

Miko-Matias Männikkö

## **Asiakastyytyväisyystutkimus Kaluste-Kaverit**

Opinnäytetyö

Kevät 2020

SeAMK Liiketalous ja kulttuuri

Tradenomi

SEINÄJOEN AMMATTIKORKEAKOULU

## Opinnäytetyön tiivistelmä

Koulutusyksikkö: SeAMK Liiketoiminta ja kulttuuri

Tutkinto-ohjelma: Liiketalouden tutkinto-ohjelma

Tekijä: Miko-Matias Männikkö

Työn nimi: Asiakastyytyväisyystutkimus Kaluste-Kaverit

Ohjaaja: Kimmo Kulmala

Vuosi: 2020 Sivumäärä: 57 Liitteiden lukumäärä: 1

---

Opinnäytetyön tarkoituksena oli tutkia asiakkaiden tyytyväisyyttä Kaluste-Kaverien toimintaan. Opinnäytetyön ensimmäisenä tavoitteena oli perehtyä yrityksen asiakaspalveluun. Opinnäytetyön toisena tavoitteena oli perehtyä asiakastyytyväisyyteen ja siihen vaikuttaviin tekijöihin sekä asiakastyytyväisyyden tutkimiseen. Opinnäytetyön kolmantena tavoitteena oli suorittaa Kaluste-Kaverien asiakkaille asiakastyytyväisyystutkimus ja tutkimuksesta saatujen tulosten perusteella pohtia, millä tavoin asiakkaiden tyytyväisyyttä voitaisiin kehittää jatkossa.

Opinnäytetyön teoreettisessa viitekehyksessä käsitellään asiakaskokemuksen määräytymistä asiointikerroilla kivijalkamyymälässä ja verkossa, asiakastyytyväisyyden muodostumista ja siihen linkittyviä tekijöitä, asiakaspalvelun pohjalta hyvän asiakaspalvelijan ominaisuuksia, asiakaspalvelun kilpailukeinoja sekä palveluprosessin etenemisen vaiheita.

Asiakastyytyväisyystutkimus toteutettiin kvantitatiivisena tutkimusmenetelmänä kivijalkamyymälässä käyttäen paperista kyselylomaketta, jolla kysyttiin vastaajien taustatietoja, myymälässä asioinnista, markkinointikanavista, myymäläympäristöstä, tuotteista ja palvelusta sekä vastaajien halukkuutta suositella yritystä. Tutkimuksesta saadut tulokset analysoitiin Webropol-ohjelmaa hyödyntäen ja havainnollistettiin työssä kuvioiden.

Tutkimuksen tulokset osoittivat, että Kaluste-Kaverien asiakkaat ovat kokonaisvaltaisesti tyytyväisiä yrityksen toimintaan. Tyytyväisiä oltiin yrityksen palveluun ja sen henkilöstö nähtiin asiantuntevana ja palvelualttiina. Asiakkaat olivat melko tyytyväisiä yrityksen myymäläympäristöön ja sen tuotteiden hintalaatusuhdetta pidettiin hyvänä. Erimielisyyttä aiheutti tutkimuksessa eniten liiketiloissa tuotteiden sijoittelu ja tuotevalikoiman monipuolistaminen, josta saatiin lisäksi avointa palautetta. Lähes jokainen vastaaja suosittelisi Kaluste-Kavereita tuttavilleen.

Avainsanat: asiakastyytyväisyystutkimus, asiakastyytyväisyys, asiakaspalvelu, määrällinen tutkimus

SEINÄJOKI UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

## Thesis abstract

Faculty: School of Business and Culture

Degree programme: Business Management

Author: Miko-Matias Männikkö

Title of thesis: Customer satisfaction survey among the customers of Kaluste-Kaverit

Supervisor: Kimmo Kulmala

Year: 2020

Number of pages: 57

Number of appendices: 1

---

The aim of this thesis was to study customer satisfaction with the operations of Kaluste-Kaverit. The first objective of thesis was to study customer service. The second objective was to focus on factors that influence customer satisfaction and on research on customer satisfaction. The third objective of the thesis was to carry out a customer satisfaction survey among the customers of Kaluste-Kaverit and, based on its results, to consider how customer satisfaction could be further developed.

The theoretical frame of reference of the thesis focuses on the determination of customer experience with transactions in the store and online, the formation of customer satisfaction and related factors, the attributes of a good customer service person, the competitive weapons of customer service, and the stages of the service process.

The customer satisfaction survey was carried out in-store with a quantitative research method, using a printed questionnaire, which collected information about the respondents' background, in-store transactions, marketing channels, store environment, products and services, and the customers' willingness to recommend the company. The results obtained from the study were analysed using the Webropol program and illustrated with figures in the thesis.

On the basis of the obtained results, it became clear that, as a whole, Kaluste-Kaverit's customers are satisfied with the company's operations. The customers were satisfied with the company's service, and its staff was seen as knowledgeable and service-minded. They were quite satisfied with the company's store environment, and the price-quality ratio of its products was considered good. The in-store placement of products and the diversification of the product range evoked differing opinions, on which open feedback was received. Almost every respondent would be willing to recommend Kaluste-Kaverit to their acquaintances.

Keywords: customer satisfaction survey, customer satisfaction, customer service, quantitative research

## SISÄLTÖ

Opinnäytetyön tiivistelmä .....	2
Thesis abstract .....	3
SISÄLTÖ .....	4
Kuvioluettelo .....	6
<b>1 JOHDANTO</b> .....	<b>8</b>
1.1 Opinnäytetyön tarkoitus ja tavoitteet.....	8
1.2 Kohdeorganisaation esittely .....	9
<b>2 ASIAKASKOKEMUS JA ASIAKASTYYTYVÄISYYS</b> .....	<b>10</b>
2.1 Asiakaskokemuksen määritelmä ja sen muodostuminen .....	10
2.2 Digitaalisuus ostoprosessin alustana.....	12
2.3 Asiakastyytyväisyyden määritelmä ja sen mittaaminen .....	13
2.4 Asiakastyytyväisyyteen vaikuttavat tekijät .....	16
2.5 Asiakastyytyväisyyttä tuottavat tekijät.....	17
2.6 Palvelu ja laatu .....	18
2.7 Asiakassuhteet ja asiakasuskollisuus.....	19
2.8 Asiakaskäyttäytyminen.....	20
2.9 Asiakasymmärrys .....	21
<b>3 ASIAKASPALVELU</b> .....	<b>23</b>
3.1 Menestyvän asiakaspalvelijan ominaisuuksia .....	23
3.1.1 Asiakkaan kuunteleminen.....	24
3.1.2 Asenne .....	24
3.1.3 Ajankäytönhallinta.....	25
3.2 Henkilöstö ja asiakaspalvelu kilpailukeinona.....	25
3.3 Asiakaspalveluprosessin vaiheet .....	26
3.4 Virheet ja reklamaatiot.....	28
<b>4 MENETELMÄ JA AINEISTOT</b> .....	<b>29</b>
4.1 Tutkimuksen toteutus .....	29
4.2 Tutkimuksen reliabiliteetti ja validiteetti.....	30
4.3 Tutkimusmenetelmät .....	30
<b>5 ASIAKASTYYTYVÄISYYSTUTKIMUKSEN TULOKSET</b> .....	<b>32</b>

5.1 Vastajien taustatiedot .....	32
5.2 Kaluste–Kavereilla asiointia koskevat kysymykset.....	34
5.3 Tyytyväisyys asiakaspalveluun .....	42
5.4 Myymälän ympäristö ja tuotteet .....	46
5.5 Suosittelevuus NetPromoterScore .....	49
5.6 Avoin palaute/kehittämisehdotukset .....	49
6 YHTEENVETO JA JOHTOPÄÄTÖKSET .....	51
LÄHTEET .....	55
LIITTEET .....	57

## Kuvioluettelo

Kuvio 1. Asiakastyytyväisyyteen vaikuttavat tekijät Zeithaml ja Bitner (1996; Services marketing: New York: McGraw-Hill 123).....	16
Kuvio 2. Asiakkaan palveluprosessin vaiheet (Lahtinen & Isoviita 2004, 47).....	26
Kuvio 3. Vastaajien sukupuoli .....	32
Kuvio 4. Vastaajien ikä jakauma .....	33
Kuvio 5. Vastaajien talouden koko .....	33
Kuvio 6. Vastaajien asuinpaikka .....	34
Kuvio 7. Kuinka usein asioit Kaluste-Kaverien myymälässä.....	35
Kuvio 8. Missä näit viimeisimmän Kaluste-Kaverien mainoksen? .....	35
Kuvio 9. Olet ostamassa huonekaluja, mikä on mieluisin markkinointikanava mistä seuraat tarjouksia? .....	36
Kuvio 10. Mitä Kaluste-Kaverien markkinointikanavaa seuraat? .....	37
Kuvio 11. Kumpaa pidät tärkeämpänä ostokriteerinä huonekalua ostaessasi? ....	37
Kuvio 12. Mistä huonekaluliikkeestä olet ostanut edellisen ostoksen?.....	38
Kuvio 13. Oletko asioinut Kaluste-Kaverien verkkokaupassa?.....	41
Kuvio 14. Asioitko mieluummin kivijalkamyymälässä vai verkkokaupassa?.....	42
Kuvio 15. Olen tyytyväinen saamani palveluun (n=30). .....	43
Kuvio 16. Henkilökunta oli palveluultista (n=30).....	43
Kuvio 17. Henkilökunta oli asiantuntevaa (n=30). .....	44
Kuvio 18. Minulle esiteltiin mahdolliset eri tuotevaihtoehdot (n=30). .....	44

Kuvio 19. Henkilökunta auttoi ja antoi aikaa tarpeeksi päätöksenteossa (n=29). .	45
Kuvio 20. Liiketilassa on selkeä ja looginen järjestys (n=30). .....	46
Kuvio 21. Liiketila on viihtyisä (n=30).....	47
Kuvio 22. Tuotteet ja hinnat ovat selkeästi esillä .....	47
Kuvio 23. Tuotevalikoima on monipuolinen .....	48
Kuvio 24. Tuotteissa on sopiva hintalaatu suhde .....	49
Kuvio 25. NPS.....	49

# 1 JOHDANTO

Asiakastyytyväisyydellä on merkittävä vaikutus yrityksen menestymiseen ja se toimii myös yhtenä kilpailukeinona erottua muista kilpailijoista.

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on selvittää paikallisesti Seinäjoella toimivan huonekaluliike Kaluste-Kaverien asiakkaiden asiakastyytyväisyyttä ja etsiä mahdollisia kehittämiskohteita yrityksen toiminnasta asiakastyytyväisyyteen liittyen.

Opinnäytetyön teoreettinen osuus koostuu asiakastyytyväisyyden muodostumisesta ja siihen vaikuttavista tekijöistä, jotka ovat merkittäviä asiakastyytyväisyyden muodostumisen kannalta olennaisia. Työssä käsitellään asiakaskokemuksen määräytymisestä paikallisesti asioiden, sekä verkon puolella, sekä hyvän asiakaspalvelun ja asiakaspalvelijan elementeistä palveluprosessiin ja kilpailukeinoihin.

Tutkimusmenetelmänä käytettiin määrällistä tutkimusta ja asiakastyytyväisyystutkimuksen tiedonkeruu menetelmänä toimi paperinen kyselylomake, joka oli jaettu myymälään asiakkaiden täytettäväksi kahden viikon ajaksi maaliskuussa 2020.

## 1.1 Opinnäytetyön tarkoitus ja tavoitteet

Opinnäytetyön tarkoituksena on tutkia Seinäjoella sijaitsevan huonekaluliike Kaluste–Kaverien asiakkaiden tyytyväisyyttä. Opinnäytetyön ensimmäisenä tavoitteena on perehtyä yrityksen asiakaspalveluun. Toisena tavoitteena opinnäytetyössä on perehtyä asiakastyytyväisyyteen ja siihen vaikuttaviin tekijöihin, sekä asiakastyytyväisyyden tutkimiseen. Opinnäytetyön kolmantena tavoitteena on suorittaa Kaluste–Kaverien asiakkaille asiakastyytyväisyystutkimus. Tutkimuksessa saatujen tulosten perusteella pohditaan, millä tavoin asiakkaiden tyytyväisyyttä voitaisiin kehittää jatkossa.



## 1.2 Kohdeorganisaation esittely

Helmikuussa 1983 perustettu perheyritys avasi uusiin 600 m<sup>2</sup>:n tiloihin Kaluste-Kaverien huonekalumyymälän, heti alusta alkaen valikoimissa oli kaikki kodin huonekalut. Erityisesti keskityttiin hyvään ja nopeaan palveluun, yhdistettynä kilpailukykyisiin hintoihin ja laadukkaisiin huonekaluihin. Nämä ovat toiminnan kulmakiviä edelleen yli 30 vuotta myöhemmin. Valikoiman ja kysynnän kasvaessa Nurmossa olevia tiloja laajennettiin vuosien varrella kahteenkin kertaan. Lokakuussa 2007 vanhojen tilojen käydessä pieneksi, Kaluste-Kaverit muutti uusiin isompiin tiloihin Seinäjoen Rengastielle. Myymälässä on tällä hetkellä tilaa noin 3000 m<sup>2</sup> ja valikoimissa edelleen parhaat kotimaiset huonekalut, unohtamatta parhaita tuontikalusteita ympäri maailman. (Kaluste-Kaverit: Tietoa yrityksestä [viitattu 21.02.2020].)

Vuonna 2015 joulukuussa Kaluste-Kaverit avasi verkkokaupan voidakseen palvella asiakkaitaan ympäri Suomen. Verkkokaupassa asiakkaat voi tutustua esillä olevaan kattavaan valikoimaan ja tilata kätevästi tuotteet omasta kodistasi. Kaikki verkkokaupan tuotteet ovat myös saatavilla Kaluste Kaverien myymälästä. Kaluste-Kavereilla panostetaan asiantuntevaan henkilökuntaan ja hyvään asiakaspalveluun, kaikilla myyjillä on vuosien kokemus huonekalualalta. Henkilökuntaa myymälässä on 6 henkilöä, sekä sesonki aikoina enemmän. Kaluste-Kaverit kykenevät ketjuihin kuulumattomana ns. ” villinä liikkeenä” joustavaan palveluun ja kilpailukykyisiin hintoihin, tarvittaessa myös kasaavat huonekalut käyttö valmiiksi. Kaluste-Kavereilla on myös edullinen kuljetuspalvelu, he lupaavat toimittaa huonekalut yhteistyökumppaneiden avulla vaivattomasti ympäri Suomea. (Kaluste-Kaverit: Tietoa yrityksestä [viitattu 21.02.2020].)

## 2 ASIAKASKOKEMUS JA ASIAKASTYYTYVÄISYYS

### 2.1 Asiakaskokemuksen määritelmä ja sen muodostuminen

Asiakaskokemusta pidetään kohtaamisten, mielikuvien ja tunteiden summana, jonka yksilö asiointikertansa jälkeen muodostaa yrityksen toiminnasta (Löytänä & Korteso 2011, 11). Löytänä ja Korteso (s, 11) jatkavat toteamalla, että asiakaskokemusta määritelmänä voidaan pitää ihmisten tekemien yksittäisten tulkintojen summana, jota ei pidetä rationaalisena päätöksenä vaan yksinomaan kokemuksena, johon vaikuttavat vahvasti eletyt tunteet ja alitajuisesti tehdyt tulkinnat, siksi yrityksillä ei ole täysin mahdollista vaikuttaa siihen, millaisen asiakaskokemuksen asiakas asiointi kerrallaan muodostaa. Yrityksillä voidaan todeta kuitenkin olevan avaimet omissa käsissä millaista asiakaskokemusta he tahtovat asiakkailleen luoda. Gerdt ja Korhonen (2016, 42) luonnehtivat asiakaskokemuksen perustuvan pitkälti yksilön tunnetilaan ja siten sitä ei pystytä mittaamaan suoraan myynti tai tuotepainotteisilla mittareilla.

Eräs palvelujohtaja summasi Löytänen ja Korteson (2011, 12) teoksessa asiakaskokemuksen laajemmaksi käsitteeksi kuin pelkästään palvelutapahtumaksi myymälässä. Hänen mukaansa kaikki lähtee siitä mitä yritykset kertovat itsestään verkon puolella esimerkiksi missä myymälä sijaitsee, millaisia opasteita sieltä löytyy, miten sinne on helppoa tulla, sekä sijaitseeko se asiointireitin varrella. Tätä voi hänen mukaansa peilata esimerkiksi siihen, miten asiaa itse ajattelisi asiakkaan näkökulmasta, esimerkiksi löytyykö parkkipaikkoja riittävästi ja onko yritykseen liikkuminen helppoa ja vaivatonta.

Leinosen (2019) mukaan asiakaskokemusta on luonnehdittu useissa tutkimuksissa yhdeksi yritysten tärkeimmistä kilpailutekijöistä. Tämän seurauksena positiivisen asiakaskokemuksen tuottamisesta on tullut yksi yritysten merkittävimmistä strategisista painopistealueista. Leinonen toteaa artikkelissaan, että asiakaskokemuksen muodostumista entuudestaan on tutkittu laajalti ja sen voidaan todeta olevan yhteissummaa kaikesta vuorovaikutuksesta asiakkaan ja yrityksen välillä, josta muodostuu asiakkaalle tunnejälki.

Kokonaisvaltainen asiakaskokemus ominaisuuksiltaan muodostuu kolmesta erilaisesta kokonaisuudesta, joiden pohjalta asiakkaan todellinen ja pitkäaikainen tunnekokemus vastaanottajaa kohtaan syntyy (Ahvenainen, Gylling & Leino 2017, 34). Ahvenainen ym. (s. 34) jatkavat ensimmäinen osa asiakaskokemuksen muodostamisen skaalaa on esimerkiksi myymälässä fyysisesti tapahtuva kohtaaminen, jossa asiakas ja yrityksen asiakaspalvelija kohtaavat ensikertaa kasvotusten.

Yrityksen ja asiakkaan ensikohtaamisen voidaan katsoa olevan erittäin isona näyteikkunana yritykselle. Ensikohtaaminen on se tapahtuma, jossa yrityksellä on mahdollisuus rakentaa vahvaa kivijalkaa pitkäaikaisen asiakassuhteen rakentamista silmällä pitäen.

Ahvenainen ym. (2017, 34) linjaavat toiseksi tärkeäksi kokonaisuudeksi nykyhetken digitaaliseen ajan ja erityisesti digitaalisen ympäristön, sekä sosiaalisessa mediassa tapahtuvan asiakaskohtaamisen, jossa asiakas itsenäisen tiedonhaun perusteella kartoittaa ja tutustuu erilaisiin vaihtoehtoihin verkossa ja etsii sopivia ratkaisuja ongelmiinsa.

Ahvenainen ym. (2017, 34) jatkavat kolmantena osa-alueena pidetään tiedostamatonta tunnekokemusta, jossa kaikki asiakkaan aiemmin jäsentämät olettamukset, näkemykset ja mielikuvat yrityksestä vaikuttavat kokonaisvaltaisesti brändikokemuksen syntymiseen. Asiointihistoriat, erilaiset arvostelut, mielikuvat hinnan ja laadun välisestä suhteesta, sekä mainonta ja ensituntuman määräytyminen eri kohtaamispisteissä vaikuttaa tiedostomattomaan kokonaiskuvaan eli brändimielikuvan syntymiseen.

Olisikin relevanttia, että yritys pyrkisi olemaan vahvasti läsnä myös verkon puolella. Sosiaalisen median tuoma hyöty on tuonut yrityksiä entistä enemmän lähemmäs asiakkaita digitaalisesti ja se tuo asiakaskokemuksen näkökulmasta suurta hyötyä siten, että yritys on myös tavoiteltavissa vaivattomasti verkon puolella. Tärkeintä on, että yritys viestii itseään ulospäin selkeästi ja laadukkaasti. Yrityksen viestinnän näkemisestä on helppo muodostaa näkemyksiä ja ennakoituja mielikuvia henkilökohtaisesti itse yrityksen toiminnasta, joka taas linkittyy myös yrityksen brändimielikuvan syntymiseen.

## 2.2 Digitaalisuus ostoprosessin alustana

Ahvenainen ym. (2017, 36) toteavat, että asiakkaiden ostoprosessit voidaan katsoa alkaneen alasta riippumatta useimmissa tapauksissa itsenäisellä verkon selailulla, taikka vertailulla mahdollisien eri vaihtoehtojen välillä. Ensikohtaamispisteenä kuluttajan ja yrityksen tai sen brändin välillä voidaan pitää hakukonetta verkkosisältöineen, taikka sosiaalisessa mediassa olevaa yrityksen profiilia.

Ahvenainen ym. (2017, 56) jatkavat digitaalisesti tapahtuvan viestinnän ja vuorovaikutuksen ei ole tarkoitus korvata fyysisesti tapahtuvaa asiakkaan kanssa kohtaamista vaan päinvastoin sen tehtävä on tukea ja rikastaa mahdollista yrityksen kanssa tapahtuvaa ostopäätösprosessia. Asiakkaan ostopäätösprosessi alkaa tutkimusten mukaan jo useimmiten verkkopohjaisesti esimerkiksi yrityksen verkkosivuilla tuotekatalogeja tutkien. Ahvenainen ym. jatkaa tästä johtuen asiakkaalla myymälään saapuessaan ja myyjän kohdatessa on valmiina todennäköisesti jo jonkinlainen käsitys omista tarpeistaan ja tarjolla olevista eri vaihtoehtoista. Käytännössä tämä helpottaa myyjien toimintaa siltä osin, että asiakkaalla todennäköisesti on jo olemassa jonkunlainen käsitys, minkälaisia eri tuotevaihtoehtoja myyjällä on yrityksen tuotevalikoimassa tarjota tarpeentyydyttämiseksi.

Gerdt ja Korkiakoski (2016, 46) luonnehtivat digitalisaation vaikutusta liiketoiminnan logiikkaan radikaalisti, sillä asiakkaiden ostopolut ovat muuttuneet entistä enemmän ja sen seurauksena asiakkaat nykypäivänä hoitaa ostoprosessistaan suurimman osan itse.

Digitalisaation voidaankin Gerdtin ja Korkiakosken (2016, 48) mukaan todeta tuottavan asiakkaalle moninaista vaikutusvaltaa, sillä suurin osa tiedoista on vapaasti saatavilla avoimesti verkossa, joka taas heijastuu yrityksen liiketoimintaan siten, että asiakkaiden ostoprosessi itsenäistyy enemmän ja yrityksen vaikuttamisen mahdollisuudet henkilökohtaisen myyntityön pohjalta vähentyy. Gerdt ja Korkiakoski jatkavat puhuttaessa vaikutuksista palautteiden antamisesta ja saamisesta digitalisaation myötä asiakkaiden palautteiden anto on helpompaa, sillä he voivat nykyaikana jakaa verkossa reaaliaikaisesti yrityksen kanavilla jakaa ja antaa palautetta yrityksen toiminnasta ja sen palveluista. Digitaalinen palautteen

antaminen on nykypäivänä niin helppoa ja nopeaa ja vaivatonta verrattaessa myymälässä käsin täytettyyn palautelomakkeeseen, että sen voi nähdä verkon kautta kannustavan jopa asiakkaita enemmän antamaan palautetta.

Gerdt ja Korkiakoski (2016, 48) jatkavat puhuttaessa tuotteiden jälkimarkkinoinnista verkossa, kuluttajien välisen kaupankäynnin nähdään kasvavan verkon tuomien mahdollisuuksien myötä, sekä kuluttajien arvomaailmojen muutosten myötä. Kiihtyvällä globalisaatiolla ja verkkokaupoilla on myös Gerdtin ja Korkiakosken mukaan vaikutusta yritysten toimintaan. Vaikutuksina voidaan pitää maantieteellisten rajojen merkityksen vähentyminen, kotimaisuuden arvostamisen laskeminen erityisesti nuoremmassa ikäryhmässä, sekä suuruuden ekonomian katsotaan tuovan merkittävää kilpailuetua ja kiristävän hintakilpailua yritysten välillä entisestään.

Ahvenaisen ym. (2017, 36) mukaan palvelujen digitalisoinnilla on myös vaaransa, sillä yrityksillä on pelko pelkäksi tarjousrobotiksi jääminen, mikäli yritys ei ole ostoprosessin tiedonhakuvaiheessa tarpeeksi läsnä. Ahvenainen ym. korostaakin, että olisi päästävä heti mukaan neuvotteluvaiheeseen, sekä kiinni itse varsinaiseen kaupalliseen keskusteluun.

### **2.3 Asiakastyytyväisyyden määritelmä ja sen mittaaminen**

Tyytyväisyyttä ja laatua voidaan käyttää termeinä toistensa synonyymeina (Ylikoski 2001, 149). Ylikoski jatkaa (s. 149), että tyytyväisyyttä voidaan pitää terminä laatua laajempänä käsitteenä, kun taas palvelun laatu nähdään vain yhtenä osana asiakastyytyväisyyteen vaikuttavista tekijöistä.

Ylikoski toteaa (2001, 149) asiakaskeskeisten organisaatioiden pyrkivän määrätietoisesti asettamiensa tavoitteiden toteuttamiseen juuri asiakastyytyväisyyden tiimoilta, jotta tyytyväisyyteen voitaisiin vaikuttaa, tarvittaisiin täsmällistä tietoa siitä mitkä ovat ne tekijät, joilla saadaan asiakkaat tyytyväisiksi edellyttäen sitä, että tietoa pystyttäisiin hankkimaan suoraan asiakkaalta itseltään. Kortelainen ja Kyrö (2015, 82) korostavat, että kun tietoa lähdetään hankkimaan tärkeintä, olisi lähteä liikkeelle perusasioista kuin siitä, että vain tuotettaisiin iso

määrä tietoa, jonka käyttöarvo voisi olla yrityksen näkökulmasta käytännössä vähäinen. Ylikoski korostaa (s. 149), että tyytyväisyydenseuranta ei aina itsessään kuitenkaan riitä, vaan sitä pitäisi tehdä jatkuvana asiakas seurantaan perustuvana toimintana, jotta saataisiin tutkimuksien tuloksien hyöty maksimoitua. Kortelainen ja Kyrö (2015, 83) painottavat, että mittauksia ei tulisi tehdä vain mittaamisen takia, vaan palautteilla haetaan sitä, että ne johtaisivat itse toimenpiteisiin, joilla saataisiin asiakkaiden tyytyväisyyttä parannettua.

Asiakastyytyväisyydellä on erittäin mittava merkitys pitkäjänteisyyttä katsoen. Se toimii alustana, jolla on mahdollista saavuttaa parhaimmassa tapauksessa pitkäkestoisia asiakassuhteita. Pitkäkestoisilla asiakassuhteilla on myös taipumus tuottaa hedelmää siltä osin, että asiakas suosittelee todennäköisesti palvelua myös lähipiirilleen, sekä muille tuttavilleen näin synnytetään jatkumoa.

Asiakastyytyväisyyttä pidetään mittarina sille, millä tavoin myyjäyritys on kyennyt täyttämään, taikka ylittämään asiakkaan odotuksia palvelutilanteessa. Asiakastyytyväisyys koostuu kahdesta tekijästä eli asiakkaan odotukset ja asiakkaan kokemukset. (Kortelainen & Kyrö 2015, 81.) Kortelainen ja Kyrö (s. 81) jatkavat, että asiakkaan odotuksia voidaan jakaa erilaisiin kategorioihin:

Epäselvillä odotuksilla tarkoitetaan tilannetta, jossa yrityksen asiakas odottaa myyjäyritykseltä, että he ratkaisisivat automaattisesti hänen ongelmansa, mutta asiakkaalla itsellään ei tosiasiaassa ole minkäänlaista selkoa mitä seuraavaksi tapahtuu. Selkeillä odotuksilla tarkoitetaan tilannetta, jossa asiakkailla on selkeä käsitys mitä seuraavaksi tapahtuu ja ne odotukset voidaan jakaa realistisiin ja epärealistisiin odotuksiin. Epäsuorista odotuksista puhuttaessa ollaan tilanteessa, jossa asiakkaalla on jo olemassa olevia odotuksia, joita hän pitää itsestäänselvyytenä, mutta ei tuo niitä tietoisesti esiin riittävän selkeästi. Kortelainen ja Kyrö (s. 81) vertasivat tätä tilannetta esimerkiksi asiakkaan palvelemisena epäsuorana odotuksena vieraalla kielellä ja mikäli asiakaspalvelija ei kykene näitä odotuksia täyttämään asiakas tulee olemaan tällöin pahimmassa tapauksessa tyytymätön saamaansa palveluun.

Kortelainen ja Kyrö (2015, 82) jatkavat toteamalla, että asiakastyytyväisyyden mittaamisen tarkoituksena on pyrkiä selvittää, ovatko asiakkaat tyytyväisiä vai

tyytymättömiä ja mitkä ovat ne tekijät, jotka tuottavat tyytyväisyyttä ja tyytymättömyyttä. Asiakkailta saamien palautteiden perusteella pyritään etsimään kehityskohteita ja sen jälkeen tehdään ne tarvittavat korjaavat toimenpiteet, jotka palautteista ilmenee yrityksen toimintaa kohtaan.

Yritykset, joilla on halua paneutua ajatuksella heille saapuneisiin asiakaspalautteisiin ovat vahvoilla asiakastyytyväisyyden ja yrityksen toiminnan kehittämisen saralla. Jokaista yritykselle saapuvaa asiakaspalautetta pitäisi pitää tärkeänä ja se voi osoittautua kullan arvoiseksi ja siitä voidaan ottaa opiksi.

Lahtinen ja Isoviita (2004, 11) toteavat, että asiakastyytyväisyystutkimuksilla pyritään mittaamaan palvelun onnistumista ja asiakkaiden tyytyväisyyttä ja mitä itse tutkittavaan tulee, sillä haetaan tietoa ennen kaikkea asiakkaiden kokemista ensivaikutelmista yritystä kohtaan, palveluihin liittyvistä odotusajoista, asiakaspalveluun liittyvästä asiantuntemuksesta, sekä niihin liittyvistä asenteista ja yrityksen joustavuudesta. Palveluympäristöä tarkastaessa tutkimuksissa keskiöön nousee myös yrityksen tilojen viihtyvyys, muut asiakkaat, sekä liiketilojen sijainti ja käytännöllisyys. Lahtinen ja Isoviita pitävätkin asiakastyytyväisyyttä yhtenä yrityksen kilpailukeinona

Asiakaspalvelijan rooli nousee tässä keskiöön. Hyvällä ja huonolla palveluasenteella on väistämätön vaikutus asiakkaan kokemaan palvelukokemukseen. Odotusajat ovat asiakaspalvelijasta riippumattomia tapauksia, jossa asiakaspalvelijan vaan täytyy yrittää palvella kaiken kiireen keskellä ennen kaikkea asiantuntevasti realiteettien rajoissa ja yrittää ottaa muut asiakkaat huomioon niin hyvin, kuin mahdollista. Palveluympäristön siisteys ja järkevä tuotteiden sijoittelulla saadaan luotua viihtyvyyttä liikeyrityksissä asiointiin.

Asiakastyytyväisyyttä pidetään yhtenä yrityksen kilpailukeinoista erottua muista kilpailevista yrityksistä (Lahtinen ja Isoviita 2004, 11). Hyvällä palvelukokemuksella on taipumusta kiinnittää asiakasta ja parhaimmassa tapauksessa koko asiakkaan lähipiiriä myös lähemmäs yrityksen toimintaa. Tällöin luodaan myös kilpailuetua kilpaileviin yrityksiin nähden, kun asiakkaalle onnistutaan luomaan vahvaa sidettä yrityksen toimintaa kohtaan.

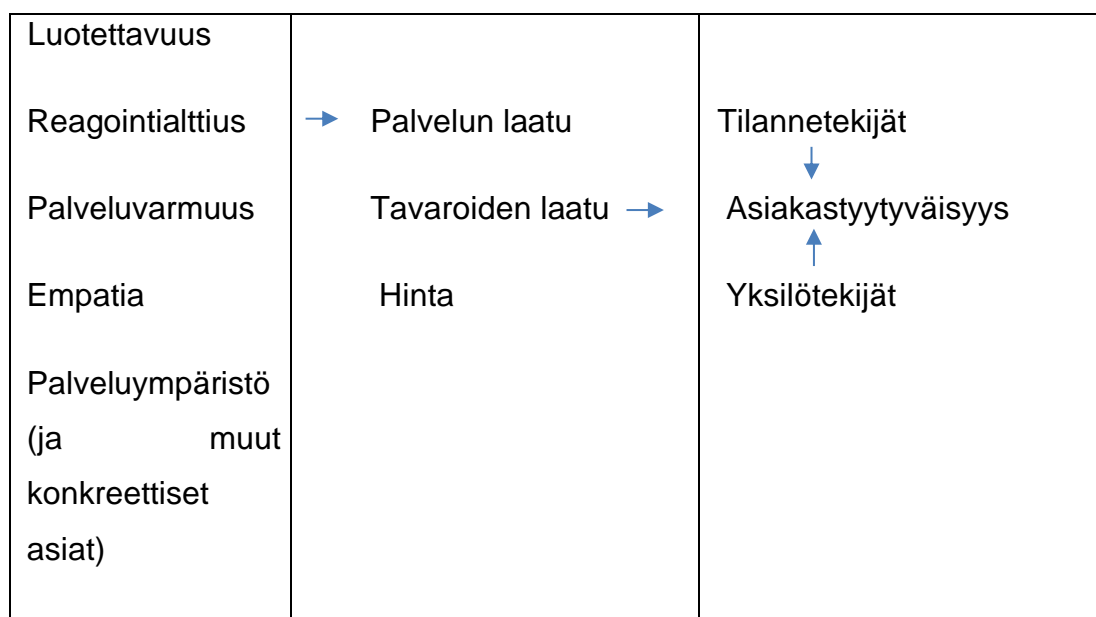
## 2.4 Asiakastyytyväisyyteen vaikuttavat tekijät

Kuusela toteaa (2010, 44), että asiakkaat tulevat arvostamaan tulevaisuudessa yhä enemmän arvoperusteisia valintoja, jotka tulevat painottumaan terveyttä edistäviin ja hyvinvointia lisääviin tuotevalintoihin.

Asiakas käyttää palvelua silloin, kun hänellä on tarve, joka pitää saada tyydytetyksi. Palvelujen käyttömotiivit havaitaan usein tiedostamattomia, kuten esimerkiksi yhteenkuuluvuuden ja itsearvostukseen liittyvien tarpeiden tyydyttäminen. (Ylikoski 2001, 151.)

Ylikoski toteaa (2001, 152), että asiakkaiden tyytyväisyyteen vaikuttaessa tulisi etsiä palvelusta sen konkreettisia ja abstrakteja ominaisuuksia, joilla pystyttäisiin tuottamaan asiakkaalle tyytyväisyyden kokemuksia.

Seuraavassa on Zeithamlin ja Bitnerin (1996) kuvio asiakastyytyväisyyteen vaikuttavista tekijöistä.



Kuvio 1. Asiakastyytyväisyyteen vaikuttavat tekijät (Zeithaml ja Bitner 1996, 123).

Ylikoski (2001, 153) huomauttaa, että palveluorganisaation vaikutusmahdollisuuksista puhuttaessa usein ulkopuolelle jäävät kumminkin tilannetekijät, jotka eivät ole palveluorganisaatiosta johtuvia. Näihin tekijöihin



luokitellaan esimerkiksi asiakkaan henkilökohtainen kiireellinen tilanne asiointi hetkellä.

## **2.5 Asiakastyytyväisyyttä tuottavat tekijät**

Ylikoski toteaa (2001, 158), että asiakastyytyväisyyttä tuottavia tekijöitä voidaan pitää monen asian summana, sillä on olemassa monta tekijää, joilla voi saada asiakkaan joko tyytyväiseksi taikka tyytymättömäksi. Ylikoski korostaakin, että ensimmäiseksi pitäisi lähteä liikkeelle siitä, että kyettäisiin selvittämään mitkä ovat ne tekijät, joilla saadaan asiakaskunta tyytyväiseksi asiakastyytyväisyyttä muodostaessa.

Ylikoski korostaa (2001, 158), että asiakkailta itseltään tulisi selvittää, mitkä tekijät ovat heille organisaation toiminnassa niitä elementtejä, joilla organisaatio pystyisi asiakastyytyväisyyttä lisäämään. Kriittisiä tekijöitä pidetään ehdottoman tärkeinä asiakassuhteen luomisessa, sillä palvelussa epäonnistuminen johtaa asiakkaan tyytymättömyyteen ja pahimmassa tapauksessa se voi johtaa koko asiakassuhteen menettämiseen.

Ensimmäinen kohtaaminen asiakkaan kanssa on erittäin tärkeä, koska ensivaikutelman voi tehdä vain kerran. Esimerkiksi ruuhkaisina aikoina perinteinen asiakkaan noteeraus iloisesti tervehtimällä riittää asiakaspalvelijalta, mikäli asiakaspalvelijalla on toinen asiakaskontakti meneillään ja hän olisi tietoinen, että asiakkaan kanssa tulee kulumaan aikaa, olisi myyjältä kohteliasta ilmoittaa asiakkaalle, että on valmis palvelemaan hetken kuluttua, mikäli lähistöllä ei kyseisellä hetkellä ole muita asiakaspalvelijoita palvelemissa. Asiakaspalvelijan rooli korostuu merkittävästi puhuttaessa asiakastyytyväisyyden muodostumisesta. Hyvän palveluasenteen omaava asiakaspalvelija, joka osoittaa aitoa kiinnostusta asiakkaaseen ja sen tarpeisiin luo asiakkaalle positiivisen kuvan yrityksestä ja tunteen, että häntä arvostetaan.

## 2.6 Palvelu ja laatu

Ylikoski (2001, 117) toteaa, että mikäli tuotteilla on vaikeaa erottua kilpailijoista, voidaan palvelulla tarjontaa pyrkiä erilaistamaan. Yritykset ovatkin ottaneet käyttöön esimerkiksi verkkokauppojen puolella erilaisia kampanjoja osana kilpailutekijänä, joissa asiakas saa tietyn ostosumman täytyttyä ilmaisen kotiinkuljetuksen tilaamistaan tuotteista ja tällä saadaan myös houkutettua uusia potentiaalisia asiakkaita yrityksen asiakkaiksi. Tehostetulla ja laadukkaasti toteutetulla ulkoisella markkinointiviestinnällä on mahdollista luoda laadukasta näkökulmaa potentiaalisen ostajan näkökulmasta.

Ylikoski (s. 117) jatkaa toteamalla, että asiakkailla on jo olemassa ennakoituja odotuksia hyvän palvelunsaannista asioidessaan tutuissa palveluyrityksissään. Gerdt ja Korhonen (2016, 101) kuvailevatkin hyvän palvelun lähtökohdaksi asiakkaan ymmärtämisen ja vastaamisen hänen asettamiin odotuksiin näin saadaan myös jätettyä asiakkaalle hyvä muistijälki palvelusta. Ylikoski jatkaa (s. 117) toteamalla yritysten ongelmien kuitenkin olevan siinä, että palvelua katsotaankin liikaa palvelua tarjoavan yrityksen näkökulmasta ja ollaan siinä tilanteessa, että asiakaskeskeisyys jää liikaa palvelua tarjoavien yritysten omiin luotuihin käsityksiin. Ylikoski korostaakin, että asiakaskeskeisyydeltä edellytetään sitä, että palvelun laatua katsottaisiin myös siitä toisesta tärkeästä näkökulmasta eli suoraan asiakkaiden kautta.

Usein pieniäkin olennaisia asioita asiakkaiden näkökulmasta jää huomaamatta yrityksen toiminnasta. Onkin tärkeää kuunnella ja kysyä asiakkailta heidänkin näkökantansa yrityksen toiminnasta, siksi asiakastytyväisyystutkimukset ovat hyviä keinoja saada asiakkaiden mielipiteet toiminnasta ja toiminnan kehittämisestä esiin.

Ylikoski (2001, 118) toteaa laadun määrittämisen muutamalla sanalla olevan haastavaa, mutta yleisesti ottaen laadulla tarkoitetaan sitä, miten hyvin tuote, tavara tai palvelu vastaa asiakkaan tarpeisiin ja siihen, että asiakkaan odotukset saadaan tyydytettyä.

Puhuttaessa tavarain tai palvelun laadusta usein mieleen tulee lause ”hyvää et saa halvalla”. Hinnoissa saattaa olla radikaalisti eroa eri tuotteiden/palveluiden välillä, mutta hyvänkin tuotteen voi saada halvalla ja tähän vaikuttaa asiakkaiden kertomat käyttökokemukset eri tuotteista esimerkiksi juuri yrityksen sosiaalisen median kanavoilla, taikka verkkokaupan puolella olevista tilauksen jälkeen annetuista tuote-arvioista.

## **2.7 Asiakassuhteet ja asiakasuskollisuus**

Ylikoski (2001, 173) toteaa, että pitkäaikaiset asiakassuhteet eivät synny ilman tavoitteellista toimintaa asiakassuhteen kehittämiseksi. Vuorio (2011, 126–127) korostaa, palvelualalla toimivan yksilön henkilökohtaista toimintaa asiakkaiden parissa, kun pidetään huoli, että asiakkaan asiat tulee hoidettua, niin kuin on sovittu, luodaan luottamussuhdetta pitkäaikaiselle asiakassuhteelle.

Ylikoski jatkaa (s.173) yritysten tulisi miettiä mitä lisäarvoa he pystyisivät tarjoamaan asiakkaalleen verrattaessa kilpailija yrityksiin, jotta he voittaisivat asiakkaan puolelleen. Löytänä ja Kortesus (2011, 56) toteavat yrityksen tuottavan asiakassuhteen nojalla myös asiakkailleen arvoa jokaisessa kohtaamisessa. Löytänä ja Kortesus korostavatkin asiakaskohtaamisen tärkeyttä, että jokaisessa asiakaskohtaamisessa yrityksillä on oiva tilaisuus kartuttaa tietoa asiakkaiden tarpeista ja hyödyntää niitä kerättyjä tietoja tulevaisuuden asiakaskohtaamisissa. Opinnäytetyön kirjoittajan toimeksiantaja yrityksessä on esimerkiksi luvattu verkkokaupan puolella ilmainen toimitus tietyn ostokseen käytetyn summan täytyttyä. Kirjoittajan mielestä tämä on oiva tapa aktivoida asiakkaita ja lisätä lisäarvoa yrityksen toiminnasta ja näillä toiminnoilla saadaan myös luotua hetkellistä kilpailuetua, muihin kilpaileviin yrityksiin nähden.

Ylikoski (2001, 178–179) kuvailee, että asiakassuhteen kehittämistä voidaan kuvailla asiakkaiden käyttäytymistä tarkastelemalla ja se jakautuu eri vaiheisiin kuten, tietoisuus, tutustumisen vaihe, suhteen syventyminen, sekä itse asiakassuhteen päätyminen.

Ylikoski (2001, 173) kuvailee asiakasuskollisuutta monitahoisena ilmiönä ja sen uskollisuudella on eri asteita, sitä tarkastellaan kumminkin usein pelkästään ostokäyttäytymiseen liittyvien tietojen valossa. Ylikoski jatkaa (2001, 173–174), että uskollisuuden perustana voidaan pitää esimerkkinä asiakasta, joka on pidemmän aikaa toistuvasti käyttänyt saman organisaation palveluita. Asiakkaiden ostokäyttäytymisessä löytyy kumminkin eroja, jotkut asiakkaat voivat asioida jatkuvasti suuremmalla tarpeella, kun taas toinen puolisko asiakkaista asioi huomattavasti vähemmällä tarpeella, mutta molempien voidaan katsoa olevan uskollisia omalle palveluorganisaatiolleen. Ylikoski (2001, 175–176) jatkaa toteamalla, että asiakasuskollisuudesta voidaan hakea myös syvempää kuvaa. Se vaatii, että yrityksessä tarkasteltaisiin asiakkaiden käyttäytymisen lisäksi myös heidän asenteitaan. Ylikoski toteaaakin asiakasuskollisuuden muodostavia osatekijöitä olevan asiakassuhteen kesto, asiakkaan tunnepuolinen side omaan organisaatioon, sekä keskittämssuhteen.

Asiakasuskollisuutta voidaan luoda asiakaskokemuksella kaupanteon vaiheessa, taikka esimerkiksi tuotteen/palvelun kanssa ilmenneen vian myötä, esimerkiksi reklamaation yhteydessä hyvin hoidetulla onnistuneella palvelukokemuksella, jossa palveluorganisaatio on toiminut asiakasystävällisesti ja tehokkaasti lupauksista pitäen ja luoden asiakkaalle onnistuneen asiointikokemuksen yrityksessä. Asiakkaan jo olemassa oleviin asenteisiin on haastavaa vaikuttaa, mikäli asenteet perustuvat ennakkoluuloihin esimerkiksi negatiivisiin puheisiin, mitä asiakas on voinut kuulla esimerkiksi erilaisten puskaradioiden kautta. Hyvää asiakaskokemukseen pohjautuvalla asiakaspalvelulla on mahdollisuuksia kumota näitä ennakkoluuloja.

## **2.8 Asiakaskäyttäytyminen**

Bergström ja Leppänen (2015, 93) kertovat yksilön ostohalun, sekä koko ostoprosessin perustuvan asiakkaiden tarpeisiin ja sitä ohjaaviin motiiveihin. Ohjaavina tekijöinä tarkoitetaan Bergström ja Leppäsen mukaan tarpeisiin ja motiiveihin perustuvia ostajan erilaisia ominaisuuksia, sekä itse markkinoivan yrityksen toimintaa. Bergström ym. jatkaa korostamalla yrityksen olemassaolon ja

menestymisen edellytyksinä sen, että se kykenisi vastaamaan markkinoilla oleviin tarpeisiin.

Bergström ja Leppänen (2015, 93) toteavatkin, että kuluttajat ja organisaatiot hankkivat haluamiaan ja tarpeen mukaan tarvitsemiaan tuotteita, mutta herää kumminkin kysymys riittääkö ostokyky. Ostokyvulla määritelmänä tarkoitetaan ostajien taloudellisia resursseja ostaa haluamiaan tuotteita. Bergström ja Leppänen näkevätkin tähän vaikuttavan kuluttajien henkilökohtaisen tilanteen mukaan varojen käyttämisen tottumukset. Kuluttajan käytössä olevaa aikaa voidaan myös peilata hänen ostokäyttäytymiseensä, sillä jos kuluttajalla ei ole riittävästi aikaa etsiä edullisinta vaihtoehtoa hän todennäköisesti tulee ajanpuutteen vuoksi käyttämään suuremman summan suunniteltuun ostokseensa.

## 2.9 Asiakasymmärrys

Bergström ja Leppänen (2015, 421–422) toteavat asiakasymmärryksen perustan rakentumiseen tarvittavan riittävästi erilaista tietoa eri lähteitä hyödyntäen. Bergström ja Leppänen jatkaa asiakkaan kuuntelun englannin kielen termissä (*Voice of Customer, VoC*) olevan erittäin tärkeää. Kuuntelua voidaan pitää joko passiivisena tai aktiivisena. Aktiivisella kuuntelulla tarkoitetaan sitä, että tehdään nykyisille asiakkaille sekä kohderyhmään kuuluville ei-ostajille kyselyjä, haastatteluja ja muita tutkimuksia. Passiivisella kuuntelulla taas tarkoitetaan, että asiakkaille tarjotaan mahdollisuutta antaa erilaisissa kanavissa palautetta, mutta palautteen pyytäminen itsessään ei ole aktiivista.

Bergström ja Leppänen jatkavat (2015, 422) toteamalla, että yrityksissä asiakasymmärryksen lisäämiseksi on mahdollista tehdä koeasiointeja, englannin kielen terminä (*Mystery Shopping*), jossa tehdään havaintoja yrityksen toiminnasta asiakkaan näkökulmasta ja asioinnin jälkeen havainnoija antaa palautteen asioinnistaan, josta voidaan löytää ongelma kohtia yrityksen toiminnasta suhteellisen vaivattomasti.

Haamuasiointi on aika vaivaton ja jossain määrin myös tehokas tapa mitata asiakaspalvelun prosessia. Siinä voidaan toimia joko aitona asiakkaana tai

pelkästään niin sanottuna renkaan potkijana, joka vain näkö ja kuulohavaintojen perusteella tekee havaintoja yrityksessä tapahtuvasta asiakaspalvelusta.

Bergström ja Leppänen (2015, 422–423) painottavat, että asiakasymmärryksen kanalta olisi tärkeää, että keskeistä tietoa löytyisi yrityksen omista tietojärjestelmistä ja niitä pidettäisiin ajan tasalla. Bergström ja Leppänen korostavatkin omien medioiden merkitystä, esimerkiksi verkkosivuilla tai sosiaalisen median kautta saadaan evästeitä hyödyntäen hyvää tietoa, sekä verkossa on mahdollista aktivoida asiakkaita luomalla heille erilaisia kyselyitä.

Bergström ja Leppänen (2015, 423) jatkavat toteamalla, että asiakaskäyttäytymistä on mahdollista seurata asiakaspolkujen (*customer journey*) kautta. Asiakkaiden reitit voivat olla hyvin erilaisia tarpeen havaitsemisesta itse tuotteen ostohetkeen ja heidän henkilökohtaiset käyttökokemuksensa voivatkin hyvin poiketa toisistaan.

### 3 ASIAKASPALVELU

#### 3.1 Menestyvän asiakaspalvelijan ominaisuuksia

Aarnikoivu (2005, 59) toteaa asiakaspalvelijan tärkeimmäksi ominaisuudeksi palveluasenteen. Oikeanlaisen palveluasenteen omaavan asiakaspalvelijan ominaisuuksista täytyisi löytyä aitoa asiakkaiden palvelemisen halua, sekä kiinnostusta perehtyä itse asiakkaaseen ennakkoiden heidän odotuksiaan ja myös pyrkimällä vastaamaan niihin odotuksiin. Aarnikoivu korostaakin, että uudenajan asiakaspalvelijan ei tulisi tavoitella vain nopeaa hyötyä, vaan keskittyä itse asiakassuhteen hoitoon ja siihen, että asiakkaan tarpeet tulevat ennakoiduksi ja tyydytetyksi.

Aarnikoivu (2005, 59) jatkaa, että asiakaspalvelijan ei tulisi mitata onnistumistaan pelkästään lisämyyntien perusteella, vaan myös asiakasuskollisuudella ja tyytyväisyyden pohjilta. Aarnikoivun mukaan asiakaspalvelijan tulisi nähdä asiakassuhde kehittyvänä jatkumona, jota pitäisi pyrkiä pystyä hoitamaan systemaattisesti. Aarnikoivu toteaa, että asiakaspalvelu ei ole yksiselitteisesti vain pelkkää palvelemista ja myymistä, vaan myös markkinointia, jossa yritystä itsessään pitäisi myydä asiakkaalle niin, että saataisiin luotua kestäviä asiakassuhteita.

Kun asiakas saapuu liikkeeseen asiakaspalvelija saattaa olla ensimmäinen, jonka asiakas kohtaa. Asiakaspalvelija toimii keulakuvana edustamalleen yritykselle, kuten myös henkilökohtaisesti itselleen.

Kortelainen ja Kyrö (2015, 26) toteavat parhaita myyjiä olevan ne, jotka ovat hyviä henkilökohtaisessa kommunikoinnissa. Nämä myyjät ovat hyviä kuuntelemaan ja asiakkailla on halu asioida näiden tiettyjen myyjien kanssa ja luoda pitempi kestoista yhteistyösuhdetta luottamuksen ja kunnioituksen pohjalta.

Käytännön palvelutilanteissa henkilökohtaisen palvelualan kokemukseni perusteella huomasin, että varsinkin vanhemman ikäpolven edustajien keskuudessa arvostetaan sitä, että päästäisiin jo asioimaan jo sen ennalta tutuksi tulleen myyjän kanssa.

### 3.1.1 Asiakkaan kuunteleminen

Kortelainen ja Kyrö (2015, 99) toteavat, että vain kuuntelemalla voidaan saada selville, mitä ongelmaa ollaan ratkaisemassa ja ratkaisemalla asiakkaan ongelmia saadaan kauppoja ja synnytettyä pitkäaikaisia asiakassuhteita.

Kortelainen ja Kyrö (2015, 98–99) toteavatkin asiakkaan kuuntelun olevan yksi tärkeimmistä myyntityötä tekevän elementeistä, joissa kumminkin itse kaupanteko vaiheessa epäonnistutaan. Epäonnistuminen johtuu yleensä siitä, että myyjä lähtökohtaisesti jo ennen asiakkaan kohtaamista olettaa tiedostaneensa asiakkaan tarpeet ja sen, miten niitä lähdetään ratkaisemaan. Kysymys ei kumminkaan pelkästään ole siitä, että asiakkaan tarpeet tulevat ymmärrettyä vaan siitä, että asiakkaalle saadaan syntymään tunne, että häntä on kuunneltu myyjän taholta. Kuulluksi tulemisen tunteella on myös vaikutusta asiakkaan ja myyjän välisen luottamussuhteen luomiseksi. Kortelainen ym. korostavatkin tärkeäksi tekijäksi sitä, että myyjä olisi aidosti kiinnostunut asiakkaasta ja hänen ongelmistaan ja tarpeistaan.

### 3.1.2 Asenne

Vuorio (2011, 11) huomauttaa, että myyntityössä kaikki lähtee asenteesta ja jos todellinen onnistumisen halu puuttuu kauppoja ei tule syntymään. Asennetta pidetään suhtautumistapana esimerkiksi siihen, miten suhtaudumme eteen tuleviin haasteisiin siinä vaiheessa, kun kaupantekoa pitäisi viedä päätökseen. Vuorio (s 12) jatkaa kertomalla, että asenteen näkee ja kuulee ja sen voi myös aistia ulkopuolinen henkilö. Omiin asenteisiin pystytään vaikuttamaan yhtä hyvin kuin siihenkin, että opitaan jotain uutta myyntitaitoihin liittyen. Gerdt ja Korhokoski (2016, 104) puhuvat ”can do” asenteesta, joka kiteytetään yrityksen palvelukulttuurissa aitona haluna työskennellä asiakkaiden parissa ja kun työntekijät saadaan sitoutumaan ja noudattamaan tätä asennetapaa löydetään varmasti keinot hyvän palvelukokemuksen luomiseen.

Asenne ratkaisee, joka asiassa ja tämä pätee myös yritysmaailmassa työskentelemiseen. Positiivisella asenteella ei ole vaikutusta vain omaan



henkilökohtaiseen myyntityöskentelyyn vaan sillä on vaikutusta myös koko työyhteisöön ja siten muidenkin työntekijöiden asennoitumiseen työhön. Kun kaikki työntekijät saadaan vetämään samaa köyttä positiivisella asenteella, saadaan aikaan hyvin asennoitunut työyhteisö, jossa jokaisen on mukavaa työskennellä.

### **3.1.3 Ajankäytönhallinta**

Alanen, Mälkiä ja Sell (2005, 45) toteavat ajankäytön lukeutuvan yhdeksi myyntityötä tekevän tulostekijäksi. Ajankäyttö ja sen hallinta tulisi olla suunniteltua ja siihen tulisi asettaa selkeästi erilaisia henkilökohtaisia tavoitteita. Alanen ym. korostavatkin, että tulokseen peilattaessa täytyisi miettiä mitkä ovat ne tekijät työskentelemisessä, jotta päästäisiin samoihin tuloksiin huomattavasti aiempaa lyhyemmässä aikamääreessä. Vuorio (2011, 22) korostaa tervettä itsekriittisyyttä ajankäytön suunnittelu vaiheessa. Vuorion mukaan olisikin suotavaa, myyntityötä tekevä yksilö pohtisi, kuinka paljon hänen työajastaan kuluu asiakkaan kanssa tapahtuvaan myyntiprosessiin, millä tavoin myyntiprosessin asiat heijastuvat asiakkaan ostopäätökseen ja paljonko ajasta ja energiasta kuluu itse kaupanpäättämisen vaiheeseen.

Alanen ym. (2005, 46) toteavat, että ajankäytössä tulisi systemaattisesti tavoille sitä tilannetta, että saataisiin lisättyä aktiivista myyntiaikaa ja saataisiin kitkettyä ajankäyttöä tuloksettomiin työn rytmityksiin ja menetelmiin.

Käytännön palvelukokemuksen omaavana voi todeta, että jokainen yksilö muodostaa omanlaisia rutiineja ja ajan myötä, kun toistoja kertyy alkaa huomaamaan missä asioissa on petrattavaa. Välitavoitteilla on hyvä seurata omaa kehitystä ja samalla myös omien tuloksien muodostumista ajansaatossa.

## **3.2 Henkilöstö ja asiakaspalvelu kilpailukeinona**

Bergström ja Leppänen (2015, 153) toteavat menestymisen asiakasmarkkinoinnissa perustuvan pitkälti yrityksen henkilöstön omaan osaamiseen, sekä motivaatiotekijöihin, minkä takia yrityksissä tulisikin panostaa

yrittäjien sisäiseen markkinointiin. Bergström ja Leppänen jatkavatkin korostamalla osaavan henkilöstön merkitystä, joka nähdäänkin yhtenä yrityksen kilpailutekijänä tavaroita myyvässä tai tuottavassa yrityksessä muihin kilpailijoihin verrattaessa.

Bergström ja Leppänen (2015, 153) mukaan menestymisen takaamisen kannalta olennaisinta olisi, että oltaisiin tilanteessa, jossa voitaisiin kehittää nykyisten myyjien osaamista entisestään, sekä resursseilta pystyttäisiin palkkaamaan uusia potentiaalisia myyjiä enemmän henkilöstöön.

Bergström ja Leppänen (2015, 161) jatkavatkin asiakaspalvelun merkityksen korostamista yritystoiminnassa. Etenkin aloilla, jossa tuotteet ovat hyvin samanlaisia ja kilpailijoista erottuminen haastavaa, hyvän asiakaspalvelun tärkeys nousee keskiöön ja sillä on mahdollista luoda kilpailuetua muihin kilpaileviin yrityksiin nähden samoilla markkinoilla ja asiakkaalle tuotetun lisäarvon tiimoilta.

### 3.3 Asiakaspalveluprosessin vaiheet

Lahtinen ja Isoviita (2004, 47) toteavat, että asiakkaan asiointi palveluyhteisössä voidaan jakaa neljään eri vaiheeseen, joiden tunnistaminen on erittäin tärkeää, jotta päästään tilanteeseen missä asiakasta voitaisiin palvella mahdollisimman hyvin.

Alla olevassa kuviossa on havainnollistettu palveluprosessin alkamisen eri vaiheet:



Kuvio 2. Asiakkaan palveluprosessin vaiheet (Lahtinen & Isoviita 2004, 47).

Palveluun saapumisvaiheella Lahtinen ja Isoviita (2004 48) viittaavat hetkeen, kun asiakas saapuu yrityksen liiketiloihin palveltavaksi. Lahtinen ja Isoviita korostavatkin, että palvelun onnistumisen takaamiseksi asiakaspalvelijoilla on tärkeää luoda asiakkaalle alkuun hyvä ensivaikutelma.

Lahtinen ja Isoviita (2004, 48–51) huomauttavat, että ensivaikutelman luomiseen asiakaspalvelijan tulisi kiinnittää yrityksen palveluympäristöön huomiota. Liiketilojen tulisi olla siistissä kunnossa ja tuotteet houkuttelevasti esillä. Asiakaspalvelijan tulisikin pyrkiä huomioimaan, että kaikki asiakkaat saisivat huomiota, vaikka tilanne myymälässä olisi kiireinen ja palvelunodotusta pääsisi syntymään. Asiakaspalvelijan toiminta on myös isossa roolissa kärsivällisyyttä pitäisi löytyä ja palveluasenne olla ennen kaikkea kohdillaan.

Myyntikeskusteluvaihe voidaan jakaa kolmeen erilaiseen vaiheeseen Lahtinen ja Isoviita (2004, 51) kehottavatkin ensimmäiseksi lähtemään tarvetäsmennysvaiheesta liikkeelle, asiakaspalvelijan tulisi selvittää hyvissä ajoin asiakaskohtaamisen alkamisesta, minkälaisia tarpeita, arvostuksia ja odotuksia asiakkaalla on ja näiden tekijöiden summana löytää oikeanlainen asiakasta tyydyttävä ratkaisu asiakkaan tarpeisiin.

Toisessa vaiheessa asiakaspalvelija kartoittaa asiakkaalle sopivimmat tuotteet tai ratkaisut, joilla asiakkaan tarpeet saataisiin tyydytetyksi. Lahtinen ja Isoviita (2004, 53) kuitenkin korostavat, että tuotteiden esittely ei saisi olla liikaa tyrkyttämistä, vaan asiallista eri vaihtoehtojen ja eritoten asiakasta kiinnostavien hyötynäkökohtien ja ominaisuuksien välistä esittelyä.

Kolmannessa vaiheessa asiakaspalvelijan tulisi osata käsitellä ystävällisesti mahdollisia vastaväitteitä asiakkaan puolelta. Lahtinen ja Isoviita (2004, 55) linjaavatkin, että vastaväitteet ovat olennainen osa myyntikeskustelua ja sillä asiakkaat osoittavatkin sitä, että he kuuntelevat tuote-esittelyä. Asiakaspalvelijan tulisikin tässä vaiheessa pyrkiä selvittää asiakkaan esittämän vastaväitteen tarkoitusta.

### 3.4 Virheet ja reklamaatiot

Kortelainen ja Kyrö (2015, 83) toteavat, että hyvin hoidettu reklamaatio nähdään parhaana mahdollisena mainoksena yritykselle, kun se onnistutaan hoitamaan nopeasti ja täsmällisesti, asiakkaalle saadaan synnytettyä positiivinen mielikuva yrityksen toiminnasta. Nämä lukeutuvat tilanteisiin, jossa yrityksen luotettavuutta testataan ja ennen kaikkea sitä pystyykö yritykset lunastamaan ne annetut lupaukset, joita asiakkaille on reklamaatioiden yhteydessä luvattu. Reklamaatioita voidaan itsessään pitää vähän, kuin yrityksen käyntikorttina sen toiminnasta.

Kortelainen ja Kyrö (2015, 83) jatkavat, että yritysten tulisi kiinnittää entistä enemmän huomiota reklamaatioiden hoitamiseen. Reklamaatioiden puutteellisella hoitamisella tai kokonaan huomioimatta jättämisellä voi olla kauas kantoiset vaikutukset itse asiakassuhteeseen, sekä asiakastyytyväisyyden ylläpitämiseen. Huonosti hoidettu reklamaatio voi laukaista tilanteen, jossa asiakas voi katkaista pahimmassa tapauksessa koko asiakassuhteen. Aarnikoivu (2005, 88) korostaa, että yrityksissä virheestä tai vioista johtuva ongelmatilanne asiakkaan kanssa pitäisi tulkita yrityksen sisällä aidoksi mahdollisuudeksi sitouttaa asiakasta yrityksen toimintaan.

Tuuri (2011, 28) toteaa, että vähittäismyyjien ja palveluntarjoajien tulisi pyrkiä luomaan sellaista ilmapiiriä, joka kannustaisi tyytymättömiä asiakkaita hakemaan oikaisua, jotta yrityksillä olisi mahdollisuus korjata ongelmia ja pitää asiakkaat negatiivisen suusanallisen viestinnän ja asiakassuhteen päättämisen sijasta. Tuuri korostaakin, että pelkillä käytännön asioilla voidaan vaikuttaa asiakkaan käsitykseen yrityksen halukkuudesta korjata asiakkaan kokemia virheitä. Näitä tekijöitä ovat Tuurin mukaan avuliaisuus, ystävällisyys, ripeys, sekä työntekijöiden henkilökohtainen osaaminen. Tuuri jatkaa toteamalla, että onkin viitteitä siitä, miten asiakas kokee vuorovaikutuksesta johtuvan oikeudenmukaisuuden, sillä merkitys on suurempi, kuin esimerkiksi varsinaisella korvauksella.

## 4 MENETELMÄ JA AINEISTOT

### 4.1 Tutkimuksen toteutus

Asiakastyytyväisyystutkimus toteutettiin määrällisenä eli kvantitatiivisena tutkimuksena. Kvantitatiivisen tutkimuksen mittarit ovat määrällisiä ja sillä etsitään muuttuvia tekijöitä, esimerkiksi kuinka paljon jollakin toisella tekijällä on vaikutusta johonkin toiseen tekijään (Kananen 2011, 18.) Kananen (s. 13) jatkaa tutkittavan ilmiön tekijät muutetaan tutkimuksessa muuttujaksi ja niitä käsitellään tilastollisin menetelmin.

Kvantitatiivisen tutkimuksen onnistumiselta edellytetään riittävää määrää havaintoyksiköitä, jotta tuloksia voitaisiin pitää luotettavina. Kvantitatiivinen tutkimus perustuu mittaamiseen, jonka päätavoitteena on tuottaa perusteltua, luotettavaa ja yleistettävää tietoa tutkittavasta kohteesta (Kananen 2011, 18.)

Asiakastyytyväisyystutkimus toteutettiin kivijalkamyymälään jaetulla kyselylomakkeella. Kysely sijoittui Kaluste-Kaverien synttäriviikonlopulle ja lomakkeet olivat täytettävissä kahden viikon ajan. Tutkimuksen kyselylomake pyrittiin pitämään mahdollisimman lyhyenä, selkeänä ja nopea täyttöisenä. Tutkimuksen yhteydessä suoritettiin muutaman lahjakortin arvonta, jolla pyrittiin aktivoittamaan asiakkaita vastaamaan kyselyyn. Tutkimukseen vastanneilla asiakkailla oli sama kyselylomake täytettävänä ja suurimmassa osassa kysymyksissä oli vastaus vaihtoehdot valmiina vastaamisen helpottamiseksi. Kyselylomake sisälsi myös avoimia vastauskohtia. Tutkimukseen laaditut kysymykset perustuivat kirjoittajan ja toimeksiantajan yhdessä miettimiin kysymyksiin.

Asiakaskastyytyväisyystutkimus suoritettiin Kaluste-Kavereilla maaliskuussa 2020 ja kyselylomakkeet olivat kivijalkamyymälässä täytettävissä kahden viikon ajan. Vastaaajatavoitteena opinnäytetyön tekijällä oli vähintään 50 vastausta. Kyselyn ajankohta sattui ajoittumaan globaalin pandemian alkuun, jolla saattoi olla vaikutusta vastaajamäärään.

## 4.2 Tutkimuksen reliabiliteetti ja validiteetti

Tutkimuksen luotettavuuden arvioinnissa käytetään validiteetti ja reliabiliteettikäsitteitä, jotka molemmat tarkoittavat luotettavuutta (Kananen 2011, 118). Kananen jatkaa (s. 119) toteamalla, että tutkimuksen reliabiliteetilla tarkoitetaan saatujen tulosten pysyvyyttä eli tutkimusta toistettaessa olisi päästävä samoihin tutkimustuloksiin.

Kanasen (2011, 121) mukaan tutkimuksen validiteetilla tarkoitetaan pätevyyttä ja se perustuu siihen, mitataanko oikeita asioita ja mittaamisen tarkkuutta. Kananen jatkaa toteamalla, että validiteetti varmistetaan käyttämällä oikeaa tutkimusmenetelmää, oikeita mittareita ja mitaten oikeita asioita.

Opinnäytetyön asiakastyytyväisyystutkimuksen kyselylomake vastasi niihin asioihin, mitä selvitettiin. Otoksen koko kyselyn osalta jäi vähän ohueksi, johon osaltaan väistämättä vaikutti nopeasti muuttuva globaali pandemia tilanne. Tutkimuksen validiteettia voidaan pitää hyvänä, koska tutkimuksessa saatiin selvitettyä asiakkaiden tyytyväisyyttä Kaluste–Kaverien toimintaa kohtaan. Opinnäytetyön reliabiliteettia voidaan pitää kohtalaisena otoksen kokoon nähden, vastaus vaihtoehdot olivat selkeitä ja yksiselitteisiä eivätkä jättäneet tulkinnan varaa vastatessa. Luotettavuus korostui tutkimuksessa, kun asiakas jätti yhteystietonsa suljettuun arvontalaitikkoon kyselyyn vastattuansa. Vastajille tutkimuksessa toimi kannustimena muutama arvonta lahjakortti, jotka arvottiin kyselyyn vastanneiden kesken.

## 4.3 Tutkimusmenetelmät

Tutkimuksen kyselylomake oli suunniteltu selkeäksi ja helposti täytettäväksi ja se toteutettiin paperilomakkeena. Asiakkaille annettiin valmiit vastausvaihtoehdot, joista asiakas valitsi itselleen sopivamman vaihtoehdon, lisäksi kyselylomake sisälsi avoimen vastauksen kohtia, jossa tutkimukseen vastaajilla oli mahdollisuus vastata kohtiin omin sanoin. Vastajilta selvitettiin tutkimuksessa heidän taustatietojaan, sekä asiointikokemuksia Kaluste-Kaverien myymälässä.

Tutkimuksessa aineistonkeruussa hyödynnettiin Likertin 4-portaista asteikkoa, jolla haettiin asiakkaiden mielipiteitä yrityksen toiminnasta ja vastausvaihtoehdot olivat jaettu 1–4 vaihtoehtoon, vastausvaihtoehdolla 1 tarkoitettiin, että vastaaja oli täysin eri mieltä, 2 osittain eri mieltä, 3 osittain samaa mieltä ja 4 täysin samaa mieltä.

Asiakastytyväisyystutkimuksen kyselylomakkeessa käytettiin suosittelukysymyksen NPC-mallia, eli Net Promoter Scorea, jossa mitataan asteikolla 1–10 asiakkaan halukkuutta suositella yritystä tuttavilleen.

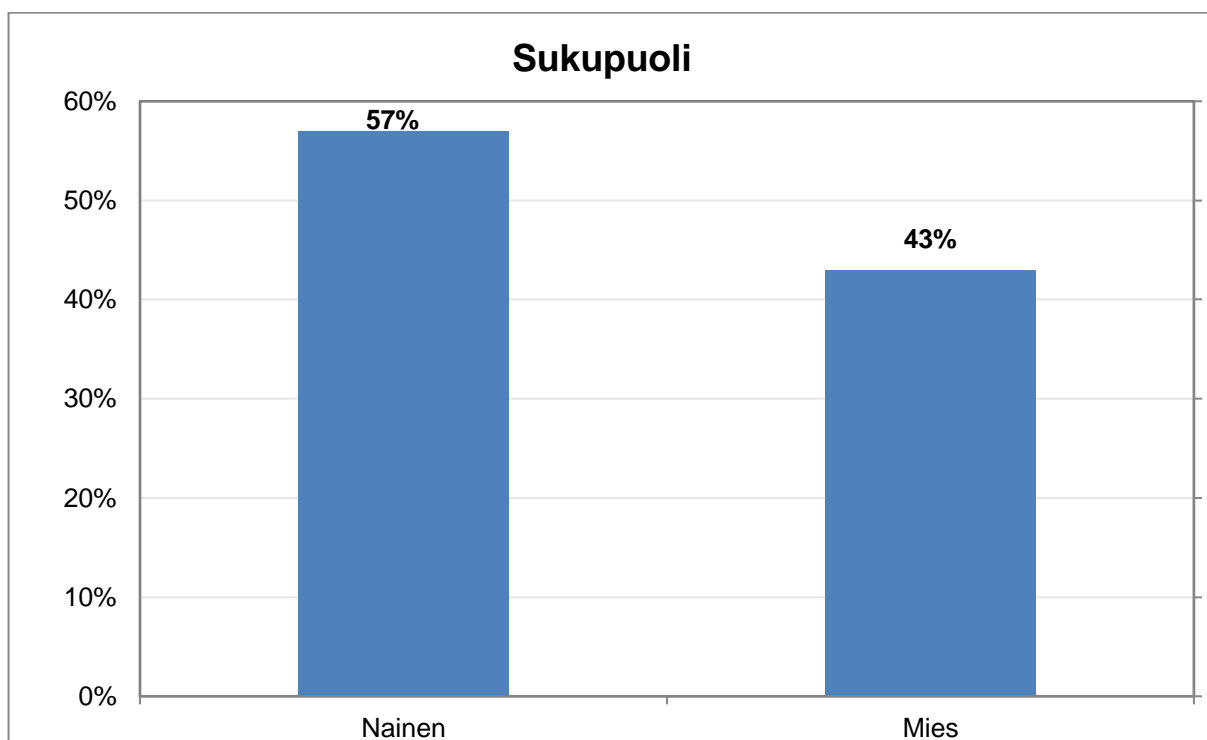
Gerdt ja Korhonen (2016, 166) toteavat Net Promoter Scoren olevan Suomessa suosittumalli ja sen käytöstä onkin Gerdtin ja Korhosen mukaan ollutkin ristiriitaa, mutta sen suosio perustuukin pitkälti sen suoraviivaisuuteen ja ohjautuvuuteen.

Vastaajien aineisto siirrettiin paperilomakkeelta Webropol-ohjelmaan, jossa tutkimuksessa saatujen vastausten perusteella analysoitiin ja havainnoitiin tutkimusaineistoa.

## 5 ASIAKASTYYTYVÄISYYSTUTKIMUKSEN TULOKSET

### 5.1 Vastaajien taustatiedot

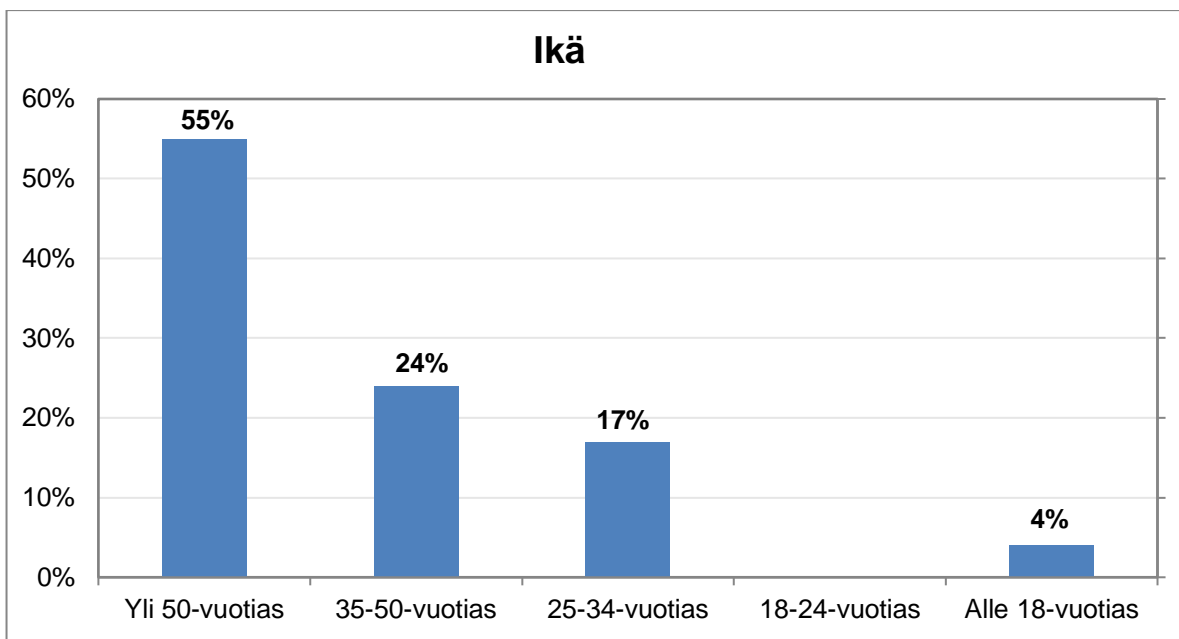
**Vastaajien sukupuoli**. Tutkimuksen ensimmäisenä kysymyksenä selvitettiin kyselyyn vastanneiden sukupuoli. Vastaajista enemmistö oli naisia 57 prosenttia ja loput 43 prosenttia miehiä. Vastaajia kyselyyn oli 30, eli kaikki vastasivat kysymykseen. (Kuvio 3.)



Kuvio 3. Vastaajien sukupuoli.

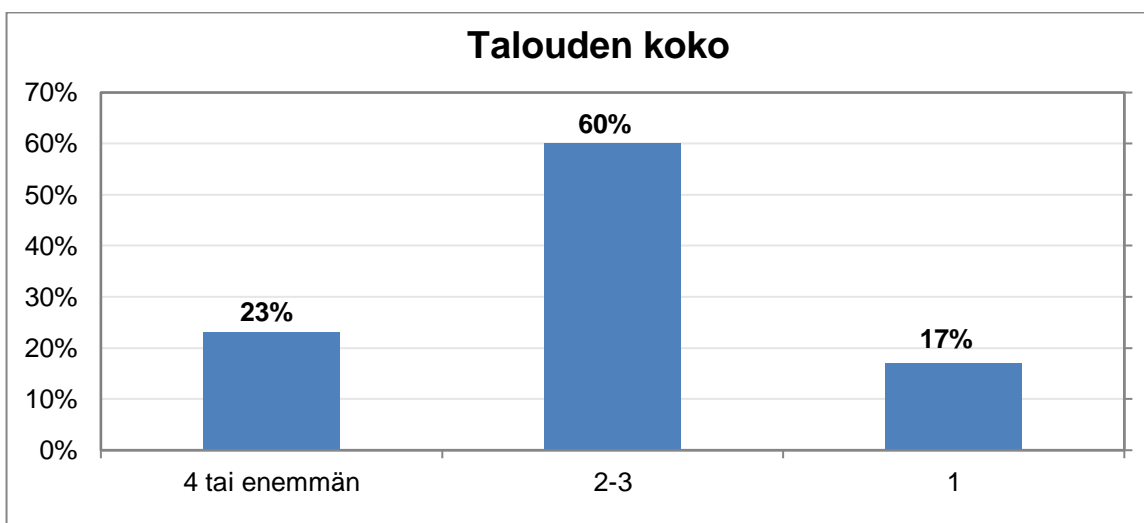
**Vastaajien ikä**. Tutkimuksen toisessa kysymyksessä kartoitettiin asiakkaiden ikäjakaumaa, jotka oli jaettu 5 eri ikäryhmään. Kuten kuviosta 4 huomaa hajonta oli aika suurta ja kyselyyn ei vastannut yhtään 18-24 vuotiasta. 55 prosenttia vastaajista oli yli 50-vuotiaita, 35–50 vuotiaiden osuus oli 24 prosenttia, 25-34 vuotiaita 17 prosenttia, sekä vastaajista 4 prosenttia oli alle 18-vuotiaita. Vastaajia kysymykseen oli 30, eli kaikki vastasivat ikää koskevaan kysymykseen. (Kuvio 4.)





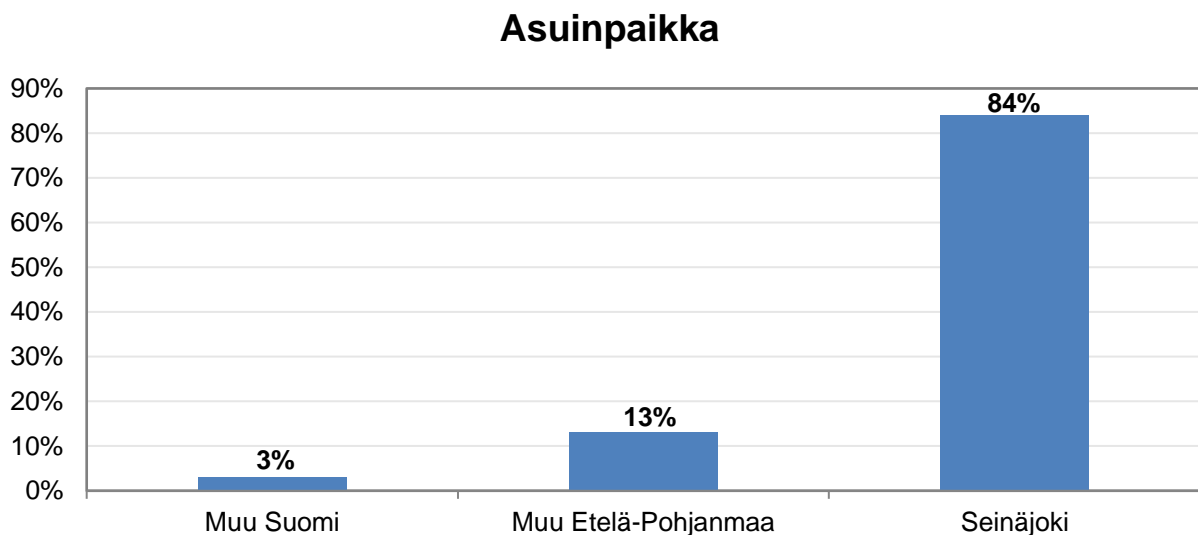
Kuvio 4. Vastaajien ikä jakauma.

**Talouden koko.** Tutkimuksen kolmannessa kysymyksessä kartoitettiin asiakkaiden talouden kokoa, jotka oli jaettu 3 eri kategoriaan. Kysymykseen vastanneista asiakkaista 60 prosenttia asuu 2-3 henkilön taloudessa. 23 prosenttia vastasi kysymykseen 4 tai enemmän ja 17 prosenttia asui yhden henkilön taloudessa. Tuloksista voidaankin päätellä, että suurin osa kyselyyn vastanneista asui kahden tai suuremman henkilömäärän kesken. Vastaajia kysymykseen oli 30, eli kaikki vastasivat talouden kokoa koskevaan kysymykseen. (Kuvio 5.)



Kuvio 5. Vastaajien talouden koko.

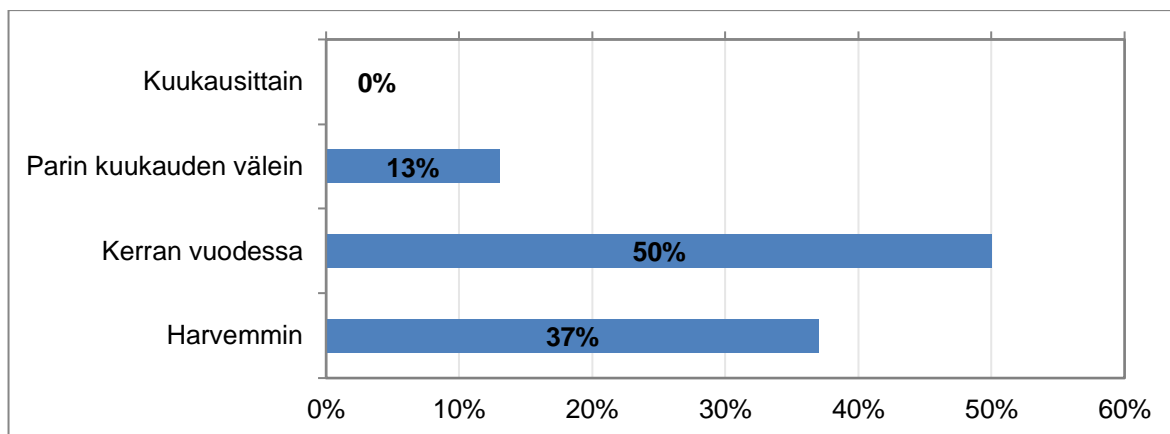
**Asuinpaikka.** Tutkimuksen neljännessä kysymyksessä kartoitettiin vastaajien asuinpaikkakuntaa. Ylivoimaisesti 84 prosenttia vastaajista oli kotoisin Seinäjoelta, muun Etelä-Pohjanmaan prosentiksi jäi 13 prosenttia ja muualta päin Suomea 3 prosenttia. Vastaajia kysymykseen oli 30, eli kaikki vastasivat asuinpaikkaa koskevaan kysymykseen. (Kuvio 6.)



Kuvio 6. Vastaajien asuinpaikka.

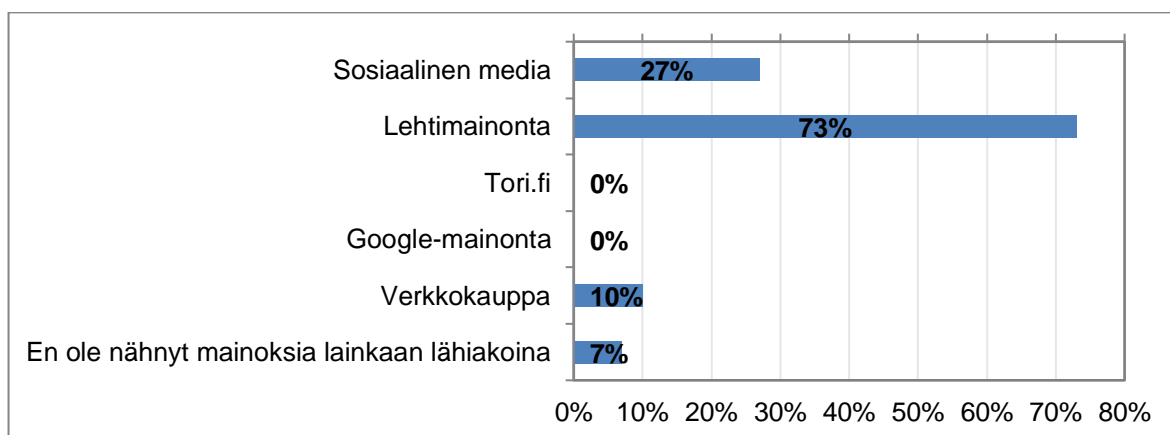
## 5.2 Kaluste–Kavereilla asiointia koskevat kysymykset

**Asiointitiheys kivijalkamyymälässä.** Tutkimuksen viidennessä kysymyksessä kartoitettiin asiakkaiden asiointitiheyttä kivijalkamyymälässä, jotka oli jaettu 4 eri vaihtoehtoon. Kuten kuvioista 7 voidaan tulkita kuukausittain asioivia asiakkaita ei tavoitettu, 50 prosenttia kysymykseen vastaajista asioi Kaluste–Kavereiden kivijalkamyymälässä kerran vuodessa, 37 prosenttia vastaajista vastasi asioivansa Kaluste–Kavereilla harvemmin ja 13 prosenttia vastaajista vastasi asioivansa myymälässä parin kuukauden välein. Kysymykseen vastasi 30 vastaajaa, eli kaikki vastasivat asiointitiheyttä koskevaan kysymykseen. (Kuvio 7.)



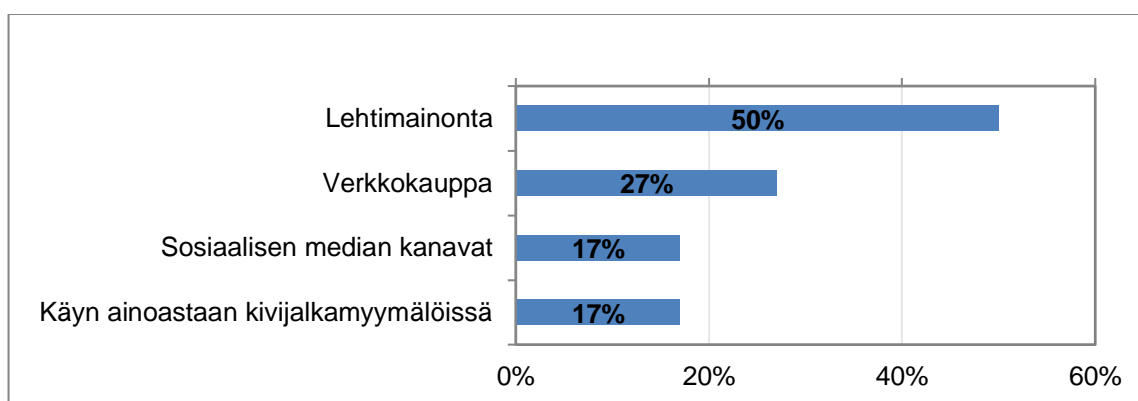
Kuvio 7. Kuinka usein asioit Kaluste-Kaverien myymälässä.

**Mainonta.** Tutkimuksen kuudennessa kysymyksessä selvitettiin, missä seuraavista Kuvion 8 vaihtoehtoista asiakas oli nähnyt edellisen mainoksen/ilmoituksen. Kuten kuviosta ilmenee Googlen ja Torin välityksellä kukaan vastaajista ei ollut nähnyt mainosta/tuotteiden myynti-ilmoitusta. Vastaajista 73 prosenttia oli nähnyt Kaluste-Kaverien mainoksen lehtimainonnan kautta, 27 prosenttia sosiaalisessa mediassa, 10 prosenttia oli nähnyt mainoksen verkkokaupassa asiointin välityksellä ja 7 prosenttia ei ollut nähnyt lainkaan mainoksia lähiaikoina. Kysymykseen vastasi 30 vastaajaa, eli kaikki vastasivat mainontaa koskevaan kysymykseen, mutta kuten Kuviosta 8 voi päätellä osa asiakkaista oli nähnyt mainoksen useammassa paikassa. (Kuvio 8.)



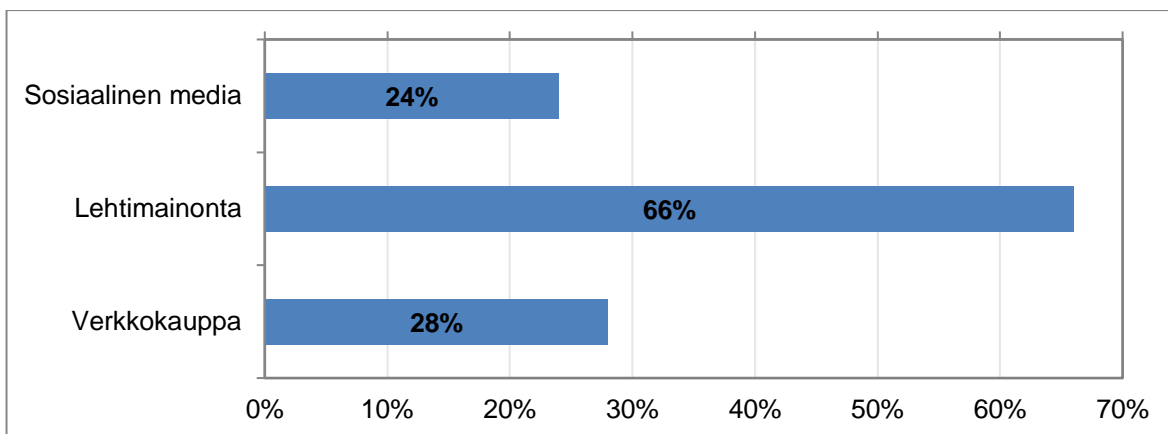
Kuvio 8. Missä näit viimeisimmän Kaluste-Kaverien mainoksen.

**Tarjouksien seuranta.** Tutkimuksen seitsemännessä kysymyksessä selvitettiin asiakkaiden mieluisinta vaihtoehtoa tarjouksien seuraamiseen. Vaihtoehdot oli jaettu 4 eri vaihtoehtoon. 50 prosenttia vastaajista seurasi lehtimainonnan kautta tarjouksia, 27 prosenttia seurasi verkkokaupan välityksellä, 17 prosenttia seurasi sosiaalisen median kanavoita ja 17 prosenttia vastasi käyvänsä ainoastaan kivijalkamyymälöissä. Kysymykseen vastasi 30 vastaajaa, eli kaikki vastasivat markkinointikanavia koskevaan kysymykseen, mutta kuten Kuvion 9 prosentista voi päätellä asiakkaista osa seurasi tarjouksia useammasta markkinointikanavasta. (Kuvio 9.)



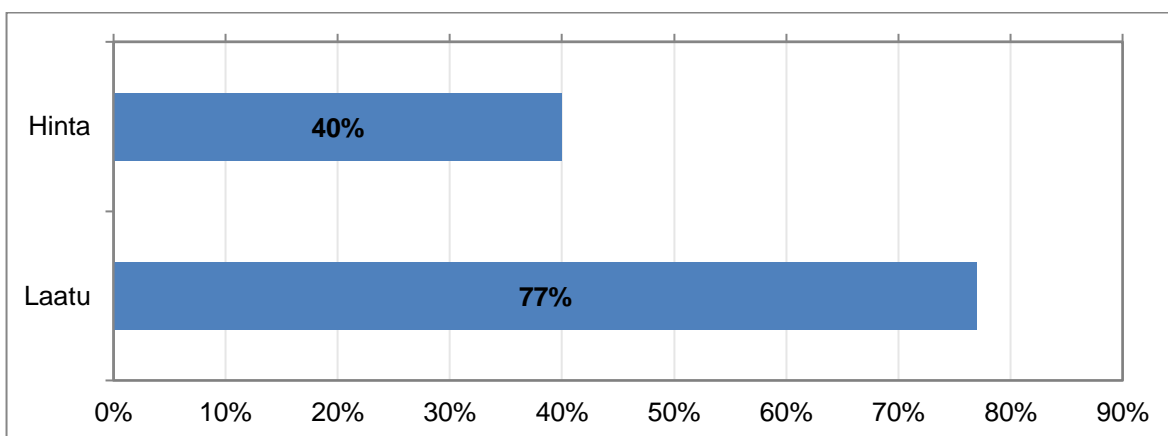
Kuvio 9. Olet ostamassa huonekaluja, mikä on mieluisin markkinointikanava mistä seuraat tarjouksia.

**Markkinointikanavat.** Tutkimuksen kahdeksannessa kysymyksessä kartoitettiin mitä Kaluste–Kaverien markkinointikanavia asiakkaat seuraavat. Vaihtoehdot oli jaettu 3 eri vaihtoehtoon. 66 prosenttia vastaajista seurasivat lehtimainontaa, 28 prosenttia verkkokauppaa ja 24 prosenttia sosiaalista mediaa. Kysymykseen koskien markkinointikanavia vastasi 29 vastaajaa, eli 1 vastaaja jätti kysymykseen vastaamatta, mutta kuten Kuviosta 10 voi todeta osa asiakkaista seurasi useampaa kanavaa. (Kuvio 10.)



Kuvio 10. Mitä Kaluste-Kaverien markkinointikanavaa seuraat.

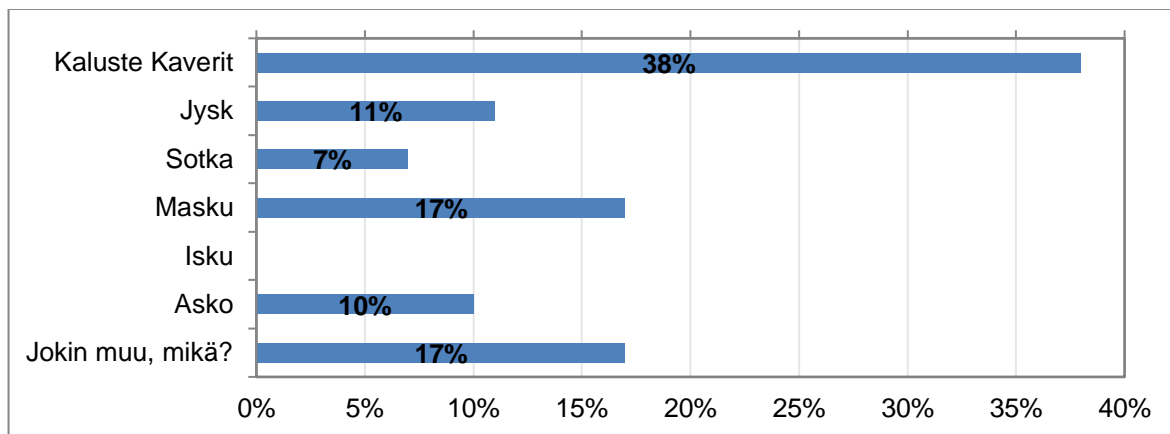
**Ostokriteerit.** Tutkimuksen yhdeksännessä kysymyksessä selvitettiin asiakkaiden henkilökohtaisia ostokriteerejä ja se oli jaettu kahteen eri vaihtoehtoon. 77 prosenttia piti laatua tärkeänä ostokriteerinä ja 40 prosenttia hintaa. Kysymykseen koskien ostokriteerejä vastasi 30 vastaajaa, eli kaikki vastasivat ostokriteerejä koskevaan kysymykseen, mutta kuten Kuviosta 11 voi päätellä, osalle asiakkaista oli molemmat tärkeitä ostokriteeriin vaikuttavia tekijöitä huonekalua hankittaessa. (Kuvio 11.)



Kuvio 11. Kumpaa pidät tärkeämpänä ostokriteerinä huonekalua ostaessasi.

**Mistä huonekaluliikkeestä edellisin ostos.** Tutkimuksen kymmenennessä kysymyksessä selvitettiin mistä huonekaluliikkeestä asiakkaat olivat ostaneet edellisen ostoksen. Kysymykseen koskien edellisintä ostosta vastasi 29 vastaajaa, eli yksi vastaaja jätti vastaamatta kysymykseen. Vastaukset oli jaettu 7 eri yritys

vaihtoehtoon, josta suurin osa yrityksistä sijaitsi Rengastiellä Kaluste–Kaverien läheisyydessä ja yksi vastaus vaihtoehtoista oli avoin kohta. Vastajista enemmistö 38 prosenttia oli ostanut edellisen ostoksen Kaluste–Kavereilta ja muut olivat ostaneet eri yrityksistä melko tasapuolisesti. (Kuvio 12.)



Kuvio 12. Mistä huonekaluliikkeestä olet ostanut edellisen ostoksen.

### Avoimet vastaukset

*Kalustehalli Asiala*

*Ikea*

*Tuppu Kaluste*

*Tuppu Kaluste*

*Lähdesmäki*

### Edellisen Kaluste-Kavereille tehdyn ostoksen euromääräinen ostossumma.

Tutkimuksen yhdennessätoista kysymyksessä selvitettiin viimeisimmän Kaluste–Kavereilla tehdyn ostoksen euromääräistä ostossummaa. Kysymykseen vastasi 24 vastaajaa, eli 6 jätti vastaamatta kysymykseen koskien edellisen ostoksen euromääräistä ostossummaa. Kuten avoimen kysymyksen vastauksista voi todeta suurin osa kysymykseen vastanneista käytti euromäärässä satasia edelliseen ostokseen.

450€

700€

600€

350€

1300€

700€

300€

*Ei muista 50€?*

2000€

1200€

400€

*n 500€*

200€

2000€

*n 60€*

90€

1500€

1600€

910€

690€

690€

300€

500€

**Seuraava suunniteltu huonekaluostos.** Tutkimuksen kahdennessatoista kysymyksessä kartoitettiin asiakkaiden seuraavaa suunniteltua huonekaluhankintaa avoimena kysymyksenä. Kysymykseen vastasi 27 vastajaa, eli 3 vastajaa jätti vastaamatta.

*Sänky*

*Vitriini*

*Pöytä*

*Nojatuoli*

*Sänky*

*Moottorisänky*

*Sohva*

*Hyllykkö*

*Ruokapöytä*

*Ei osaa sanoa*

*Sohva*

*Kaapit*

*Tuoleja*

*Sänky*

*Lipasto*

*Sohva*

*Sänky*

*Sänky*

*Soffa*

*Nojatuoli/kaappi*



*Sohvapöytä*

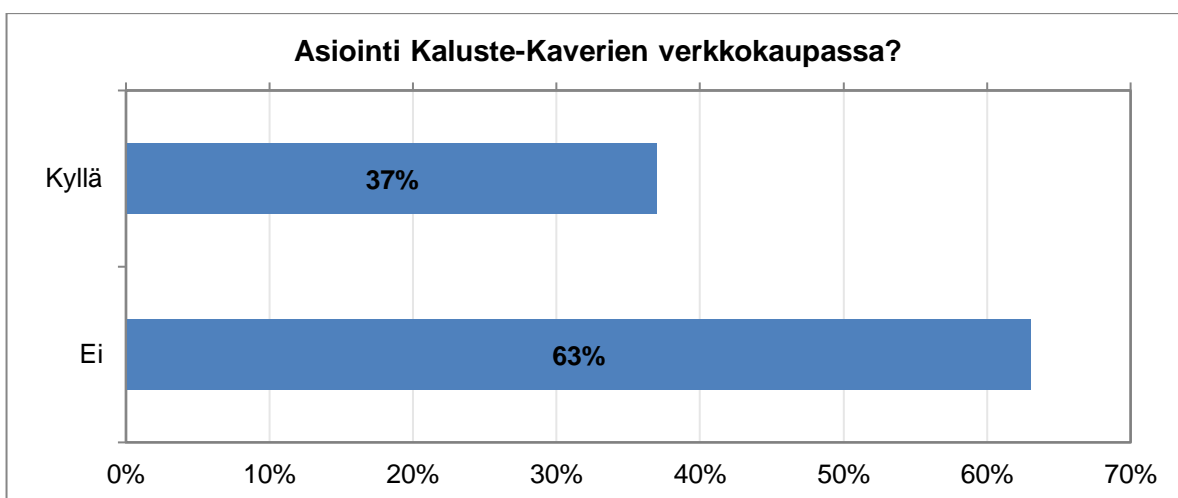
*Sänky*

*Sänky*

*Ruokailuryhmä*

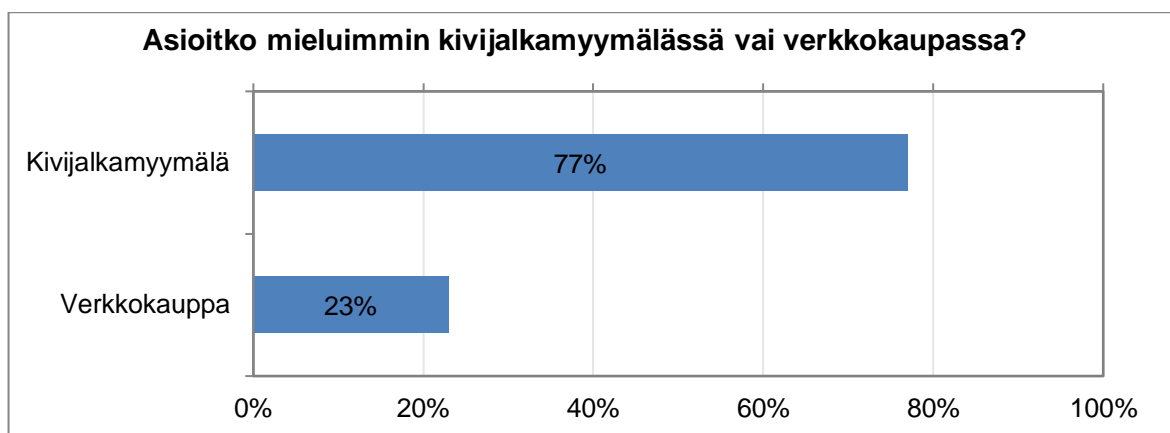
*Ei tarvetta*

**Asiointi Kaluste-Kaverien verkkokaupassa.** Tutkimuksen kolmannessatoista kysymyksessä selvitettiin ovatko asiakkaat asioineet Kaluste–Kaverien verkkokaupassa. 63 prosenttia kyselyyn vastanneista ei ollut asioinut Kaluste–Kaverien verkkokaupassa ja 37 prosenttia oli asioinut verkkokaupassa. Kysymykseen vastasi 30 vastajaa, eli kaikki vastasivat kysymykseen koskien verkkokaupassa asiointia. Tuloksista voidaankin päätellä, että vastanneista yli puolet ei ollut asioinut Kaluste–Kaverien verkkokaupassa.



Kuvio 13. Oletko asioinut Kaluste-Kaverien verkkokaupassa.

**Asiointi kivijalkamyymälässä vai verkkokaupassa.** Tutkimuksen neljännessätoista kysymyksessä kartoitettiin, kummassa asiakkailta on mieluisempaa asioida kivijalkamyymälässä vai verkkokaupassa. 77 prosenttia vastaajista piti mieluisampana kivijalkamyymälässä asiointia ja 23 prosenttia kokivat verkkokaupan olevan mieluisin vaihtoehto. Kysymykseen vastasi 30 vastajaa eli kaikki vastasivat kysymykseen koskien asiointia kivijalkamyymälä vs verkkokauppa. Tuloksista voidaankin päätellä, että suurin osa asiakkaista suosii paikan päällä kivijalkamyymälässä asiointia. (Kuvio 14.)

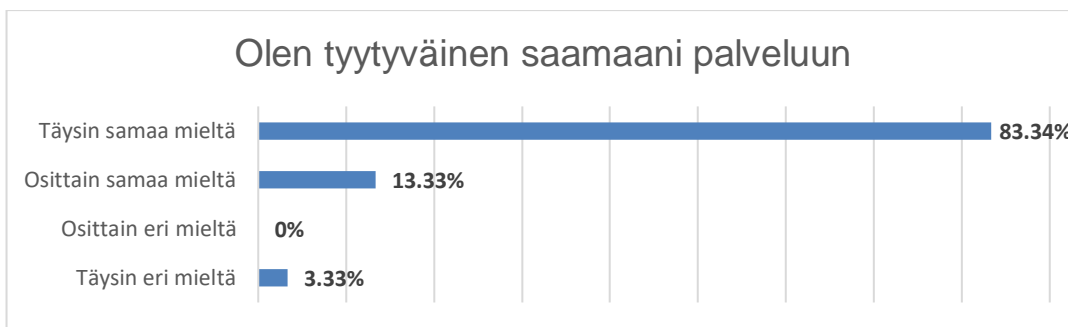


Kuvio 14. Asioitko mieluummin kivijalkamyymälässä vai verkkokaupassa.

### 5.3 Tyytyväisyys asiakaspalveluun

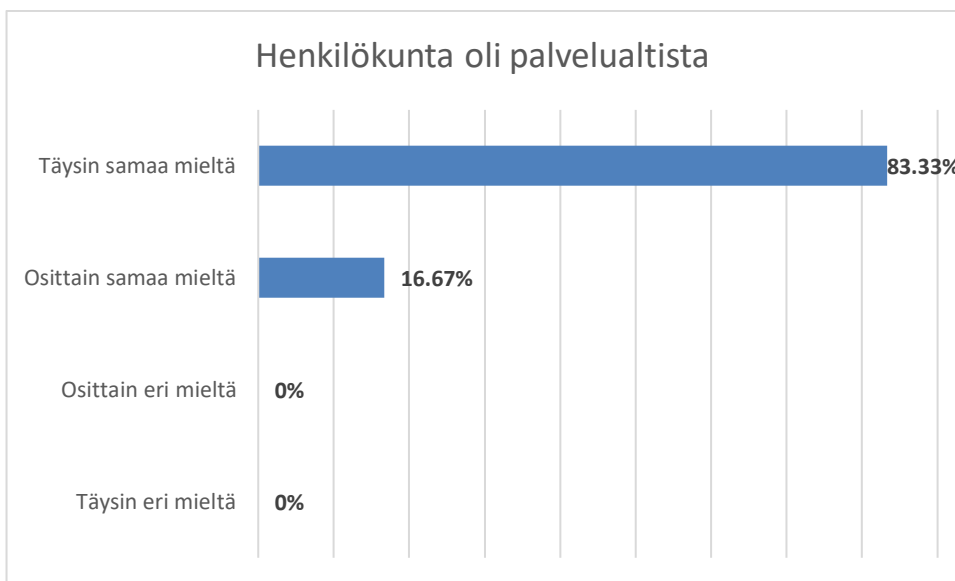
Tutkimuksessa koskien tyytyväisyyttä asiakaspalveluun vastasi 30 vastajaa, eli kaikki tutkimukseen osallistuneet vastasivat.

**Tyytyväisyys palveluun.** Tutkimuksen viidennessätoista kysymyksessä selvitettiin asiakkaiden tyytyväisyyttä saatuun palveluun. Täysin samaa mieltä oli 83 prosenttia vastaajista, osittain samaa mieltä oli 13 prosenttia ja täysin eri mieltä oli 3 prosenttia, kukaan ei vastannut osittain eri mieltä. Tuloksista voidaankin tulkita, että enemmistö vastaajista on tyytyväisiä saamaansa palveluun. Kysymykseen vastasi 30 vastajaa eli kaikki vastasivat kysymykseen. (Kuvio 15.)



Kuvio 15. Olen tyytyväinen saamani palveluun.

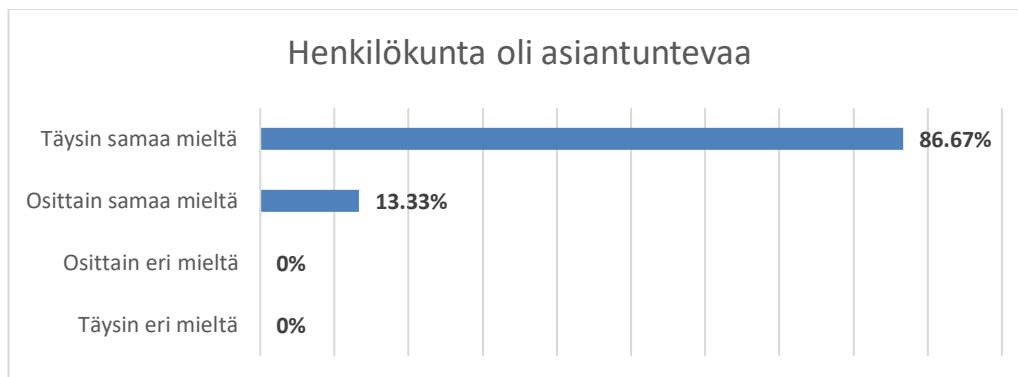
**Henkilökunnan palvelualltius.** Tutkimuksen kuudennessatoista kysymyksessä selvitettiin henkilökunnan palveluallttiutta. 83 prosenttia vastaajista oli täysin samaa mieltä, että henkilökunta toimi palveluallttiisti, osittain samaa mieltä vastasi 16 prosenttia ja kukaan ei ollut osittain eri mieltä tai täysin eri mieltä. Tuloksista voidaankin päätellä, että asiakkaat olivat tyytyväisiä asiakaspalvelijoiden toimintaan. Kysymykseen vastasi 30 vastaajaa eli kaikki vastasivat kysymykseen. (Kuvio 16.)



Kuvio 16. Henkilökunta oli palvelualltista.

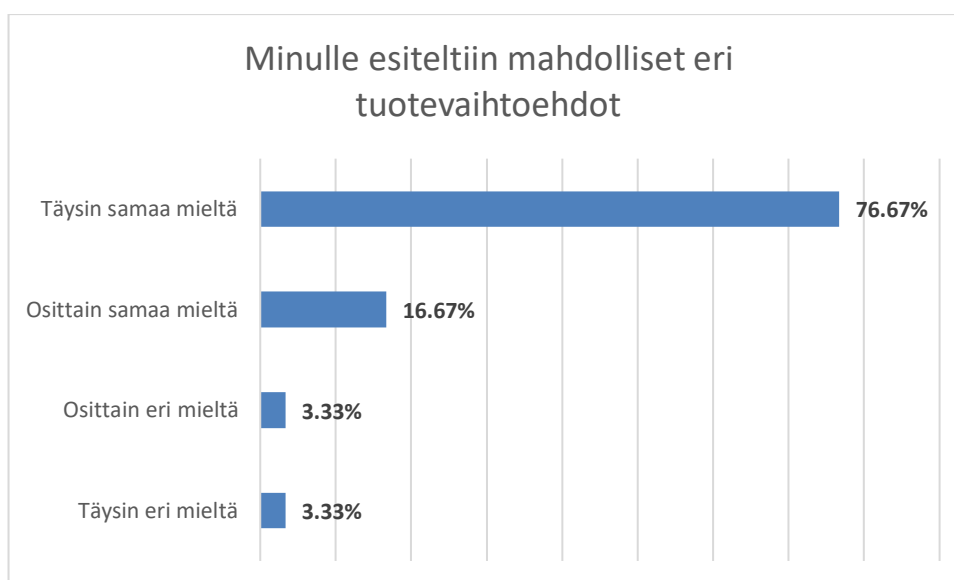
**Henkilökunnan asiantuntevuus.** Tutkimuksen seitsemännessätoista kysymyksessä selvitettiin, oliko henkilökunta asiointi hetkellä asiantuntevaa. 86 prosenttia vastaajista olivat täysin samaa mieltä henkilökunta toimi asiantuntevasti, osittain samaa mieltä oli 13 prosenttia ja kukaan vastaajista ei vastannut osittain eri

mieltä tai täysin eri mieltä. Tuloksista voidaankin todeta, että asiakkaat olivat tyytyväisiä henkilökunnan asiantuntemukseen asiointi kerralla. (Kuvio 17.)



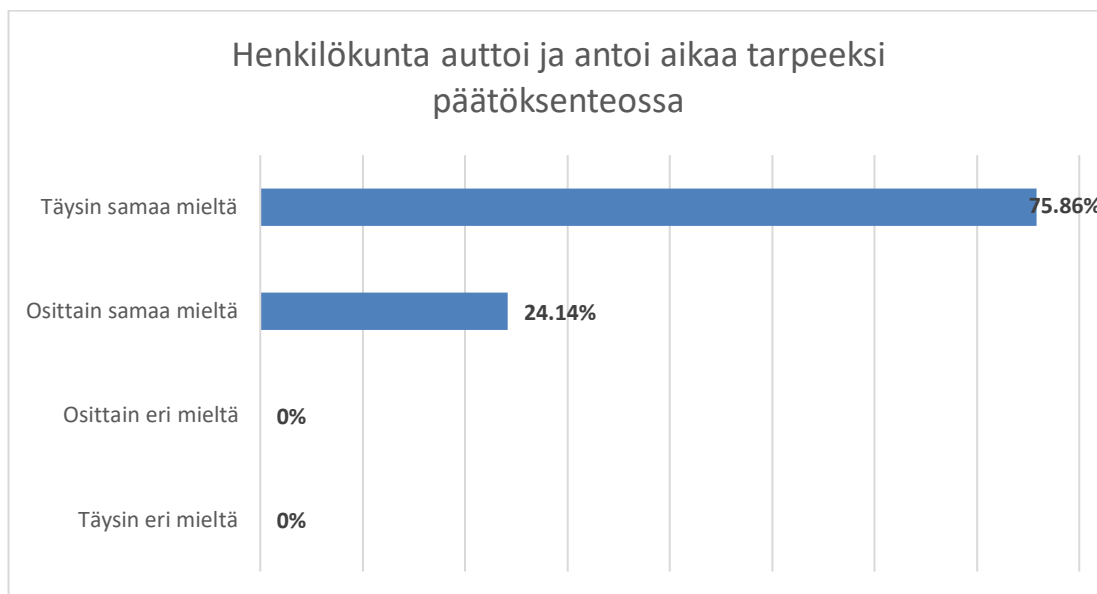
Kuvio 17. Henkilökunta oli asiantuntevaa.

**Tuotevaihtoehtojen esittely.** Tutkimuksen kahdeksannessatoista kysymyksessä selvitettiin, oliko asiakkaille esitely mahdollisia eri tuotevaihtoehtoja. 76 prosenttia vastaajista oli täysin samaa mieltä, 16 prosenttia oli osittain samaa mieltä, 3 prosenttia osittain eri mieltä ja 3 prosenttia täysin eri mieltä. Tuloksista voidaankin päätellä, että suurin osa asiakkaista oli tyytyväisiä eri tuotevaihtoehtojen esittelyyn. (Kuvio 18.)



Kuvio 18. Minulle esiteltiin mahdolliset eri tuotevaihtoehdot.

**Henkilökunnan toiminta päätöksenteko hetkellä.** Tutkimuksen yhdeksännessätoista kysymyksessä selvitettiin, oliko henkilökunta auttanut ja antanut tarpeeksi aikaa asiakkaille päätöksenteko hetkellä. 75 prosenttia vastaajista oli täysin samaa mieltä, 24 prosenttia vastaajista oli osittain samaa mieltä, osittain eri mieltä tai täysin eri mieltä ei ollut kukaan kyselyyn vastanneista. Tuloksista voidaankin päätellä, että henkilökunta on toiminut asianmukaisesti ja auttanut ja antanut tarpeeksi aikaa päätöksenteossa. (Kuvio 19.)



Kuvio 19. Henkilökunta auttoi ja antoi aikaa tarpeeksi päätöksenteossa.

### **Avoimet kysymykset:**

Onko sinulla kokemusta Kaluste–Kaverien toimituksista, minkälaista?

- *Soitto tuli, kun olivat tuomassa sänkyä. Hyvin meni.*
- *Oli hyvin toimitettu sohva, kaapit sopivaan aikaan ja kannettu ahkerasti paikkaan.*
- *Ostamani huonekalut tulivat sovittuna aikana tehtaalta myymälään.*

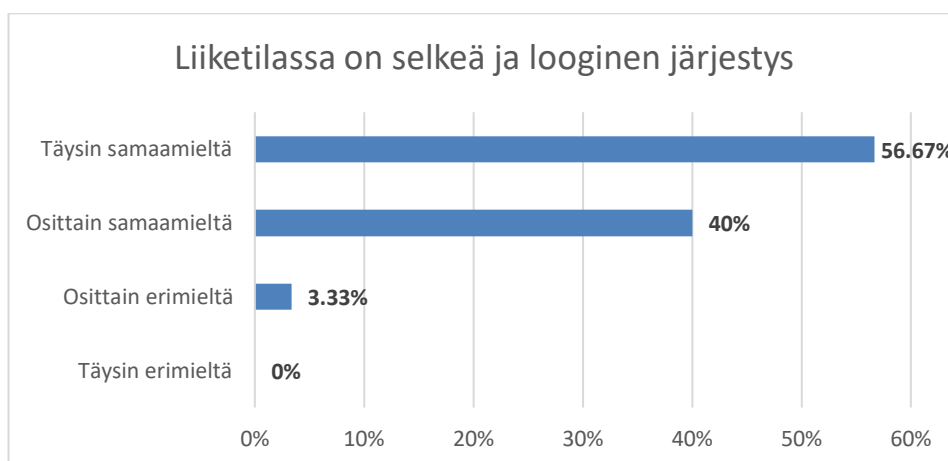
Ovatko reklamaatiotilanteet sujuneet asianmukaisesti ja ongelmitta?

Tutkimuksessa ei tavoitettu asiakkaita, joilla olisi ollut lähiaikoina reklamoitavaa.

## 5.4 Myymälän ympäristö ja tuotteet

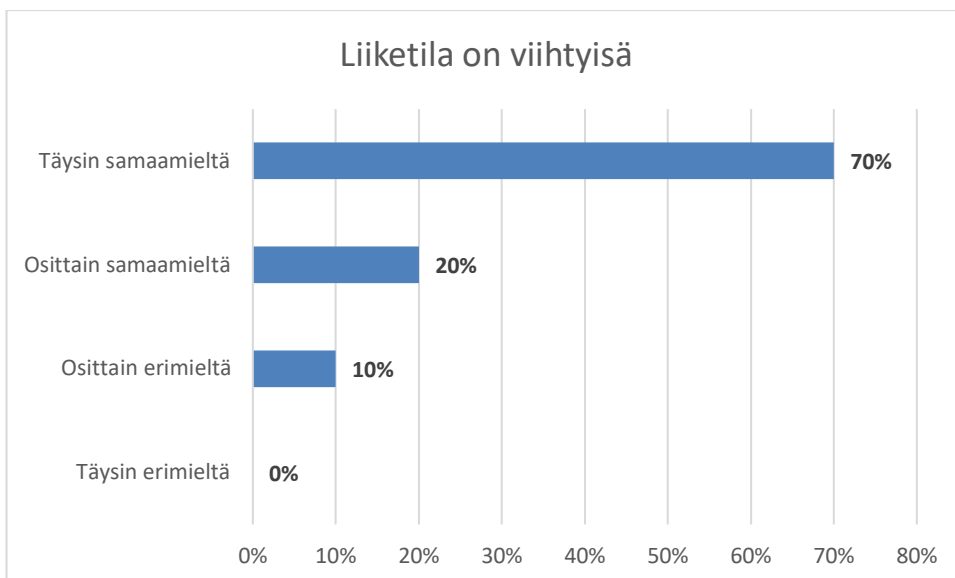
Tutkimuksessa kysymyksiin koskien myymälän ympäristöä ja tuotteita vastasi 30 vastaajaa, eli kaikki tutkimukseen osallistuneet vastasivat.

**Liiketilän järjestyksen selkeys ja loogisuus.** Tutkimuksen kahdennessakymmenennessä kysymyksessä asiakkailta selvitettiin, oliko liiketiloissa selkeä ja looginen järjestys. 56 prosenttia vastaajista oli täysin samaa mieltä, 40 prosenttia osittain samaa mieltä, osittain eri mieltä 3 prosenttia, kukaan kysymykseen vastanneista ei ollut täysin eri mieltä. Tuloksista voidaankin päätellä, että suurin osa asiakkaista oli tyytyväisiä liiketilojen järjestykseen. (Kuvio 20.)



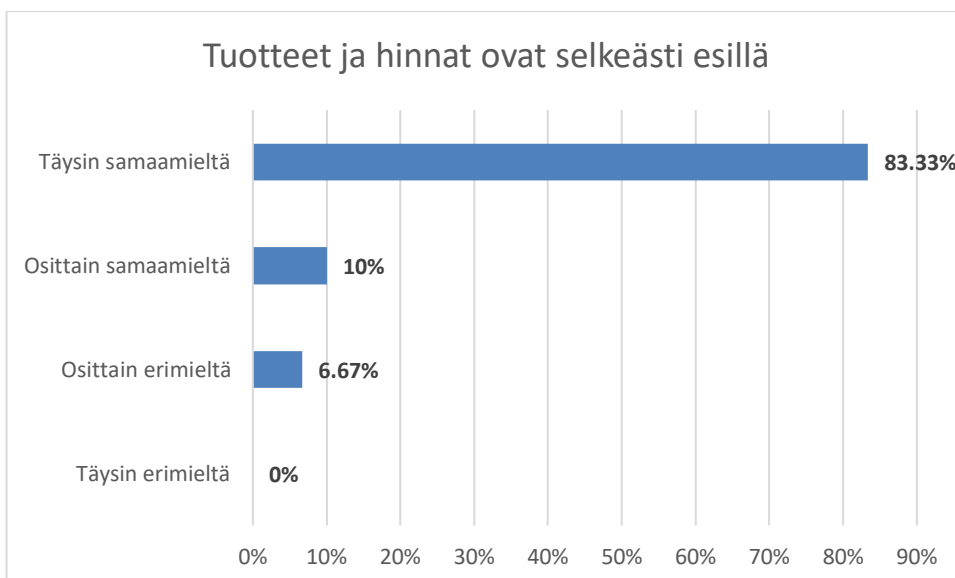
Kuvio 20. Liiketilassa on selkeä ja looginen järjestys.

**Liiketilojen viihtyvyys.** Tutkimuksessa asiakkailta selvitettiin, oliko liiketilat heidän mielestään viihtyisät. 70 prosenttia vastaajista oli täysin samaa mieltä, 20 prosenttia osittain samaa mieltä, 10 prosenttia osittain eri mieltä, kukaan kysymykseen vastanneesta ei ollut täysin eri mieltä. Tuloksista voidaankin päätellä, että enemmistö asiakkaista oli tyytyväisiä liiketilojen viihtyvyyteen. (Kuvio 21.)



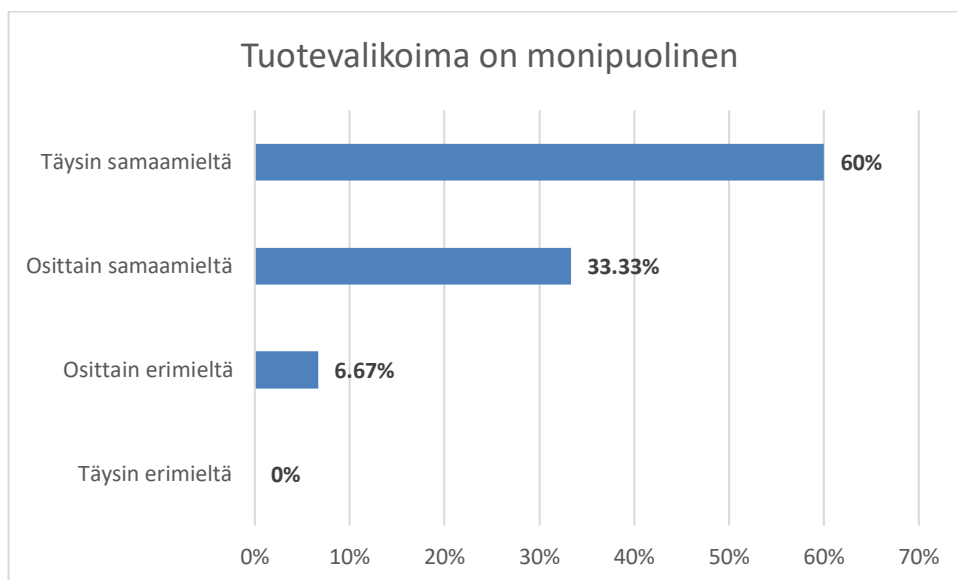
Kuvio 21. Liiketila on viihtyisä.

**Tuotteiden ja hintojen esillepano.** Tutkimuksessa asiakkailta selvitettiin, olivatko tuotteet ja hinnat selkeästi esillä. 83 prosenttia vastaajista oli täysin samaa mieltä, 10 prosenttia osittain samaa mieltä, 6 prosenttia, kukaan vastaajista ei ollut täysin eri mieltä. Tuloksista voidaankin päätellä, että suurin osa asiakkaista piti tuotteiden ja hintojen esillepanoa myymälässä selkeänä. (Kuvio 22.)



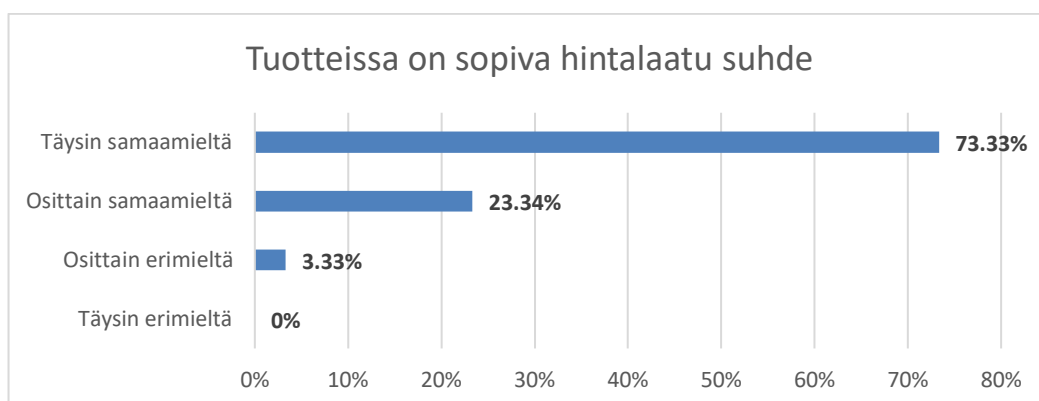
Kuvio 22. Tuotteet ja hinnat ovat selkeästi esillä.

**Tuotevalikoiman monipuolisuus.** Tutkimuksessa asiakkailta selvitettiin, oliko tuotevalikoima riittävän monipuolinen. 60 prosenttia vastaajista oli täysin samaa mieltä, 33 prosenttia osittain samaa mieltä, 6 prosenttia osittain eri mieltä, kukaan kysymykseen vastanneesta ei ollut täysin eri mieltä. Tuloksista voidaan todeta, että enemmistö oli tyytyväinen nykyiseen tuotevalikoimaan. (Kuvio 23.)



Kuvio 23. Tuotevalikoima on monipuolinen.

**Tuotteiden hintalaatu suhde.** Tutkimuksessa asiakkailta selvitettiin, oliko tuotteiden hintalaatu suhde heidän mielestään hyvä. Kysymykseen vastanneista 73 prosenttia oli täysin samaa mieltä, että hintalaatu suhde on kunnossa, 23 prosenttia oli osittain samaa mieltä, 3 prosenttia oli osittain eri mieltä, kukaan kysymykseen vastanneista ei ollut täysin eri mieltä. Tuloksista voidaan todeta, että lähes kaikki kyselyyn vastanneista piti tuotteiden hintalaatu suhdetta hyvänä. (Kuvio 24.)

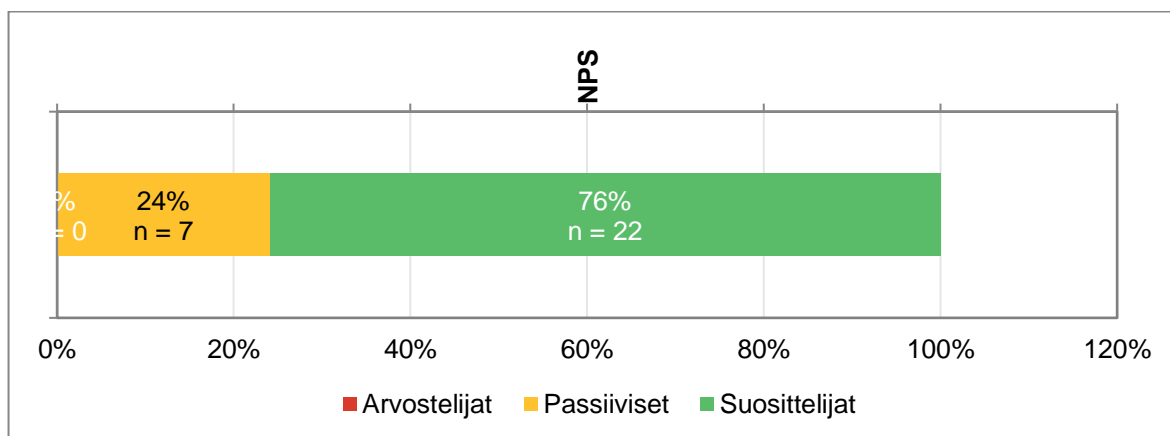




Kuvio 24. Tuotteilla on sopiva hintalaatu suhde.

## 5.5 Suosittelevuus NetPromoterScore

**Suosittellevuus.** Tutkimuksessa asiakkailta selvitettiin, kuinka todennäköisesti he suosittelisivat yritystä tuttavilleen. 76 prosenttia kysymykseen vastanneista oli sitä mieltä, että suosittelisi yritystä eteenpäin. 24 prosenttia vastaajista oli passiivisia, arvostelijoita ei kysymykseen vastanneista löytynyt. Tuloksista voidaankin todeta, että asiakkailta on aika neutraali mielipide yrityksestä ja sen toiminnasta ja he suosittelisivat sitä tuttavilleen. (Kuvio 25.)



Kuvio 25. NPS.

## 5.6 Avoin palaute/kehittämisehdotukset

**Avoin palaute / Kehittämisehdotukset.** Tutkimuksen viimeisessä kysymyksessä annettiin asiakkaille mahdollisuus antaa avointa palautetta, taikka kehittämisehdotuksia Kaluste–Kaverien toimintaan. Kolmesta kymmenestä vastaajasta 6 antoi palautetta/kehitysehdotuksia. Avoimissa palautteissa palvelusta tuli yritykselle kiitoksia ja tuotevalikoimiin toivottiin kehitysehdotuksena lisäksi enemmän pieneen sisustukseen liittyvää tavaraa.

Hyvä palvelu =)

Pientä sisustus tavaraa

Liikkeessä/ verkkokaupassa voisi olla enemmän piensisustus juttuja

Olen tyytyväinen palveluun. Tarvittaessa sain myös jonkun verran alennuksia ja hyvin toimitettuja kalusteita kotiin. On kätevää, kun tarvittaessa saa maksaa osittain.

Sisustus tarvikkeita voisi olla enemmän. Liiketila voisi olla vähän viihtyisämpi

Kiitos.

## 6 YHTEENVETO JA JOHTOPÄÄTÖKSET

Tässä luvussa esitetään yhteenveto ja johtopäätökset asiakastyytyväisyystutkimuksesta, joka tehtiin Kaluste-Kavereille opinnäytetyönä. Tähän lukuun sisältyy tutkimuksen tärkeimmät tulokset, joista selviää onnistumiset, puutteet, sekä kehittämiskohteet.

Opinnäytetyön ensimmäisenä tavoitteena oli perehtyä yrityksen asiakaspalveluun. Opinnäytetyön toisena tavoitteena on perehtyä asiakastyytyväisyyteen ja siihen vaikuttaviin tekijöihin, sekä asiakastyytyväisyyden tutkimiseen. Opinnäytetyön kolmantena tavoitteena on suorittaa Kaluste-Kaverien asiakkaille asiakastyytyväisyystutkimus. Tutkimuksessa saatujen tulosten perusteella pohdittiin millä tavoin asiakkaiden tyytyväisyyttä voitaisiin kehittää jatkossa.

Opinnäytetyön teoreettinen osuus koostui asiakastyytyväisyyden muodostumisesta ja siihen vaikuttavista tekijöistä, jotka ovat asiakastyytyväisyyden muodostumisen kannalta olennaisia. Asiakaskokemuksen muodostumista myymälässä asioiden, sekä verkon puolella ja hyvän asiakaspalvelun ja asiakaspalvelijan ominaisuuksista ja elementeistä itse palveluprosesseihin ja kilpailukeinoihin.

Asiakastyytyväisyystutkimus toteutettiin kvantitatiivisena tutkimuksena ja kyselylomake oli jaettu täytettäväksi kahden viikon ajaksi paperilomakkeena kivijalkamyymälään, vastaajilta saatu aineisto siirrettiin Webropol-ohjelmaan analysoitavaksi ja tutkimuksen tulokset esiteltiin tuloksissa kaavio muodoissa selkeyttäen tulosten havainnointia.

Opinnäytetyön kyselyn vastaajista 57 prosenttia oli naisia ja 43 prosenttia miehiä, joten voi todeta, että yrityksestä asioi tasapuolisesti niin miehiä, kuin naisia. Vastaajien ikää selvittäessä yli puolet olivat yli 50-vuotiaita, loput ikäluokat jakaantuivat melko tasan poikkeuksena 18–24-vuotiaat, joita ei kyselyssä tavoitettu. Asiakkaiden talouden kokoa selvittäessä voitiin todeta, että yrityksessä asioi 2–3 henkilön talouden omaavia asiakkaita eniten 60 prosentilla, muiden talouksien prosentit jakaantuivat melko tasaisesti. Tutkimuksessa selvisi, että Kaluste-Kaverien asiakkaista 84 prosenttia olivat paikallisia Seinäjokisia, muun Etelä-

Pohjanmaan osuus jäi tutkimuksessa 13 prosenttiin, loput tulivat muualta päin Suomea.

Vastaajilta kysyttiin kuinka usein he asioivat Kaluste-Kaverien kivijalkamyymälässä. Tuloksista selvisi, että 50 prosenttia vastaajista asioi Kaluste-Kavereilla kerran vuodessa, harvemmin asioivien asiakkaiden prosentti oli 37 prosenttia ja parin kuukauden välein asioivien 13 prosenttia. Tutkimuksen neljästoista kysymys linkittyi, myös asiointiin ja siinä selvitettiin kokevatko asiakkaat mieluisimmaksi vaihtoehdoksi asioimisen kivijalkamyymälässä vai verkkokaupassa. Tuloksista selvisi, että suurin osa 77 prosenttia vastaajista piti kivijalkamyymälässä asiointia miellyttävämpänä, kuin verkkokaupassa asiointia, jonka prosentiksi jäi 23 prosenttia. Voidaankin todeta, että asiakkaat suosivat paikan päällä asiointia vai verkko onkin tuonut asiointia aina vain helpommaksi. Lisäkysymyksenä selvitettiin ovatko vastaajat asioineet Kaluste–Kaverien verkkokaupassa ja vastaajista 37 prosenttia olivat asioineet verkkokaupan puolella.

Vastaajilta tiedusteltiin missä olivat nähneet edellisen Kaluste-Kaverien mainoksen ja tuloksista selvisi, että 73 prosenttia asiakkaista olivat huomanneet Kaluste-Kaverien mainoksen lehtimainonnan kautta. Tutkimuksen kahdeksas kysymys linkittyi samaan aiheeseen ja siinä selvitettiin asiakkaiden mielekkäintä kanavaa seurata tarjouksia, tuloksista nousi myös lehtimainonta 50 prosentilla keskiöön. Voidaan siis todeta, että lehtimainonta on ollut kyselyn otannan perusteella erittäin toimiva ratkaisu.

Vastaajilta selvitettiin kumpaa he pitävät tärkeämpänä ostokriteerinä hintaa vai laatua. Kyselyn tuloksista selvisi, että enemmistö 77 prosentilla piti laatua hintaa tärkeämpänä, osa vastaajista kokivat molempien hinnan, sekä laadun linkittyvän tärkeäksi tekijäksi huonekalu hankintaa silmällä pitäen.

Vastaajilta kysyttiin mistä huonekaluliikkeestä he olivat ostaneet edellisen ostoksen ja vastaus vaihtoehdoiksi oli lueteltu Rengastiellä, sekä paikallisesti toimivia huonekaluliikkeitä, kysymys sisälsi myös avoimen kohdan, mikäli edellinen ostos oli tehty muualla. 38 prosenttia vastaajista oli tehnyt edellisen ostoksen Kaluste–Kavereilla, muut prosentit jakautuivat hyvin tasaisesti ja avoimien vastausten kautta nousi muutamia muita huonekaluliikkeitä esiin. Tutkimuksen yhdestoista kysymys

linkittyi myös ostokäyttäytymiseen, siinä vastaajilta selvitettiin avoimella kysymyksellä edellisen Kaluste-Kavereilla tehdyn ostoksen euromääräistä summaa ja selvisi, että 23 vastajaa oli ostanut edellisen ostoksensa Kaluste-Kavereilla ja ostoksien euromääräinen ostossumma oli lähes jokaisessa vastauksessa satasia. Voidaankin todeta, että asiakkaat käyttävät keskimäärin aika paljon euroja asioidessaan huonekaluliikkeessä.

Asiakaspalvelun tyytyväisyyttä tutkittaessa selvisi, että 83 prosenttia vastaajista oli tyytyväisiä Kaluste-Kavereilla saamaansa palveluun. Voidaankin todeta, että asiakkaat ovat tyytyväisiä yrityksessä saamaan palveluun, jota myös tuki tuloksista se, että henkilökunnan koki palvelualltiiksi 83 prosenttia vastaajista. Asiantuntevuudessa vastaajat kokivat 83 prosenttisesti, että henkilöstö oli osaavaa ja asiantuntevaa ja tätä tukee myös kysymys, jossa vastaajilta tiedusteltiin, kokivatko asiakkaat, että heille esiteltiin mahdollisia eri tuotevaihtoehtoja, 76 prosenttia vastaajista oli täysin samaa mieltä. Vastaajista 75 prosenttia koki, että he saivat riittävästi asiakaspalvelijalta aikaa ja auttamista päätöksenteko hetkellä. Voidaankin todeta, että asiakaspalveluun liittyvistä kysymyksistä saatiin selville, että asiakkaat ovat tyytyväisiä yrityksen toimintaan, erimielisyyksiä havaittiin vähän.

Asiakkailta selvitettiin mielipiteitä Kaluste-Kaverien myymäläympäristöstä. Liiketilän selkeydestä ja loogisuudesta vastaajat olivat 56 prosenttia täysin samaa mieltä, että Kaluste-Kaverien liiketilat ovat selkeät ja loogiset ja 40 prosenttia oli sitä mieltä, että ovat osittain samaa mieltä. Tätä tulosta tuki tuotteiden ja hintojen esillepanosta saadut tulokset, jossa vastaajista 83 prosenttia koki, että tuotteet ja hinnat olivat selkeästi esillä. Liiketilojen viihtyvyyttä selvittäessä 70 prosenttia vastaajista oli sitä mieltä, että Kaluste-Kaverien liiketilat nähtiin viihtyisinä. Voidaankin todeta, että asiakkaat ovat tyytyväisiä yrityksen uuden liiketilän myymäläympäristöön suurilta osin, erimielisyyksiä havaittiin vähän.

Kaluste-Kaverien asiakkaista 60 prosenttia oli täysin tyytyväisiä tämän hetken tuotevalikoiman monipuolisuuteen, 33 prosenttia koki olevan osittain samaa mieltä. Tuotteiden hintalaatu suhdetta piti 73 prosenttia sopivana, 23 prosenttia oli osittain samaa mieltä. Tuloksista voidaankin tulkita, että asiakkaat ovat melko tyytyväisiä tämän hetken tuotevalikoimaan, sekä hintalaatu suhteeseen ja tätä tukee myös se, että erimielisyyksiä tuloksissa havaittiin vähän.

Asiakkailta selvitettiin, kuinka todennäköisesti he suosittelisivat yritystä heidän tuttavilleen. NPS mittarilla selvisi, että 76 prosenttia vastaajista suosittelisi yritystä eteenpäin, passiivisten suosittelijoiden prosentti oli 24 prosenttia, tuloksissa arvostelijoiden prosentti jäi nolnaan. Tuloksista voidaankin tulkita, että Kaluste-Kaverit on toiminut asiakaspalvelussaan oikealla tapaa ja sen asiakkaat ovat olleet tyytyväisiä sen toimintaan.

Tutkimuksen viimeisenä kysymyksenä kyselyyn vastanneille annettiin tilaisuus antaa vapaamuotoista palautetta ja kehittämisehdotuksia. Vapaamuotoisista palautteista tuli kiitosta asiakaspalvelun pohjilta. Kehittämisehdotuksina palautteissa korostui tuotevalikoima ja siihen vastaajilla oli toiveita, että siihen lisättäisiin piensisustukseen liittyviä tavaroita.

Tutkimuksessa saatujen tulosten perusteella selvisi, että yrityksen asiakaspalvelutoiminta on hyvää. Kehittämismahdollisuuksia tulosten perusteella voisi olla jo aiemmin mainittu tuotevalikoiman muokkaus, että siihen lisättäisiin enemmän myös piensisustus tavaraa ja vaikka myymäläympäristöön vastaajien mielestä oltiinkin tutkimuksessa varsin tyytyväisiä ja siinä havaittiin minimaalista erimielisyyttä, pienillä muokkauksilla esimerkiksi liiketilan tuotteiden järjestyksessä voitaisiin saada asiakkaidentyytyväisyyttä entistä enemmän parannettua ja viihtyvyyttä lisättyä.

## LÄHTEET

- Aarnikoivu, H. 2005. Onnistu asiakaspalvelussa. Helsinki: WSOY.
- Ahvenainen, P, Gylling, J. & Leino, S. 2017. Viiden tähden asiakaskokemus: Tee asiakkaistasi faneja. Helsinki: Kauppakamari.
- Alanen, V, Mälkiä, T. & Sell, H. 2005. Myyntityön käsikirja. Helsinki: Tietosanoma.
- Bergström, S. & Leppänen, A. 2015. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 16. uud. p. Helsinki: Edita.
- Gerdt, B. & Korhonen, K. 2016. Ylivoimainen asiakaskokemus. Helsinki: Talentum.
- Kaluste-Kaverit Oy: Tietoa yrityksestä. Ei päivystä. [Viitattu 21.02.2020]  
Saatavana: <https://www.kalustekaverit.fi/tietoa-yrityksesta.html>
- Kananen, J. 2011. Kvantti kvantitatiivisen opinnäytetyön kirjoittamisen käytännön opas. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.
- Kortelainen, M. & Kyrö, J. 2015. Myynnin ammattilaisena: ammattimainen myyntityö yritysympäristössä. Keuruu: Otava.
- Kuusela, H. 2010. Kaupan Strategiaosaaminen. Helsinki: Edita.
- Lahtinen, J. & Isoviita, A. 2004. Markkinoinnin perusteet. Tampere: Avaintulos.
- Leinonen, M. 19.03.2019. Asiakaskokemuksella on alku, mutta ei loppua. [Verkkoartikkeli]. [Viitattu 21.02.2020]. Saatavana: <https://www.innolink.fi/asiakaskokemuksella-on-alku-mutta-ei-loppua/>
- Löytänä, J. & Kortesoja, K. 2011. Asiakaskokemus: palvelubisneksestä kokemusbisnekseen. Helsinki: Talentum.
- Tuuri, M. 2011. Asiakaspalvelu reklamaatioiden johtamisessa. Teoksessa M. Lindman, V. Tuomi & K. Kulmala (toim.) Virheetön toimitusketju: käsityksiä ja ohjeistusta reklamaationäkökulmasta. [Verkkokirja]. Vaasa: Levon-instituutti, 28–33 [Viitattu 3.4.2020]. Saatavana: [http://huispaus.ucs.fi/Epanet/Arkisto/Virheetön-julkaisut/Virheetön-julkaisut/161-3Tf-Reklamaatiokasikirja\\_04.10.2011.pdf](http://huispaus.ucs.fi/Epanet/Arkisto/Virheetön-julkaisut/Virheetön-julkaisut/161-3Tf-Reklamaatiokasikirja_04.10.2011.pdf)
- Vuorio, P. 2011. Myyntitaidon käsikirja: Osa II, Menesty myyjänä: mistä on hyvät myyjät tehty? Helsinki: Yrityskirjat.

Ylikoski, T. 2001. Unohtuiko asiakas. 2. uud. p. Keuruu: Otava.


Zeithaml, V. & Bitner, M. 1996. Services marketing. New York: McGraw-Hill



## **LIITTEET**

Liite 1. Kaluste-Kaverien asiakastyytyväisyystutkimuksen lomake

## LIITE 1. Kaluste-Kaverien asiakastytyväisyystutkimuksen lomake

 <b>Asiakastytyväisyystutkimus</b>	
<p>Tutkimuksen toteuttaa Seinäjoen Ammattikorkeakoulun liiketalouden opiskelija osana opinnäytetyötä. Vastaukset käsitellään luottamuksellisesti. Kyselyyn vastanneiden kesken arvotaan <b>2 kpl elokuvalippuja, sekä 2 kpl Kotipizzan lahjakorttia.</b></p> <p style="text-align: center;"><b>Tausta/ ympyröi sopivin vaihtoehto</b></p> <p><b>1. Sukupuoli</b> a) Mies b) Nainen</p> <p><b>2. Ikä</b> a) Alle 18-vuotias b) 18-24-vuotias c) 25-34-vuotias d) 35-50-vuotias e) Yli 50-vuotias</p> <p><b>3. Talouden koko</b> a) 1 b) 2-3 c) 4 tai enemmän</p> <p><b>4. Asuinpaikka</b> a) Seinäjoki b) Muu Etelä-Pohjanmaa c) Muu Suomi</p>	<p><b>7. Olet ostamassa huonekaluja, mikä on mieluisin markkinointikanava mistä seuraat tarjouksia?</b> a) Lehtimainonta b) Verkkokauppa c) Sosiaalisen median kanavat d) Käyn ainoastaan kivijalkamyymälöissä</p> <p><b>8. Mitä Kaluste Kaverien markkinointikanavaa seuraat?</b> a) Sosiaalinen media b) Lehtimainonta c) Verkkokauppa</p> <p><b>9. Kumpaa pidät tärkeämpänä ostokriteerinä huonekalua ostaessasi?</b> a) Hinta b) Laatu</p> <p><b>10. Mistä huonekaluliikkeestä olet ostanut edellisen ostoksen?</b> a) Kaluste Kaverit b) JYSK c) Sotka d) Masku e) Isku f) Asko g) Jokin muu, mikä? _____</p> <p><b>11. Edellisen Kaluste Kaverilla tehdyn ostoksen euro määräinen ostosumma?</b> _____</p> <p><b>12. Minkä ajattelet olevan seuraava huonekalu hankintasi?</b> _____</p> <p><b>13. Oletko asioinut Kaluste Kaverien verkkokaupassa?</b> a) Kyllä b) Ei</p> <p><b>14. Asioitko mieluummin kivijalkamyymälässä vai verkkokaupassa?</b> a) Kivijalkamyymälä b) Verkkokauppa</p> <p style="text-align: right;"><b>Kysely jatkuu paperin kääntöpuolella -&gt;</b></p>
<p><b>5. Kuinka usein asioit Kaluste Kaverien myymälässä?</b> a) Kuukausittain b) Parin kuukauden välein c) Kerran vuodessa d) Harvemmin</p> <p><b>6. Missä näit viimeisimmän Kaluste Kaverien mainoksen?</b> a) Sosiaalinen media b) Lehtimainonta c) Tori.fi d) Google-mainonta e) Verkkokauppa f) En ole nähnyt mainoksia lainkaan lähiaikoina</p>	

## Tyytyväisyys asiakaspalveluun

Valitse sopivin (yksi) vaihtoehto	Täysin eri mieltä.	Osittain eri mieltä	Osittain samaa mieltä	Täysin samaa mieltä
1. Olen tyytyväinen saamani palveluun	1	2	3	4
2. Henkilökunta on palveluvaltista	1	2	3	4
3. Henkilökunta oli asiantuntevaa	1	2	3	4
4. Minulle esiteltiin mahdolliset eri tuotevaihtoehdot	1	2	3	4
5. Henkilökunta auttoi ja antoi aikaa tarpeeksi päätöksenteossa	1	2	3	4
6. Onko sinulla kokemusta Kaluste Kaverien toimituksista, minkälaista? (Vastaa jos kokemusta)				
7. Ovatko reklamaatio tilanteet sujuneet asianmukaisesti ongelmitta? (Vastaa jos kokemusta)				

## Myymälä ja tuotteet

Valitse sopivin (yksi) vaihtoehto  
[1= Täysin erimielistä, 4= Täysin samaa mieltä]

1. Liiketilassa on selkeä ja looginen järjestys	1	2	3	4
2. Liiketila on viihtyisä	1	2	3	4
3. Tuotteet ja hinnat ovat selkeästi esillä	1	2	3	4
4. Tuotevalikoima on monipuolinen	1	2	3	4
5. Tuotteissa on sopiva hinta-laatusuhde	1	2	3	4

15. Kuinka todennäköisesti suosittelet Kaluste Kaverilla asiointia muille? Valitse (yksi) vaihtoehto 1-10.

En lainkaan todennäköisesti 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 Erittäin todennäköisesti

Avoim palaute / Kehittämisehdotukset

**Jos osallistut arvontaan, jätä yhteystietosi!**

Nimi: \_\_\_\_\_

Puh: \_\_\_\_\_