käyttävät rahaa kyseiseen palveluun. Vasta tämän jälkeen voidaan suorittaa potentiaalisten asiakkaiden ryhmittely segmentteihin. (Ylikoski 2000, 49)

Asiakkaita segmentoidaan yleensä asiakkaiden ominaisuuksien (ikä, sukupuoli, koulutus, ammatti, perheen koko, elämän tyyli jne.), asiakkaiden palvelun käytöstä tavoittelemien hyötyjen ja palvelukäyttöön liittyvien tekijöiden avulla. Segmentointi mahdollistaa yksilöllisen palvelun kohdentamisen asiakkaalle, mutta mikään menestystä itsestään tuottava taikatemppu se ei ole. Usein asiakkaiden jakaminen ryhmiin ainoastaan helpottaa yrityksen pyrkimyksiä ”hallita” asiakkaitaan ja tähän ansaan menee moni yritys, jolloin syntyy harhakuvitelma kohdennetusta palvelusta. Segmentointi tulisi käytännöllistää koko yrityksen toimintaan vaikuttavaksi ja usein asiakassuhde polkeekin paikallaan johtuen yrityksen kyvyttömyydestä palvella asiakasta ja kehittää asiakassuhdetta. Asiakassuhteen kehittäminen edellyttää yrityksen panostuksia ja kehityshakuisuutta. (Aarnikoivu 2005, 42)

Jaottelun tarkoituksena on löytää asiakasryhmiä, jotka ovat yritykselle kannattavia ja joiden palvelemiseen yrityksessä voitaisiin keskittyä mahdollisimman hyvin. Tämä merkitsee käytännössä sitä, että

- tuotteen suunnittelussa otetaan huomioon juuri kyseisen ryhmän mielenpiteet

- tuote hinnoitellaan asiakkaalle sopivaksi
- jakelu järjestetään niin, että tuote on mahdollisimman helposti asiakkaan saatavilla
- mainonta suunnitellaan juuri näitä asiakkaita varten, ja mainokset sijoitetaan sellaisiin viestintävälineisiin, joita kohderyhmän tiedetään seuraavan. (Korkeamäki, Pulkkinen & Selinheimo 2000, 82)

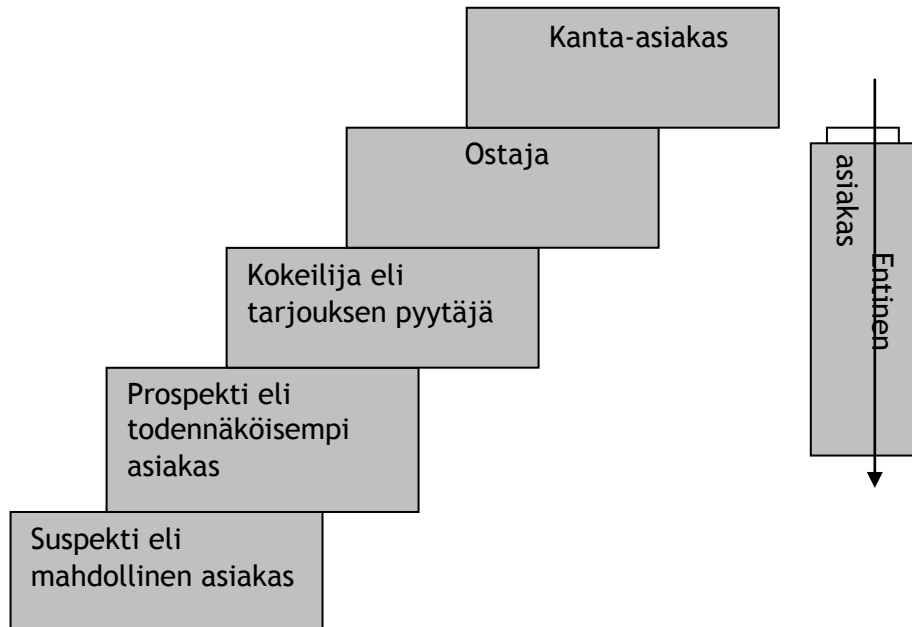


Kuvio 2. Segmentoinnin vaiheet, Ylikoski 2000, 57 (lähde: Kotler 1997, 249)

Segmentoinnin ensimmäisessä vaiheessa tulee määritellä segmentointitekijät ja kuvailla syntyneet segmentit. Niiden kiinnostavuutta arvioitaessa saadaan selville myös eri asiakassegmenttien tärkeysjärjestys, jolloin voidaan valita ensi- ja toissijaiset kohderyhmät. Myös sellaiset segmentit, joiden tarpeet eivät täysin tyydyty nykyisellä tarjonnalla, voivat paljastua segmentoinnin avulla. Segmentoinnin tarkoitus on myös löytää alueita, joilla ei vielä ole runsaasti kilpailijoita ja joilla siis mahdollisesti on tyydyttämätöntä kysyntää. Seuraava

vaihe eli asemointi tarkoittaakin palvelutarjouksen suunnittelua sellaiseksi, että se saa kilpailijoista erottuvan paikan asiakkaan mielessä. Asemointi tulee toteuttaa asiakkaalle tärkeiden ominaisuuksien suhteen.

3.1.2 Asiakkuuksien muodostuminen ja kehittyminen



Kuvio 3. Asiakassuhteen syntymisen portaikko (Aarnikoivu 2005, 24)

Ostamaan houkuttelemisen on taitolaji, jonka onnistumiseen vaikuttavat monet tekijät. Nykyisessä tilanteessa, tulevaisuudesta edes puhumatta, ei enää riitä se, että luotetaan yrityksen tarjoaman ydintuotteen/-palvelun vetovoimaan ja odotellaan asiakasta ostoksille toisenkin kerran, vaan asiakasta täytyy houkutella ostamaan, jotta asiakkuus syntyy. Ydintuotteen/-palvelun ohella ostotapahtumaan ja oston kohteena olevaan tuotteeseen ja palveluun lisäpalvelut ovat avainasemassa. Saatavuus ja hinta ovat nykyään, kuten myös tulevaisuudessa, tärkeitä ostopäätökseen vaikuttavia tekijöitä. Olennaista on huomioida se, että asiakkaan ostamaan saaminen edellyttää sitä, että tuotteen ja palvelun hinta ei perustu pelkästään ja pääosin palvelun tai tuotteen synnyttämiin tuotantokustannuksiin. Hinnan tulee perustua asiakkaan tuotteelle ja palvelulle kuluttajakäyttämällä määrittämään hintaan. (Aarnikoivu 2005, 24-25)

Asiakasuskollisuus on pitkäaikaisten asiakassuhteiden syntymisen edellytys. Uskollisten asiakkaiden ja palveluorganisaation välille kehittyy ajan mittaan suhde ja asiakassuhteesta puhutaan silloin, kun asiakas on sitoutunut käyttämään kyseisen palveluorganisaation palveluja ja organisaatio tukee tätä sitoutumista. Asiakassuhde kehittyikin vaiheittain ja hyvä

asiakassuhde on sellainen, josta molemmat osapuolet, sekä asiakas että palveluorganisaatio, hyötyvät. Hyvä asiakassuhde on myös sellainen, jonka jatkuvuuden molemmat osapuolet haluavat varmistaa. (Ylikoski 2000, 178-179)

Asiakassuhde kehittyy vaiheittain. Asiakassuhteen kehittymisen vaiheita voidaan kuvata asiakkaan käyttäytymistä tarkastelemalla seuraavasti: (Ylikoski 2000, 178-179)

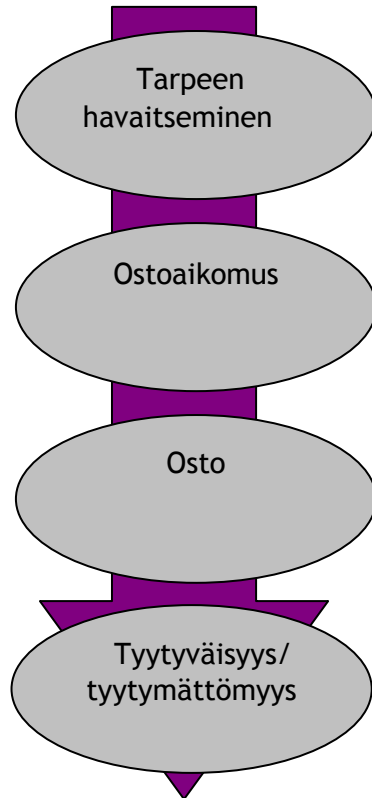
1. *Tietoisuus.* Tietoisuusvaiheessa asiakas havaitsee, että palvelun tuottaja tarjoaa asiakkaalle mahdollisesti sopivia palveluja.
2. *Tutustuminen.* Asiakas käyttää palvelua ensimmäisen kerran. Tällöin hänelle muodostuu odotuksia siitä, millaista kyseisen organisaation pysyvämpänä asiakkaana voisi olla.
3. *Suhteen syveneminen.* Asiakas käyttää toistuvasti organisaation palveluja ja saa käsityksen siitä, mitä hyötyä hänelle tuon organisaation asiakkaana olemisesta on.
4. *Sitoutuminen.* Sitoutuminen tarkoittaa sitä, että asiakas joko tietoisesti tai tiedostamatta päättää käyttää pidemmän aikaa kyseisen organisaation palveluja.
5. *Suhteen päättymisen.* Asiakas voi halutessaan lopettaa kyseisen palvelun käytön tai vaihtaa palveluorganisaatiota. Joissakin tilanteissa myös palveluorganisaatio saattaa sanoa asiakassuhteen irti, jos asiakas ei toiminut sopimuksen mukaisesti. (Ylikoski 2000, 178-179)

3.1.3 Asiakas liiketoiminnan näkökulmasta

Asiakas on olennainen osa yrityksen liiketoimintaa, sillä ilman asiakasta liiketoimintaa ei olisi olemassa. Koko liiketoiminta luottaa siihen, että asiakas maksaa saamastaan palvelusta tai tuotteesta. Asiakasta on tärkeä miellyttää, koska huono palvelu tai mikä tahansa yrityksen imago alentava asia on sellainen, jota asiakas ei helposti unohda. Asiakasta yritetään siis palvella mahdollisimman hyvin ja asiakassuhteen jatkuvuus on tärkeää. Reklamaatiotilanteissa on todella tärkeää toimia asiantuntevasti sekä asiakkaalle positiivisesti kommunikoiden ja merkittävintä on se, että lopputuloksena asiakkaalle jää tyytyväinen mielikuva asiointistaan yrityksessä mahdollisista virheistä huolimatta. Tällöin hän mitä todennäköisimmin myös palaa uudelleen asiakkaaksi. On myös tärkeää muistaa, että myyjät ovat myymälässä asiakasta varten.

Asiakkaan on oltava kannattava, jotta liiketoiminta toimii. Storbacka ja Lehtinen kirjoittavat, että asiakkuuden kannattavuudella tarkoitetaan yhden asiakkuuden tietyn aikavälin

kannattavuutta, eli asiakkuustulot - asiakkuuskustannukset = kannattavuus. Kun arvioidaan asiakkuuden kannattavuutta, tulee ottaa huomioon sen synnyttämisen vaatimat investoinnit. Asiakkuuden kannattavuuden kehittäminen tapahtuu asiakkuudesta saatavia asiakkuustuloja kasvattamalla ja asiakkuuden hoitamiseen liittyviä kustannuksia pienentämällä. Pitkällä aikavälillä kaikkien asiakkuuksien tulisi olla kannattavia. (Storbacka & Lehtinen 1997, 30)



Kuvio 4. Kuluttajan rutiininomainen ostoprosessi Ylikoski 2000,111

Ostovaiheessa palvelu ostetaan, kulutetaan, ja sitä arvioidaan. Rutiininomainen ostokäyttäytyminen näkyy esimerkiksi kuluttajien päivittäin käyttämissä palveluissa. (Ylikoski 2000, 111-112) Tämä ostoprosessi on liiketoiminnan kannalta tärkein tekijä, eli prosessi, jossa asiakas päätyy ostamaan tuotteen. Liiketoiminnan kannalta on luonnollisesti positiivista, mikäli asiakas on tyytyväinen ostoprosessin päätyttyä, sillä muussa tapauksessa ostotapahtuma tuskin tulee toistumaan.

3.2 Asiakastyytyväisyys ja asiakasuskollisuus

Rope ja Pöllänen mainitsevat, että vaikka yrityksen taloudellinen tulos osoittautuisi kuinka hyväksi, ei menestystä pitkällä tähtäimellä voida odottaa, jos asiakastyytyväisyys ei ole

vähintäänkin hyvällä tasolla. (Rope & Pöllänen, 1994, 58) Tämä argumentti osoittaa, että valtava osa yrityksen toiminnasta pohjautuu toimivaan asiakaspalveluun, joka pitää asiakkaat tyytyväisinä ostokerta toisensa jälkeen. Jokainen kuluttaja voi varmasti omasta puolestaan todeta, että hoitaa ostoksensa mieluiten paikassa, jossa tietää sekä tarjonnan että palvelun olevan hyvällä tasolla ja tällaisen ostokokemuksen jälkeen palaa mielellään asioimaan samaan paikkaan uudelleen. On toki huomioitava, että jokainen asiakas odottaa eri asioita asioimassaan yrityksessä, mutta huono palvelunlaatu on hyvin suurella todennäköisyydellä juuri se asia, millä asiakkaan saa varmimmin olemaan tulematta takaisin ostoksille.

Asiakastyytyväisyys on karrikoidusti sitä, miten asiakkaan odotukset ja kokemus vastaavat toisiaan. Tämä tyytyväisyys puolestaan syntyy siitä, millaiseksi yrityksen vaikutuspiiriin tullut henkilö kokee kontaktipinnan. Kontaktipinta sisältää asiakkaan ja yrityksen välillä henkilöstö-, tuote-, tukijärjestelmä sekä miljöökontaktit ja näistä kaikista syntyy kokemuksia, jotka koetaan joko positiivisesti tai negatiivisesti suhteessa ennako-odotuksiin. Kyseinen kontaktipinta syntyy aina, kun henkilö on tekemisissä jonkin yrityksen osan kanssa ja näin ollen syntyy myös asiakastyytyväisyyden edellyttämä kontaktipinta yrityksen ja henkilön välillä. (Rope & Pöllänen 1994, 14-28)

Asiakastyytyväisyys on aina sidottuna suurimmalta osalta nykyhetkeen, sillä asiakkaan merkitsevä mielipide yritykselle on ainoastaan tällä hetkellä tapahtuva. Tästä johtuen se on lunastettava jatkuvasti uudelleen, aina silloin kun ollaan kontaktissa asiakkaan kanssa. Asiakastyytyväisyyttä ei pidä kuitenkaan sekoittaa yrityskuvaan, sillä se taas ei edellytä asiakkaan kokemusta toiminnasta. (Rope & Pöllänen 1994, 59)

Asiakastyytyväisyyden rakentaminen lähtee käyntiin ensi hetkestä, kun asiakas asioi yrityksessä. Tämän vuoksi yrityksen pitäisi aina muistaa huomioida se tosiasia, että tästä suhteesta voidaan saada aikaan joko pitkä asiakassuhteen elinkaari tai huonossa tapauksessa se jää erittäin lyhyeksi, ehkä vain kertaluontoiseksi asioinniksi. Organisaation ihmiset pitävätkin asiakkaita liian usein vain abstrakteina ilmiöinä tai massana, eikä asiakas tunne olevansa yksilö, vaan enemmän pelkkä numero, jonka tilalle voidaan halutessa hankkia uusia mahdollisia asiakkaita. (Grönroos 1998, 179) Tosiasia on kuitenkin se, että kilpailevilla markkinoilla millään yrityksellä ei ole varaa menettää asiakassuhteita jatkuvasti, vaan pitkällä aikavälillä se näkyy asiakaskunnan sekä tuloksen pienenemisenä. Tämän takia yrityksen tulee vaalia kaikkia asiakassuhteitaan, kehittää ja pitää niitä yllä. Grönroos kirjoittaa teoksessaan, että asiakassuhteet eivät synny itsestään, ne on ansaittava. Tämä pitää paikkansa niin asiakkaiden osalta kuin suhteissa yrityksen yhteistyökumppaneihinkin.

Kuten yritys voikin olettaa, kanta-asiakkaat ovat jälleen oma lukunsa asiakastyytyväisyyden suhteen. Heillä odotukset ovat yleensä melko korkeat, mutta toisaalta he eivät myöskään

siirry yhtä herkästi asiakkuudesta pois, kuin tuoreet asiakkaat. Erityisesti siinä vaiheessa, kun asiakassuhde on syventynyt henkilökohtaisten suhteiden tasolle, kynnys siirtyä pois asiakkuudesta on entistäkin korkeampi. Näissäkään suhteissa ei kuitenkaan ole varaa jatkuviin pettymyksiin, koska tämä aiheuttaa vääjäämättä asiakassuhteen löystymisen. (Rope & Pöllänen 1994, 139)

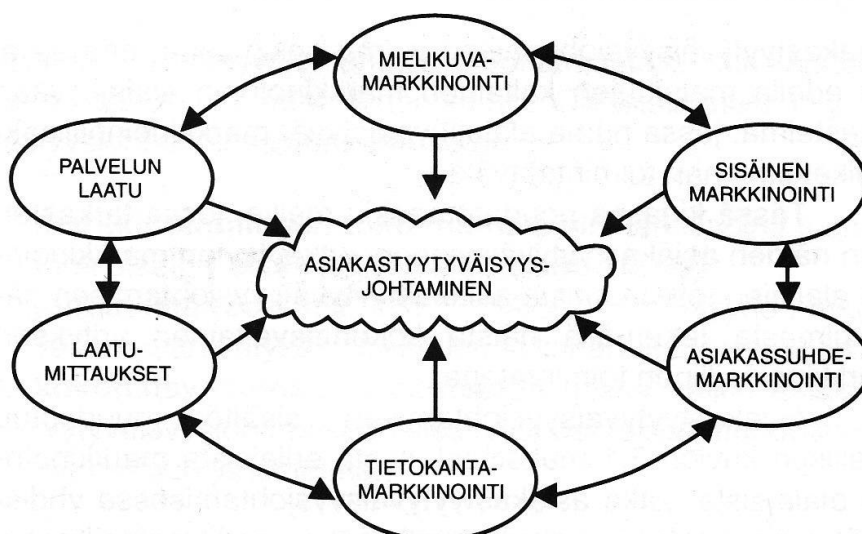
Kun yrityksen tuotteet ovat sellaisia, että jo pelkällä henkilökohtaisella myyntityöllä on suuri merkitys tai yritys haluaa luoda tunnettuutta hyvällä palvelullaan, on kiinnitettävä erityisesti huomiota henkilökunnan valintaan ja heidän kouluttamiseensa. Asiakastyytyväisyys kulminoituu useasti nimenomaan myyjän ja asiakkaan väliseen kanssakäymiseen ja tästä syystä asiakaspalveluroolissa toimivan henkilön on oltava pätevä työssään. Nämä henkilöt ovat nimenomaan niitä, jotka luovat koko yrityskuvaa asiakkaalle. (Leppola, Pulkkinen, Selinheimo & Sulkanen 1995, 32)

3.2.1 Asiakastyytyväisyyslaatu ja asiakastyytyväisyysjohtaminen

Asiakastyytyväisyyslaatu on laatukäsite, joka tuottaa asiakkaalle tyytyväisyyden tunnetta niistä kokemuksista, joita hän on kerinnyt yrityksen toiminnasta saamaan. Käsite kattaa kaikki ne osa-alueet, joista asiakastyytyväisyys muodostuu. Asiakastyytyväisyyspohjainen laatujohtaminen puolestaan tarkoittaa johtamisjärjestelmää, joka pyrkii sekä liiketaloudellisesti, rationaalisesti että tuloksellisesti varmistamaan jatkuvan asiakastyytyväisyyden ja minimoimaan tyytymättömyyden.

Rope ja Pöllänen yksinkertaisesti teoksessaan ilmaisevat, että asiakastyytyväisyysjohtamisen perusfilosofian mukaisesti yrityksen tulee pyrkiä sellaiseen laatuun, joka varmistaa asiakastyytyväisyyden asiakaskontakteissa. Oleellista onkin siis se, että laatujohtamisella vaikutetaan kaikkiin niihin osatekijöihin, joista asiakas muodostaa kokemuksen. Asiakastyytyväisyysjohtamisen laatu ei ole esimerkiksi painottuneesti vain palvelun laatua tai kokonaisuuden toimivuutta, sillä tyytyväisyys tai tyytymättömyys muodostuu aina pienistä yksityiskohdista. Asiakastyytyväisyyden aikaansaamisessa onkin eroteltava toisistaan tyytyväisyyden aikaansaaminen ja tyytymättömyyden estäminen, ja näitä molempia täytyy tehdä samanaikaisesti asiakastyytyväisyysperusteista laatua toteutettaessa. (Rope & Pöllänen 1994, 162-176)

Asiakastyytyväisyysjohtamisen sisällön rakentumista voidaan kuvata seuraavasti:



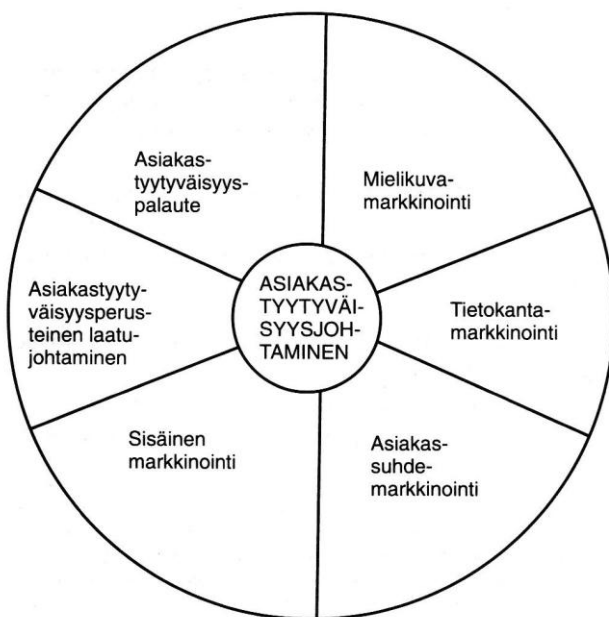
Kuvio 5. Asiakastyytyväisyysjohtamisen muodostuminen. (Rope & Pöllänen 1998, 23)

Tämä yllä oleva kuvio osoittaa sen, ettei asiakastyytyväisyysjohtaminen ole erillinen tai irrallinen uusi markkinoinnin oppisuuntaus, vaan käytännössä toimintamalli, jossa yhdistyvät seuraavat:

- palvelumarkkinointi ja laatujohtaminen
- sisäinen markkinointi
- mielikuvamarkkinointi
- laatumittaukset
- asiakassuhdemarkkinointi sekä
- tietokantamarkkinointi.

Asiakastyytyväisyysjohtamisen voima on siinä, ettei se ole yllämainittujen osa-alueiden kaltainen markkinoinnin alalaji, vaan kokonaisuus, jossa nämä kaikki yhdistyvät markkinoinnilliseksi liiketoiminnan toimintatavaksi. (Rope & Pöllänen 1998, 24)

Seuraava kuvio kuvaa sitä, miten erilaiset markkinoinnin alalajit yhdistyvät tällaiseksi kokonaisvaltaiseksi liiketoiminnan toimintamalliksi. Kuviossa esiintyvät osatekijät eivät ole erillisiä, vaan niistä muodostuu yhtenäinen, integroitu yrityksen johtamisen ja markkinoinnin toimintamalli.



Kuvio 6. Asiakastytyväisyysjohtamisen osatekijät. (Rope & Pöllänen 1998, 24)

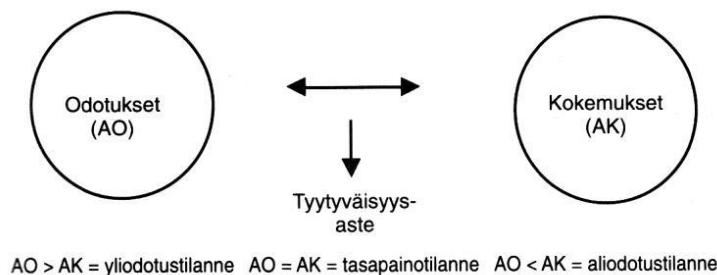
3.2.2 Asiakastytyväisyysjohtamisen peruselementit

Asiakastytyväisyysjohtamista tarkasteltaessa täytyy ottaa huomioon erityisesti termit asiakas, tyytyväisyys sekä johtaminen, kaikki kolme termiä, mitkä sana jo itsessään sisältää.

Asiakkuus. Asiakastytyväisyysjohtamisen mallissa asiakas ei ole vain se, joka on ostanut, vaan jokainen, jonka kanssa yritys on ollut tekemisissä. Tässä tapauksessa asiakas-käsite läheneekin potentiaalisen asiakkaan käsitesisältöä, mutta on myös siitä eroava. Asiakkaita ovat ne, jotka ovat ostaneet eli asiakassuhde on syntynyt, ne, jotka ovat potentiaalisia asiakkaita kuuluessaan segmenttiin ja ovat esimerkiksi olleet kontaktissa yrityksen myynnin kanssa, mutta eivät vielä käyttäneet heidän palvelujaan ja ne, jotka ovat olleet yrityksen palveluiden kanssa välillisessä kontaktissa.

Viimeisin tarkoittaa esimerkiksi sitä, jos henkilö on saanut suoramarkkinointikirjeen ja tehnyt sen perusteella tilauksen, joka ei kuitenkaan ole saapunut perille. Tällä tavalla myös asiakastytyväisyys tai -tyytymättömyys voi syntyä välillisenä tai ilman asiakassuhdetta.

Tyytyväisyys. Tyytyväisyys syntyy yleisesti ottaen siitä, että odotukset vastaavat tai eivät vastaa kokemusta ja tämän seurauksena asiakas on joko tyytyväinen tai tyytymätön saamaansa palveluun. Tätä odotusten ja kokemusten välistä suhdetta voidaan kuvata seuraavasti:



Kuvio 7. Odotusten ja kokemusten muodostama tyytyväisyys. (Rope 2000, 538)

Oleellista tässä on se, että odotustaso muodostaa lähtökohdan ja vertailuperustan kokemuksille. Esimerkkinä tästä voidaan käyttää sitä, että ihminen odottaa paljon kehitetyn ravintolan osalta selkeästi enemmän kuin silloin, kun ei olisi kuullut kerrottavan tästä mitään tai jopa kuullut muiden negatiivisista kokemuksista.

Asiakastyytyväisyysjohtamisessa oleellista on se, että pyrittäessä aikaansaamaan tyytyväisyyttä voidaan vaikuttaa sekä odotuksiin että kokemuksiin. Odotukset voidaan luokitella muun muassa seuraavaan toimivaan kolmijakoon:

Ihannetodotukset, jotka muodostuvat henkilön omasta arvomaailmasta ja kuvaavat sitä, mitä hän odottaa yritykseltä tai tuotteelta. Tässä on tärkeää huomioida, että nämä odotukset ovat eri henkilöillä erilaisia ja eri segmenttien edustajat eroavat juuri näiden suhteen toisistaan.

Ennako-odotukset, jotka tarkoittavat niitä odotuksia, mitä henkilöllä on eri ominaisuuksien suhteen yrityksestä ja/tai tuotteesta. Käsitteisällöllisesti tämä on sama asia, kuin imago ja näin ollen asiakastyytyväisyysjohtaminen linkittyy suoraan mielikuvamarkkinointiin.

Minimiodotukset puolestaan kuvaavat sitä, mitä asiakas vähimmillään edellyttää yrityksen tai tuotteen toiminnalta. Nämä odotukset ovat lähtökohtaisesti henkilökohtaisia, tilannekohtaisia, toimialakohtaisia tai yrityskohtaisia.

Johtaminen. Vaikka johtamista voidaan tarkastella lukemattomin eri tavoin, yksi yleisimmistä on jako kahteen:

- ihmisten johtamiseen (leadership)
- liiketoiminnan johtamiseen (management)

Asiakastyytyväisyysjohtamista ei voida käsitellä jommankumman johtamisen käsitteiden alla, se liittyy vahvasti molempiin. Sitä täytyykin enemmän tarkastella näkökulmana toteuttaa näitä kahta johtamista ja keskeinen piirre onkin liiketoiminnan johtaminen asiakastyytyväisyyden kautta. (Rope 2000, 535-546)

3.3 Palvelun ja tuotteiden laatu

Erilaiset palvelut lisääntyvät yhteiskunnassamme huimaa vauhtia, sillä yhä suurempi kysyntä uusille asioille ja kokemuksille johtaa siihen, että sekä tiedostettua että tiedostamatonta kysyntää halutaan toteuttaa mahdollisimman pitkälle. Tiedostamattomalla kysynnällä tässä tarkoitetaan sitä, että yritykset pystyvät itse luomaan asiakkailleen uusia tarpeita oikeanlaisella markkinoinnilla. Sitä myöten kun eri alojen asiantuntemus lisääntyy, ihmiset pystyvät hallitsemaan yhä pienempiä kokonaisuuksia ja voimakas erikoistuminen saakin aikaan sen, että osaajat tulevat keskenään yhä riippuvaisemmiksi toistensa palveluista, jotta yhteiskunta ja yritykset pystyisivät tuottamaan hyviä kokonaisuuksia. (Kansanen & Väistö 1994, 7) Kuitenkin asiakkaiden kasvavat vaatimukset asiakaspalvelussa tarkoittavat yleensä enemminkin henkilökuntaa palvelutason ja laadukkaan palvelun mahdollistamiseksi. Aarnikoivu sanoo, että asiakaspalvelu on asiakkaan ja asiakaspalvelijan välinen kohtaaminen, jossa asiakaspalvelija ilmentää toimissaan yrityksen arvoja ja suhdetta asiakkaaseen. (Aarnikoivu 2005, 16)

3.3.1 Palvelu käsitteenä

Ylikoski kuvaa palvelun joksikin, jota voidaan ostaa ja myydä, mutta jota ei voi pudottaa varpailleen. (Ylikoski 2001, 17) Tämä lause kuvaa hyvin aiemmin todettua eli sitä, että palvelut ovat aineettomia. On kuitenkin todettava, että esimerkiksi ruoka ja juoma ovat oleellinen osa ravintoloiden tai kahviloiden tuottamia palveluita ja moni palvelualan yritys ei pystyisi tuottamaan palveluitaan ilman konkreettista tuotettaan. Palvelu onkin käsitteenä vaikea määritellä, sillä eri ihmiset kokevat palvelun hyvin eri tavalla.

Kauppaan mennessään kuluttaja kokee useammanlaista muotoa palvelusta. Ensimmäiseksi mieleen tuleva palvelu on varmasti jokaiselle kuluttajalle liikkeen asiakaspalvelu, mutta myös tuotteiden valmistajat palvelevat asiakkaita, kun mahdollistavat tuotteensa kuluttajien ulottuville. Näiden lisäksi esimerkiksi myös mahdollisuus maksaa pankki- tai luottokortilla luokitellaan palveluksi. (Ylikoski 2001, 18)

Ylikosken mukaan palvelu on täsmällisemmin teko, toiminta tai suoritus, jossa asiakkaalle tarjotaan jotain aineetonta, joka tuotetaan ja kulutetaan samanaikaisesti ja joka tuottaa

asiakkaalle lisäarvoa. Palvelun tuottaminen voi olla sidoksissa tavaraan, mutta tapahtuma ei yleensä johda tuottamiseen liittyvien konkreettisten elementtien omistusoikeuteen. (Ylikoski 2001, 20)

Vaikka edellä on mainittuna erilaisia kuvauksia palvelusta, on se niin laaja käsite, että siihen liittyy useampia eri ominaisuuksia, jotka muodostavat sen kokonaisuudessaan. Palvelun pääominaispiirteitä ovat aineettomuus, tuotannon ja kulutuksen samanaikaisuus, heterogeenisuus ja katoavuus. Aineettomuuteen liittyy läheisesti se, että palvelua ei voida varastoida, patentoida, esitellä sellaisenaan ja sen hinnoittelu on vaikeaa. Tuotannon ja kulutuksen samanaikaisuudesta taas seuraa se, että asiakkaat osallistuvat palvelun tuottamiseen ja he vaikuttavat sen lopputulokseen. Heterogeenisuuteen puolestaan liittyy läheisesti se, että laatua on vaikea kontrolloida eikä voida olla varmoja, vastaako palvelun laatu luvattua ja katoavaisuudesta taas seuraa, että kysynnän ja tarjonnan yhteensovittaminen on ongelmallista. (Zeithaml, Valarie, Berry & Leonard 1985, 46)

Kuten Lepola, Pulkkinen, Selinheimo ja Sulkanen teoksessaan toteavat, palvelu on ammattitaitoista auttamista ja hyvän olon tuottamista toiselle. Tapahtumassa keskeistä onkin se, että vuorovaikutus toimii ja asiakas tuntee tulevaisuutensa kuulluksi ja oikein ymmärretyksi. (Lepola, Pulkkinen, Selinheimo & Sulkanen 1995, 67)

Grönroos esittelee teoksessaan 'Nyt kilpaillaan palveluilla' muutamia yleisiä piirteitä palveluista. Seuraavassa taulukossa esitellään yhteenveto palvelujen ja fyysisten tavaroiden välisistä eroista.

Fyysiset tavarat	Palvelut
Konkreettisia	Aineettomia
Homogeenisia	Heterogeenisia
Tuotanto ja jakelu erillään kulutuksesta	Tuotanto, jakelu ja kulutus ovat samanaikaisia prosesseja
Asia	Teko tai prosessi
Ydinarvo tuotetaan tehtaassa	Ydinarvo tuotetaan ostajan ja myyjän välisessä vuorovaikutuksessa
Asiakkaat eivät (tavallisesti) osallistu tuotantoprosessiin	Asiakkaat osallistuvat tuotantoon
Voidaan varastoida	Ei voida varastoida
Omistajuus siirtyy	Omistajuus ei siirry

Kuvio 8. Palvelujen ja fyysisten tavaroiden välisistä eroista. (Grönroos 1998, 53)

Hänen mukaansa palvelu koetaan yleensä subjektiivisesti ja asiakkaan kuvaillessa palveluja he käyttävät usein sellaisia ilmauksia kuin kokemus, luottamus, tunne ja turvallisuus. Syy tähän on palvelujen aineettomuudessa, vaikka kuten aiemminkin mainittiin, palveluissa on myös hyvin konkreettisia aineksia. Nimenomaan aineettomuudesta johtuen myös laadunvalvonta ja markkinointi ovat palveluiden kohdalla hankalaa eivätkä tahdo perinteisin menetelmin onnistua.

Palvelu on myös tehokas tapa erottautua kilpailijoista. Tässä yrityksillä onkin tavoittelemisen arvoinen tavoite, sillä toisin kuin tavaroita, hyvää palvelukonseptia ja ihmissuhdetaitoja on vaikea kopioida. Palvelu onkin keskeisin markkinoinnin kilpailukeino eikä siitä aina makseta erikseen, minkä vuoksi se myös on erittäin voimakasvaikutuksinen keino. (Lahtinen & Isoviita 2001, 45-46)

3.3.2 Laatu käsitteenä

Palveluyrityksen on oltava jatkuvasti kiinnostunut laadusta, jotta se pystyisi kilpailemaan kilpailijoidensa rinnalla. Palvelutuotteen laatu muodostuu kokonaisvaltaisesta toiminnasta ja tällöin laadun kehittämiseen ja ylläpitämiseen vaikutetaan koko organisaation kaikilla tasoilla. Asiakkaan kokemus onkin monen pienemmän tekijän kokonaisvaikutus ja tämä kokemus on aina ainutkertainen. Tästä johtuen yritys ei voi koskaan tuudittautua siihen, että on kerran palvelut asiakastaan erinomaisesti, vaan tämän onnistumisen täytyy olla jatkuvaa. (Kansanen & Väistö 1994, 50)

Yksi tapa erilaistaa palvelua on tehdä siitä jatkuvasti laadukkaampaa kuin kilpailijoiden. Tällaisessa tilanteessa yrityksen palvelun on joko vastattava asiakkaan odotuksia tai ylitettävä ne. Palvelun laatu on kuitenkin hankala mitata, sillä laadullisia asioita on vaikea verrata toisiinsa. Tästä huolimatta asiakkaat arvostelevat palvelun laatua jatkuvasti. He ovat tyytyväisiä silloin, kuin saavat haluamansa, siellä missä sitä haluavat ja kuten haluavat palvelua tarjottavan. Yritykselle onkin tärkeää määrittää hyvä hinta/laatu - suhde, jotta se pääsee mahdollisimman hyvään tyytyväisyysasteeseen asiakkaiden silmissä. (Kotler 1990, 434)

Asiakaslaatu. Asiakaslaatuun vaikuttaa eniten kaksi päätekijää, jotka ovat mielikuvat sekä liitännäispalvelut. Tämä laatu syntyy asiakkaan omien kokemusten kautta ja siihen liittyy sekä positiivisia että negatiivisia elämyksiä. Mielikuvat ovat vahvasti tunnepitoisia ja niihin voivat vaikuttaa esimerkiksi asenteet, tunteet, uskomukset, ennakkoluulot, omat sekä muiden

havainnot ja aikaisemmat kokemukset. Seuraavassa taulukossa on esitetty asiakaslaadun ulottuvuudet:

Asiakaslaadun ulottuvuudet
1. Tyytyväisyys tuotteen (tavara tai palvelu) ominaisuuksiin
2. Tyytyväisyys palvelun laatuun
3. Tyytyväisyys asiakassuhteiden hoitoon
4. Yhteisön maine
5. Yhteisön luotettavuus ja uskottavuus
6. Yhteisön kiinnostavuus
7. Tuotteen hinta ja kustannukset
8. Vuorovaikutussuhteiden laatu
9. Edellä mainitut seikat verrattuna kilpailijoihin

Kuvio 9. Asiakaslaadun ulottuvuudet (Lahtinen & Isoviita 2001, 123)

Asiakaslaatu vaikuttaakin välillisesti tai välittömästi imagon positiiviseen kehittymiseen, asiakassuhteiden jatkumiseen, uusien asiakkaiden tuloon positiivisen mielikuvan kautta sekä kannattavuuden ylläpitämiseen tyytyväisten asiakassuhteiden seurauksena. (Rope 2000, 556)

Laatu on ollut yritysten markkinoinnillisen menestyksellisuuden ja liiketoiminnan tulokellisuuden tiedostettuja peruselementtejä jo vuosikymmeniä. Se on kuitenkin subjektiivinen asia, sillä asiakas päättää laadusta ja laatuksiteereistä itse. Laatuun vaikuttavia tekijöitä ovat myös yrityskuva, toiminnallinen laatu ja fyysinen laatu. Hyvä laatu saa luonnollisesti aikaan asiakastytyväisyyttä, mikä puolestaan kasvattaa asiakasuskollisuutta. Usein voi myös yleistää, että hyvin toimiva asiakaspalvelu tuottaa tyytyväisiä asiakkaita ja näin ollen myös henkilökunta pysyy tyytyväisenä, jolloin positiivinen kiertokulku pysyy yllä. Tällöin myös yrityksen on helpompaa pitää kiinni osaavasta henkilöstöstään. (Bergström & Leppänen 2007, 135-143)

3.3.3 Asiakastyytyväisyysperusteinen laatujohtaminen

Ropen mukaan asiakastyytyväisyysperusteisen laatujohtamisen tavoitteena on varmistaa sellainen toiminnallinen laatutaso, joka mahdollistaa asiakastyytyväisyyden kautta asiakassuhteiden syventämisen ja markkinoinnillisen, tuottavan sekä laadullisen kilpailukykyisyyden. (Rope 2000, 560) Tässä kiteytyy hyvin se, että laatujohtamisen olemassaolo on hyvin oleellista yritykselle, jotta se pääsee tarvitsemiinsa tuloksiin. Jokaisen yrityksen tahtotila on saada itselleen mahdollisimman suuri määrä vakiintuneita ja tyytyväisiä asiakassuhteita, jotka puolestaan voivat luoda omalta osaltaan positiivista mielikuvaa yrityksestä muille. Asiakastyytyväisyyttä ajatellen on kuitenkin ristiriita siinä, että yrityksen pitäisi tavoitella odotustaso asiakkaalle mahdollisimman korkeaksi, sillä hyvän mielikuvan seurauksena markkinoinnillinen houkuttavuus kohoaa. Toisaalta taas mitä korkeampi on mielikuva, sitä vaikeampaa on pystyä varmistamaan asiakastyytyväisyys saati sitten odotusten ylittäminen. Mikäli mielikuva on puolestaan vaatimaton, on yrityksen helppoa ylittää odotukset, mutta markkinoinnillinen vetovoima taas kärsii ja siten vaikeuttaa koko yrityksen markkinointia.

Houkuttelevan mielikuvan rakentaminen on kenties korkeimmalla tasolla laatujohtamisen näkökulmasta katsottuna. Ilman tätä on vaikea saavuttaa vetovoimaa yritykseen ja seurauksena ovat usein pienemmät katteet ja pieni tai hidas kasvu ja sen myötä uskomus heikkoihin kehitysmahdollisuuksiin. Asiakastyytyväisyysperusteinen laatujohtaminen pyrkii toteuttamaan strategiansa siten, että se pystyy vaikuttamaan kaikkiin niihin osatekijöihin, joista asiakas muodostaa kokemuksen. (Rope 2000, 560-562)

3.3.4 Palvelu asiakkaan näkökulmasta

Kun asiakas ostaa, hän tekee sen tietyn mallin ja prosessin mukaan. Mitä enemmän yritys pääsee tähän prosessiin käsiksi ja muokkaamaan omia prosessejaan palvelemaan asiakkaan ostoprosessia, sitä syvemmälle päästään myös asiakassuhteessa ja sitä pitkäkestoisemmaksi asiakassuhde muodostuu. Kaiken kaikkiaan kyse on parhaiden ja toivottujen asiakassuhteiden luomisesta ja syventämisestä, kun halutaan kasvattaa omaa toimintaa. Vastaavanlainen kysymys tässä kohdin onkin, miten yritys voi syventää asiakassuhteitaan ja rakentaa entistä parempia kumppanuussuhteita keskeisten asiakkaiden kanssa. Philip Kotler on kuvannut asiaa seuraavasti: (Selin & Selin 2005, 22)

5 P:stä 5C:hen				
Tuote	(Product)	→	Lisäarvo	(Customer Value)
Hinta	(Price)	→	Kustannus	(Cost to customer)
Jakelu	(Place)	→	Mukavuus	(Convenience)
Viestintä	(Promotion)	→	Kommunikointi	(Communication)
Henkilöstö	(Personal)	→	Kumppanuus	(Customer Interfacing)

Kuvio 10. Asiakasnäkökulma Philip Kotlerin mukaan (Selin & Selin 2005, 22)

Tuotetta kannattaa tarkastella vahvasti asiakkaalle tuotettavan lisäarvon kautta. Samoin hintaa kannattaa tarkastella ajatuksella; mitä asiakas tällä kustannuspanoksellaan saa? Perinteinen jakelukiin saa uusia ulottuvuuksia, kun asiaa tarkastellaan asiakkaan mukavuuden kannalta, eli miten tarjontakokonaisuuden saatavuus tehdään asiakkaalle mahdollisimman helpoksi. Viestintä avaa aivan uuden tavan olla yhteydessä asiakkaisiin, kun puhutaan kahden osapuolen välisestä kommunikoinnista. Tällöin asiakkaan rooli kommunikoinnissa korostuu, mikä antaa asiakkaalle paremmat mahdollisuudet syvempään asiakastuntemukseen ja asiakastarpeiden ymmärtämiseen. Enää ei myöskään puhuta yrityksessä asiakaspalveluhenkilöstöstä, vaan monesti asiakkuuspäälliköistä, jotka toimivat tiiviissä kumppanuussuhteessa omaan vastuualueensa asiakkaiden kanssa. (Selin & Selin 2005, 23)

Asiakkaat eivät osta tuotteita, vaan tuotteiden ja palvelujen tuottamia hyötyjä. Asiakkaat ostavat tuotteista, palveluista, tiedoista, huomion osakseen saamisesta ja muista tekijöistä koostuvia tarjoomia. Tällaiset tarjoomat ovat heille palveluja, ja asiakkaiden saama arvo syntyy palvelusta, jonka he kokevat tarjooman heille tuottavan. Asiakkaat eivät sinänsä etsi tuotteita tai palveluja vaan ratkaisuja, jotka palvelevat heidän omia arvonluontiprosessejaan. (Grönroos 2009, 25-26)

Asiakkaat ostavat hyötyjä tai hyötykimppuja käyttäessään palveluja. Ennen kuin hyötyjä voidaan markkinoida, ne on muunnettava palvelutuotteiksi. Palvelujen aineettomuus ja palvelujen tuottamisen ja kuluttamisen samanaikaisuus vaikuttavat palvelujen suunnitteluun. Aineeton hyöty on muunnettava joksikin sellaiseksi, jonka asiakas voi kokea. Tuotannon ja kulutuksen samanaikaisuus merkitsee myös sitä, että asiakas osallistuu palveluprosessiin, jolloin palveluja suunniteltaessa myös asiakkaan rooli pitää määritellä. (Ylikoski 2000, 215)

Kun asiakas asioi missä tahansa yrityksessä, hän olettaa saavansa sitä, mitä tuli hakemaan. Nämä tarjoamat, joista Grönroos edellä puhuu, ovat niitä asioita, jonka takia asiakas palaa yrityksen myymälöihin uudelleen. Se, minkälainen tarjoama yrityksessä on, vaikuttaa lähes

yksinomaan siihen, mikä on asiakkaan saama arvo käynnistä. Mitä paremman arvon asiakas saa käynnistään, sitä todennäköisemmin asiakas palaa uudelleen ostoksille.

3.3.5 Tuotetyytyväisyys

Asiakkaan tuotetyytyväisyyteen vaikuttaa tuotevalikoima sekä tuotteen laatu. Vaikka yrityksen tuotevalikoima olisi kuinka laaja, asiakkailta tulee siitä huolimatta palautetta puuttuvista tuotteista, jota mallistossa pitäisi olla. Yrityksen ei kuitenkaan kannata rönsyillä liikaa tuotevalikoiman kanssa, jotta se ei mene liian sekavaksi, vaan tulisi keskittyä ydinosaamiseensa.

Asiakkaan tyytyväisyyttä fyysiseen tuotteeseen mitataan usein attribuuteilla, jotka kuvaavat fyysisen tuotteen tärkeimpiä ominaisuuksia. Kokemusten vertaaminen aikaisempiin odotuksiin on myös yleistä. Samalla tavalla kuin asiakas kokee ensin fyysisen tuotteen ominaisuuksien laadun ja päättää vasta sitten - ottamalla ehkä samalla huomioon hinnan ja muun vaaditun panostuksen - onko hän tyytyväinen tuotteeseen, palvelun kuluttajakin havaitsee ensin palvelun ulottuvuuksien laadun ja on vasta sitten joko tyytyväinen tai tyytymätön saamaansa palveluun. Looginen analyysi osoittaa selvästi, että palvelun laadun kokemus tapahtuu ensin ja tyytyväisyys tai tyytymättömyys laatuun syntyy sen jälkeen. (Grönroos 2009, 120-121)

3.3.6 Tuotteiden laatutaso

Grönroosin mukaan laatu on mitä tahansa, mitä asiakkaat kokevat sen olevan. (Grönroos 2009, 100) Tuotteiden laatutasoon vaikuttaa siis se, kuka asiakas tuotetta käyttää. Asiakkaat saattavat siis kokea laadun eri tavoin. Joku pitää suomalaisuutta laadun tärkeimpänä mittarina, kun taas toisen mielestä tärkein laadun mittari on tuotteen kestävyys.

Yleisesti ottaen laatu tarkoittaa sitä, miten hyvin tuote (tavara tai palvelu) vastaa asiakkaan odotuksia tai vaatimuksia, eli miten hyvin asiakkaan tarpeet ja toiveet tyydyttyvät. Laatu on näin asiakkaan muodostama yleinen näkemys tuotteen tai palvelun onnistuneisuudesta. Asiakas on laadun tulkitsija ja laatua tulisikin aina tarkastella asiakkaan näkökulmasta.

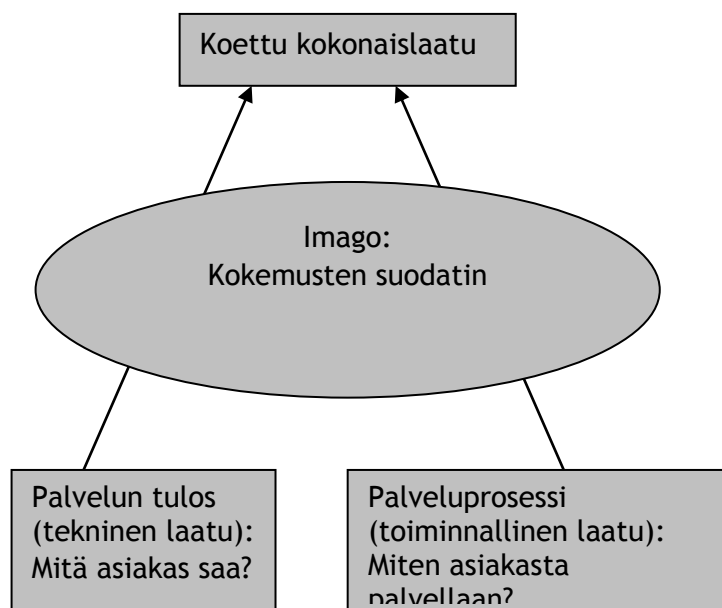
Käsitys, jonka mukaan laatu nostaa kustannuksia, ei perustu tosiasioihin, vaan tavallisesti tässä käy juuri päinvastoin. Tärkeämpää on tiedostaa, että laadun puute maksaa. On esitetty, että jopa 35 prosenttia liiketoiminnan kuluista saattaa johtua laadun puutteesta ja tehtävien uudelleen tekemisen ja virheiden korjaamisen tarpeesta. Laadun parantaminen asiakaskeskeisillä ja virheettömillä järjestelmillä sekä työntekijöiden kouluttamisella ei ole

suinkaan tapa kasvattaa kustannuksia, vaan keino päästä eroon tarpeettomista kustannuksista. (Grönroos 2009, 176)

Sekä tavarat että palvelut koostuvat aineettomasta ydinhyödyistä, konkreettisista ja abstrakteista osista ja erilaisista lisäpalveluista tai -tavaroista, jotka kaikki vaikuttavat siihen, mitä asiakas tuotteen ostaessaan saa. Laajennetulla tasolla tuotteeseen kuuluu palveluita ja tavaroita, jotka eivät ole tuotteen käytön kannalta välttämättömiä, mutta lisäävät asiakkaan kiinnostusta ostaa tuote.

Laadun parantaminen estää asiakkaiden menettämistä ja kasvattaa voittoja. (Grönroos 2009, 177) Yritykset tekevät varmasti parhaansa myymiensä tuotteiden laadussa, mutta joskus jokin tuote tai tuotesarja ei vastaa yrityksen laatukriteerejä. Pahin tilanne on, että tuotteen valmistukseen on sijoitettu paljon, ja koko tuote joudutaan vetämään pois myynnistä. Laadun parantamisella varmistettaisiin sama, laatua arvostava asiakaskunta.

3.3.7 Palvelun laatu



Kuvio 11. Palvelun laadun osatekijät Ylikoski 2000, 119. (Grönroos 1990, 38)

Laadukkaaksi koetun palvelun seitsemän kriteeriä:

1. Ammattimaisuus ja taidot

Asiakkaat ymmärtävät, että palveluntarjoajalla ja sen työntekijöillä on sellaiset tiedot ja taidot, operatiiviset järjestelmät ja fyysiset resurssit, joita tarvitaan heidän ongelmiansa ammattitaitoiseen ratkaisuun.

2. Asenteet ja käyttäytyminen

Asiakkaat tuntevat, että asiakaspalvelijat kiinnittävät heihin huomiota ja haluavat ratkaista heidän ongelmansa ystävällisesti ja spontaanisti.

3. Lähestyttävyys ja joustavuus

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

4. Luotettavuus

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

5. Palvelun normalisointi

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

6. Palvelumaisema

Asiakkaat tuntevat, että fyysinen ympäristö ja muut palvelutapaamisen ympäristöön liittyvät tekijät tukevat myönteistä kokemusta.

7. Maine ja uskottavuus

Asiakkaat uskovat, että palveluntarjoajan toimiin voi luottaa, että palveluntarjoaja antaa rahalle vastineen ja että sillä on sellaiset suorituskriteerit ja arvot, jotka asiakaskin voi hyväksyä.

(Grönroos 2009, 121-122)

Niin kuin Grönroos edellä mainitsee laadukkaaksi koetun palvelun seitsemässä kriteerissään, yrityksen toimihenkilöiden tulisi aina käyttäytyä ammattimaisesti potentiaalisen asiakkaan edessä. Asiakkaalle toimihenkilö on yhtä kuin yritys, eli mikäli toimihenkilö toimii jollakin

tavoin sopimattomasti, asiakas yhdistää sen vääjäämättä yrityksen palvelun laatuun. Asiakkaan huomioiminen hänen asioidessaan yrityksessä on juuri tästä syystä todella tärkeää, vaikei hän juuri sillä hetkellä näyttäisi tarvitsevasa apua. Yrityksen palvelut tulisivat olla keskeisillä paikoilla kauppakeskusten ja muiden ostopaikkojen läheisyydessä ja yrityksen aukioloajat tulisi sovittaa potentiaalisten asiakkaiden aikatauluihin sopiviksi.

Luotettavuus asiakkaan ja yrityksen välillä on myös todella tärkeää, sillä asiakas haluaa tietää voitavansa luottaa esimerkiksi luottotietonsa yritykselle. Yrityksen maineeseen ja uskottavuuteen vaikuttaa oleellisesti se, minkälaisia ja minkä laatuista tuotteita yritys myy sekä minkälaista palvelua se asiakkailleen tarjoaa. Kun asiakas ostaa tuotteen, hän haluaa tietää saavansa laatua sekä tuotteessa että palvelussa.

4 Menetelmät

4.1 Kvantitatiivisen tutkimuksen analyysi

Kvantitatiivista eli määrällistä tutkimusta voidaan nimittää myös tilastolliseksi tutkimukseksi. Sen avulla selvitetään lukumääriin ja prosenttiosuuksiin liittyviä kysymyksiä sekä eri asioiden välisiä riippuvuuksia tai tutkittavassa ilmiössä tapahtuneita muutoksia. Tutkimus edellyttää riittävän suurta ja edustavaa otosta ja aineiston keruussa käytetään yleensä standardoituja tutkimuslomakkeita valmiine vastausvaihtoehtoineen. Asioita kuvataan numeeristen suureiden avulla ja tuloksia voidaan havainnollistaa taulukoin tai kuvioin. Yleensä tämän tutkimuksen avulla saadaan kartoitettua olemassa oleva tilanne, mutta ei pystytä riittävästi selvittämään asioiden syitä. (Heikkilä 2002, 16)

Päädyimme opinnäytetyössämme tutkimaan Pentik Oy:n kahden myymälän asiakastyytyväisyyttä kvantitatiivisen tutkimuksen avulla. Päädyimme kyselylomakkeeseen, jossa asiakas voi valmiista vastausvaihtoehdoista valita oman mielipiteensä kysyttävän asiakastyytyväisyyden aihealueelle. Halusimme tehdä vastaamisen mahdollisimman helpoksi asiakkaalle niin, ettei se vienyt häneltä paljoa aikaa ja vastaaminen oli mahdollisimman helppoa. Asiakkaalla oli myös lopussa mahdollisuus vastata avoimeen kohtaan asioista, joista ei kyselyosiossa mainittu.

Heikkilän mukaan itse kerättävissä aineistoissa on tutkimusongelman perusteella päätettävä, mikä on kohderyhmä ja mikä tiedonkeruumenetelmä tilanteeseen parhaiten soveltuu. (Heikkilä 2002, 18) Koska tutkittava aihe oli asiakastyytyväisyys, oli loogista tutkia aihetta

myymälöissä, joissa asiakkaat asioivat myyjien kanssa, näkevät myymälän ja pystyvät arvioimaan asiakaspalvelua ja palveluympäristöä totuudenmukaisesti. Jos kyselyt olisivat toteutettu esimerkiksi sähköpostikyselyn muodossa, on asiakas jo saattanut unohtaa hänelle tärkeät asiakastytyväisyyteen vaikuttavat tekijät, kuten esimerkiksi hieman tylyn myyjän tai hieman epäsiistin myymälän.

Tarkoitus oli selvittää, mitkä asiat vaikuttavat Pentik Oy Iso Omenan ja Sellon myymälöiden asiakastytyväisyyteen, ei ”miksi” ne vaikuttavat. Tarkoitus ei siis ollut lähteä etsimään syitä, minkä takia jokin asiakastytyväisyyteen vaikuttava tekijä on huonommin kuin jokin toinen. Tärkeintä oli löytää edellä mainittujen myymälöiden asiakastytyväisyyteen erityisesti negatiivisesti vaikuttavia tekijöitä ja tämän takia kvantitatiivinen tutkimusotos oli meille paras vaihtoehto. Päädyimme kvantitatiiviseen mittaamiseen myös siksi, että kyselytulokset oli helppo avata Excel -ohjelmalla.

4.2 Kohderyhmä ja menetelmän valinta

Asiakastytyväisyyskysely kohdistettiin siis Pentik Oy:n kahteen Espoossa sijaitsevaan myymälään, Iso Omenan ja Sellon myymälöihin. Kyselylomakkeita jaettiin kumpaankin myymälään hieman yli 100 kappaletta, joista lähes kaikki täytettiin asiaan kuuluvalla tavalla ja näin ollen pystyttiin käyttämään tutkimuksessa. Koska vastaajia haluttiin näinkin paljon, toteutettiin kysely kaksisivuisena kyselylomakkeena. Menetelmä oli helpointa toteuttaa myymälöissä niin, että kyselyyn vastaaminen ei vienyt asiakkaalta turhan paljon aikaa.

Kysely on yksi aineistonkeruun perusmenetelmistä. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2001, 180) Kysely voidaan toteuttaa joko suoraan kontaktissa vastaajan kanssa tai niin, että vastaaja vastaa kyselyyn omatoimisesti. Mikäli kyseessä ei ole kasvotusten toteutettava kysely, voidaan se toteuttaa mm. Internetin, postin tai puhelimen välityksellä. Näitä toimenpiteitä on luonnollisesti myös mahdollista yhdistää. (Yhteiskuntatieteellinen tietoaarkisto 2008a.)

Kyselyn yksi positiivisia piiriteitä on se, että sitä voidaan kohdistaa suurelle määrälle vastaajia. Lisäksi hyvänä puolena on se, että sen avulla pystytään kysymään useita eri asioita samaan aikaan ja aikataulu sekä kustannukset pystytään ennakoimaan melko tarkasti etukäteen. Tällaisen kyselyn vastaukset ovat usein helppo analysoida ja sen avulla voidaan säästää aikaa ja vaivannäköä. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2001, 182)

Kyselyyn sisältyy hyvien puolien lisäksi myös haittavaikutuksia. Ongelmana saattavat olla esimerkiksi väärinymmärrykset, jotka voivat aiheutua epäselvistä kysymyksistä tai vaikeaselkoisista vaihtoehdoista. Tämän lisäksi analyysoijan on melkein mahdotonta arvioida sitä, kuinka todenmukaisia vastaajien vastaukset ovat juuri kyselyn täyttöhetkellä olleet tai kuinka perillä he ovat kysytyistä asioista olleet. Lisäksi vastaajan mielentila täyttöhetkellä vaikuttaa hyvin oleellisesti siihen, kuinka positiivisena tai negatiivisena hän asiat yleisesti sillä hetkellä kokee. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2001, 182)

4.3 Tutkimuksen otanta

Kyselylomakkeen ollessa valmis toteutetaan tietojen keruu. Usein on mahdotonta kysyä kaikkien asiakkaiden mielipidettä ja tällöin asiakaskunnasta otetaan tilastollinen näyte ja tutkimus kohdistetaan ainoastaan näille valituille asiakkaille. Tilastollisessa näytteenotossa pyritään varmistamaan, että vastaajajoukko edustaa organisaation koko asiakaskuntaa. Tutkimuksessa on tällöin mukana erityyppisiä asiakkaita. (Ylikoski 2000, 165)

Perusjoukon osajoukko, joka täyttää tietyt kriteerit, on nimeltään otos. Tärkeimpänä ominaisuutena on, että perusjoukon jokaisella otantayksiköllä on yhtä suuri mahdollisuus tulla valituksi otokseen. Perusjoukosta oikein poimittu otos on edustava, jos otokseen tulleiden otantayksiköiden ominaisuudet vastaavat perusjoukon vastaavia ominaisuuksia oikeassa suhteessa. (Pulkkinen & Holopainen 2003, 27)

Tutkimuksemme otanta toteutettiin harkinnanvaraisen otannan avulla. Pulkkisen & Holopaisen mukaan harkinnanvaraisessa otannassa (convenience sampling) otantayksiköt poimitaan harkintaa käyttäen kuitenkin siten, että pyritään mahdollisimman objektiiviseen ja tasapuoliseen tulokseen. Tällöinkään ei toteudu se otannan perusedellytys, että jokaisella otantayksiköllä on yhtä suuri mahdollisuus tulla valituksi otokseen. Niinpä tarkkaan ottaen tuloksena on näyte. Tämänkin menetelmän avulla voidaan silti saada luotettavia tuloksia, kunhan tutkimuksen tekoon kiinnitetään huomioita. Menetelmän käyttäminen edellyttää siis aihealueen ja perusjoukon tuntemista. Tulokset on tulkittava erityistä varovaisuutta noudattaen. (Holopainen, Pulkkinen 2003, 34)

Tutkimuksemme otanta koostui Pentik Oy Sellon ja Iso Omenan myymälöiden asiakkaista. Otantayksiköiden, eli kyselyyn vastanneiden asiakkaiden valinnasta päätti näiden myymälöiden henkilökunta, joka tarjosi kyselyä haluamilleen asiakkaille. Kyselyihin

vastanneet asiakkaat olivat lähes poikkeuksetta Pentikin asiakkaita, eli he ostivat jotakin samalla kun vastasivat kyselyyn. Jokaisella Pentikin Sellon ja Iso Omenan myymälään liikkeeseen otos-aikana tulleella oli mahdollisuus vastata kyselyyn. Pidimme harkinnanvaraista otantaa hyvänä otantamenetelmänä, koska otanta-aika oli suhteellisen pitkä. Otanta-aika kesti molemmissa myymälöissä yli kuukauden ja tämä otanta-aika takasi laajan varieteetin asiakaskunnassa.

4.4 Kyselylomakkeen suunnittelu

Kyselylomaketta käytetään asiakastyytyväisyyden kvantitatiiviseen mittaamiseen, jolloin saadaan käsitys asiakastyytyväisyyden määrästä. Kvantitatiiviset tutkimukset tuottavat nimensä mukaisesti määrällistä tietoa. Kyselylomakkeen käyttäminen on tärkeää, jotta kaikilta vastaajilta kysyttäisiin samat kysymykset samalla tavalla. (Ylikoski 2000, 160)

Omassa kyselylomakkeessamme (liite 1) halusimme Pentik Oy Sellon sekä Iso Omenan myymälöiden asiakkaiden arvioivan asiakaspalvelun laatua sekä myymälöiden yleistä viihtyvyyttä ja toimivuutta. Lomakkeemme oli kahden A4-arkin pituinen, mutta yhdistimme nämä kaksi sivua yhdeksi kaksipuoliseksi lomakkeeksi, jotta asiakkaiden ensireaktio olisi pituuden osalta positiivisempi. Lomakkeeseen sisältyi sekä monivalintakysymyksiä että loppuun mahdollisuus avoimeen palautteeseen. Testasimme lomaketta ennen myymälöihin viemistä muutamilla henkilöillä ja positiivisen palautteen jälkeen kyselyt käynnistettiin myymälöissä.

Ensimmäisessä kohdassa pyysimme vastaajia täyttämään tiedot taustatekijöistä, joita tässä tapauksessa oli vain kaksi; ikä sekä sukupuoli. Tämän jälkeen siirryimme varsinaisiin kysymyksiin, joita lomakkeessa oli yhteensä kaksikymmentä, jaettuna viiteen pääkysymykseen. Arviointiasteikossa numero viisi tarkoitti erittäin hyvää, numero neljä hyvää, numero kolme tyydyttävää, numero kaksi huonoa ja numero yksi erittäin huonoa. Arviointiasteikon valintaan vaikutti se, että halusimme tehdä siitä vastaajalle mahdollisimman selkeän ja yksinkertaisen.

Lomakkeen lopussa halusimme antaa vastaajille mahdollisuuden antaa palautetta omin sanoin, sillä tällaisesta palautteesta on Pentik Oy:lle usein eniten hyötyä. Saimme näihin jonkin verran kehitysehdotuksia sekä suoraa palautetta, mitä asiakkaat halusivat myymälälle jättää.

4.5 Tutkimuksen kulku

Asiakastyytyväisyyskysely toteutettiin tammi-maaliskuun aikana Pentik Oy:n Iso Omenan ja Sellon myymälöissä. Jasmin Hietanen toimitti kyselyt myymälöihin myymäläpäälliköille ja oli itse antamassa kyselyitä asiakkaille Iso Omenan myymälässä. Kyselyitä toimitettiin jokaiseen myymälään reilu 100 kappaletta. Kyselyt oli tarkoitus saada täytettyä noin kuukauden aikana, mutta Sellon vastausten saaminen kesti odotettua pidempään, jolloin kyselyiden saaminen venyi noin kuukaudella.

Kyselyt toteutettiin liikkeiden kassa-alueella samalla, kun asiakkaat tekivät ostoksia. Asiakkaat vastasivat kyselyyn samalla, kun myyjä pakkasi tuotteita. Myyjä antoi asiakkaalle oman rauhan vastata siirtymällä hieman sivuun. Asiakkaita yritettiin saada vastaamaan kyselyihin innokkaammin mainostamalla samalla arvontaa, jossa saattoi voittaa Pentik Studiolautasen. Iso Omenan liikkeessä asiakas laittoi vastaukset paperikassiin, joka oli nidottu ja leikattu niin, että vastaukset sai sujautettua kassiin. Sellossa vastauksille oli tehty pahvilaatikosta vastauslaatikko, johon asiakas pystyi jättämään vastauksensa. Vastausten saaminen sujui kohtuullisen hyvin erityisesti aluksi, mutta myöhemmin asiakkaiden vastausinto laantui, joten kyselyiden vastausten saaminen kesti yllättävän pitkään.

Kyselyihin vastaaminen alkoi molemmissa myymälöissä kohtuullisen vilkkaasti, selkeästi eniten kyselylomakkeita oli täytetty kyselyajankohdan ensimmäisinä päivinä. Tämän jälkeen vastausaktiivisuus hidastui pääasiassa sen takia, ettei myyjillä riittänyt motivaatiota jakaa kyselylomakkeita asiakkaille. Tämä taas johtui siitä, että asiakkaat eivät kovin mielellään kyselyihin vastanneet ylimääräisen ajanviennin takia. Asiakkaalla ei välttämättä myöskään ollut kokemusta kyseisen myymälän toiminnasta tarpeeksi. Lisäksi monet Pentik Oy:n asiakkaat ovat naisia, joilla saattoi olla pieni lapsi mukana ja vastaaminen oli tämänkin takia vaikeaa. Asiaa helpotti se, että Jasmin Hietanen oli itse töissä Iso Omenan liikkeessä ja pystyi pyytämään asiakasta vastaamaan hänen opinnäytetyönsä kyselyyn, jolloin asiakkaan oli vaikeampi kieltäytyä.

Tulosten käsittelyssä käytimme Excel -ohjelmaa, joka on yksi yleisimmistä tilastollisista ohjelmistoista. Excel -ohjelma tuntui luontevimmalta vaihtoehdolta ja kysymysten vastaukset laitettiin havaintomatriisiin. Vasempaan pystyreunaan laitoimme kysymysten pääotsikon, eli palveluالتتius, tuotetietous, tuotteiden suosittelu jne. Ylävaakariville laitoimme asiakkaan valitseman vaihtoehdon kyseiselle asialle arvoasteikolla erittäin heikko, heikko, tyydyttävä, hyvä, kiitettävä. Taustamuuttujille eli iälle ja sukupuolelle loimme omat taulukot, joista näkee asiakkaiden keski-iän ja sukupuolijakauman.

Kerätty kyselyaineisto analysoitiin ja tätä ennen tarkastettiin, ettei mukana ollut epätulkinnallisia kyselytuloksia. Ylikosken mukaan tilastollisten menetelmien käytöstä on analysoinnissa paljon hyötyä, sillä niiden avulla isosta tietomassasta saadaan esille oleellinen. Yksinkertaisimmillaan asiakastyytyväisyystietoja tarkastellaan vain prosenttien ja keskiarvojen avulla. Tutkimuksen tuloksena saadaan selville tyytyväisyyden taso sekä koko asiakaskunnassa että eri asiakassegmenttien tyytyväisyys. Tämän lisäksi saadaan tietoa siitä, miten hyvin organisaatio on menestynyt asiakkaalle tärkeissä asioissa ja mikä on näiden asioiden tärkeysjärjestys. Tulokset esitetään taulukkoina ja kuvioina. (Ylikoski 2000, 165-166)

Tutkimustulokset eivät itsestään muutu käytännöksi. Analysointien perusteella on ensin ratkaistava, millaisia toimenpiteitä tarvitaan ja laadittava toimenpidesuunnitelma. Jos tyytyväisyyden taso on hyvä, tasoa tulee pitää yllä. Tutkimuksia tarvitaan edelleenkin, sillä asiakastyytyväisyyden taso muuttuu koko ajan. (Ylikoski 2000, 166-167)

Kyselylomakkeen suunnittelu vaatii useiden eri asioiden huomioimista ja se tulee suunnitella tarkasti tutkimusaiheeseen pohjautuen. Vastaajat tekevät myös vastauspäätöksensä usein sen yleisilmeen perusteella, erityisesti kyselyn pituuden ja ulkoasun perusteella, jonka vuoksi myös tähän on kiinnitettävä erittäin tarkasti huomiota kyselyn onnistumiseksi. Hyvä lomake on helposti luettava, ymmärrettävä ja selkeä ja kysymysten tulee olla mahdollisimman yksiselitteisiä, jotta väärinymmärryksiltä vältyttäisiin. Kysymysten tulee myös edetä loogisesti eivätkä ne saa olla johdattelevia ja alkuun tulisikin sijoittaa helppoja kysymyksiä, jotta vastausprosentti saataisiin mahdollisimman korkeaksi.

4.6 Tutkimuksen validiteetti ja reliabiliteetti

Tutkimuksen reliabiliteettia eli luotettavuutta ja validiteettia eli pätevyyttä on aina arvioitava. Reliabiliteetti ja validiteetti liittyvät tutkimuksessa toisiinsa. Jos tutkimuksen reliabiliteetti on alhainen, myös sen validiteetti on alhainen. Tutkimusmenetelmä voi olla luotettava eli reliaabeli, vaikka tutkimus ei olisikaan pätevä eli tulokset eivät vastaa tutkimuksen kysymyksenasettelua. (Likitalo, Rissanen 1998, 71)

4.6.1 Validiteetti

Mittaamisen validiteetti ilmaisee, missä määrin on kyetty mittaamaan juuri sitä, mitä tutkimuksessa haluttiin mitata. Ideaalitalanne on se, että muuttuja mittaa täsmälleen sitä, mitä oli tarkoitus mitata. (Holopainen, Pulkkinen 2003, 14-15)

Tutkimuksen tulee mitata sitä, mitä oli tarkoitus selvittää. Jos tutkija ei ole asettanut täsmällisiä tavoitteita tutkimukselleen, hän tutkii helposti vääriä asioita. Validius tarkoittaa karkeasti ottaen systemaattisen virheen puuttumista. Validilla mittarilla suoritettut mittaukset ovat keskimäärin oikeita. Jos mitattavia käsitteitä ja muuttujia ei ole tarkoin määritelty, eivät mittaustuloksetkaan voi olla valideja. (Heikkilä 2002, 29)

Mittauksemme validiteetti oli korkea, koska tutkimusten ote tehtiin molemmissa myymälöissä suhteellisen pitkän ajan sisällä. Kyselyitä täytettiin yli kuukauden ajan molemmissa myymälöissä ja koska vastausaika oli näinkin pitkä, asiakkaiden varieteetti oli suuri.

Validiutta on hankala tarkastella jälkikäteen, jonka takia se on varmistettava etukäteen huolellisella suunnittelulla ja tarkoin harkitulla tiedonkeruulla. Tutkimuslomakkeen kysymysten tulee mitata oikeita asioita yksiselitteisesti, ja niiden tulee kattaa koko tutkimusongelma. Myös perusjoukon tarkka määrittely, edustavan otoksen saaminen ja korkea vastausprosentti edesauttavat validin tutkimuksen toteutumista. (Heikkilä 2002, 29)

Ennen kyselyn tekemistä perehdyimme myymälöihin ja seikkoihin, jotka voivat vaikuttaa asiakkaiden tyytyväisyyteen myymälöissä. Kyselymme asiakkaalta kysytyt osa-alueet kattavat hyvin asiakastyytyväisyyteen vaikuttavat tekijät. Perusjoukoksi määrittelimme Pentik Oy:n asiakaskunnan, joka myös toteutui. Kyselyitä annettiin ainoastaan Pentikin myymälöissä asioiville ja ostaville asiakkaille. Kyselyvastauksia saimme 96 kappaletta Sellon myymälästä

ja 99 kappaletta Iso Omenan myymälästä. Pidämme näitä kysely määriä riittävinä saadaksemme validit kyselytulokset.

4.6.2 Reliabiliteetti

Mittauksen reliabiliteetilla tarkoitetaan mittarin luotettavuutta eli kykyä tuottaa ei-sattumanvaraisia tuloksia. Mittauksen reliabiliteetti on korkea, jos eri mittauskerroilla saadaan samanlaisia tuloksia samasta tai samantapaisesta aineistosta. (Holopainen, Pulkkinen 2003, 14-15)

Reliabiliteetilla tarkoitetaan tulosten tarkkuutta. Tutkimuksen tulokset eivät saa olla sattumanvaraisia ja luotettavalta tutkimukselta vaaditaan sen toistettavuus samanlaisin tuloksin. Tieteellisiä tuloksia ei pidä yleistää niiden pätevyysalueen ulkopuolelle. Yhteiskunnan monimuotoisuudesta ja vaihtelevuudesta johtuen yhden tutkimuksen tulokset eivät välttämättä päde toisena aikana tai toisessa yhteiskunnassa. (Heikkilä 2002, 30)

Tulokset ovat sattumanvaraisia, jos otoskoko on kovin pieni. Varsinkin kyselytutkimuksissa kannattaa huomioida jo otantaa suunniteltaessa joskus jopa suureksi nouseva poistuma eli kato, jolla tarkoitetaan lomakkeen palauttamatta jättäneiden määrää. (Heikkilä 2002, 30)

Tutkimuksemme tuloksissa saattaa olla sattumanvaraisia tuloksia, vaikka kyselyt toteutettiin myymälöissä suhteellisen pitkän ajan sisällä. Tämä saattaa johtua esimerkiksi asiakkaan huonosta mielialasta hänen asioidessaan myymälässä. Jos tutkimus toistettaisiin, kyselystä saataisiin mitä todennäköisimmin hyvin samantyyppiset vastaukset. Kyselyiden otoskoko oli noin 100 kappaletta, joka ei ole todella suuri, mutta mielestämme riittävä saadaksemme reliaabelit vastaukset. Kyselyiden poistuman määrä oli todella pieni, koska myymälöiden myyjät antoivat kyselyt asiakkaille, jotka täyttivät kyselyt paikan päällä. Asiakkaalla ei siis esimerkiksi ollut mahdollisuutta ottaa kyselyä mukaan kotiinsa vastattavaksi. Vain muutama kysely jäi täyttämättä johtuen muun muassa asiakkaan kiireestä.

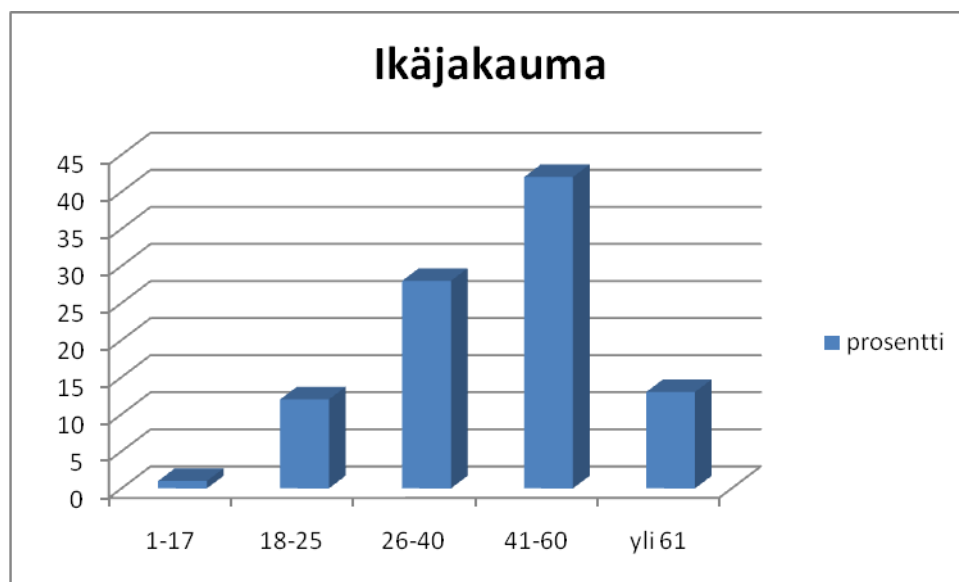
5 Tulokset

Saimme vastauksia Sellon myymälästä yhteensä 96 kappaletta ja Iso Omenan myymälästä 99 kappaletta ja kaikki täytetyistä olivat käyttökelpoisia eli oikein ja täydellisesti täytettyjä. Lomakkeita jaettiin molempiin myymälöihin alun perin hieman yli 100 kappaletta, joista muutama meni käyttökelvottomina roskeen ja muutamaa ei saatu täytettyä määrärajan rajoissa. Vastausaikaakin jouduimme Sellon myymälän kohdalla pidentämään useita päiviä, sillä myymälän myyjät eivät antaneet lomakkeita asiakkailleen tarpeeksi usein ja osalla asiakkaista ei luonnollisesti ollut halua tai aikaa täyttää annettua lomaketta.

Henkilökunnalle oli annettu tarkat ohjeet siitä, että kyselyitä ei esimerkiksi anneta asiakkaalle mukaan täytettäväksi, vaan se tuli täyttää kassan luona ja palauttaa heti täytettyä.

Ikäjakauma

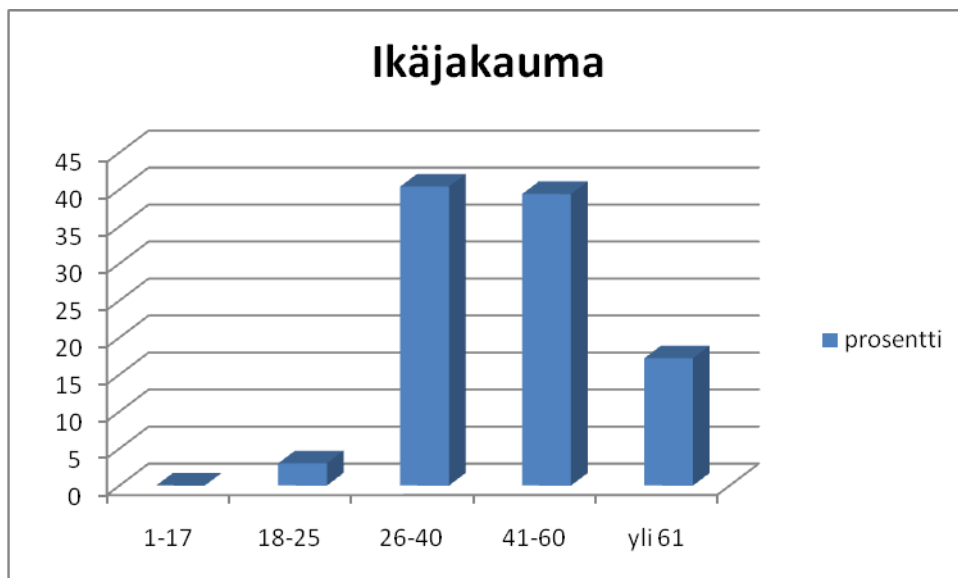
Sellon myymälä



Kuvio 12. Pentik Oy Sellon myymälän kyselyyn vastanneiden ikäjakauma

Kyselymme vastanneiden 96:n Pentik Oy:n Sellon myymälän asiakkaan otoksessa korostui selkeästi 41-60 -vuotiaiden ikäryhmä, joita oli koko joukosta yhteensä 43,75 %. Vastaavasti alikorostunut ryhmä oli alle 18-vuotiaiden ikäryhmän edustajat, sillä ainoastaan yksi henkilö edusti tätä nuorinta ikäryhmää. Toiseksi suurimmin edustettu ikäryhmä oli 26-40-vuotiaat henkilöt, joita oli vastanneista yhteensä 29,17 %. Yli 60-vuotiaita ja nuoria aikuisia eli 18-25-vuotiaita oli molempia edustettuna melko saman verran, vanhempaa ikäluokkaa koko joukosta yhteensä 13,54 % ja nuorempia puolestaan 12,50 %. Keskiarvo Sellon kyselyyn vastanneista asiakkaista kyselyasteikon 1-5 mukaan oli 3,56, joten yleistäen voitaisiin todeta, että keskimääräinen asiakaskunta koostuu suurimmilta osin nuorista aikuisista ja keski-ikäisistä ihmisistä.

Iso Omenan myymälä

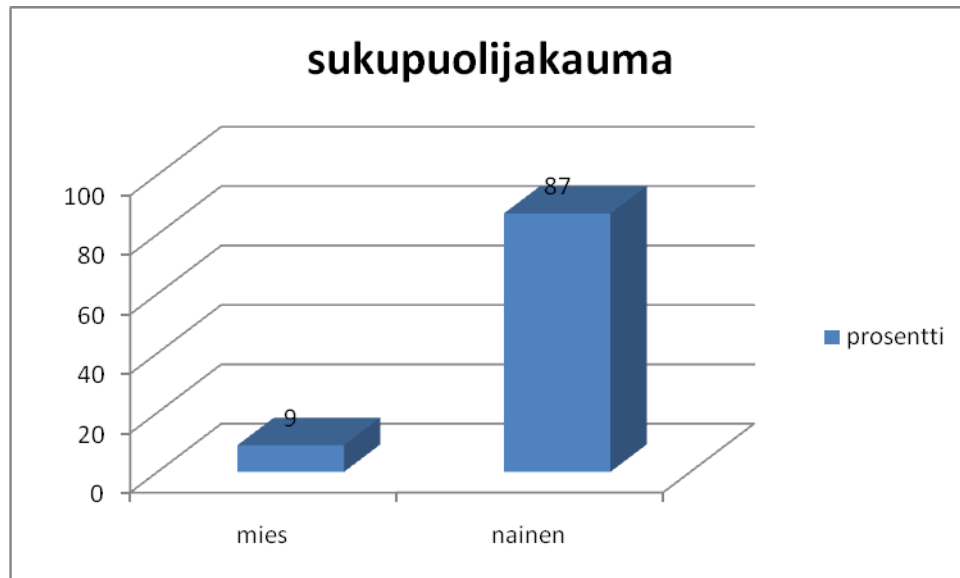


Kuvio 13. Pentik Oy Iso Omenan myymälän kyselyyn vastanneiden ikäjakauma

Pentik Oy Iso Omenan kyselyyn vastanneiden asiakkaiden ikäjakauma oli selkeästi pääasiassa nuoria aikuisia, suurin ikäryhmä oli 26-40-vuotiaat, joita oli 39 prosenttia koko asiakaskunnasta. Toiseksi eniten oli 41-60 -vuotiaita, joita oli noin 37 prosenttia. Yli 61 -vuotiaita oli noin 16 prosenttia ja 18-25-vuotiaita vain noin 3 prosenttia asiakaskunnasta. Alle 18-vuotiaita ei ollut vastanneiden joukossa ollenkaan. Kyselyyn vastanneiden iän keskiarvo oli 3,71, joten voidaan todeta, että tämän myymälän suurin ikäryhmä on noin 30-vuotiaita nuoria aikuisia.

Sukupuolijakauma

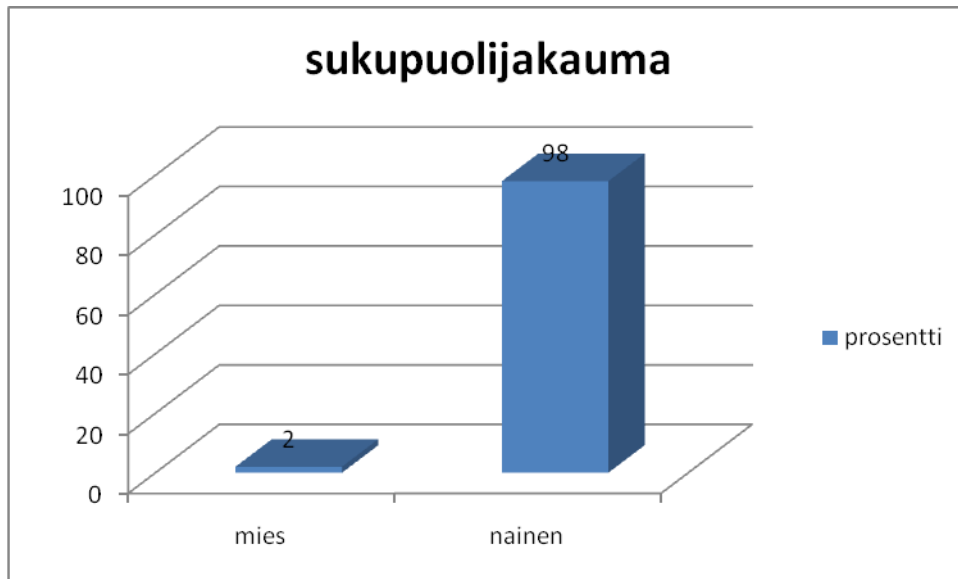
Sellon myymälä



Kuvio 14. Pentik Oy Sellon myymälän kyselyyn vastanneiden sukupuolijakauma

Sukupuolijakauma Pentik Oy:n kaltaisessa yrityksessä oli odotettavasti hyvin selkeä ja siis erittäin naispainotteinen, joita vastanneiden joukosta oli yli 85 %. Pentikin tuotteet ovat selkeästi suunnattu enemmän naisille, joka selittää tulosta myös omalta osaltaan. Miehet korostuvat liikkeissä käytännössä ainoastaan juhlapäivinä, jolloin myymälöistä haetaan naisille lahjoja.

Iso Omenan myymälä



Kuvio 15. Pentik Oy Iso Omenan kyselyyn vastanneiden sukupuolijakauma

Pentik Oy Iso Omenan myymälän asiakastyytyväisyyskyselyyn vastanneiden sukupuoli oli lähestulkoon kokonaan naisia, 99 vastanneesta vain 2 kappaletta oli miehen antamia vastauksia.

Henkilökunnan ammattitaito

Sellon myymälä

Henkilökunnan ammattitaito	erittäin		heikko		tydyttävä		hyvä		kiitettävä	
	heikko		heikko		tydyttävä		hyvä		kiitettävä	
	kpl	%	kpl	%	kpl	%	kpl	%	kpl	%
Myyjän palveluالتتتتت	0	0,00	2	2,08	5	5,21	35	36,46	54	56,25
Tuotetietous	0	0,00	0	0,00	12	12,24	43	44,79	41	42,71
Tuotteiden suosittelu	0	0,00	2	2,08	13	13,54	49	51,04	32	33,33
Lahjapaketoinnin ulkonäkö	0	0,00	1	1,04	4	4,17	29	30,21	62	64,58
Ystävällisyys	1	1,04	3	3,13	2	2,08	30	31,25	60	62,50
Kohteliaisuus	1	1,04	2	2,08	2	2,08	31	32,29	60	62,50

Taulukko 1. Sellon myymälä, henkilökunnan ammattitaito

Kyselylomakkeella henkilökunnan ammattitaito-kohtaan sisällytettiin yhteensä kuusi kysymystä kyseiseen asiaan liittyen, joista kaikkiin oltiin enimmäkseen tyytyväisiä. Eniten kiitettäviä vastauksia Sellon myymälässä keräsi lahjapaketoinnin ulkonäkö, vastaajista yhteensä 64,58 % olivat erittäin tyytyväisiä tähän. Tämä olikin odotettavissa, sillä Pentik Oy on kuuluisa kauniista tavastaan paketoita lahjatavarat yksinkertaisen kauniisti. Lahjapaketoinnin lisäksi asiakkaat ovat antaneet erittäin positiivisia vastauksia liittyen myyjän taitoon suositella tuotteita, 51,04 % vastanneista piti tätä taitoa myyjillä hyvänä ja kolmannes, 33,33 % erittäin hyvänä. Tästä huolimatta jopa 12,24 % asiakkaista pitivät myyjän tuotetietoisuutta vain tyydyttävällä tasolla, mikä Pentik Oy:n kaltaisessa erikoisalan liikkeessä tulisi ehdottomasti olla vähintään hyvän tasolla.

Myyjien palveluالتتتتteen oltiin myös hyvin tyytyväisiä, mutta suurimman osan ammattitaito -kohdan negatiivisista vastauksista keräsi kohta *ystävällisyys*, 3,13 % vastanneista asiakkaista piti tätä heikkona ja 1,04% erittäin heikkona. Vaikka osuudet ovatkin todella pieniä, 96 asiakkaan otoksessa tällaisiinkin lukuihin tulee kiinnittää erityistä huomiota.

Vaikka ystävällisyys keräsiikin asiakkailta muutaman heikon vastauksen, ovat asiakkaat olleet tyytyväisiä myyjien kohteliaisuuteen ja jopa 62,50 % on antanut tästä täydet pisteet.

Iso Omenan myymälä

Henkilökunnan ammattitaito	erittäin heikko		heikko		tydyttävä		hyvä		kiitettävä	
	kpl	%	kpl	%	kpl	%	kpl	%	kpl	%
myyjän palveluالتتتت	0	0,0	0	0,0	0	0,0	22	22,2	77	77,8
tuotetietous	0	0,0	0	0,0	1	1,0	46	46,5	52	52,5
tuotteiden suosittelu	0	0,0	0	0,0	0	3,1	53	53,5	43	43,4
lahjapaketoئئئئ ulkonäkö	0	0,0	1	1,0	0	0,0	25	25,3	73	73,7
ystävällisyys	0	0,0	0	0,0	0	0,0	15	15,2	84	84,8
kohteliaisuus	0	0,0	0	0,0	0	0,0	16	16,2	83	83,8

Taulukko 2. Iso Omenan myymälä, henkilökunnan ammattitaito

Pentik Oy Iso Omenan myymälän henkilökunnan ammattitaito on korkealla tasolla asiakastyytyväisyyskyselyn mukaan. Pentikin Iso Omenan asiakaskunta koki parhaimpana asiakastyytyväisyyteen vaikuttavana tekijänä ystävällisyyden, jonka vastaustulosten keskiarvo oli 4,85. Seuraavaksi paras tulos tuli kohteliaisuudesta, jonka keskiarvo oli 4,84. Myyjän palveluالتتتئئئ keskiarvotulos oli 4,78, lahjapaketoئئئئئ ulkonäön keskiarvotulos oli 4,72, jossa yksi asiakas oli pitänyt lahjapaketoئئئئئ ulkonäköä heikkona. Tuotetietouden keskiarvotulos oli 4,52. Huonoin keskiarvo henkilökunnan ammattitaito- osiossa oli tuotteiden suosittelulla, jonka keskiarvotulos oli 4,40. Tämäkin on siis hyvä tulos, mutta asiassa on silti parantamisen varaa.

Myymälän tuotevalikoima

Sellon myymälä

Myymälän tuotevalikoima	erittäin heikko		heikko		tyytyttävä		hyvä		kiitettävä	
	kpl	%	kpl	%	kpl	%	kpl	%	kpl	%
tuotteiden monipuolisuus	0	0,00	0	0,00	5	5,21	56	58,33	35	36,46
tuotteiden esillepano	0	0,00	1	1,04	3	3,13	39	40,63	53	55,21
tuotteiden laatu	0	0,00	2	2,08	5	5,21	34	35,42	55	57,29
tuotteiden saatavuus	0	0,00	1	1,04	6	6,25	48	50,00	41	42,71

Taulukko 3. Sellon myymälä, myymälän tuotevalikoima

Toisessa kysymyksessä perehdyimme myymälöiden tuotevalikoimaan, missä keskiarvona pysyttiin edelleen hyvällä tasolla, mutta hajontaa tuli ammattitaitoa jonkin verran enemmän. Tuotteiden monipuolisuus ei saanut Sellon myymälässä ainoatakaan heikko tai erittäin heikko - vastausta, mutta tyydyttävien vastausten osuus oli 5,21 %. Pentik on tyylilleen melko uskollinen ja myymälöiden tuotteet ovat melko pitkälle samaa tyyliä, mutta erilaisia tuotesarjoja on kuitenkin myynnissä melko paljon. Hyvän arvosanan Sellon myymälässä tälle antoi 58,33 % vastanneista ja kiitettävän 36,46 %.

Sellon myymälän asiakkaat olivat erityisen tyytyväisiä tuotteiden esillepanoon ja 55,21 % vastanneista antoikin tälle kiitettävän arvosanan. Hyvä - kohtaan puolestaan vastasi 40,63 % ja ainoastaan neljä vastanneista antoi tyydyttävän tai sitä huonomman arvosanan. Sellon myymälä on melko iso liiketila ja asiakkaan on helppo liikkua siellä, joka varmasti vaikuttaa asiaan, mutta liike on myös valoisa ja siististi ”sisustettu”, mikä antaa asiakkaalle heti hyvän ensivaikutelman tilan käytöstä.

Tuotteiden laatuun oltiin yleisesti ottaen hyvin tyytyväisiä, mutta 5,21 % asiakkaista piti tätä tyydyttävänä ja 2,08 % jopa heikkona. Pentik Oy:n asiakasreklamaatiovastaavan mukaan suurin osa huonompilaatuisista tuotteista on lasituotteita, mikä aiheuttaa yritykselle kaikista eniten reklamaatioita. Yli puolet vastanneista eli 57,29 % pitivät tuotteiden laatua

kuitenkin kiitettävänä. Saatavuuteen puolestaan tyytyväisiä (hyvän tai erittäin hyvän arvosanan antaneita) oli yhteensä 92,71 % kaikista vastanneista ja seitsemän henkilöä piti tätä tyydyttävänä tai sitä heikompana.

Iso Omenan myymälä

Myymälän tuotevalikoima	erittäin heikko		heikko		tyydyttävä		hyvä		kiitettävä	
	kpl	%	kpl	%	kpl	%	kpl	%	kpl	%
tuotteiden monipuolisuus	0	0,0	0	0,0	4	4,1	64	64,6	31	31,3
tuotteiden esillepano	0	0,0	0	0,0	1	1,0	35	35,4	63	63,6
tuotteiden laatu	0	0,0	0	0,0	2	2,0	32	32,3	65	65,7
tuotteiden saatavuus	0	0,0	1	1,0	4	4,1	51	51,5	43	43,4

Taulukko 4. Iso Omenan myymälä, myymälän tuotevalikoima

Iso Omenan liikkeen tuotevalikoimassa ei ollut suurempia puutteita. Parhaiten myymälän tuotevalikoimassa oli asiakkaiden mielestä onnistuttu tuotteiden laadussa, jonka keskiarvotulos oli 4,67 ja prosentuaalisesti osuus oli 65,7 %. Seuraavaksi paras tulos oli tuotteiden esillepanolla, jopa 63,6 % vastanneista pitivät tätä kiitettävänä. Asiakkaat kokivat tuotteiden monipuolisuuden suhteellisen huonoksi verrattuna muihin tuloksiin ja tästä Iso Omenan asiakkaat antoivat toiseksi huonoimmat tulokset koko kyselyssä. Tämän keskiarvotulos oli 4,27. Tuotteiden saatavuus sai keskiarvotuloksen 4,37, josta tuli myös jonkin verran heikkoja ja tyydyttäviä vastauksia.

Myyvälän toiminta

Sellon myymälä

Myyvälän toiminta	erittäin heikko		heikko		tydyttävä		hyvä		kiitettävä	
	kpl	%	kpl	%	kpl	%	kpl	%	kpl	%
henkilökunnan tavoitettavuus	0	0,00	1	1,04	6	6,25	48	50,00	41	42,71
henkilökunnan määrä	0	0,00	1	1,04	21	21,88	44	45,83	30	31,25
palvelun nopeus	0	0,00	1	1,04	14	14,58	37	38,54	44	45,83
kokonaismielikuva käynnistäsi	0	0,00	2	2,08	4	4,17	39	40,63	51	53,13
palvelun laatu	0	0,00	2	2,08	6	6,25	48	50,00	41	42,71

Taulukko 5. Sellon myymälä, myymälän toiminta

Myyvälän toimintaa kuvaavia kysymyksiä tarkasteltaessa voitiin selkeästi havaita, että tällä osa-alueella Pentik Oy:n Sellon myymälässä on vastattu tavallista enemmän kohtaan *tydyttävä*, vaikka vastaukset jatkoivatkin edelleen positiivista rataansa. Henkilökunnan määrään yhteensä 21,88 % vastasi tason olevan vain tyydyttävää, palvelun nopeudessa sama tulos oli 14,58 %, palvelun laadussa sekä henkilökunnan tavoitettavuudessa 6,25 % ja kokonaismielikuvassa käynnistä 4,17 %. Muutamat vastanneista antoivat näihin myös heikon arvosanan, joka antaa selkeää osviittaa siitä, että Sellon myymälässä tulisi keskittyä näihin osa-alueisiin tarkemmin. Henkilökunnan määrä ja palvelun nopeus toki kulkevat samassa linjassa, sillä luonnollisesti liian vähäisellä henkilökunnan määrällä palvelun nopeus ei ole parhaimmillaan. Kokonaismielikuvaan käynnistä kuitenkin yli puolet antoi kiitettävän arvosanan, joten myymälän toiminnat ovat kuitenkin hyvällä tasolla.

Iso Omenan myymälä

Myymälän toiminta	erittäin heikko		heikko		tydyttävä		hyvä		kiitettävä	
	kpl	%	kpl	%	kpl	%	kpl	%	kpl	%
Henkilökunnan tavoitettavuus	0	0,0	0	0,0	1	1,0	30	30,3	68	68,7
Henkilökunnan määrä	0	0,0	0	0,0	6	6,0	46	46,5	47	47,5
Palvelun nopeus	0	0,0	0	0,0	1	1,0	31	31,3	67	67,7
Kokonaismielikuva käynnistäsi	0	0,0	0	0,0	0	0,0	21	21,2	78	78,8
Palvelun laatu	0	0,0	0	0,0	0	0,0	17	17,2	82	82,8

Taulukko 6. Iso Omenan myymälä, myymälän toiminta

Myymälän toiminnassa ei ilmennyt mitään suurempia puutteita, heikoimman tuloksen tässä osiossa sai henkilökunnan määrä, jonka keskiarvotulos oli 4,41. Tästä oli asiakastytyväisyyskyselyn kehitysehdotukset kohdassa kirjoitettu useaan otteeseen siitä, että ruuhka-aikoina tulisi olla enemmän henkilökuntaa. Asiakkailta oli tullut myös useita ehdotuksia lahjapaketoinnin nopeuttavasta erillisestä paketoitipöydästä erityisesti sesonkiaikoina. Henkilökunnan tavoitettavuuden keskiarvotulos oli 4,68, joka oli odotettavissa, sillä kyseessä on suhteellisen pieni myymälä. Palvelun nopeuden keskiarvotulos oli 4,67. Asiakkaiden kokonaismielikuvan keskiarvotulos heidän käynnistä oli 4,79. Palvelun laadun keskiarvotulos oli 4,83, joka oli kolmanneksi paras koko kyselyn aihe-alueista.

Myymän yleisviihtyvyys

Sellon myymälä

Myymän yleisviihtyvyys	erittäin heikko		heikko		tydyttävä		hyvä		kiitettävä	
	kpl	%	kpl	%	kpl	%	kpl	%	kpl	%
Siisteys	0	0,00	0	0,00	4	4,17	43	44,79	49	51,04
Valaistus	0	0,00	0	0,00	0	0,00	41	42,71	55	57,29
Musiikki	3	3,13	2	2,08	14	14,58	42	43,75	35	36,46
Tuotteiden asettelu myymälässä	0	0,00	1	1,04	4	4,17	47	48,96	44	45,83

Taulukko 7. Sellon myymälä, myymän yleisviihtyvyys

Sellon Pentikin myymän yleisviihtyvyys oli kyselyyn vastanneiden mielestä hyvällä tasolla, mutta erityisesti huomiota kiinnitti tyytyväisyys musiikkiin, sillä 3,13 % vastanneista piti sitä erittäin heikkona, 2,08 % heikkona ja jopa 14,58 % vain tyydyttävänä. Tämä on selkeästi heikoin kohta koko kyselyssä, sillä lähes 20 % kaikista vastanneista on antanut kyseenomaiselle kohdalle hyvää heikomman arvosanan. Tuotteiden asettelu ja myymän siisteys saivat molemmat 4,17 prosentilta vastanneista tyydyttävän arvosanan, mutta valaistukseen puolestaan oltiin erittäin tyytyväisiä, 42,71 % vastaajista piti tätä hyvänä ja jopa 57,29 % kiitettävänä. Kuten aiemmin mainittiin, Sellon myymälä on avara ja valoisa tila, mikä saa asiakkaalle nimenomaan valoisuudesta hyvän vaikutelman.

Iso Omenan myymälä

Myymälän yleisviihtyvyyys	erittäin heikko		heikko		tydyttävä		hyvä		kiitettävä	
	kpl	%	kpl	%	kpl	%	kpl	%	kpl	%
siisteys	0	0,0	0	0,0	0	0	30	30,3	69	69,7
valaistus	0	0,0	0	0,0	1	1,0	35	35,4	63	63,6
musiikki	2	2,0	6	6,0	10	10,1	45	45,5	36	36,4
tuotteiden asettelu myymälässä	0	0,0	0	0,0	3	3,1	42	42,4	54	54,5

Taulukko 8. Iso Omenan myymälä, myymälän yleisviihtyvyyys

Myymälän yleisviihtyvyydessä oli yksi selvästi muista erottuva asiakastyytyväisyyden alue, joka kaipaa selvästi muutosta. Kuten myös Sellon myymälässä, musiikki sai koko kyselyn heikoimman tuloksen, jonka keskiarvotulos oli 4,08. Tämä ei sinänsä keskiarvona ole huono, vaan juuri ja juuri hyvän tasolla, mutta kyseisestä aiheesta tuli suhteellisen paljon erittäin heikkoja, heikkoja ja tyydyttäviä vastauksia. Muutama asiakas oli myös kommentoinut kehitysehdotuksissa musiikkiin. Tuotteiden asettelu myymälässä sai keskiarvotulokseksi 4,52, valaistus sai keskiarvotuloksen 4,63. Siisteys oli hyvällä tasolla, se sai keskiarvotulokseksi 4,70. Asia, josta ei ollut kysymystä asiakastyytyväisyyskyselyssä, oli myymälän koko, josta useammat asiakkaat laittoivat kehitysehdotus kohtaan palautetta toivoen isompaa myymälää.

Pentik Oy:n suosittelu

Sellon myymälä

Pentik Oy:n suosittelu	erittäin heikko		heikko		tydyttävä		hyvä		kiitettävä	
	kpl	%	kpl	%	kpl	%	kpl	%	kpl	%
Pentik Oy:n suosittelu	0	0,00 %	0	0,00 %	6	6,25 %	33	34,38 %	57	59,38 %

Taulukko 9. Sellon myymälä, Pentik Oy:n suosittelu

Sellon myymälässä vastanneista asiakkaista jopa 59,38 % pitivät käynnistään tai olivat saaneet jo aiemmin niin hyvän kuvan yrityksestä, että suosittelisivat sitä erittäin mielellään muille. 34,38 % antoi tähän kohtaan arvosanan hyvä ja loput 6,25 % tyydyttävä. Se, ettei suosittelu - kysymys saanut ainoakaan heikkoa tai erittäin heikkoa, on hyvin positiivista ja kertoo asiakkaiden yleisestä tyytyväisyydestä käynteihinsä Pentik Oy:n myymälöissä.

Iso Omenan myymälä

Pentik Oy:n suosittelu	erittäin heikko		heikko		tydyttävä		hyvä		kiitettävä	
	kpl	%	kpl	%	kpl	%	kpl	%	kpl	%
Pentik Oy:n suosittelu	0	0,0	0	0,0	0	0,0	23	23,2	76	76,8

Taulukko 10. Iso Omenan myymälä, Pentik Oy:n suosittelu

Pentikin Iso Omenan asiakkaat suosittelisivat samoin Pentik Oy:tä hyvin mielellään tuttavilleen. Tämä osio sai keskiarvotuloksen 4,7677 ja jopa 76,8 % vastanneista antoi tälle kohdalle kiitettävän vastauksen. Tämä on tärkeä kohta erityisesti uusien asiakkaiden luomista ajatellessa.

Kokonaisuudessaan tulokset sekä Sellon että Iso Omenan myymälän asiakastyytyväisyyden kohdalla olivat hyvän ja kiitettävän välillä. Parhaimmat tulokset Iso Omenan myymälässä asiakkaat antoivat ystävällisyydestä, kohteliaisuudesta ja palvelun laadusta, jotka ovat kolme erittäin tärkeää asiakastyytyväisyyteen vaikuttavaa tekijää. Huonoimmat tulokset asiakastyytyväisyyskyselyssä tuli musiikista, tuotteiden monipuolisuudesta ja tuotteiden saatavuudesta. Nämä tekijät eivät ole asiakastyytyväisyydessä tärkeimmästä päästä, mutta myymälän henkilökunta voi miettiä esimerkiksi palavereissaan miten näihin seikkoihin voi mahdollisesti vaikuttaa.

Sellon myymälässä parhaimmat tulokset puolestaan tulivat lahjapakettien ulkonäöstä sekä tuotteiden esillepanosta myymälässä. Myös palveluolttiutta pidettiin erittäin hyvänä, mutta muita asiakaspalveluun liittyviä piirteitä myyjissä pidettiin selkeästi huonompina kuin Iso Omenan myymälässä. Musiikki sai samoin Sellossa koko kyselyn heikoimmat vastaukset.

Avoimet vastaukset

Sellon myymälä

- ”Olen aina ollut tyytyväinen Pentikin valikoimaan ja palveluun. Paljon ostetaan Pentikistä”
- ”Palauttakaa ne punaiset lyhdyt!!!”
- ”Lisäystä miehekkäämpiin tuotteisiin, kaikki aikalailla naisellisia”
- ”Olin oikein tyytyväinen. Hyviä, isoja ja pieniä lahjalöytöjä löytynyt myymälästä ja usein juttuja kotiin piristämään”
- ”Ruusuja ja kiitos että teidät löytää Sellosta”
- ”Myyjillä hieman huono asenne, enkä saanut selkeää vastausta kysymykseeni”
- ”Pitääkö soittaa musiikkia liikkeissä? Pitäisi kunnioittaa myös hiljaisuutta ja kaikki melu on itselleni pahasta. Itselläni on tinnitys”
- ”Kysyin myyjältä vanhan Halla-sarjan tuotteesta, että löytyykö vielä jostakin. Sain vastaukseksi ”ei ole enää, ei valmisteta”, Arabian Pentikistä kuitenkin löytyi vielä joitakin osia”
- ”Tuotteiden saatavuustakuuta voisi pidentää esimerkiksi Amanda-aterimissa”
- ”Olen itse myymäläpäällikkö, suhteellisen pienessä myymälässä ja tiedän esimiestehtävistä sen verran, että näkee että nämä tytöt tarvitsisivat koulutusta perusasiakaspalvelutilanteisiin. Pelkkä hymy auttaa jo paljon”
- ”Käyn usein Sellon myymälässä enkä ikinä saa edes tervehdystä myymälään tullessani. Myyjät ovat melko nyrpeinä kassan takana eivätkä juuri koskaan kysy, voisivatko auttaa. Palvelua ehdottomasti paremmaksi ja myyjille asenne kohdalleen”
- ”Mukava myyjä”
- ”Tuotteiden laatu jonkin verran huonontunut”
- ”Sembaloiden aikana henkilökuntaa oli liian vähän ja palvelun nopeus liian hidasta. Kaunis paketti”
- ”Myyjä ei tervehtinyt sisään tullessa ja olisin tarvinnut apua (olisin tarvinnut ylähyllyltä pyyhkeitä), mutta myyjä ei osannut huomioida. Hymyili kuitenkin kassalla. Lisäksi olisi ihana saada vanhat sydämenmalliset pyyhkeenpitimet takaisin mallistoon”
- ”Iloinen henkilö kassalla”
- ”Pölyt hiemat häiritsivät”
- ”Henkilökunnan määrä ja nopeus Sembaloiden aikana liian vähäistä/hidasta”
- ”Olipa pölyjä paljon ☺”
- ”Sembaloissa oli hieman liian vähän työntekijöitä”
- ”Lisää kortteja valikoimiin, erityisesti Minna Immosen kortit ovat todella kauniita ☺”
- ”Vanilja-sarjaan lisää osia”
- ”Palveluolttiutta lisää. Voisi tulla kysymään, tarvitsetko apua”
- ”Verhojen ompelupalvelut”

”Henkilökuntaa liian vähän”

”Musiikki oli aivan hirveätä ja liian kovalla”

”Tuotteita ei kokemuksen mukaan lähetetä myymälästä toiseen vaan asiakkaan tulee itse lähteä hakemaan haluamansa tuote. Tähän kaipaisin muutosta. Lahjapaketeista plussaa!!”

”Joskus jonkin ajan kuluttua voisi lopetetut sarjat tulla uudelleen tuotantoon, esimerkiksi Halla”

”Ruusuja tuli jo annetuksi, ihan hyvä ja idearikas myymälä”

Iso Omenan myymälä

”Musiikki hieman liian kovalla”

”Toivoisin hyvälaatuisten pussilakanoiden ja tyynyliinojen lisäksi petauslakanoita (=aluslakana) 180 x 220 (parivuode, normaalikokoinen).”

”Ruuhka-aikoina myyjä lisää”

”Ihania asioita ja tosi ystävällinen myyjä! Hyvä!”

”Kaipaen ruudullisia varjostimia.”

”Erittäin ystävällinen myyjä.”

”Olen ollut aina erittäin tyytyväinen ja sijainti hyvällä paikalla”

”Kaikki hyvin!”

”Isompi myymälä ☺”

”Kaikin puolin loistava! Myymälät hyvillä sijainnilla kauppakeskuksissa. Myyjät asiantuntevia ja erittäin ystävällisiä. Täältä Pentikin myymälöistä löytyy omaan kotiin ja viemisiksi aina jotain”

”Henkilökuntaa joulun kiireaikoina ollut joskus liian vähäntuntuisesti → paketointi ehkä liikkeen ulkopuolella numerosysteemillä”

”Esineet ovat tyylikkäitä ja ajattomia, mutta myös kotoisia. Joskus kaipaen voimakkaampia värejä joissakin tuotteissa. Aina hienosti pakattuja, on ilo viedä.”

”Risut Mannerheimintien palvelualttiudelle ja ahtaudelle.”

”Myymälä isompi, esim. kuten Jalasjärven myymälä, joka on hyvä esimerkki.”

”Isompi tila -> enemmän tuotevalikoimaa”

”Musiikki on kamalaa! Italiankielinen valittava voihotus karkottaa kaikki alle 50-vuotiaat ihmiset taatusti!”

”Pitempi saatavuusaika tuotteille. Tuotteet ovat erittäin kauniita ja kestäviä. Tällä hetkellä en ole löytänyt mieluisaa perus lautassarjaa vanhojen (joita ei enää saa lisää) tilalle.”

”Pentikillä aina mielekästä olla ostoksilla ☺”

”Omenan alennus (Ferring-lääkkeitä)”

”Ei oikeastaan ole muuta kuin kaunis ruusukimppu”

”Hyvä valikoima, kiva kun on uusia pirteitä värejä. Kivikynttilät kiva yllätys”

”Hyvä lahjaliike”

”Ihania esineitä, pakko tulla ovesta sisään”

Asiakkaiden kehitysehdotuksissa oli eniten mainintoja musiikista, josta tuli palautetta sekä artistivalinnoista että musiikin äänenvoimakkuudesta (Iso Omenan sekä Sellon myymälästä tähän liittyen kaksi palautetta). Myyjä myös toivottiin sekä avoimien että varsinaisten monivalintavastauksien perusteella molempiin myymälöihin lisää ruuhka-aikoina ja asiakkaat myös ehdottivat erillistä lahjapaketoitipöytää esimerkiksi jouluaikoina (Iso Omenan myymälästä kaksi palautetta, Sellon myymälästä neljä palautetta). Iso Omenan myymälän osalta asiakkaat toivoivat selkeästi parannusta myymälän kokoon (3 kpl), sillä liiketila on suhteellisen pieni. Myös saatavuustakuun toivottiin olevan monen tuotteen osalta pidempi.

Positiivista palautetta tuli erityisesti hyvästä valikoimasta ja siitä, että liikkeissä on aina viihtyisää käydä ostoksilla. Myyjien asiantuntevuutta ja ystävällisyyttä oli myös keuhuttu erityisesti Iso Omenan myymälässä (3 kpl), mutta Sellon myymälässä myös rankasti kritisoitu (6kpl). Kuten aiemmin tuloksissa jo todettiin, tämä kohta on yksi oleellisimmista kehityskohdista Sellon myymälän kohdalla. Tässä myymälässä myös pölyisyydestä annettiin palautetta (2kpl).

6 Yhteenveto

6.1 Johtopäätökset

Opinnäytetyömme tutkimusongelmana oli selvittää, kuinka tyytyväisiä asiakkaat olivat Pentik Oy Sellon ja Iso Omenan myymälöiden henkilökunnan ammattitaitoon, myymälän tuotevalikoimaan, myymälän toimintaan ja myymälän yleisviihtyvyyteen. Tutkimusongelmana oli myös selvittää, miten asiakastytyväisyyttä voitaisiin lisätä. Nämä kehitysideat olemme käsitelleet kehitysehdotukset - osiossa.

Tutkimuksesta ilmeni, että Sellon ja Iso Omenan myymälöiden asiakastytyväisyys on hyvällä tai kiitettävällä tasolla molemmissa myymälöissä. Arvoasteikolla ei ollut keskiarvoltaan mikään asiakastytyväisyyteen vaikuttava tekijä alle hyvän tuloksen. Tämä kertoo, että asiakaspalvelun laatu on molemmissa myymälöissä hyvällä tasolla. Iso Omenan myymälä sai asiakastytyväisyyskyselyssä kokonaisuudessaan hieman paremmat tulokset. Sellon myymälässä suhteellisen monta erittäin heikkoa, heikkoa ja tyydyttävää vastausta oli tullut ystävällisyydestä, kohteliaisuudesta ja palvelun laadusta. Nämä kolme ovat tärkeimpiä asiakastytyväisyyteen vaikuttavia tekijöitä ja tästä syystä vaativatkin erityistä huomiota. Samaiset kolme tekijää olivat Iso Omenan myymälän asiakastytyväisyyden kolme

parhaimmaksi luokiteltua tekijää, joista yhdestäkään ei tullut arvoasteikolla alle hyvän. Ystävällisyys, kohteliaisuus ja palvelun laatu ovat siis suurimmat erottavat tekijät näiden kahden myymälän vertailussa. Myymälän musiikki ja henkilökunnan määrä olivat saaneet molemmissa myymälöissä suhteellisen paljon negatiivisia vastauksia, vaikka myös näiden osioiden keskiarvotulos pysyi hyvän tasolla.

Kyselytuloksista on ikäjakaumaa tutkittaessa selvästi huomattavissa, että Pentik Oy:n tuotteiden hinnat vaikuttavat selvästi asiakaskunnan ikäjakaumaan. Iso Omenan myymälässä asiakaskunta oli pääosin 26-40 -vuotiaita ja Sellon myymälässä 41-60 -vuotiaita. Alle 26 -vuotiaita aikuisia oli suhteellisen vähän molemmissa myymälöissä. Ikä todennäköisesti vaikuttaa myös asiakkaan kiinnostukseen sisustamiseen, sillä yleisesti ottaen alle 18-vuotiaat asuvat yhä vanhempiensa luona eikä sisustaminen siis ole heille ajankohtaista. Vastaavasti alle 26-vuotiaat luokittevat usein opiskelijoiksi, joilla ei ole toistaiseksi varaa tai halua panostaa asuntonsa sisustukseen. Tuotevalikoima on kuitenkin todella laaja, joten tuotteita löytyy jokaiselle ikäryhmälle. Nuorien aikuisten edustama ikäryhmä on kuitenkin koko ajan kasvattanut osuuttaan asiakaskunnassa, sillä Pentik Oy:n valikoima on vuosien saatossa nuorentanut ilmettään jatkuvasti.

Pentik Oy Sellon ja Iso Omenan myymälöiden sukupuolijakaumaa tutkittaessa on selvästi huomattavissa, että asiakaskunta koostuu pääosin naisista. Pentik Oy:n edustama liiketoiminnan alue onkin pääosin hyvin naisvoittoista. Tämän näkee myös myyjistä, jotka ovat lähes poikkeuksetta naispuoleisia. Miesasiakkaiden vähyyteen saattaa myös vaikuttaa Pentikin tuotevalikoima, joka on selkeästi suunnattu enemmän naisille. Tästä aiheesta tuli avoimissa palautteissa ehdotus, jossa toivottiin mallistoon myös miehekkäämpiä tuotteita. Vaikka miespuoleisiakin asiakkaita käy myymälöissä, he asioivat niissä harvemmin ja käynnit painottuvat lähinnä juhlapyhiin. Joulut, äitienpäivät ja naistenpäivät ovat aikaa, jolloin miesasiakkaita on erityisen paljon liikkeellä.

Pentik Oy Iso Omenan asiakastytyväisyyskyselytuloksista on pääteltävissä, että asiakkaat ovat kiitettävän tyytyväisiä koko käyntiinsä myymälässä. Iso Omenan asiakkaiden kokonaismielikuva käynnistä oli 78,8 % vastanneiden mielestä kiitettävällä tasolla, joka kertoo niin sanotun keskiarvotuloksen kaikista kyselyaiheista. Tämä kertoo siitä, että Iso Omenan myymälän henkilökunta on osannut ottaa asiakkaat tarpeeksi hyvin huomioon.

Kolme parasta tulosta Pentik Oy Iso Omenan asiakastytyväisyyskyselyssä tulivat siis ystävällisyydestä, kohteliaisuudesta ja palvelun laadusta. Vaikka nämä kolme palvelun osa-alueetta ovat todella hyvällä tasolla, tulisi niitä silti ylläpitää ja kehittää. On myös tärkeää tarkkailla, että näiden osa-alueiden taso pysyy jatkossakin korkealla. Henkilökuntaa on siis

koulutettava jatkuvasti, jotta palvelu pysyy kiitettävällä tasolla. Myös uusien työntekijöiden perehdyttämiseen on panostettava ja siihen on varattava reilusti aikaa.

Kolme huonointa tulosta Iso Omenan asiakastyytyväisyyskyselyssä tulivat musiikista, tuotteiden monipuolisuudesta ja tuotteiden saatavuudesta. Nämä eivät ole tärkeimpiä asiakastyytyväisyyteen vaikuttavia tekijöitä, mutta Iso Omenan henkilökunta voisi esimerkiksi palaverissa miettiä, miten näihin seikkoihin voitaisiin puuttua. Musiikki olisi erityisen hyvä käydä läpi ja poistaa CD- levyt, jotka ovat henkilökunnan mielestä vähääkään häiritseviä. Musiikkivalikoimaa on myös hyvä päivittää aika ajoin.

Tuotteiden saatavuuteen vaikuttaa oleellisesti Pentik Iso Omenan myymälän suhteellisen pieni koko. Kaikkia tuotteita ei vain yksinkertaisesti ole mahdollista pitää varastossa niiden koon tai vastaavasti pienen varastotilan takia. Tässäkin asiassa Iso Omenan myymälä voisi parantaa esimerkiksi tilaamalla asiakkaalle tämän haluaman tuotteen jonkin tietyn määrä- ajan sisällä paikan päälle.

Iso Omenan myymälän suhteellisen pieni koko vaikuttaa myös tuotteiden monipuolisuuteen. Myymälä on yksi Pentik Oy:n ketjun pienimmistä, joten esillepanoa varten on hyvin vähän tilaa. Samasta syystä myymälään ei ole voitu ottaa yrityksen kaikkia tuotemallistoja, jonka takia saatavuuteen ollaan aika ajoin tyytymättömiä.

Pentik Oy Sellon myymälässä eniten heikkoja vastauksia puolestaan sai ystävällisyys sekä musiikki. Ystävällisyys herättikin tuloksissa erityistä huomiota, sillä Pentik Oy:n kaltaisessa yrityksessä myyjien tulisi ehdottomasti ylläpitää positiivista mielikuvaa yrityksestä palvelemalla sen asiakkaita auttavaisella ja iloisella mielellä. Huonojen päivien näkyminen asiakkaalle myyjän taholta ei ole ammattitaitoista eikä sopivaa asiakaspalvelualalla ja tässä korostuukin esimiehen taito auttaa pitämään tätä taitoa yllä motivoimalla ja näyttämällä hyvää esimerkkiä alaisilleen.

6.2 Kehitysehdotukset

Tutkimustulokset eivät itsestään muutu käytännöksi. Analysointien perusteella on ensin ratkaistava, millaisia toimenpiteitä tarvitaan ja laadittava toimenpidesuunnitelma. Jos tyytyväisyyden taso on hyvä, tasoa tulee pitää yllä. Tutkimuksia tarvitaan edelleenkin, sillä asiakastyytyväisyyden taso muuttuu koko ajan. (Ylikoski 2000, 166)

Asiakastyytyväisyyden parantaminen vaatii organisaatiolta panostuksia, jotka aiheuttavat kustannuksia. Tärkeä kysymys onkin, miten paljon asiakastyytyväisyyttä kannattaa parantaa,

etteivät kustannukset ole suuremmat kuin tuotot. Tällöin tulisi arvioida asiakastyytyväisyyden ja myynnin suhdetta pitkällä aikavälillä. Harvat yritykset ovat arvioineet, miten paljon myynti tulee kasvamaan, jos tyytyväisistä asiakkaista tulee erittäin tyytyväisiä tai kun tyytymättömistä asiakkaista saadaan tyytyväisiä. (Ylikoski 2000, 166)

Kun pohditaan, millaisia toimenpiteitä tarvitaan ja mikä on niiden toteuttamisjärjestys, seuraavan kuvan mukainen ryhmittely on hyödyllinen:

		Tyytyväisyys	
		Alhainen	Korkea
Ominaisuuden tärkeys	Alhainen	Parannustoimenpiteet eivät kiireellisiä	Tarpeettomia vahvuuksia - voidaan heikentää
	Korkea	Ensisijalla olevat parannettavat ominaisuudet	Organisaation vahvuudet

Kuvio 12. Asiakastyytyväisyystutkimuksen tulosten tarkastelu (Ylikoski 2000,166)

Mystery Shopping

Havainnointiin perustuvilla tutkimuksilla voidaan saada lisää tietoa asiakastyytyväisyydestä. Eräs tällainen tutkimusmenetelmä on valeasiakkaiden käyttäminen. Valeasiakkaiden (mystery shopping) käyttö auttaa selvittämään, miten hyvin vuorovaikutustilanteiden hoitamisessa on onnistuttu. Tutkijat toimivat valeasiakkaina ja arvioivat todellisia palvelutilanteita annettujen ohjeiden mukaisesti. Henkilökunta kyllä tietää, että valeasiakkaita saattaa olla liikkeellä, mutta ei pysty tunnistamaan näitä palvelutilanteessa. Valeasiakkaiden avulla voidaan tutkia muun muassa sitä, kauanko palvelua joutuu odottamaan, onko henkilökunta ystävällistä ja asiakaskeskeistä sekä millainen ammattitaito ja myyntiaktiivisuus henkilöstöllä on. (Ylikoski 2000, 166)

Henkilöstön koulutus ja kehittäminen

Jotta Pentik Oy:n liikkeiden asiakaspalvelu olisi mahdollisimman yhtenäistä, tulisi myös myyjien koulutukseen panostaa. Tällä hetkellä ainoastaan myymälöiden esimiehet saavat koulutusta ja yritys järjestää myymäläpäälliköilleen Pentik-päivät noin neljä kertaa vuodessa. Tämä tapahtuma kestää usein muutaman päivän ja tapahtumassa käydään läpi tulevia uutuuksia, yrityksen uusia käytäntöjä ja muutoksia. Sellon ja Iso Omenan liikkeissä myymäläpäällikön käytyä Pentik-päivillä pidetään palaveri, johon myymälän koko henkilökunta osallistuu. Palaverissa kerrataan kaikkien kuullen niitä asioita, joita kyseisillä päivillä käytiin läpi ja myymäläpäällikkö kertoo muutoksista ja uutuuksista kaikille.

Henkilöstön kehittämisellä tarkoitetaan usein samaa kuin koulutuksella. Koulutus on kuitenkin vain osa kehittämistä, joka voi tarkoittaa organisaation ja henkilöstön tehokkuuden, tuloksellisuuden ja kilpailukyvyn parantamista lukuisin eri toimenpitein. Onkin syytä puhua ensi sijassa kehittämisestä pyrittäessä organisaation toimivuuden ja tuloksellisuuden parantamiseen. (Heinonen ym. 1997, 148)

Suunnitelmallinen henkilöstön kehittäminen takaa sen, että yrityksellä on oikeita henkilöitä oikeissa paikoissa oikeaan aikaan ja että heillä on oikeita taitoja, tietoja ja valmiuksia tehdä sitä työtä, joka on tarkoituksenmukaista yrityksen kannalta. Yrityksen henkilöstön kehittämisen päämäärät ovat sidoksissa yrityksen olemassaolon tarkoitukseen ja yrityksen arvoihin. Henkilöstön osaaminen osaltaan ratkaisee sen, kuinka hyvin yritys saavuttaa tavoitteensa. Yritysten toimintaympäristössä vallitsee yhä kovempi kilpailu markkinoista, joten yrityksen henkisistä voimavaroista on tullut myös tärkeä kilpailutekijä. (Hätönen 1998,7)

Henkilöstön kehittämisellä tarkoitetaan yleisen tietotason, oman ammattitaidon ja työssä tarvittavien taitojen ylläpitämistä ja lisäämistä. Näin turvataan henkilöstön selviytyminen nykyisistä ja tulevista, usein entistä vaativammista tehtävistä. Henkilöstön kehittäminen käsittää mm. seuraavia asiakokonaisuuksia:

- nykyisen tieto- ja taitotason sekä ammattitaidon ylläpitäminen
- taitotiedon kehittäminen uusien haasteiden edessä
- yleisten toimintavalmiuksien ylläpitäminen ja kehittäminen (uudistuvissa työtehtävissä suoritumiseksi). (Heinonen ym. 1997, 148)

Uusien työntekijöiden perehdyttäminen

Perehdyttämisellä tarkoitetaan tapahtumaa, jonka aikana uusi työntekijä saa mahdollisuuden oppia uuden tehtävänsä ja yrityksen toimintaperiaatteet. Perehdyttämisen avulla annetaan myönteinen kuva yrityksestä ja autetaan työntekijää omaksumaan mahdollisimman tarkoituksenmukaiset työtavat. On hyvä, jos perehdyttämisohjelma laaditaan kirjalliseen muotoon. Näin jokainen yrityksen työntekijä voi olla mukana perehdytyksessä yhteisten tavoitteiden suuntaisesti. (Hätönen 1998, 69)

Perehdyttäminen yrityksen kokonaisuuteen: (Hätönen 1998, 69)

- työntekijän vastaanotto
- yrityksen esittely ja tutustuminen työntekijöihin
- yrityksen ”pelisäännöt”, esimerkiksi asiakaspalveluun liittyvät asiat ja laatuasiat
- tutustuminen työympäristöön; kokonaisuus, oma työpiste, ruokala, uloskäynnit, turvajärjestelyihin liittyvät asiat, wc:t, pukeutumistilat, ensiapuvälineet sekä ulkoiset puitteet; paikoitus, varastot jne.
- työntekijän oikeudet ja velvollisuudet (usein käsitelty jo ennen työsuhteen alkamista) sisältäen mm. työajat, palkkaussasiat, lomat, sairastumiseen liittyvät asiat sekä työturvallisuuteen liittyvät asiat.

Perehdyttäminen työn tekemiseen liittyviin kysymyksiin:

- työntekijän oman työn opastus ja siihen sisältyvä jatkuva työnopastus; työmenetelmät, koneet, laitteet, tehtävien sisältö ja töiden järjestely sekä työnjohto, opastus, valvonta, päätöksentekotavat
- yhteydet asiakkaisiin. (Hätönen 1998, 69)

Hätösen edellä mainitsemat perehdyttämisen tärkeimmät osa-alueet kuuluvat perehdytyskäytänteisiin, joita suurin osa yrityksistä jo käyttää. Työhön perehdyttämisellä varmistettaisiin, että uusi työntekijä on alusta asti valmistautunut työhönsä ja sen haasteisiin. Pentikillä nämä perehdytyksen välineet ovat useimmiten käytössä, mutta yhä useammin jokin perehdytyksen osa-alue jää tekemättä. Tämä hankaloittaa työn kulkua pidemmällä aikavälillä, jos työntekijältä on jäänyt alusta alkaen jokin tärkeä perehdytyksen osa-alue puuttumaan.

Kattavalla perehdyttämisellä varmistettaisiin siis myös se, että työntekijällä on riittävät valmiudet palvella asiakasta. Jos työntekijä ei soviikaan työhön, johon häntä perehdytetään, se selviää useimmiten perehdytyksen aikana. Pentik Oy:n tulisi panostaa perehdytykseen, jotta työntekijä pystyy palvelemaan asiakastaan entistä paremmin. Pentik Oy voisi esimerkiksi panostaa myös yrityksensä historian perehdyttämiseen työntekijälle, koska tämä on asia, joka on tärkeä myös monelle asiakkaalle, Pentikin perheyrittäjäyystaustan takia.

Esimiesten koulutus

Koska myyjien valinta ja oikeanlainen koulutus asiakaspalvelutehtäviin on yksi oleellisimmista asioista, joita yrityksen täytyy palvelun hyvän laadun saavuttamiseksi tehdä, tulisi myös esimiehiä eli Pentik Oy:n tapauksessa myymäläpäälliköitä kouluttaa asianmukaisesti. Heidän tulee olla tarkasti tietoisia siitä, mitä taitoja uudelta myyjältä vaaditaan ja millaista koulutusmahdollisuutta heille voidaan perehdytysjakson aikana tarjota. Olisi myös tärkeää, että päälliköt pääsisivät itse suunnittelemaan perehdytysohjelman sisältöä, sillä heillä on usein tarkempi näkemys vaadittavista asioista itse myymälässä, kuin ylemmällä johdolla. Tämän lisäksi päälliköille, joilla on alaisia, olisi tärkeää järjestää jatkuvaa, säännöllisin väliajoin tapahtuvaa esimieskoulutusta, jotta he pystyvät kehittymään tehtävissään paremmiksi esikuviksi alaisilleen. Esimiehen taito motivoida myyjiään on yksi tärkeä tehtävä, jotta myyjien into asiakaspalveluun ja työhönsä yleisesti pysyisi hyvänä.

Jatkuva asiakaspalautteen kerääminen myymälässä

Kuten Kansanen ja Väistö kirjoittavat teoksessaan *Palvelu Puhuttaa*, jatkuva asiakastyytyväisyyden mittaaminen antaa yritykselle lisääntyvää tietoa tyytyväisyyden kehityksestä. Tällä tavalla saadaan nopeasti tietoa ongelmakohdista ja niihin voidaan puuttua heti ja saadaan kokonaiskuva laadun kehittymisestä, joka puolestaan on yritykselle erittäin tärkeää kilpailevilla markkinoilla, jossa palvelun laatu merkitsee jatkuvasti asiakkaalle enemmän. Pentik Oy:n myymälöissä olisikin hyvä ottaa käyttöön monesta myymälästä täysin puuttuva asiakaspalautteen antamisen mahdollisuus, jolloin myös pienimmät ongelmakohdat tulisi huomioitua helpommin ja nopeammin. Tällä hetkellä asiakaspalautetta voidaan antaa esimerkiksi lähettämällä Pentik Oy:lle sähköpostia reklamaatioihin tarkoitettuun osoitteeseen, mutta asiakkaan tänne asti päästessä kyseessä on jo suurempi ja luultavasti yksittäinen ongelma, kun jatkuvan palautteen puitteissa ehdotuksia ja muokkauksia toimintatapoihin voitaisiin hyödyntää jatkuvasti. (Kansanen & Väistö 1994, s 56.)

Haastateltaessa Pentik Oy:n henkilökuntaa ongelmaksi tämän kehitysehdotuksen kanssa nousi kuitenkin se, ettei myymälöissä ole tilaa palautteenantopaikalle, sillä kassapöydät ovat

tarkoitettu paketoimiseen ja sen muualla sijaitessa asiakas tuskin innostuu kirjoittamaan palautetta. Mikäli myymälällä ei ole mahdollisuutta saada paikkaa asiakaspalautepisteelle, voitaisiin esimerkiksi hyödyntää hieman suppeatietoisia sähköisiä asiakaspalautekoneita, joiden avulla asiakas voi myymälästä poistuessaan kuvata tyytyväisyyttä käyntiinsä. Tässä ongelmana on se, ettei asiakkaalta saa tarkempaa tietoa siitä, mihin hän ei ole tai on ollut tyytyväinen, mutta auttaisi myymälää kuitenkin saamaan yleiskuvan siitä, millainen päivä palvelussa on laadullisesti ollut kunakin ajankohtana.

Kaikki asiakkaalta saatava palaute, olipa se sitten myönteistä tai kielteistä, auttaa yritystä kehittämään toimintojaan entistä vahvemmin asiakastarpeita vastaaviksi. Siksi palautteen antaminen ja ideoiden ja ehdotuksien tekeminen kannattaa järjestää asiakkaalle mahdollisimman helpoksi. Mitä säännöllisempää palautteenkeruu on, sitä paremmin yritys pysyy ajan tasalla asiakkaiden tilanteesta ja ajatuksista. (Selin & Selin 2005,180)

Toimivan asiakaspalautejärjestelmän avulla yritys muun muassa

- tietää, mitkä ovat asiakkaan odotukset, toiveet ja tarpeet
- voi syventää asiakastuntemustaan
- välttää turhia väärinkäsityksiä ja ikäviä tilanteita mm. lupauksen toteutumisen ja odotusten täyttymisen osalta
- voi ja pystyy tuottamaan asiakkaalle riittävästi lisäarvoa. (Selin & Selin 2005,180)

Pentik Oy:n kanta-asiakasrekisterin ylläpito on tällä hetkellä hyvin alkeellista eikä kunnan systeemiä ole olemassa lainkaan, jonka takia tähän olisi tärkeää saada muutos. Kunnan asiakasrekisterin olemassaolo tarkoittaisi tietoisuutta auttaisi muun muassa sähköisten palautekanavien osalta, jolloin myymälät voisivat lähettää tapauskohtaisesti tarkempiakin asiakaspalautekyselyitä kanta-asiakkailleen. Hyvien järjestelmien olemassaolo on erittäin tärkeää, koska näiden puute usein aiheuttaa sen, että asiakaspalautteen käsittely saa myös vähäisen painoarvon ja huomion. Mikäli prosessit ovat kunnossa, palautetta ja kehitysehdotuksia on helpompi käsitellä ja näin ollen hyödyntää toiminnassa.

Asiakaspalaute johtamisen välineenä

Asiakaslähtöisyys on tänä päivänä yksi tärkeimmistä menestyskeinoista ja tämän osalta asiakaspalaute nähdään yrityksissä arvokkaana mahdollisuutena kehittää omaa toimintaa. Palautetta tulisi kerätä monikanavaisesti ja systemaattisesti säännöllisin väliajoin, jotta siitä saataisiin mahdollisimman suuri hyöty irti. Mikäli yritys ei hyödynnä arjen asiakaskohtaamisten informaatiota, ei se pysty toteuttamaan asiakaslähtöistä toimintaakaan.

Asiakastyytyväisyyttä tulisi käsitellä myös johdossa jatkuvasti, esimerkiksi johtoryhmän kokouksissa. Tällä tavalla asiakkaan ääni kuuluisi kaikista parhaiten ja varsinaiset päättävät tahot voisivat tehdä päätöksiä kehityksen suhteen. Tämä on yrityksissä harvinaista ja Pentik voisi hyödyntää tapaa helposti, erityisesti koska kyseessä on edelleen perheyritys.

(Aarnikoivu 2005, s 67 - 70.)

6.3 Pohdinta

Asiakastyytyväisyyden tutkiminen oli meille molemmille hyvin mieluinen aihe, sillä emme olleet kummatkaan koskaan aikaisemmin olleet mukana vastaavanlaisessa projektissa. Lisäksi tieto siitä, että kyselyn tekeminen ja sen avaaminen hyödynsi toimeksiantajaa eli Pentik Oy:tä hyvin paljon, motivoi työn teossa ja teki siitä myös entistä mielekkäämpää. Jasmin Hietanen hyötyi tutkimuksen teosta töidensä puolesta, sillä sen tulosten avulla hän pystyy kehittämään myös omaa ammattitaitoaan Pentik Oy:n palveluksessa. Molemmille työn teosta oli suurin hyöty uuden oppimisesta, suuren projektin saattamisesta loppuun asti yhteistyössä sekä perehtyminen nimenomaan asiakaslähtöisyyteen, sillä se on menestymisen lähtökohtana lähes kaikissa yrityksissä.

Työssämme erityisen tyytyväisiä olemme teoriaosuuteen ja sen monipuolisuuteen. Kyselylomaketta hiottiin pitkään ja käytiin läpi sekä toimeksiantajan että opettajien kanssa, mutta taustatietojen kysymisessä sekä kysymysten muotoilussa olisi ollut vielä parannettavaa. Tutkimusaineiston käsittelyssä ongelmaksi nousi nimenomaan useamman taustamuuttujatiedon puute, jolloin päädyimme tulkitsemaan kyselyn vastaukset Excel - taulukon avulla numeraalisesti.

Vaikka puutteita työssä olikin, olemme silti tyytyväisiä aikaansaamaamme kokonaislopputulokseen. Olemme myös erittäin tyytyväisiä siitä, kuinka paljon toimeksiantaja oli aina valmis auttamaan meitä työn etenemisessä ja siitä, kuinka iloisia he itse olivat tutkimuksen tekemisestä.

LÄHTEET

Kirjalähteet

- Aarnikoivu, H. 2005. Onnistu asiakaspalvelussa. Juva: WSOY.
- Bergström, S. & Leppänen, A. 2007. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Edita Prima Oy.
- Grönroos, C. 1998. Nyt kilpaillaan palveluilla. Porvoo: WSOY.
- Grönroos, C. 2000. Service Management and Marketing: A Customer relationship management approach. Second edition. Chichester: Wiley & Sons Ltd.
- Heikkilä, T. 2002. Tilastollinen tutkimus. 4. painos. Helsinki: Edita Prima Oy.
- Heinonen, J. & Järvinen, A. 1997. Henkilöstöasiat yrityksen menestystekijänä. Keuruu: Otava.
- Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2001. Tutki ja kirjoita. 6.-7. painos. Vantaa: Tummavuoren kirjapaino Oy.
- Holopainen, M. & Pulkkinen, P. 2003. Tilastolliset menetelmät. 1.- 2. painos. Vantaa: WSOY.
- Hätönen, H. 1998. Osaava henkilöstö- nyt ja tulevaisuudessa. Vantaa: Tummavuoren Kirjapaino Oy.
- Kansanen, A & Väistö R. 1994. Palvelu puhuttaa. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.
- Korkeamäki, A., Pulkkinen, I. & Selinheimo, R. 2000. Asiakaspalvelu ja markkinointi. Porvoo: WS Bookwell Oy.
- Korkeamäki, A., Lindström, P., Ryhänen, T., Saukkonen, M. & Selinheimo, R. 2002. Asiakasmarkkinointi. Porvoo: WS Bookwell Oy.
- Kotler, P. 1990. Markkinoinnin käsikirja. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy
- Lahtinen, J. & Isoviita, A. 2001. Asiakaspalvelun ja markkinoinnin perusteet. Ensimmäinen painos. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.
- Lecklin, O. 2006. Laatu yrityksen menestystekijänä. 5. uudistettu painos. Hämeenlinna: Talentum Media Oy.
- Lepola, R., Pulkkinen, I., Raivio, L., Selinheimo, R. & Sulkanen, L. 1995. Optio Asiakaspalvelu. Porvoo: WSOY.
- Likitalo, H. & Rissanen, R. 1998. Tutkimusmenetelmät- Menetelmätietoutta tradenomiopiskelijoille. Helsinki: Hakapaino Oy.
- Paminca. 2009. The essential guide to mystery shopping. Silicon Valley, California USA. Paperback Library of Congress.
- Rope, T & Pöllänen, J. 1994. Asiakastytyväisyysjohtaminen. 4 painos. Juva: WSOY.
- Rope, T. 2000. Suuri markkinointikirja. Helsinki: Otavan Kirjapaino Oy.
- Selin, E. & Selin, J. 2005. Kaikki on kiinni asiakkaasta. Pieksämäki: RT- Print Oy.
- Storbacka, K. & Lehtinen, J, R. 1997. Asiakkuuden ehdoilla, asiakkuuden armoilla. Porvoo: WSOY.
- Ylikoski, T. 2000. Unohtuiko asiakas? Keuruu: Otavan kirjapaino Oy.

Ylikoski, T. 2001. Unohtuiko asiakas? 2 uudistettu painos. Keuruu: Otavan kirjapaino Oy.

Zeithaml, Valarie A. - Parasuraman, A - Berry, Leonard L. 1985. Problems and strategies in services marketing. Journal of Marketing. Vol. 49, 46.

Sähköiset lähteet

Taloustutkimus Oy:n ja M&M:n Brändien arvostus 2008-tutkimus. Tulostettu 29.3.2011.
http://www.marmai.fi/multimedia/archive/00039/Arvostetuimmat_br_nd_39944a.pdf

Pentik Oy 2011. Viitattu 20.3.211. Pentik Oy:n historia.
<http://www.pentik.com/fi/pentik/historia/Sivut/default.aspx>

Pentik Oy 2011. Viitattu 20.3.211. Pentik Oy:n historia.
<http://www.pentik.com/fi/pentik/historia/Sivut/1980-luku.aspx>

Pentik Oy 2011. Viitattu 20.3.211. Pentik Oy:n historia.
<http://www.pentik.com/fi/pentik/historia/Sivut/1990-luku.aspx>

Pentik Oy 2011. Viitattu 24.3.211. Pentik Oy:n historia.
<http://www.pentik.com/fi/pentik/historia/Sivut/Pentiknyt.aspx>

Pentik Oy 2011. Viitattu 24.3.211. Pentik Oy:n historia.
<http://www.pentik.com/fi/pentik/historia/Sivut/Merkkipaalu.aspx>

Julkaisemattomat lähteet

Hirvonen, T. 2011. Henkilökohtainen tiedonanto 14.4.2011. Pentik Oy. Helsinki.

Liitteet

Liite 1 Kyselylomake..... 60

PENTIK OY:N ASIAKASTYYTYVÄISYYSKYSELY; ISO OMENA JA SELLO

Tutkimme Pentik Oy:n liikkeiden asiakastyytyväisyyttä opinnäytetyötämme varten Laurea-ammattikorkeakouluun ja toivomme, että Sinulla olisi hetki aikaa vastata kyselyymme.

Olkaa hyvä ja vastatkaa seuraaviin kysymyksiin valitsemalla mielestänne paras vaihtoehto. Valitkaa vain yksi vaihtoehto.

(5=kiitettävä, 4=hyvä, 3=tydyttävä, 2=heikko, 1= erittäin heikko)

Sukupuoli: Mies Nainen

Ikä: alle 18 18 - 25 26 - 40 41 - 60 yli 60

1 Miten arvioitte henkilökunnan ammattitaitoa?

	erittäin heikko	heikko	tydyttävä	hyvä	kiitettävä
Myyjän palveluattitus	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tuotetietous	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tuotteiden suosittelu	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Lahjapaketoinnin ulkonäkö	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ystävällisyys	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kohteliaisuus	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

2 Miten arvioitte myymälän tuotevalikoimaa?

	erittäin heikko	heikko	tydyttävä	hyvä	kiitettävä
Tuotteiden monipuolisuus	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tuotteiden esillepano	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tuotteiden laatu	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tuotteiden saatavuus	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

3 Miten arvioitte yleisesti myymälän toimintaa?

	erittäin heikko	eikko	tydyttävä	hyvä	kiitettävä
Henkilökunnan tavoitettavuus	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Henkilökunnan määrä	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Palvelun nopeus	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kokonaismielikuva käynnistäsi	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Palvelun laatu	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

4 Miten arvioisit myymälän yleisviihtyvyyttä?

	erittäin heikko	heikko	tyydyttävä	hyvä	kiitettävä
Siisteys	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Valaistus	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Musiikki	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tuotteiden asettelu myymälässä	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

5 Suosittele

	erittäin heikko	heikko	tyydyttävä	hyvä	kiitettävä
Kuinka mielelläsi suosittelisit Pentik Oy:tä tuttavillesi?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

6 Kehitysehdotukset Pentik Oy:lle ("Risut ja ruusut")

Pvm:

Klo:

Arvomme vastanneiden kesken Pentik Studio -maljan (arvo 62€). Mikäli haluat osallistua tähän arvontaan, jätäthän alle yhteystietosi. Kiitos ajastasi!

Nimi:

Puhelinnumero:

Tekijät: Jasmin Hietanen ja Minna Mannermaa