

**Katja Rajala**

**ASIAKASTYYTYVÄISYYSTUTKIMUS**

**Case: M-Market Lukkari**

**Opinnäytetyö**

**KESKI-POHJANMAAN AMMATTIKORKEAKOULU**

**Liiketalouden koulutusohjelma**

**Huhtikuu 2012**



## TIIVISTELMÄ OPINNÄYTETYÖSTÄ

<b>Yksikkö</b>	<b>Aika</b>	<b>Tekijä</b>
Tekniikka ja liiketalous	Huhtikuu 2012	Katja Rajala
<b>Koulutusohjelma</b>		
Liiketalous		
<b>Työn nimi</b>		
ASIAKASTYYTYVÄISYYSTUTKIMUS Case: M-Market Lukkari		
<b>Työn ohjaaja</b>		<b>Sivumäärä</b>
KTM Ann-Christine Johnsson		33 + 5
<b>Työn tarkastaja</b>		
FM Helvi Pääkkönen		
<p>Opinnäytetyön aiheena oli M-Market Lukkarin asiakastyytyväisyyden tutkiminen. Tarkoituksena oli selvittää, kuinka tyytyväisiä asiakkaat olivat olleet kaupan asiakaspalveluun, tuotevalikoimaan ja myymälään. Opinnäytetyön teoriaosuudessa käsitellään palvelun laatua, asiakastyytyväisyyttä ja asiakastyytyväisyystutkimusta yleisesti.</p> <p>M-Market Lukkarin asiakastyytyväisyyskysely toteutettiin marraskuussa 2011. Kysely lähetettiin ryhmäkirjeenä kaikkiin Ullavan talouksiin (340 kpl) ja vastauksia palautettiin yhteensä 78 kpl. Saatu palaute oli erittäin positiivista. Kaikki osa-alueet saivat vähintään hyvän arvosanan. Tutkimuksen tuloksista voi päätellä, että M-Market Lukkariin oltiin todella tyytyväisiä.</p> <p>Henkilökunnan ystävällisyys ja tilojen viihtyisyys saivat tutkimuksessa parhaat arvosanat. Erityisen tyytyväisiä oltiin myös kahvio- ja lounaspalveluihin, myymälän siisteyteen ja aukioloaikoihin. Hintatasoon ja tuotevalikoiman monipuolisuuteen asiakkaat olivat jonkin verran tyytymättömpämpiä. Kehittämiskohteiksi tutkimuksessa nousivat palvelun nopeus ja henkilökunnan tavoitettavuus.</p>		
<b>Asiasanat</b>		
asiakastyytyväisyys, asiakastyytyväisyyskysely, asiakastyytyväisyystutkimus, palvelun laatu		

**ABSTRACT**

<b>Department</b>	<b>Date</b>	<b>Author</b>
Technology and Business, Kokkola-Pietarsaari	April 2012	Katja Rajala
<b>Degree programme</b>		
Business administration		
<b>Name of thesis</b>		
CUSTOMER SATISFACTION SURVEY Case: M-Market Lukkari		
<b>Instructor</b>	<b>Pages</b>	
Ann-Christine Johnsson	33 + 5	
<b>Supervisor</b>		
Helvi Pääkkönen		
<p>The subject of the bachelor's thesis was examining the customer satisfaction of M-Market Lukkari. The aim was to find out how satisfied customers had been with customer service, product range and the store. The quality of service, customer satisfaction and customer satisfaction survey were generally dealt with in the theory part.</p> <p>The customer satisfaction survey of M-Market Lukkari was conducted in November 2011. The survey was sent to all the households of Ullava (340 pcs) and 78 answers were returned. The feedback was extremely positive. All the sectors got at least a good grade.</p> <p>The friendliness of the staff and cozy premises got the best grades. Customers were also very satisfied with the cafeteria and lunch service, tidiness and opening hours. The customers were dissatisfied with the price level and the poor versatility of the product range. Development areas were also the speed of service and staff availability.</p>		
<b>Key words</b>		
Customer satisfaction, customer satisfaction survey, quality of service		

## SISÄLLYS

<b>1 JOHDANTO</b>	<b>1</b>
<b>2 PALVELUN LAATU</b>	<b>2</b>
2.1 Palvelun laadun ulottuvuudet	2
2.2 Palvelun laadun hallinta	4
2.3 Asiakaspalvelu	6
<b>3 ASIAKASTYYTYVÄISYYS</b>	<b>7</b>
3.1 Asiakastyytyväisyyteen vaikuttavat tekijät	7
3.2 Asiakastyytymättömyys	9
<b>4 ASIAKASTYYTYVÄISYYSTUTKIMUKSET</b>	<b>12</b>
4.1 Asiakastyytyväisyystutkimusten historia	12
4.2 Asiakastyytyväisyystutkimusten merkitys	13
4.3 Tutkimusprosessi	14
<b>5 M-MARKET LUKKARIN ASIAKASTYYTYVÄISYYSTUTKIMUS</b>	<b>18</b>
5.1 Tutkimuksen kohde	18
5.2 Tutkimuksen suunnittelu ja toteutus	19
5.3 Tutkimustulosten analysointi	20
5.3.1 Taustatiedot	22
5.3.2 Asiakaspalvelu	24
5.3.3 Tuotevalikoima	25
5.3.4 Myymälä	27
<b>6 YHTEENVETO</b>	<b>30</b>
6.1 Johtopäätökset	30
6.2 Kehittämisehdotukset	30
6.3 Lopuksi	31
<b>LÄHTEET</b>	<b>32</b>
<b>LIITTEET</b>	
<b>KUVIOT</b>	
KUVIO 1. Palvelun kaksi laatu-ulottuvuutta	3
KUVIO 2. Asiakastyytyväisyysmittauksen toteuttamisvaiheet	15
KUVIO 3. Vastaajien ikäjakauma prosentiosuuksina.	22
KUVIO 4. Vastaajien asiointitiheys M-Market Lukkarissa	23
KUVIO 5. Asiakaspalvelun eri osa-alueiden arvosanajakaumat	24
KUVIO 6. Tuotevalikoiman eri osa-alueiden arvosanajakaumat	25
KUVIO 7. Arvosanajakauma ikäryhmittäin tuotevalikoiman monipuolisuudesta	26
KUVIO 8. Myymälän eri osa-alueiden arvosanajakaumat	28
<b>TAULUKOT</b>	
TAULUKKO 1. Osa-alueiden yleisarvosanat ja keskiarvot	21
TAULUKKO 2. Vastaajien aluejakauman ja palveluosuuskunnan jäsenyyden keskinäinen riippuvuus	23

## 1 JOHDANTO

Asiakastyytyväisyys on sekä väline että päämäärä tavoiteltaessa asiakassuhteen syventämistä. Näin asian kiteyttivät jo vuonna 1998 Rope & Pöllänen teoksessaan Asiakastyytyväisyysjohtaminen. Asiakastyytyväisyystutkimuksen tavoitteena on paljastaa yrityksen kehitystarpeet ja suurimmat korjausta vaativat asiat sekä tunnistaa yrityksen vahvuudet. Siinä on pähkinänkuoressa tämän opinnäytetyön tausta ja tavoite yhden kyläkaupan osalta. Tutkimuksessa käsitellään kokonaisvaltaisesti palvelun laatua ja asiakastyytyväisyyttä sekä pureudutaan asiakastyytyväisyyden mittaamiseen teoriassa ja käytännössä, kohteena pieni päivittäistavaramyymälä maaseutupitäjässä.

Heinäkuussa 2011 avattiin Kokkolan Ullavaan uusi lähikauppa M-Market Lukkari. Kauppa perustettiin Ullavan Palveluosuuskunnan toimesta, kun Ullavan kirkonkylä oli puoli vuotta aikaisemmin jäänyt kokonaan ilman päivittäistavaraa. M-Market Lukkarin tarjontaan kuuluu elintarvikkeiden lisäksi mm. rautakauppatavaraa. Kaupan yhteydessä on myös apteekin lääkekaappipalvelu, kahvio, jossa on lounasruokailumahdollisuus, ja Peukkuolutterassi. M-Market Lukkarin ja Ullavan Palveluosuuskunnan tarkoituksena on ollut kehittää kaupan palveluja asiakkaiden toiveiden mukaan. Osa asiakkaista on myös kaupan omistajia palveluosuuskunnan jäseninä. Palveluosuuskunta halusi selvittää jo varhaisessa vaiheessa, kuinka tyytyväisiä asiakkaat ovat olleet kaupan alkutaipaleeseen ja palveluihin sekä millaisille lisäpalveluille olisi eniten tarvetta. Kartoitus toteutettiin asiakastyytyväisyyskyselynä marraskuussa 2011.

M-Market Lukkarin asiakastyytyväisyyskysely lähetettiin ryhmäkirjeenä kaikkiin Ullavan talouksiin. Lopulliseen lomakkeeseen valikoitui 15 sellaista osa-aluekysymystä, joista odotettiin olevan hyötyä kaupan toiminnan kehittämisessä. Kysymykset koskivat kolmea aihepiiriä: asiakaspalvelua, tuotevalikoimaa ja itse myymälää. Jokaista osa-aluetta asiakas sai arvostella neliasteisella asteikolla erinomaisesta heikkoon. Tutkimuksen kannalta katsottiin tarpeellisiksi taustatiedoiksi mm. vastaajien ikä ja postinumero. Lisäksi lomakkeessa annettiin mahdollisuus vapaamuotoisiin kommentteihin ja kehittämis ehdotuksiin. Ne löytyvät tutkimuksen lopusta liitteenä. Tutkimuksessa on analysoitu yksityiskohtaisesti kyselyn tuloksia ja graafisilla kuvioilla on yritetty havainnollistaa palautteen laatua helposti luettavaksi.

## 2 PALVELUN LAATU

Hyvät palvelu- ja vuorovaikutustaidot ovat asiakaspalvelun tärkeä ydin. Asiakkaan kokemus palvelusta muodostuu asiakkaan ja asiakaspalvelijan välisen vuorovaikutuksen kautta (Completo Conculting Oy 2010). Asiakas arvioi kokemansa palvelun laatua sen mukaan, millaisia odotuksia hänellä on ollut. Laatu on hyvää, kun saatu kokemus vastaa odotuksia (Asiakaspalvelun virtuaalikoulu 2005).

### 2.1 Palvelun laadun ulottuvuudet

Laatukriteerit ovat palveluun liittyviä ominaisuuksia, joiden suhteen laadukkuutta erilaisilla laatumittareilla arvioidaan. Laadun arvioinnissa laadulla tarkoitetaan ilmiön arvoitettua ja vertailtavaa laadukkuutta. Palvelu on laadukasta, kun se vastaa palvelusuunnitelmassa toiminnalle ja tuloksille asetettuja tavoitteita. Palveluissa laatua voivat olla esimerkiksi jonotusaikana mitattava saavutettavuus tai koettu palveluhalukkuus. Koettu laatu on suhteellista. Arvioitsija antaa laadun kokemukselle oman sisäisen merkityksensä. Palveluissa laatu toteutuu vuorovaikutuksessa ja palvelun kyvyssä vastata asiakaan tarpeita ja odotuksia. (Laatuakatemia 2010.)

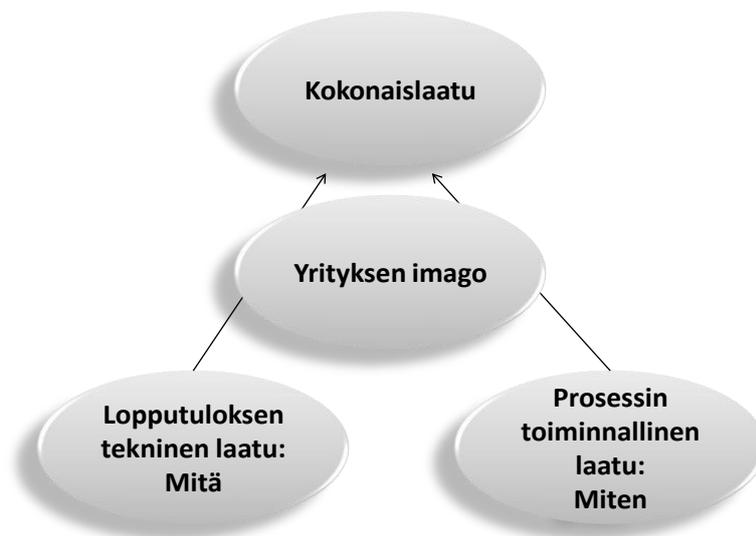
Asiakkaan ja palvelun tarjoajan välillä syntyy vuorovaikutustilanteita, joihin sisältyy totuuden hetkiä. Koettuun palveluun vaikuttaa olennaisesti se, mitä ostajan ja myyjän vuorovaikutuksessa tapahtuu. Asiakkaiden kokemalla palvelun laadulla on pohjimmiltaan kaksi ulottuvuutta: tekninen eli lopputulosulottuvuus ja toiminnallinen eli prosessitulottuvuus. Asiakkaat pitävät tärkeänä sitä, mitä he saavat vuorovaikutuksessaan yrityksen kanssa, ja sillä on suuri merkitys heidän arvioidessaan palvelun laatua. Usein vuorovaikutuksen laatua pidetään sisäisesti koko toimitetun tuotteen laatuna. Se ei kuitenkaan ole koko totuus. Kyseessä on vain yksi laadun ulottuvuus, jota kutsutaan palveluntuotantoprosessin tuloksen tekniseksi laaduksi. Se asiakkaalle jää, kun asiakkaan ja myyjän vuorovaikutus on ohi. (Grönroos 2000, 63.)

Koska palvelun tarjoajan ja asiakkaan välillä on monia vuorovaikutustilanteita sekä menestyksellisesti tai epäonnistuneesti hoidettuja totuuden hetkiä, teknisen laadun ulottuvuus ei

pidä sisällään kaikkea asiakkaan kokema laatua. Asiakkaaseen vaikuttaa selvästi myös tapa, jolla tuo tekninen laatu, prosessin lopputulos, hänelle välitetään. (Grönroos 2000, 63.)

Palveluhalukkuus pohjautuu asiakasmyönteiseen asenteeseen. Se ilmenee palvelun nopeutena, saavuttamisen helppoutena ja palvelun ystävällisyytenä. Asiakkaalle syntyy kokemus siitä, että hän on tärkeä ja palvelun arvoinen. Palveluhalukkuus yhdistyneenä tasavertaisuutta korostaviin arvoihin näkyy kaikkien asiakasryhmien samanlaisena huomiointina. Esimerkiksi lapset ja nuoret jätetään huomioimatta vieläkin valitettavan usein niin palvelutarjonnassa kuin asiakaskohtelussa. Heidät on helppo yllättää myönteisesti palvelulla, joka on aivan normaalia aikuisille annettuna. (Laatuakatemia 2010.)

Asiakkaaseen vaikuttaa siis myös se, miten hän saa palvelun ja miten hän kokee samanlaisen tuotanto- ja kulutusprosessin. Tämä on toinen laadun ulottuvuus, joka liittyy läheisesti totuuden hetkien hoitoon ja palvelun tarjoajan toimintaan. Sen vuoksi sitä kutsutaan prosessin toiminnalliseksi laaduksi. Kuviossa 1 näkyvät laadun kaksi perusulottuvuutta: se mitä asiakas saa ja se miten hän sen saa eli prosessin tekninen lopputulos ja toiminnallinen ulottuvuus. (Grönroos 2000, 64.)



KUVIO 1. Palvelun kaksi laatu-ulottuvuutta (Grönroos 2000, 64)

## 2.2 Palvelun laadun hallinta

Tavallisesti palvelun tarjoaja ei voi piiloutua tuotemerkkien tai jakelukanavien taakse. Useimmiten asiakas näkee yrityksen ja sen resurssit ja toimintatavat. Sen vuoksi yrityksen tai paikallisen toimipisteen imago on useimmissa palveluissa äärimmäisen tärkeä ja voi vaikuttaa laadun kokemiseen monin tavoin. Jos asiakkaalla on myönteinen mielikuva palvelun tarjoajasta, pienet virheet annetaan luultavasti anteeksi. Jos virheitä sattuu usein, imago kärsii. Jos imago on kielteinen, mikä tahansa virhe vaikuttaa suhteellisesti enemmän. Imagoa voi pitää laadun kokemisen suodattimena. (Grönroos 2000, 64.)

Laatukokemukselle ovat ratkaisevia tilanteet, joissa asiakas tapaa palvelun tarjoajan resurssit ja toimintatapoja. Nämä vuorovaikutustilanteet tai palvelutapaamiset määräävät toiminnallisen laadun tason. Lisäksi tuloksen tekninen laatu siirtyy näissä tilanteissa kokonaan tai valtaosaltaan asiakkaalle. Totuuden hetkien käsite merkitsee kirjaimellisesti sitä, että palvelun tarjoajalla on tässä ja nyt mahdollisuus osoittaa asiakkaalle palvelujensa laatu. Se on todellinen mahdollisuuksien tilaisuus. Seuraavassa hetkessä tilanne on ohi, asiakas on lähtenyt, eikä käytettävissä ole helppoja tapoja lisätä arvoa koettuun palvelun laatuun. Jos laadussa on ollut ongelmia, on liian myöhäistä ryhtyä korjaustoimiin. Sitä varten on luotava uusi totuuden hetki. Palvelun tarjoaja voi esimerkiksi ottaa yhteyttä asiakkaaseen korjatakseensa virheen tai edes selittääkseen, miksi asiat eivät sujuneet niin kuin olisi pitänyt. Tämä on tietysti vaivalloisempaa ja luultavasti tehottomampaa hyvin hoidettuun totuuden hetkeen verrattuna. Palvelun tuotanto- ja toimitusprosessi on suunniteltava niin, ettei huonosti hoidettuja totuuden hetkiä pääse syntymään. (Grönroos 2000, 68–69.)

Ne yritykset ja henkilöt, jotka ovat taitavia ja onnistuvat vuorovaikutuksen laadussa, pysyvät varsin helposti sitouttamaan asiakkaan yritykseen. Aivan normaalia on se, että ihmiset hakeutuvat aina saman parturin tai kampaajan luo. Kyse ei ole vain siitä, että tämä on paras juuri hänen hiustensa leikkaaja, vaan että tilanne on sosiaalisena kontaktina miellyttävä. Sama ilmiö on todennettavissa myös kaupoissa ja pankeissa. Jotkut asiakkaat hakeutuvat juuri määrättyyn kassajonoon haluten tietyn henkilön heitä palvelevan. Vaikka tällainen palvelutapahtuma olisikin vain varsin lyhyt hetki, myös siinä ehtii välittyä se mielihyvän tunne, minkä asiakas hyvästä palvelutapahtumasta itselleen saa. Hyvin tehty palvelu ei ole mitään suurta eikä ihmeellistä. Se muodostuu varsin yksinkertaisista ja pienistä asioista, kuten

- asiakkaan huomioimisesta (esim. tervehtimiset)
- yleisestä ystävällisyydestä (esim. tapa, jolla asiakkaan kanssa keskustellaan)
- pienten lisäpalvelujen tekemisestä (esim. asiakkaan auttamisesta hänen sitä tarvittaessa)
- henkilökohtaisista kommenteista (asiakkaan tullessa jo tutuksi kanta-asiakkaaksi kysyminen esim. koirasta, lapsenlapsesta tms.)

Oleellista onkin se, että palvelutapahtuma nähdään mahdollisuutena solmia sosiaalinen yhteys asiakkaaseen. Mitä parempi tämä yhteys on, sitä sitoutuneemmaksi asiakassuhde saadaan tehtyä. Juuri tästä asiakassuhteen sitouttamisen näkökulmasta laadukas vuorovaikutus on keskeinen osa onnistunutta palvelutuotteen markkinoinnillista toteutusta. (Rope & Pyykkö 2003, 193.)

Palveluissa asiakastarpeisiin räätälöity yksilöllisyys syntyy asiakkaan osallisuudesta, yhteisestä suunnittelusta ja toteutukseen vaikuttamisesta. Tunne yksilöllisyydestä ja henkilökohtaisuudesta syntyy jo siitä, jos asiakkaalle varataan riittävästi aikaa tulla kuulluksi ja huomatuksi. Vastaavasti mikään ei tapa tätä tunnetta niin kuin palvelun aikainen kiire tai keskittyminen muihin tehtäviin ja asiakkaisiin. (Laatuakatemia 2010.)

Palvelun laadun kokemiseen liittyy selvästi palvelutilanteen hallinta. Jos asiakkaat menettävät kulutustilanteen hallinnan, he alkavat tuntea olonsa epämiellyttäväksi. Tilanne, joka olisi muuten hyväksyttävissä, kuten jonottaminen, alkaa vaivata ja rasittaa, jos palveluyritys vie asiakkaalta tunteen tilanteen hallinnasta. Tilanteen hallinnan ja normalisoinnin välinen yhteys laatuun vaikuttavana tekijänä on helppo havaita. Jos sattuu jotain odottamatonta, kuten lennon myöhästyminen teknisen vian takia, asiakkaat menettävät tilanteen hallinnan ja sen aiheuttamat kielteiset vaikutukset alkavat kehittyä nopeasti. Jos lentoyhtiön virkailijat kertovat matkustajille epämiellyttävistäkin asioista nopeasti ja kohteliaasti empatiaa unohtamatta, tilanne korjaantuu ennalleen. Normalisointi merkitsee tietysti paljon muuta kuin mahdollisista onnettomuuksista kertomisen. Siihen pitäisi sisällyttää uuden ja hyväksyttävän ratkaisun etsiminen tai jos se ei ole mahdollista, ainakin matkustajien olon tekeminen niin mukavaksi kuin mahdollista. Kun asiakkaat hallitsevat palvelun osto- ja kulutustilannetta, laadun myönteistä kokemusta uhkaava tilanne voidaan saada korjatuksi tai edes hiukan vähemmän kielteiseksi. (Grönroos 2000, 72–73.)

## 2.3 Asiakaspalvelu

Palvelu on yksi osa tuotetta. Palveluelementeissä on kyse siitä, mitä palveluja yrityksellä on ja miten palvelut ovat toteutuneet (Rope & Pyykkö 2003, 191). Palvelut ovat aineettomia ja subjektiivisesti koettuja prosesseja, joissa tuotanto- ja kulutustoimenpiteet tapahtuvat samanaikaisesti (Grönroos 2000, 62–63). Useimmille palveluille voidaan löytää neljä peruspiirrettä:

1. Palvelut ovat enemmän tai vähemmän aineettomia.
2. Palvelut ovat tekoja ja tekojen sarjoja eivätkä asioita.
3. Palvelut tuotetaan ja kulutetaan ainakin jossain määrin samanaikaisesti.
4. Asiakas osallistuu tuotantoprosessiin ainakin jossain määrin. (Grönroos 2000, 53.)

Palvelutuotteen henkilökohtaiseen palveluun liittyvä osio on se, minkä asiakas palveluna mieltää. Itsepalvelua tai tuotteen fyysisiä osioita ei mielletä palveluiksi, vaan palvelu on asiakasnäkökulmasta katsottuna henkilökohtaista ihmisen tarjoamaa palvelua. Todellisuudessa vuorovaikutuksen laatu on tuotteen menestyksen avaintekijöitä. Tällä on monia taustoja:

- On aina mukavaa, kun toinen henkilö kohtelee ystävällisesti.
- Todella hyvän palvelun saaminen koetaan lähes ylellisyytenä, jossa joka tapauksessa ihmiselle tulee tunne, että asiakkaana häntä arvostettiin.
- Joillekin yksinäisille henkilöille palvelutapahtumat ovat lähes ainoita päivän sosiaalisia kontakteja. Näin ollen niistä haetaan muutakin kuin vain palvelun toiminnallista ja teknistä toteutusta. (Rope & Pyykkö 2003, 192–193.)

Asiakaspalvelutilanne on haastava, koska asiakkailta on hyvin erilaisia odotuksia siitä, millaista palvelun tulisi olla. Osalle asiakkaista riittää tehokas ja asiallinen palvelu, toiset taas vaativat erityiskohtelua. Asiakaspalvelun ammattilainen osaa mukautua tilanteeseen asiakkaan mukaan, vaikka joskus sekään ei aina riitä. Todelliset onnistuneet asiakaspalvelutilanteet ovat niitä, joiden johdosta asiakas yllättyy positiivisesti ja palaa uudestaan palvelun tai tuotteen käyttäjäksi. Asiakaspalvelutyössä toimiva henkilö on usein vastuussa siitä, millainen yritysmielikuva asiakkaalle syntyy. (Asiakaspalvelu ja vuorovaikutus 2011.)

### 3 ASIAKASTYYTYVÄISYYS

Asiakastyytyväisyys on yksi oleellinen markkinoinnin tuloksellisuuden tulosmittari. Tämä johtuu siitä, että liiketaloudellisesti kannattavat asiakassuhteet ovat yrityksen tuloksente-kokyvyn kivijalka. Niinpä kaikki tähän vaikuttavat tekijät ovat merkittäviä tulostekijöitä liiketoiminnassa. Yksi keskeinen osatekijä asiakassuhteiden takana on asiakastyytyväisyys. (Rope & Pyykkö 2003, 344.)

#### 3.1 Asiakastyytyväisyyteen vaikuttavat tekijät

Asiakastyytyväisyys on suhteellinen ja aina subjektiivinen, yksilöllinen näkemys. Koska asiakastyytyväisyys muodostuu kokonaisuudessaan asiakkaan subjektiivisista kokemuksis-ta yrityksen kontaktipinnalla, asiakastyytyväisyys on aina suurelta osin sidottu nykyhet-keen. Asiakastyytyväisyys onkin lunastettava yhä uudelleen päivittäisissä kontakteissa asiakkaan kanssa. (Rope & Pöllänen 1998, 59.)

Asiakastyytyväisyys on sekä väline että päämäärä tavoiteltaessa asiakassuhteen syventä-mistä (Rope & Pöllänen 1998, 136). Jokainen asiakas luo myyjään asiakassuhteen, jota yrityksen on kehitettävä ja pidettävä yllä. Asiakassuhteet eivät synny itsestään; ne on an-saittava. (Grönroos 2000, 179.) Asiakastilanteen taitava hoitaminen tuo lojaalin ja tyyty-väisen asiakkaan, mutta pelkkä asian hoitaminen ei tuota asiakastyytyväisyyttä eikä sitouta asiakasta. Asiakastyytyväisyys onkin kriittinen asiakkuuden pysyvyyden ja tuloksellisuu-den mittari. Tehokas palvelu voi toki olla nopeaa, mutta sen tulee olla ennen kaikkea läsnä olevaa, kuuntelevaa sekä taitavasti kommunikoivaa. Kohtaamistaitoinen asiakaspalvelija kykenee vastaamaan asiakastyytyväisyydestä. (Completo Conculting Oy 2010.)

Asiakkaan kokemukset totuuden hetkistä eivät synny tyhjiössä. Heillä on valmiiksi tiettyjä odotuksia, jotka ovat osittain palvelun tarjoajan itse luomia. Ulkoisella markkinointivies-tinnällä organisaatio antaa lupauksia, jotka toivon mukaan vastaavat kohderyhmän henki-lökohtaisia tarpeita ja toiveita. Nämä lupaukset muotoutuvat tavalla tai toisella ja suurem-massa tai pienemmässä määrin asiakkaiden mielissä heidän aikaisempien kokemustensa, suusanallisen viestinnän ja palveluntarjoajan imagon mukaan. (Grönroos 2000, 319.)

Yrityskuva eli yritysimage on kokonaiskuva, joka ihmisillä on yrityksestä. Tavallisessa puhekielessä se tarkoittaa suunnilleen samaa kuin maine. Hyvä image tukee asiakastyytyväisyyttä. Se on nähty vakuutuksena, joka suojaa vaikean paikan tullen. Yrityskuvaa luodaan paitsi arkipäivän toiminnalla myös viestinnällä, jossa mainonnan osa on näkyvä. Onnistunut viestintä luo hyvää yrityskuvaa. (Lotti 2001, 75–78.)

Asiakkaan ja hänen tarpeidensa ymmärtäminen on yrityksen olemassaolon peruskysymys. Asiakastyytyväisyys on perimmäinen päämäärä. Minkä tahansa organisaation tarkoitus on palvella loppuasiakasta, saada asiakas tuntemaan itsensä tyytyväiseksi ja huolehtia, että hänen toiveensa ja odotuksensa on täytetty ja jopa ylitetty. Tämä ei suinkaan tarkoita, että organisaation pitäisi luopua kilpailukykyisyydestään ja tulla voittoa tuottamattomaksi instituutioksi. Mutta asiakastyytyväisyys on pallo, mitä jokaisen tulee pitää silmällä. Tulot ja voitto eivät ole mitään muuta kuin tulosta asiakkaiden tarpeiden ja odotusten täyttämisestä. (Kokkonen 2011.)

Asiakastyytyväisyys voi tarkoittaa mitä tahansa. Se voi käsittää sellaisia tekijöitä kuin hinta, toimitusaika, vaatimusten mukaisuus, reagointi asiakkaan pyyntöihin, luotettavuus, ammattimaisuus sekä mukavuus – ja joskus se on kaikkien näiden ja muiden tekijöiden monimutkainen yhdistelmä. Asiakastyytyväisyys on myös investointi, koska asiakastyytyväisyysprosessit eivät tuota tulosta lyhyellä aikajaksolla. Palkkiot tulevat useimmiten keskipitkällä tai pitkällä aikavälillä. Voimavaroja tulee käyttää asiakkaan vaatimusten ymmärtämiseen, datan keräämiseen asiakkaan käsityksistä sekä sen analysointiin. Näiden toimintojen tarvitsemat resurssit ovat yksi tärkeimpiä investointeja, mitä organisaatio voi tehdä, ja tämän tosiasian pitäisi selkeästi heijastua budjettisuunnitteluun. (Kokkonen 2011.)

Asiakastyytyväisyys kuuluu jokaiselle. Koko henkilöstöllä on mahdollisuus vaikuttaa asiakastyytyväisyyteen jollain tasolla. Ylimmän johdon täytyy viestiä tarkalleen, miten henkilöstön odotetaan toimivan. Mitä paremmin henkilöstö ymmärtää roolinsa asiakastyytyväisyysasioissa, sitä paremmin he voivat ottaa osaa asioihin. Ylimmän johdon tulee panna paino asiakasnäkökulmalle läpi koko organisaation. Se myös varmistaa, että näille ponnisteluille on osoitettu riittävät voimavarat. Sitten kun tarvittava kulttuuri-ilmasto on luotu ja resursseja on osoitettu asiakkaiden käsitysten ymmärtämiseen, on aika ryhtyä keräämään dataa asiakastyytyväisyydestä ja eritoten niistä tekijöistä, joista asiakastyytyväisyys on muodostunut. Eli laadun tekemisen ja johtamisen sekä asiakastyytyväisyyden haasteet ei-

vät ole loppuasiakkaassa vaan omassa toiminnassa. Silloin kun toiminta on kunnossa, on siitä automaattisena seurauksena tyytyväinen asiakas sekä asiakkaan haluama tuotteen tai palvelun laatu. (Kokkonen 2011.)

### 3.2 Asiakastyytymättömyys

Yritys ei voi hallita täysin suurinta asiakastyytyväisyyteen vaikuttavaa tekijää, asiakkaan käsitystä. Perustuipa asiakkaan käsitys mielikuvitukseen, olettamukseen tai muuhun epärealistiseen asiointilaan, on asiakkaan käsityksellä tosiasian painoarvo. Asiakkaiden toiveiden ja tarpeiden tyydyttämisessä käsitykset ovat tosiasioita. Käsitykset ovat usein myös erittäin epäjohtonmukaisia. Kaksi asiakasta saattaa kuluttaa aivan samaa tuotetta, ja heillä voi olla erittäin merkittävästi toisistaan eroava käsitys sen laadusta. Erot saattavat johtua kunkin asiakkaan odotuksista liiketointa kohtaan, tai ne voivat johtua erilaisista käsityksistä asiasta. Asiakkaalla voi olla myös vaihtuvat käsitykset tuotteen laadusta sen mukaan, millainen hänen mielentilansa tai stressitasonsa on tai mikä on päivän ajankohta – tai mistä tahansa. (Kokkonen 2011.)

Jos joku vähäpätöinen ja kannattamaton asiakas on tyytymätön, voi kysyä, kuinka paljon energiaa kannattaa uhrata siihen, että hänet saadaan tyytyväiseksi. Tärkeän ja kannattavan asiakkaan tyytymättömyyteen on tietysti puututtava välittömästi. Asiakastyytyväisyyden merkitys ei ole vähentynyt. Oikeiden päätösten tekeminen edellyttää kuitenkin, että tiedetään, miten asiakastyytyväisyys vaikuttaa asiakasuskollisuuteen ja kannattavuuteen. Vakiintuneissa ja kannattavissa asiakkuuksissa on kyse paljon muustakin kuin asiakkaiden tyytyväisyydestä. (Storbacka, Blomqvist, Dahl & Hager 2003, 66.)

Jokaisessa asiakkuudessa on kriisejä. Kriisit ovat eri asiakkuuksissa erilaisia ja eri aikavälein esiintyviä. Kriisit ovat kuitenkin mahdollisuuksia sellaisille yrityksille ja asiakkaille, joilla on aito halu asiakkuuden kehittämiseen. Kriisit syntyvät yleensä siitä, että jotkin kohtaamiset ja toiminnot epäonnistuvat. Mikäli molemmat osapuolet ovat asiakkuuteen sitoutuneita, epäonnistumiset eivät välttämättä johda asiakkuuden päättymiseen lukuun ottamatta ns. kriittisiä kohtaamisia. (Storbacka & Lehtinen 1997, 111.)

Asiakas voi olla vaikea asiakas kaikkien resurssien osalta: tunteen, tiedon ja tekemisen osalta. Hankalampia ovat useasti asiakkaat, jotka ovat vaikeita tunnetasolla. Tunteita ei voida samalla tavalla käsitellä kuin tietoa ja tekemistä. Vaikean asiakkaan rooli voi olla kuitenkin hyvin myönteinen. Se saattaa auttaa yritystä tarkastelemaan kriittisesti asiakkuutta ja edesauttaa asiakkuuden kehittämistä ja ennen kaikkea muiden asiakkuuksien kehittämistä vaikean asiakkaan esille tuomien kehityskohtien osalta. (Storbacka & Lehtinen 1997, 111.)

Tyytymättömiä asiakkaita aktiivisesti seuranneiden yritysten kokemukset osoittavat, että toiminnalla saa korvaamattoman arvokkaita tietoja ja että vaivannäkö on taloudellisesti kannattavaa. Yhä useammat tajuavat, että asiakkaiden tyytymättömyys on kultakaivos sekä yksittäisten asiakastietojen kartuttamisen että koko toiminnan kehittämisen kannalta. Tyytymättömyyden ilmaukset antavat johtolankoja asiakkaiden odotuksista. Pitkällä aikavälillä on ehkä kannattavampaa ylittää odotukset hienoisesti kuin virittää asiakkaiden mieliin huimia odotuksia, joihin tuskin pystytään vastaamaan. (Storbacka ym. 2003, 128–129.)

Kokonaistyytyväisyys muodostuu aina odotustason tekijöiden täyttymisasteesta sekä siitä, mikä on tyytyväisyys- ja tyytymättömyystekijöiden keskinäinen suhde. Joillakin tyytyväisyystekijöillä, esimerkiksi epäonnistumisen nopealla ja tyylikkäällä asiakaskohtaisella käsittelyllä, voidaan puolestaan korvata tyytymättömyysperustat. Usein kuitenkin tilanne on se, että tyytymättömyystekijät painavat vaa’assa tyytyväisyystekijöitä enemmän. (Rope & Pyykkö 2003, 362.)

Tyytyväisyyden rakentamisen peruskaava on seuraava:

1. Minimoi tyytymättömyystekijät, varmista tasalaatuisuus ja odotustason täyttäminen kaikissa liiketoiminnan kontaktipinnoissa.
2. Varmista, että toteutuneet tyytymättömyystekijät korjataan ja korvataan mahdollisimman hyvin sisään kanavoidun asiakaspalautteen impulssien pohjalta.
3. Pyri tekemään pieniä positiivisia yllätystekijöitä, jotka jättävät asiakkaalle hyvän mielen. Useimmiten nämä tekijät on systemaattisesti helpointa toteuttaa joko palvelutekijöillä tai tuotteeseen tai toimintaprosessiin kytkeytyvillä pienillä lisillä, jotka osoittavat huomaavaisuutta. (Rope & Pyykkö 2003, 362–363.)

Oleellista ei siis ole pelkkä tyytyväisyystekijöiden aikaansaaminen. Menestymisen kriittinen tekijä onkin tyytymättömyystekijöiden minimointi, mikä merkitsee erityisesti tasalaatuisuuden varmistamista. Oleellista on tämän mukaisesti varmistaa se, että jokaiselle asiakkaalle, joka tilanteessa, kaikissa asiakaskontaktipisteissä ja kaikkien henkilöiden toteuttamana yrityksen tekemiset toimivat sillä laatutasolla, jota yrityksen kohderyhmä olettaa. (Rope & Pyykkö 2003, 362–363.)

## 4 ASIAKASTYYTYVÄISYYSTUTKIMUKSET

Asiakastyytyväisyyden tutkiminen tarkoittaa tutkimusmenetelmin tehtyä markkinointitutkimusta asiakastyytyväisyydestä ja siihen kytkeytyvistä seikoista (Rope & Pöllänen 1998, 56).

### 4.1 Asiakastyytyväisyystutkimusten historia

Asiakastyytyväisyyttä on tutkittu kauan. Systematiikkaa, ryhtiä ja puhtia siihen toivat laatuajattelu, laatujärjestelmät ja laatupalkinnot. On tultu tilanteeseen, jossa asiakasta palvelevien henkilöiden lisäksi hänen mielipiteensä kiinnostavat koko johtoa, tuotantoa, tuotekehitystä, taloushallintoa, koko henkilöstöä. Tieto asiakkaista kiinnostaa myös omistajia, joskus mediaakin. (Lotti 2001, 64.)

Asiakkuuden ja asiakastyytyväisyyden tutkimus virkistyi etenkin 1990-luvulla. Sen tarpeellisuutta korosti vielä se, että vuosikymmenen suurien rakenteellisten muutosten ja fuusioiden aikana opittiin kantapään kautta, että asiakkaat eivät ole ehtymätön luonnonvara. Monella perinteisellä alalla asiakaskunta itse asiassa väheni muutosten seurauksena. Mittaamiseen liittyi myös uusi elementti asiakassuhteiden kannattavuudesta. Sen näkökulmasta kaikki asiakassuhteet eivät ole yhtä hyviä. Samoihin aikoihin alettiin kysellä uusien asiakkaiden hankinnan hintaa. Vanhat, pitkät asiakassuhteet nousivat arvossaan. Mittauksilla haluttiin seurata tyytyväisyyttä, nähdä ajoissa, onko merkkejä asiakkaiden herkkyydessä vaihtaa tavarantai palveluntuottajaa ja reagoida siihen ennakoivasti eri toimenpitein. (Lotti 2001, 64–65.)

Oman sävynsä asiakastyytyväisyyteen toi henkilöstön näkökulma. Motivoitunut ja tyytyväinen henkilöstö tuottaa todennäköisesti pitkällä aikavälillä asiakkaan näkökulmasta parempia tuotteita ja palveluja kuin turhautunut tai tulevaisuudestaan peloissaan oleva. (Lotti 2001, 65.)

## 4.2 Asiakastyytyväisyystutkimusten merkitys

Asiakastyytyväisyystutkimuksen tavoitteena on tunnistaa yrityksen vahvuudet ja kehitystarpeet sekä laatia kehityssuunnitelma asiakastyytyväisyyden ja uskollisuuden parantamiseksi (Balentor Oy 2011). Tyytyväinen asiakas ostaa helpommin ja mahdollisesti useammin. Erittäin tyytyväinen asiakas voi levittää positiivista sanomaa yrityksestä ja näin saada aikaan lisää asiakkaita. Jotta asiakkaan tyytyväisyyttä voidaan tehokkaasti lisätä, pitää tietää mitä asiakkaat yleensä arvostavat sekä mikä on kullekin asiakkaalle tärkeää. (Eccu Finland Oy 2011.)

Asiakastyytyväisyystutkimuksen avulla selvitetään kuluttaja- ja yritysasiakkaiden mielipiteitä ja kokemuksia asiakkuudesta ja kohtaamisista yrityksen kanssa. Tutkimukset räätälöidään aina niin sisällöltään kuin toteutustavaltaan yrityksen toimialaan ja tavoitteisiin sopiviksi. Asiakastyytyväisyystutkimuksissa tutkitaan esimerkiksi seuraavia osa-alueita:

- asiakastyytyväisyys
- asiakkaiden mieltymykset
- ostopäätökseen vaikuttavat tekijät
- asiakassuhteen muutokset. (Hämeen ammattikorkeakoulu 2011.)

Asiakastyytyväisyystutkimus on mainio tapa kertoa asiakkaille, että he ovat yritykselle tärkeitä. Asiakastyytyväisyystutkimus on siis aina myös asiakaspalvelua. Sen lisäksi se muistuttaa asiakkaita palveluista, jolloin sillä on myös markkinoinnillinen tehtävänsä.

Eräs asiakastyytyväisyystutkimuksen hyvistä puolista on se, että se antaa negatiivisia palvelutilanteita kokeneille asiakkaille mahdollisuuden tuulettaa ajatuksiaan. On tärkeää, että asiakkailla on mahdollisuus kertoa pettymyksistään. Jos epäonnistumisiin ei kiinnitetä huomiota, saattaa huono maine levitä laajallekin henkilön tuttavapiirissä. "Jos olet tyytymätön, kerro siitä meille. Jos olet tyytyväinen, kerro siitä muille", on periaate, jota yritysten tulisi pyrkiä noudattamaan aina kun mahdollista. (Tutkimusretki 2011.)

Asiakastyytyväisyyden mittaaminen on ensiarvoisen tärkeää, koska se on ainoa tapa varmistua siitä, että asiakkaiden kokema laatu on yrityksen haluamalla tasolla. Asiakastyytyväisyystutkimuksen teettävä yritys myös kertoo samalla asiakkaalleen, että hän ja hänen mielipiteensä ovat tärkeitä. Aina kun yritys on asiakkaitten kanssa vuorovaikutuksessa, se

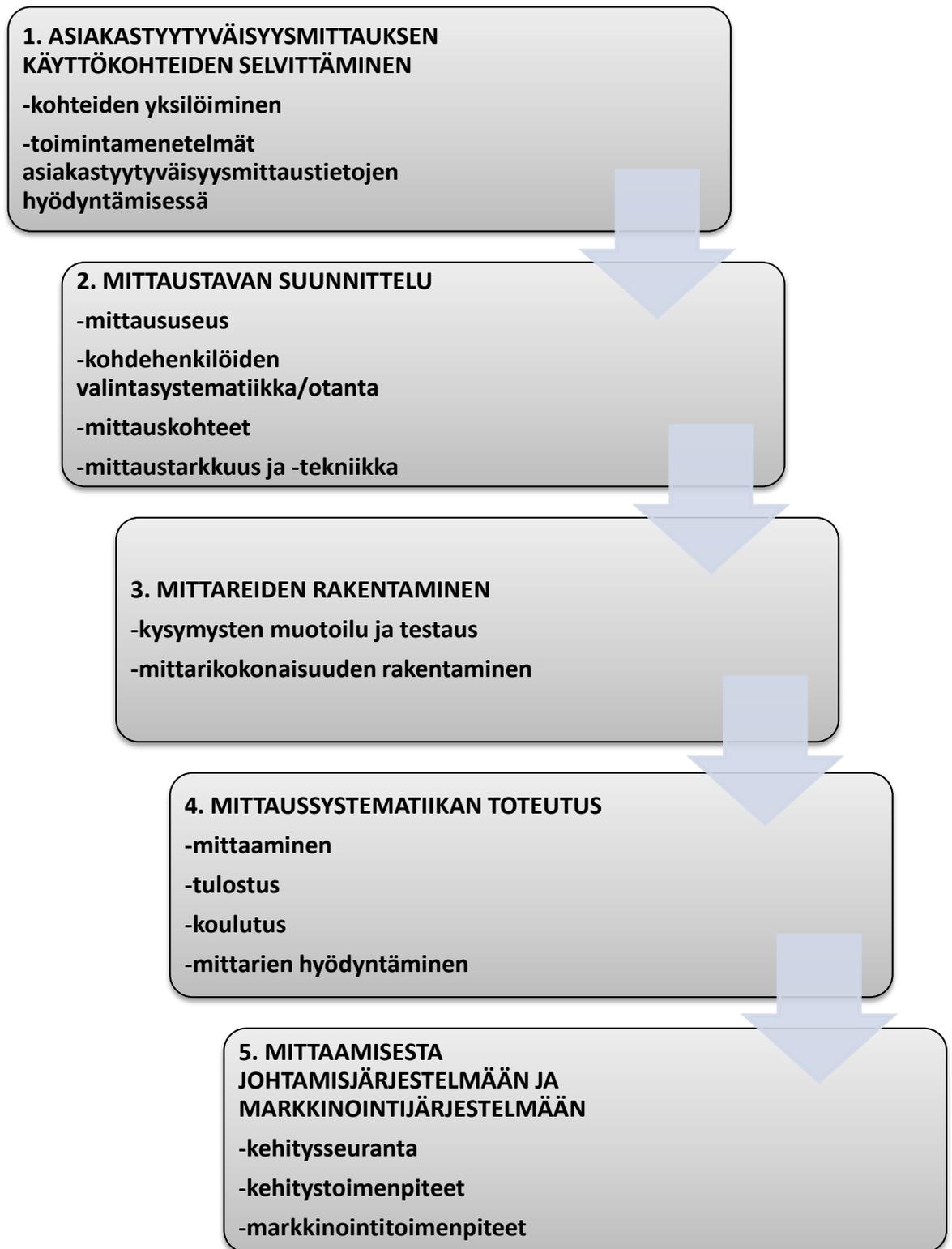
toimii tavalla, joka on omiaan vahvistamaan kuvaa yrityksestä hyvänä ja huomioonottavana asiakaspalvelijana. (Tutkimusretki 2011.)

Asiakastyytyväisyystutkimus sopii sellaisille yrityksille ja muille palveluntuottajille, joiden toiminnan kannalta on tärkeää, että asiakaspalvelun laatu on toivotulla tasolla. Yritykset saavuttavat tuloksensa aina viime kädessä siksi, että asiakkaat haluavat yrityksen tuotteita ja palveluja kuluttaa. Tämä koskee yhtäläillä b-to-b-yrityksiä kuin niitäkin, jotka myyvät tuotteitaan suoraan kuluttajille. Myös julkisen sektorin palveluntuottajat tarvitsevat tietoa asiakastyytyväisyydestä. Asiakaspalvelun kehittäminen lienee kustannustehokkaimpia keinoja parantaa palvelun mainetta. (Tutkimusretki 2011.)

Asiakastyytyväisyysmittauksia tehdään hyvin monissa markkinatutkimusy yrityksissä. Osalla on käytössään kansainvälisiä laajalti testattuja tutkimusmalleja, osa käyttää omia järjestelmiään. Osa yrityksistä on puolestaan erikoistunut tiettyjen toimialojen mittauksiin niin kansallisella kuin kansainvälisellä tasolla. Asiakastyytyväisyyden mittaus on osa laatujohtamista. Mittaus auttaa ymmärtämään asiakkaan vaatimuksia, paljastaa suurimpia korjausta vaativia asioita ja osoittaa, mistä tekijöistä menestyksellinen yhteistyö tämän kanssa riippuu. Jos laatujohtamisessa ollaan tosissaan ja asiakasta pidetään todella laadun lopullisena tuomarina, on oltava keinot tehdä laadukasta työtä, tuotteita ja palveluja. Laatu toteutuu vasta, kun koko organisaatio on sen takana. (Lotti 2001, 65–67.)

### **4.3 Tutkimusprosessi**

Asiakastyytyväisyyden selvittämismittauksien rakentamisen ja toteuttamisen vaiheet noudattavat kaavaa siten, että perustana ovat kaikki ne käyttökohteet, joihin asiakastyytyväisyystietoa aiotaan käyttää. Käyttökohteet sanelevat suoraan vaatimukset siitä, millaista tietoa, kuinka useilta, millä otannalla ja miten tarkasti selvitettyinä tiedot asiakkailta tulee kerätä. Asiakastyytyväisyyden selvittämismittauksien rakentaminen voidaan kuvata vaiheittain seuraavan kuvion (KUVIO 2) mukaisesti. (Rope & Pöllänen 1998, 59.)



KUVIO 2. Asiakastyytyväisyysmittauksen toteuttamisvaiheet (Rope & Pöllänen 1998, 60)

Yrityksen asiakkaiden tyytyväisyys palveluun voidaan mitata hyvinkin tarkasti. Se voidaan mitata siten, että saadaan selville jokainen pienikin seikka, jonka korjaamalla ja josta muutoksesta tiedottamalla asiakaskunnalle voidaan suoraan nostaa asiakastyytyväisyyttä. Asiakastyytyväisyystutkimus voidaan myös suunnitella sellaiseksi, että sen teko itsessään tehokkaasti nostaa asiakkaiden tyytyväisyyttä. Asiakkaiden tyytyväisyyttä tietysti nostaa mikä tahansa toiminto, joka ilmaisee, että yritys on aidosti kiinnostunut, kokeeko asiakas saavansa sen mitä odottikin vastineeksi rahalleen. "Aidosti kiinnostunut" edellyttää sitten tiettyä ammattitaitoa asiakastyytyväisyyden mittaajalta tai haastattelun suorittajalta ja vielä huomattavasti enemmän siltä, joka suunnittelee lähestymisen ja työkalut asiakastyytyväisyyden lisäämiseen. (Suomen Tiger Productions Oy 2007.)

Asiakastyytyväisyystutkimuksen tuottama tieto voidaan jakaa karkeasti kahteen ryhmään. Toisaalta asiakastyytyväisyystutkimus tuottaa tietoa vastaajistaan ja toisaalta yrityksestä, etenkin sen palvelun laadusta ja siihen vaikuttavista tekijöistä. Tieto yrityksen asiakkaiden käyttäytymisestä ja asenteista yritystä ja esimerkiksi sen kilpailijoita kohtaan saattaa olla tutkimuksen tilaajalle vähintään yhtä arvokasta kuin tieto asiakaspalvelun laadustakin. (Tutkimusretki 2011.)

Asiakastyytyväisyystutkimus voi tuottaa yritykselle tietoa ainakin seuraavista asioista:

- asiakkaiden tyytyväisyys tuotteita kohtaan
- asiakkaiden tyytyväisyys tarjottua palvelua kohtaan
- asiakkaiden tyytyväisyys palvelun eri osa-alueisiin
- laadun osa-alueiden merkitys asiakkaille
- asiakasuskollisuus ja siihen vaikuttavat tekijät
- valintaperusteet, jolla asiakkaat valitsevat palveluntuottajan alan yritysten joukosta
- tietoa tapahtuneista asiakaspalvelun ongelmatilanteista
- tietoa tapahtuneista asiakaspalvelun onnistumisista
- lähes mitä vain muuta, mitä pidetään kiinnostavana (Tutkimusretki 2011).

Asiakastyytyväisyystutkimus alkaa prosessina silloin, kun yritys tiedostaa tarpeen tutkia asiakaspalvelunsa laatua. Asiakastyytyväisyystutkimus päättyy, kun tutkimuksen tuottamat tulokset on hyödynnetty yrityksen toiminnassa. Tutkimuksen kannalta on ensiarvoisen tärkeää, että tutkimuksen tavoitteet on määritelty tarkasti. Tutkimuksen tulokset eivät voi olla

laadukkaampia kuin tutkimuksen eteen tehty pohjatyö. Kun tavoitteet eli se, mitä halutaan tietää, on selkeästi määritelty, päätetään menetelmistä. Tämän jälkeen päätetään asiakkailta kysyttävät kysymykset. Prosessin tässä vaiheessa käynnistetään aineiston hankinta. Lopulta aineisto analysoidaan ja analyysin perusteella laaditaan tutkimusraportti. (Tutkimusretki 2011.)

Asiakastyytyväisyyden kehityksen seuraaminen määräajoin on tärkeää, koska tarvitaan tietoa muun muassa siitä, miten ensimmäisen tutkimuksen jälkeen tehdyt toimenpiteet ovat vaikuttaneet. Koska maailma muuttuu jatkuvasti, on tärkeää pystyä jatkuvasti tarjoamaan sellaisia tuotteita ja palveluja, joita asiakkaat haluavat kuluttaa. Määräajoin tehtävät asiakastyytyväisyystutkimukset varmistavat, että tämä osa yrityksen toimintaa on kunnossa. (Tutkimusretki 2011.)

## 5 M-MARKET LUKKARIN ASIAKASTYYTYVÄISYYSTUTKIMUS

Opinnäytetyön tarkoituksena oli tutkia Kokkolan Ullavassa sijaitsevan M-Market Lukkarin asiakastyytyväisyyttä.

### 5.1 Tutkimuksen kohde

Palveluosuuskunnan omistama M-Market Lukkari Ullavan kirkonkylällä on talkoovoimin remontoitu perinteinen kyläkauppa, joka avattiin 1.7.2011. Elintarvikkeiden lisäksi markettissa on myös rautakauppatavaraa. Kyläkaupasta voi tilata kotiruokalounaan, juoda kahvissa pullakahvit tai nauttia terassilla oluen. Myös yleisimmät reseptivapaat lääkkeet ovat saatavilla apteekin lääkekaapista. Viralliset avajaiset pidettiin syyskuussa 2011, ja kaupan toiminta on lähtenyt vauhdilla käyntiin. Palveluosuuskunnan pyörittämän kaupankäynnin motiivina ei ole taloudellisen voiton kasvattaminen, vaan kauppa vaalii yhteisönsä hyvinvointia ja kantaa yhteiskunnallista vastuuta.

Ullavan kirkonkylän seudulla on noin 500 asukasta, ja kivenheiton päässä ovat muun muassa kaikki kaupungin palvelupisteet: terveysasema, aluetoimisto, koulu sekä päivähoito-, kehitysvamma- ja vanhuspalvelut (Ullavan Palveluosuuskunta 2011b). Kokkolan kaupunkiin vuonna 2009 liittynyt entinen Ullavan kunta sijaitsee rannikkokaupungin näkökulmasta katsottuna sisämaassa. Asumista ajatellen Ullavan maaseutuympäristön etuja ovat luonnonläheisyys ja kyläyhteisölle tyypillinen yhteenkuuluvuus. Matkaa Ullavan kirkonkylältä Kokkolan keskusta on noin 50 kilometriä. (Kokkolan kaupunki 2011.)

Kun Ullavan kirkonkylän ainoa kauppa sulki ovensa marraskuussa 2010, Alikylän, Herlevin, Jääskän, Kirkonkylän, Norpan ja Sepän kylän asukkaat yhdistivät voimansa. Ullavan Palveluosuuskunta perustettiin 21 jäsenen allekirjoituksin helmikuussa 2011. Palveluosuuskunnan ensimmäisenä tehtävänä oli palauttaa kauppalpalvelut Ullavan kirkonkylälle. Kyläkaupan avaamisen jälkeen ovet ovat avoinna myös muille palveluille, joita alueen asukkaat tarvitsevat kirkonkylällä tai sen ulkopuolella. (Ullavan Palveluosuuskunta 2011a.)

M-Market Lukkari kuuluu M-ketjuun. M-ketju on itsenäisten kauppiaiden perustama suomalainen kauppaketju, jonka myymälät tarjoavat monipuolisen valikoiman päivittäistavaroita. Ensimmäiset M-ketjun myymälät avasivat ovensa vuoden 2006 alussa, jolloin ketjuun liittyi 16 myymälää. Kasvu on tämän jälkeen ollut voimakasta, ja vuoden 2007 alussa ketjuun kuului jo 50 myymälää. M-kauppiat omistavat M Itsenäiset Kauppiat Oy nimisen markkinointiyhtiön, joka neuvottelee ketjuun kuuluville kauppiaille ehtoja esimerkiksi markkinoinnin, ulkoisen ja sisäisen ilmeen sekä kilpailukykyisten hankintaehtojen takaamiseksi. Tämä näkyy kuluttajalle kilpailukykyisinä hintoina sekä palveluna ja paikallisesti laajoina valikoimina. M-kauppias voi aidosti vaikuttaa omiin tuotevalikoimiinsa asiakkaidensa toiveiden mukaisesti, ja tämän lisäksi M-kauppialla on paikallisia myymäläkohtaisia kanta-asiakkaita palkitsevia järjestelmiä. (M-kauppa 2009.)

M-kauppiaksi ryhtymisen perusedellytys on oma kiinteistö tai suora vuokrasopimus kiinteistön omistajalta. Kauppiaan ei tarvitse maksaa ketjumaksuja, ja toiminta on kustannustehokasta. M-ketju tarjoaa kauppiailleen monia työkaluja, mm. markkinoinnin, valikoimat, hankintaehdot, ulkoisen ja sisäisen ilmeen, kassajärjestelmän, työasumalliston, toimivan logistiikan ja tietoliikenneyhteydet. M-ketjun kauppiat muodostavat ketjun hallituksen sekä työryhmät. M-ketjun pääyhteistyökumppani on Wihuri Oy Aarnio Metro, ja sen peruslogistiikka toimii Tuko Logistics Oy:n kautta. M-ketjulla on omia toimittajasopimuksia noin sadan merkittävän yhteistyökumppanin kanssa, ja se on voimakkaasti kasvava kauppaketju. (M-kauppa 2009.)

## **5.2 Tutkimuksen suunnittelu ja toteutus**

M-Market Lukkarin ja Ullavan Palveluosuuskunnan tarkoituksena on ollut kehittää kaupan toimintaa ja palveluja asiakkaiden toivomaan suuntaan sekä parantaa yhteistyötä asiakkaiden kanssa. Tästä syystä palveluosuuskunta halusikin selvittää jo varhaisessa vaiheessa, kuinka tyytyväisiä asiakkaat ovat olleet kaupan alkutaipaleeseen ja palveluihin.

Tarpeellisia taustatietoja ja hyödyllisiä aihepiirikysymyksiä mietittiin yhdessä palveluosuuskunnan hallituksen kanssa. Pohjana käytettiin useita eri asiakastytyväisyyskyselylomakkeita vähittäiskaupan alalta. Tarkoituksena oli luoda yksinkertainen, selkeä ja nopeasti täytettävä kyselylomake, jotta vastauksia saataisiin mahdollisimman paljon ja vää-

rinyymmärtämisen mahdollisuus olisi minimaalinen. Tiedossa oli myös se, että kaupan vaikutusalueella asuu paljon vanhuksia, joille vastaaminen ei saanut olla liian hankalaa.

Lopullinen kyselylomake koostui taustatiedoista sekä kolmesta aihepiiristä: asiakaspalvelu, tuotevalikoima ja myymälä. Taustatietokysymyksiä oli viisi: sukupuoli, ikä, postinumero, asiointitiheys ja palveluosuuskunnan jäsenyys. Jokaisesta aihepiiristä tiedusteltiin mielipidettä viiteen eri osa-alueeseen, joita arvoitettiin asteikolla yhdestä neljään; 1 = Erinomainen, 2 = Hyvä, 3 = Kohtalainen ja 4 = Heikko. Lisäksi oli mahdollisuus antaa vapaamuotoisia kommentteja ja kehittämissuhteita.

Asiakastyytyväisyyskysely toteutettiin marraskuussa 2011. Kysely lähetettiin ryhmäkirjeenä kaikkiin Ullavan talouksiin, joilla ei ollut mainoskieltoa, eli 340 talouteen. Lisäksi asiakkailla oli mahdollisuus täyttää lomake kaupassa. Täytetyt lomakkeet palautettiin kaupassa olleeseen vastauslaatikkoon. Vastauksia palautettiin yhteensä 78 kpl. Palautuksen yhteydessä oli myös mahdollisuus osallistua 50 euron arvoisen lahjakortin arvontaan. Arvontalipukkeille oli erillinen palautuslaatikko, ja arvonta suoritettiin joulukuun 1. päivänä kaupan henkilökunnan toimesta.

### **5.3 Tutkimustulosten analysointi**

Kyselylomakkeen vastaukset käsiteltiin SPSS:n tilastotieteelliseen analyysiin suunnitellulla ohjelmistolla. Ristiintaulukoinnin ja keskiarvolaskelmien taulukkovastaukset siirrettiin Excel-taulukkolaskentaohjelmaan, josta tuloksia analysoitiin ja muutettiin myös graafiseen muotoon. Kommentit ja kehittämissuhteet käsiteltiin sanallisesti.

Saatu palaute oli erittäin positiivista. Parhaat osa-alueet olivat:

1. Henkilökunnan ystävällisyys
2. Tilojen viihtyisyys
3. Kahvio- ja lounaspalvelut
4. Myymälän siisteys ja järjestys
5. Aukioloajat

Nämä viisi osa-aluetta ylsivät erinomaiseen yleisarvosanaan ja muut kymmenen saivat nekin hyvän yleisarvosanan. Taulukosta 1 käy selville jokaisen osa-alueen yleisarvosanan lisäksi vastausten keskiarvo.

TAULUKKO 1. Osa-alueiden yleisarvosanat ja keskiarvot

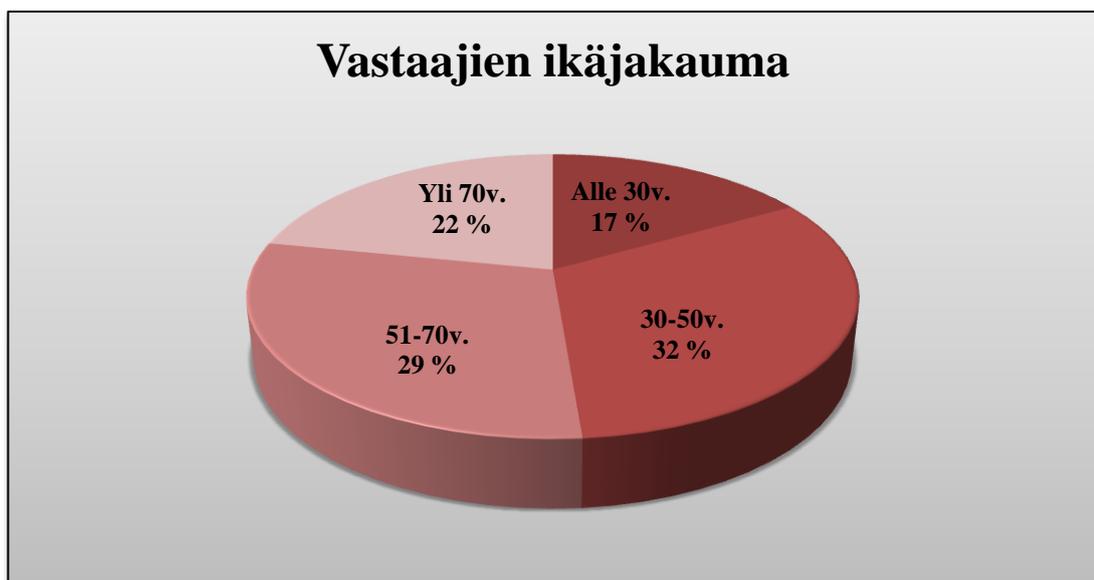
<b>Asiakaspalvelu</b>	<b>Yleisarvosana</b>	<b>Keskiarvo</b>
Henkilökunnan palvelualttius	Hyvä	1,53
Henkilökunnan osaaminen	Hyvä	1,73
Henkilökunnan ystävällisyys	Erinomainen	1,36
Henkilökunnan tavoitettavuus	Hyvä	1,76
Palvelun nopeus	Hyvä	1,77
<b>Tuotevalikoima</b>	<b>Yleisarvosana</b>	<b>Keskiarvo</b>
Tuotevalikoiman monipuolisuus	Hyvä	1,91
Tuotteiden tuoreus	Hyvä	1,64
Tuotteiden laadukkuus	Hyvä	1,71
Hintataso	Hyvä	2,24
Kahvio- ja lounaspalvelut	Erinomainen	1,40
<b>Myymälä</b>	<b>Yleisarvosana</b>	<b>Keskiarvo</b>
Myymälän siisteys ja järjestys	Erinomainen	1,41
Tilojen viihtyisyys	Erinomainen	1,38
Tuotteiden esillepano	Hyvä	1,68
Asioinnin helppous	Hyvä	1,58
Aukioloajat	Erinomainen	1,50

Koska kyselylomakkeessa kunkin osa-alueen erinomainen-vastaus sai arvon yksi ja heikko-vastaus arvon neljä, keskiarvoltaan pienin osa-alue eli henkilökunnan ystävällisyys oli tulokseltaan paras ja vastaavasti keskiarvoltaan suurin eli hintataso oli vastaajien mielestä koko kyselyn heikoin osa-alue. Siis mitä pienempi keskiarvo on, sitä tyytyväisempiä asiakkaat ovat osa-alueeseen olleet. Tältä pohjalta keskiarvoltaan 1,50 ja sitä pienemmän arvon saaneet saivat yleisarvosanan erinomainen ja ne, joiden keskiarvo asettui välille 1,51–2,50, saivat yleisarvosanan hyvä. Vastaavasti keskiarvo väliltä 2,51–3,50 olisi tiennyt yleisarvosanaa kohtalainen ja 3,51:stä ylöspäin oleva keskiarvo olisi tuonut yleisarvosanan

heikko. Mutta kuten taulukko 1 osoittaa, tällaisia yleisarvosanoja ei tullut lainkaan. Hintatason keskiarvo 2,24 ja tuotevalikoiman monipuolisuuden keskiarvo 1,91 riittivät siis nekin hyvään yleisarvosanaan.

### 5.3.1 Taustatiedot

Vastaajista 48 oli naisia ja 30 miehiä. Naisten suurempi osuus vastaajista selittynee sillä, että päivittäistavarakaupan asiointin talouksissa hoitaa useimmiten nainen. Vastauksia saatiin melko tasaisesti kaikilta ikäryhmiltä, eniten kuitenkin 30–50-vuotialta. Tarkemmat vastaajien prosentuaaliset ikäryhmäosuudet selviävät seuraavasta ympyrädiagrammista (KUVIO 3).



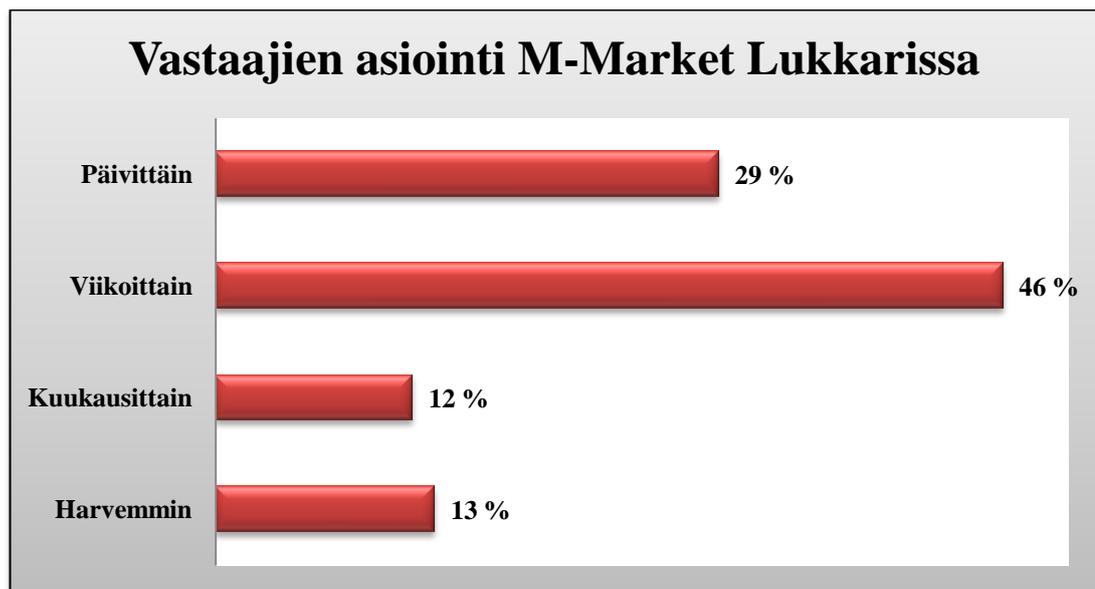
KUVIO 3. Vastaajien ikäjakauma prosenttiosuuksina

Noin 67 % vastaajista asui postinumeron 68370 perusteella lähietäisyydellä eli n. 7 kilometrin säteellä kaupasta. Palveluosuuskunnan jäseniä vastaajista oli lähes puolet ja jäsenistä, muutamaa lukuun ottamatta, kaikki olivat kaupan lähietäisyydeltä. Vastaajat ns. Ullavan Ylipäästä eivät siis juurikaan ole hankkineet Ullavan palveluosuuskunnan jäsenyyksiä. Ylipäässä sijaitsee pitäjän toinen kauppa, ja sieltä on lähes sama matka M-Market Lukkariin kuin Kaustisen keskustan päivittäistavarakauppoihin. Taulukosta 2 ilmenee vastaajien asuinalueen ja palveluosuuskunnan jäsenyyden yhteys.

TAULUKKO 2. Vastaajien aluejakauman ja palveluosuuskunnan jäsenyyden keskinäinen riippuvuus

<b>Vastaajien palveluosuuskunnan jäsenyys</b>			
<b>Postinumero</b>	<b>Kyllä</b>	<b>Ei</b>	<b>Yhteensä</b>
<b>68370</b>	<b>34</b>	<b>18</b>	<b>52</b>
<b>68380</b>	<b>0</b>	<b>13</b>	<b>13</b>
<b>68390</b>	<b>1</b>	<b>7</b>	<b>8</b>
<b>Joku muu/Ei tietoa</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>5</b>
<b>Yhteensä</b>	<b>37</b>	<b>41</b>	<b>78</b>
<b>%-osuus</b>	<b>47 %</b>	<b>53 %</b>	<b>100 %</b>

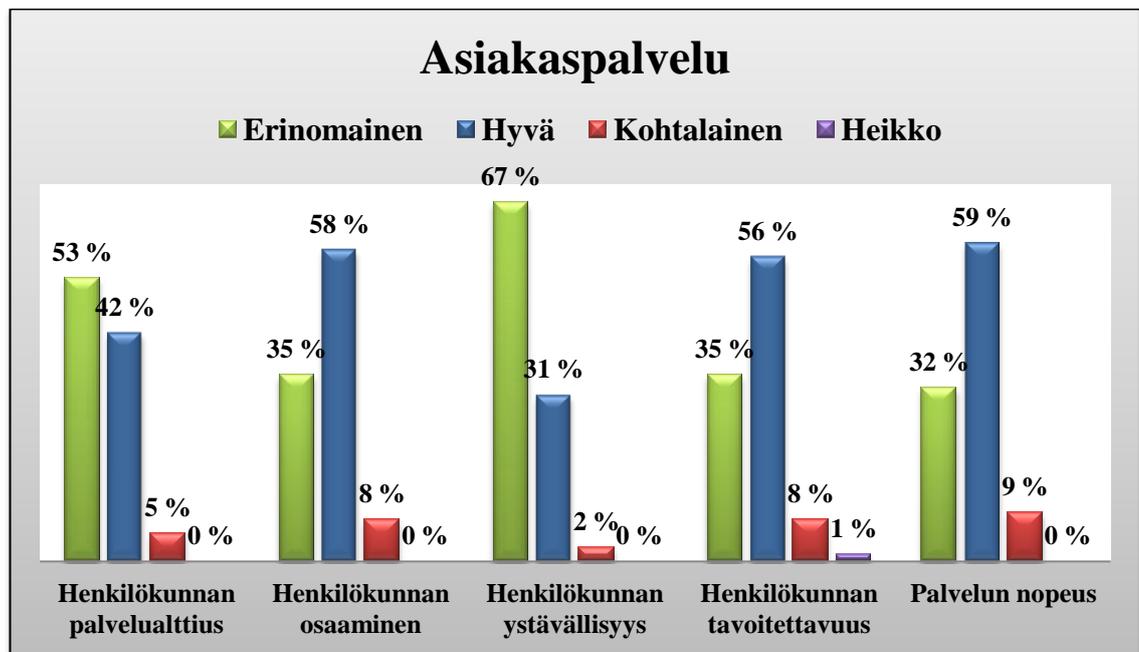
M-Market Lukkarin tarpeellisuus käy ilmi taustatietojen kysymyksestä: Kuinka usein asiointi M-Market Lukkarissa? Yli 75 % vastaajista ilmoitti käyvänsä ko. kaupassa päivittäin tai viikoittain. Lähikauppa on monelle ainut mahdollisuus hoitaa päivittäistavaraostoksia ilman julkista liikennettä tai omaa autoa. Kuvioista 4 selviää kaikkien vastaajien asiointitiheys M-Market Lukkarissa.



KUVIO 4. Vastaajien asiointitiheys M-Market Lukkarissa

### 5.3.2 Asiakaspalvelu

Asiakaspalvelun aihepiiristä asiakkailta haluttiin mielipiteitä M-Market Lukkarin henkilökunnan palvelualltiudesta, osaamisesta, ystävällisyydestä ja tavoitettavuudesta sekä palvelun nopeudesta (KUVIO 5).



KUVIO 5. Asiakaspalvelun eri osa-alueiden arvosanjakaumat

Henkilökunnan ystävällisyys sai koko kyselyn korkeimman keskiarvon. Peräti 98 % vastaajista antoi tästä osa-alueesta henkilökunnalle erinomaisen tai hyvän arvosanan. Pelkättään erinomaisia arvosanoja tuli 67 %, minkä voi todeta myös edellisen pylväsdiagrammin (KUVIO 5) korkeimmasta vihreästä pylväästä. Erityisen tyytyväisiä olivat 51–70-vuotiaat, joista 78 % piti henkilökunnan ystävällisyyttä erinomaisena. Muissa asiakaspalvelun osa-alueissa tyytyväisimpiä olivat yli 70-vuotiaat. Palvelun nopeutta lukuun ottamatta miehet antoivat hieman parempia arvosanoja henkilökunnalle kuin naiset. Samoin palveluosuuskunnan jäsenet olivat jonkin verran tyytyväisempiä asiakaspalveluun kuin ei-jäsenet.

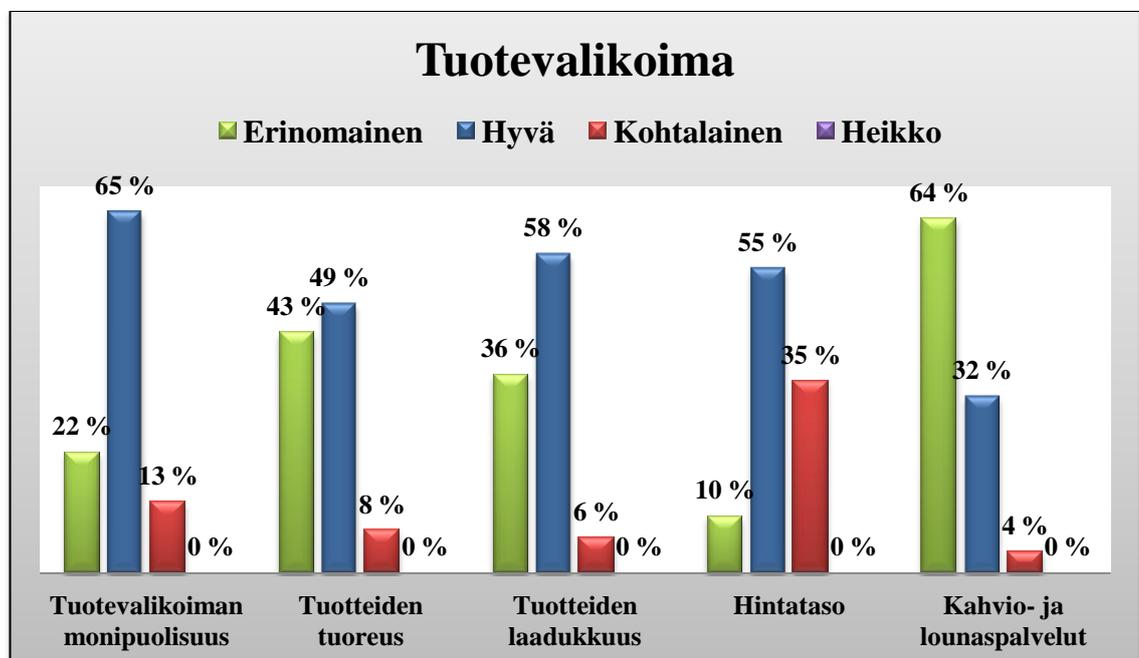
Myös henkilökunnan palvelualltius sai positiivista palautetta keskiarvolla 1,53 (TAULUKKO 1) ja jäi yleisarvosanaltaan vain niukasti alle erinomaisen. Vastaajista vain neljä henkilöä piti palvelualltuttua kohtalaisena, kaikki muut antoivat erinomaisen tai hyvän ar-

vosanan. Palveluosuuskunnan jäsenistä 62 % antoi erinomaisen arvosanan ja ei-jäsenistä 44 %. Kohtalaisen arvosanan antaneista kukaan ei ollut palveluosuuskunnan jäsen.

Asiakaspalvelun osalta tyytymättömmimpiä oltiin palvelun nopeuteen. Myös henkilökunnan tavoitettavuus ja osaaminen olivat koko kyselyn viiden heikoimman osa-alueen joukossa. Kyselyn ainoan heikon arvosanan sai juuri henkilökunnan tavoitettavuus. Tosin kaikkien yleisarvosana ylsi silti hyvään. Kokonaisvaltaisesti henkilökuntaan oltiinkin ilmeisen tyytyväisiä, koska vapaamuotoisia kommenttejakaan asiakaspalvelusta ei tullut kuin yksi: ”Osalla myyjistä perehtyminen tavaravalikoimaan ja asiakkaiden palveluallttius, neuvomien kaippa vielä kehittymistä.” (LIITE 3/1)

### 5.3.3 Tuotevalikoima

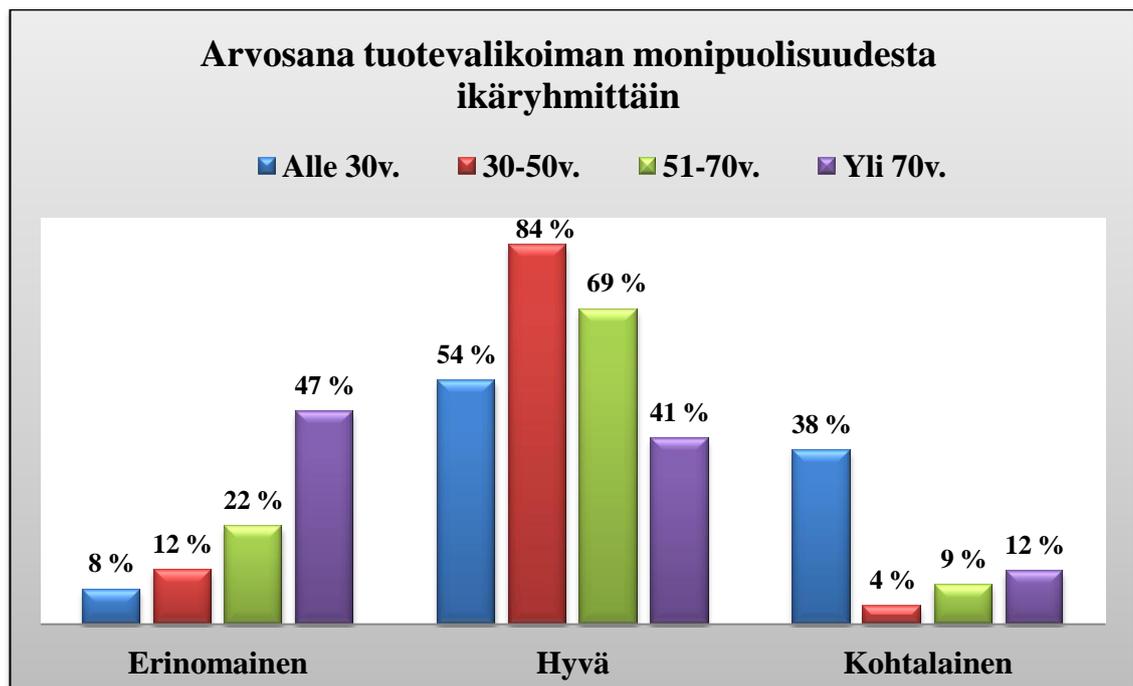
Tuotevalikoiman aihepiiristä asiakkailta tiedusteltiin mielipidettä valikoiman monipuolisuudesta, tuotteiden tuoreudesta ja laadukkuudesta sekä hintatasosta. Lisäksi kysyttiin mielipidettä kaupan yhteydessä olevasta kahvio- ja lounaspalvelusta. (KUVIO 6.)



KUVIO 6. Tuotevalikoiman eri osa-alueiden arvosanjakaumat

Kahvio- ja lounaspalvelut saivat erinomaisen yleisarvosanan (TAULUKKO 1). 64 % kaikista vastaajista piti tätä lisäpalvelua erinomaisena (KUVIO 6). Jokaisesta ikäryhmästäkin yli puolet antoi erinomaisen arvosanan. Kaikista kyselyn osa-alueista kahvio- ja lounaspalvelut nousivat kolmanneksi heti henkilökunnan ystävällisyyden ja tilojen viihtyisyyden jälkeen. Kahvio on siis ollut ilmeisen tervetullut ja onnistunut lisä lähikaupan palveluvalikoimaan.

Koko kyselyn kaksi heikointa osa-aluetta löytyi tuotevalikoiman aihepiiristä. Hintataso ja tuotevalikoiman monipuolisuus saivat selvästi eniten kohtalaisia arvosanoja ja vähiten erinomaisia arvosanoja. Vain 10 % kaikista vastaajista piti hintatasoa erinomaisena ja vastaavasti 22 % tuotevalikoiman monipuolisuutta erinomaisena. (KUVIO 6.) Jopa 35 % vastaajista antoi hintatasolle arvosanan kohtalainen, 30–50-vuotiaista lähes puolet. Kaikkein selkein yhteys iällä oli arvioitaessa tuotevalikoiman monipuolisuutta. Kuvio 7 havainnollistaa eri-ikäisten mielipide-eroja tässä osa-alueessa.



KUVIO 7. Arvosanjakauma ikäryhmittäin tuotevalikoiman monipuolisuudesta

Lähes puolet eli 47 % yli 70-vuotiaista piti tuotevalikoiman monipuolisuutta erinomaisena, kun taas alle 30-vuotiaista vain 8 % oli sitä mieltä. Vastaavasti kohtalaisen arvosanan antoi 38 % nuorimmasta ikäryhmästä, kun muiden ikäryhmien osuus jäi 4–12 prosenttiin. Nuoret

ovat siis vaativimpia valikoiman suhteen, ja eläkeläiset näyttäisivät olevan erittäin tyytyväisiä siihen, mitä tarjolla on. Kommentti ja kehittämis ehdotuksia -osioon tuli paljon toiveita tuotevalikoiman osalta aina mopon sytytystulpista neulelankoihin. Eniten kuitenkin kaivattiin veikkauspalvelua, mikä onkin ollut kaupan tavoitteena alusta lähtien. Toteutuminen on kiinni yksin Veikkauksen päätöksestä. Myös varsin toivottu polttoainejakelu on palveluosuuskunnan suunnitelmissa.

Tuotteiden tuoreus ja laadukkuus sijoittuivat keskiarvoltaan kaikkien osa-alueiden joukossa keskivaiheille, molemmat saivat suhteellisen tasaisesti sekä erinomaisia että hyviä arvosanoja. Ikäryhmien, sukupuolen, asuinalueen tai jäsenyyden osalta vastauksissa ei ollut eroja näissä kahdessa osa-alueessa. Tuoreus ja laadukkuus eivät myöskään kirvoittaneet kommentteja yhtä enempää: *”Mitään (lähes) ruokaa, jota tuotetaan Suomessa, en osta tuontiversiona (Eldorado??). Boikotissa myös monia kotimaisia valmistajia, jotka käyttää suurelta osin tuontiraaka-aineita, mm. Pouttu, Arla.”* (LIITE 3/2)

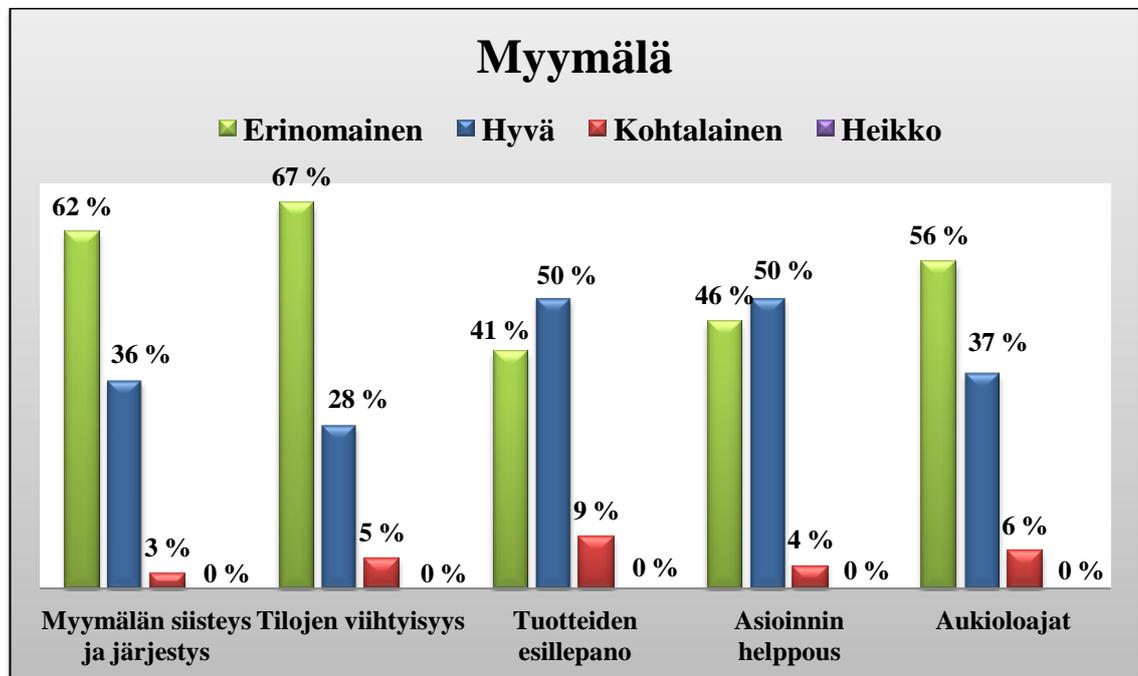
#### 5.3.4 Myymälä

Myymälän aihepiiristä asiakkailta kyseltiin mielipidettä myymälän siisteydestä ja järjestyksestä, tilojen viihtyisyydestä, tuotteiden esillepanosta, asiointin helppoudesta sekä aukioloajoista (KUVIO 8). Henkilökunnan lisäksi myymälän siivouksesta ja järjestyksestä pitävät huolta talkootöillä palveluosuuskunnan jäsenet itse. Myymälän aukioloajat ovat olleet maanantaista torstaihin klo 9–21, perjantaista lauantaihin klo 9–22 ja sunnuntaisin klo 14–21. Syksyllä aukioloaikoja supistettiin talviajaksi siten, että maanantaista perjantaihin myymälä on auki klo 8–20, lauantaisin 10–18 ja sunnuntaisin klo 12–16.

Myymälään oltiin todella tyytyväisiä. Peräti kolme osa-aluetta sai erinomaisen yleisarvosanan. Tilojen viihtyisyyden edelle meni keskiarvoltaan koko kyselyssä vain henkilökunnan ystävällisyys. (TAULUKKO 1.) Myymälän siisteyttä ja järjestystä sekä aukioloaikoja arvostettiin myös suuresti. Myymälän aihepiiriin jokaisesta kysymyksestä parhaimmat arvosanat antoivat yli 70-vuotiaat. Tilojen viihtyisyyttä piti erinomaisena jopa 82 % yli 70-vuotiaista, kun taas alle 30-vuotiaista vain 38 % oli sitä mieltä. Palveluosuuskunnan jäsenet olivat myymälään jonkin verran tyytyväisempiä kuin ei-jäsenet. He ovat itse olleet mukana remontoimassa rakennusta ja toteuttamassa tiloja, samoin huolehtimassa siisteydestä ja

järjestyksestä, joten tyytyväisyys on ymmärrettävää. Myymälää kommentoitiin mm. seuraavasti: ”Puolta isompi kauppa tarvitaan, eli myymälässä on vähän ahdasta. Kokonaisuutena niin hieno kauppa että!” ja ”Oikein valoisa ja kotoisa kauppa!” (LIITE 3/1)

Suurin osa asiakkaista eli 56 % piti aukioloaikoja erinomaisena ja 37 % hyvänä (KUVIO 8). Laajoista aukioloajoista tuli kommentteja puolesta ja vastaan. Muutama vastaaja ei pitänyt sunnuntiaukioloa välttämättömänä, ja jotkut taas halusivat pidentää viikonlopun aukioloa, luultavasti tyytymättöminä talviajan lyhennettyyn lauantai-iltaan. Joka tapauksessa osa-alue sai erinomaisen yleisarvosanan, joten laajat aukioloajat ilmeisesti miellyttivät suurinta osaa vastaajista.



KUVIO 8. Myymälän eri osa-alueiden arvosanjakaumat

Tuotteiden esillepano ja asiainnin helppous sijoittuivat keskiarvoltaan tuotteiden laadun ja tuoreuden tavoin koko kyselyn keskivaiheille (TAULUKKO 1). Reilu 40 % vastaajista piti tuotteiden esillepanoa ja asiainnin helppoutta erinomaisina ja tasan puolet molempia osa-alueita hyvinä (KUVIO 8). Asiainnin helppoutta arvostivat erityisesti naiset, joista 52 % antoi erinomaisen arvosanan tälle osa-alueelle, ja miesten vastaava osuus oli 37 %. Pysäköinnille ei ollut omaa osa-aluekysymystä, mutta väärin pysäköintiä kommentoi-

tiin muutamassa lomakkeessa. Se lienee vaikeuttanut joidenkin vastaajien asiointia. Pulloautomaattia toivottiin myös käyttöön, ja haaveilipa joku kiikkustuolistakin.

## 6 YHTEENVETO

Mitä M-Market Lukkarin asiakastyytyväisyystutkimuksesta sitten jäi käteen? Miten tuloksiin pitäisi suhtautua ja miten niitä voitaisiin parhaiten hyödyntää?

### 6.1 Johtopäätökset

Tulosten tarkastelu ja analysointi osoittaa selvästi, että asiakkaat ovat olleet erittäin tyytyväisiä M-Market Lukkarin toimintaan sen ensimmäisellä puolivuotiskaudella. Jokainen yksittäinen osa-alue pääsi vähintään hyvään yleisarvosanaan, viisi jopa erinomaiseen. Kolmen kärjen keskinäistä vaikutusta ja yhteyttä ei voi kiistää. Henkilökunnan ystävällisyys vaikuttaa viihtyisyyteen positiivisesti, ja viihtyisissä tiloissa kahvikin maistuu hyvältä. ”Hyvä ruoka, parempi mieli” -sanonta lienee sekin totta. Se, että jokainen asiakas huomioidaan, tilat pidetään kunnossa ja palvelu toimii, ei loppujen lopuksi ole ylivoimaista toteuttaa pienissäkään puitteissa, kun tahtoa riittää. Hymy tai ystävällinen sana ei maksa mitään, mutta voi tuottaa mielihyvän lisäksi taloudellisestikin.

Asiakastyytyväisyyskyselyn erinomaiseen palautteeseen ei kuitenkaan saa tuudittautua pitkäksi aikaa. Nykyajan kuluttaja vaatii koko ajan enemmän: tarkkailee, tutkii ja vertailee, etsii uusia kokemuksia ja palveluja. M-Market Lukkarin laaja-alaiset lisäpalvelut apteekin lääkekaapista maatalouden lannoitteisiin ja hierojasta karaokeiltaan kasvattavat kuitenkin asiakasmäärää ja liikevaihtoa sekä tekevät paikasta koko ajan laajemmalle asiakaskunnalle tutumman ja tärkeämmän. Polttoainejakelun ja veikkauspisteiden pikainen lisäys valikoimaan mahdollistaisi kaikki samat palvelut kuin lähialueiden kilpailevilla yrityksillä ja tekisi M-Market Lukkarista yhä useammalle sen ”ykköskaupan”.

### 6.2 Kehittämisehdotukset

Koko kyselyssä annettiin ainoastaan yksi heikko arvosana. Eniten kohtalaisia arvosanoja keräsivät hintataso, tuotevalikoiman monipuolisuus, palvelun nopeus, henkilökunnan tavoitettavuus sekä tuotteiden esillepano. Hintataso, monipuolisuus ja esillepano lienevät

selitettävissä kaupan pienellä volyymilla ja käytössä olevilla neliömäärillä sekä varmasti osittain M-ketjun yhteishinnoittelulla ja -tarjouksilla. Näiden osa-alueiden parantaminen vaatisi kuitenkin radikaaleja toimenpiteitä, kuten kaupan laajentamista ja esimerkiksi suurempien erien tukkuostoja. Toki tuotteiden esillepanoon voi ja pitääkin panostaa myös pienissä tiloissa.

Kehitettävää voisi siis olla ainakin palvelun nopeudessa ja henkilökunnan tavoitettavuudessa, jos jotain konkreettista parannettavaa halutaan etsiä. Näihin osa-alueisiin henkilökunta pystyy parhaiten vaikuttamaan jokapäiväisessä työssään. Pienellä henkilökunnalla voi olla vaikeuksia ehtiä jokaiseen palvelupisteeseen nopeasti, kun henkilökohtaista palvelua pitää pystyä tarjoamaan lounas- ja tuoretiskillä, kahviossa sekä kassalla. Nykyaikana kuitenkin pienikin odotus kassalla tai tuoretiskillä voi tuntua kiireisestä asiakkaasta ikuisuudelta ja vaikuttaa negatiivisesti mielikuvaan palvelun nopeudesta. Henkilökunnan on myös tiedostettava, että asiakas on aina tärkein; kuorman purkamisen tai hyllyjen täyttämisen voi jättää kesken, jos asiakas odottaa tyhjällä kassalla.

Kaikki osa-alueet saivat kuitenkin vähintään hyvän yleisarvosanan, ja tuloksia tulisi käydä läpi yhdessä koko henkilökunnan kanssa, jotta työntekijät saisivat myös kiitosta tekemästään työstä. Asiakastyytyväisyys kasvaa entisestään kaikilla osa-alueilla, kun työntekijät ovat motivoituneita palvelemaan asiakkaita ja tietoisia siitä, mihin kaikkeen ja miten heidän toimintatapansa omassa työssä vaikuttaa.

### **6.3 Lopuksi**

M-Market Lukkarin asiakastyytyväisyystutkimus oli erittäin mielenkiintoista toteuttaa. Palveluosuuskunnan toteuttama lähikauppahanke on jo melkoinen harvinaisuus suurten kauppaketjujen hallitessa markkinoita. Hanke oli jo suunnitteluvaiheessa suuri puheenaihe pienessä pitäjässä ja herätti mielipiteitä puolesta ja vastaan. Asiakastyytyväisyystutkimus kuitenkin osoitti, että ullavalaiset ovat ottaneet kaupan omakseen, pitävät sitä tarpeellisena ja ovat varsin tyytyväisiä sen toimintaan ja palveluihin. Tulevaisuus näyttää, kuinka kaupan käy jatkossa, ovatko kommentit vaikuttaneet toimintaan ja kehittämis ehdotukset tuottaneet tulosta.

## LÄHTEET

Asiakaspalvelu ja vuorovaikutus. 2011. Asiakaspalvelu.org. Www-dokumentti. Saatavissa: [http://www.asiakaspalvelu.org/Asiakaspalvelu\\_ja\\_vuorovaikutus\\_d4106.html](http://www.asiakaspalvelu.org/Asiakaspalvelu_ja_vuorovaikutus_d4106.html). Luettu: 29.9.2011.

Asiakaspalvelun virtuaalikoulu. 2005. Asiasanasto. Www-dokumentti. Saatavissa: [http://aspal.innofocus.fi/aspal\\_ops/asiasanasto.html](http://aspal.innofocus.fi/aspal_ops/asiasanasto.html). Luettu: 29.9.2011.

Balentor Oy. 2011. Asiakastyytyväisyys ja asiakaspalaute. Www-dokumentti. Saatavissa: <http://www.balentor.fi/index.php?page=asiakastyytyvaisyys-ja-asiakaspalaute>. Luettu: 30.9.2011.

Completo Conculing Oy. 2010. Asiakaspalvelu – valmennus ja koulutus. Www-dokumentti. Saatavissa: <http://www.completo.fi/valmennus/asiakaspalvelu>. Luettu: 29.9.2011.

Eccu Finland Oy. 2011. Tutkimuspalvelut: Asiakastyytyväisyyskysely. Www-dokumentti. Saatavissa: [http://eccu.fi/index.php?option=com\\_content&task=view&id=19&Itemid=25](http://eccu.fi/index.php?option=com_content&task=view&id=19&Itemid=25). Luettu: 2.10.2011.

Grönroos, C. 2000. Nyt kilpaillaan palveluilla. 5. painos. Helsinki: WSOY.

Hämeen ammattikorkeakoulu. 2011. HAMK: Palvelut: Business Point: Tutki. Www-dokumentti. Saatavissa: [http://portal.hamk.fi/portal/page/portal/HAMK/Yleisopalvelut/business\\_point/tutki](http://portal.hamk.fi/portal/page/portal/HAMK/Yleisopalvelut/business_point/tutki). Luettu: 2.10.2011.

Kokkolan kaupunki. 2011. Kokkolan kaupunki: Asuminen: Ullava. Www-dokumentti. Saatavissa: [https://www.kokkola.fi/asuminen/vuokra\\_asunnot/vuokratalokohteet/ullava](https://www.kokkola.fi/asuminen/vuokra_asunnot/vuokratalokohteet/ullava). Luettu: 4.9.2011.

Kokkonen, O. 2011. Quality Knowhow Karjalainen Oy: Asiakastyytyväisyys kaiken perusta. 2.10.2006. Www-dokumentti. Saatavissa: <http://www.qk-karjalainen.fi/?sivu=Artikkelit&id=64>. Luettu: 30.9.2011.

Laatuakatemia. 2010. Laatu – käsite ja tehtävät. 24.9.2010. Www-dokumentti. Saatavissa: <http://www.kotiposti.net/tuurala/Laatu.htm>. Luettu: 29.9.2011.

Lotti, L. 2001. Tehokas markkina-analyysi. Helsinki: WSOY.

M-kauppa. 2009. Uusi lähikauppaketju Suomessa. Www-dokumentti. Saatavissa: <http://www.m-ketju.fi/index.htm>. Luettu: 4.9.2011.

Rope, T., Pyykkö, M. 2003. Markkinointipsykologia: Väylä asiakasmieleiseen markkinointiin. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Rope, T., Pöllänen, J. 1998. Asiakastyytyväisyysjohtaminen. 4. painos. Helsinki: WSOY.

Storbacka, K., Blomqvist, R., Dahl, J., Hager, T. 2003. Asiakkuuden arvon lähteillä. 2. painos. Helsinki: WSOY.

Storbacka, K., Lehtinen, J. 1997. Asiakkuuden ehdoilla vai asiakkaiden armoilla? Helsinki: WSOY.

Suomen Tiger Productions Oy. 2007. Asiakastyytyväisyys – tutkimukset ja asiakastyytyväisyyden luominen. Www-dokumentti. Saatavissa: <http://www.markkinarako.com/asiakastyytyvaisyys.html>. Luettu: 30.9.2011.

Tutkimusretki. 2011. Tervetuloa tutkimusretkelle: Asiakastyytyväisyystutkimus. Www-dokumentti. Saatavissa: <http://www.tutkimusretki.fi/index.php/asiakastyytyvaisyystutkimus>. Luettu: 2.10.2011.

Ullavan Palveluosuuskunta. 2011a. Etusivu: Elinvoimaisen Ullavan työrukkänen. Www-dokumentti. Saatavissa: <http://www.ullavanpalvelut.net/>. Luettu: 4.9.2011.

Ullavan Palveluosuuskunta. 2011b. Uutiset ja tapahtumat: Kokkolan kh kävi kylässä. 23.5.2011. Www-dokumentti. Saatavissa: <http://www.ullavanpalvelut.net/uutiset-ja-tapahtumat/>. Luettu: 4.9.2011.

**ARVOISA ULLAVALAINEN,**

M-Market Lukkari haluaa jatkuvasti kehittää ja parantaa palvelujaan sekä yhteistyötä asiakkaidensa kanssa. Oheinen asiakastyytyväisyyskysely toteutetaan Keski-Pohjanmaan ammattikorkeakoulun opinnäytetyönä. Tarkoituksena on selvittää kuinka tyytyväisiä asiakkaat ovat olleet M-Market Lukkarin alkutaipaleeseen ja palveluihin. Palautteenne on tärkeää, sillä autatte samalla kehittämään kaupan toimintaa. Kaikki vastaukset käsitellään luottamuksellisesti ja tulokset esitellään tilastomuodossa, josta ei voi tunnistaa yksittäisiä vastauksia tai vastaajaa.



Kyselylomakkeita voi palauttaa M-Market Lukkariin marraskuun ajan. Samalla voitte osallistua 50 € arvoisen lahjakortin arvontaan. Mikäli haluatte osallistua arvontaan, täyttäkää yhteystietonne ja palauttakaa alla oleva lipuke vastauslaatikon yhteydessä olevaan arvontalaatikkoon.

Kiitos jo etukäteen avustanne tutkimuksen läpiviennissä.



**KESKI-POHJANMAAN  
AMMATTIKORKEAKOULU**

✂ - - - - -

**NIMI:** \_\_\_\_\_

**PUHELIN:** \_\_\_\_\_ **tai**

**OSOITE:** \_\_\_\_\_

Voittajalle ilmoitetaan henkilökohtaisesti.

**ASIAKASTYYTYVÄISYYSKYSELY****M-Market Lukkari****Taustatiedot**

Rastittakaa oikea vaihtoehto.

1. Sukupuoli                      Nainen     Mies
2. Ikä                              Alle 30v.     30-50v.     51-70v.     Yli 70v.
3. Postinumero:                      \_\_\_\_\_
4. Kuinka usein asioitte M-Market Lukkarissa?  
    Päivittäin     Viikoittain     Kuukausittain     Harvemmin
5. Oletteko palveluosuuskunnan jäsen?  
    Kyllä         En

**Asiakaspalvelu**

Arvioikaa saamaanne asiakaspalvelua. Ympyröikää seuraavista mielestänne sopivin vaihtoehto.

1 = ERINOMAINEN	2 = HYVÄ	3 = KOHTALAINEN	4 = HEIKKO
-----------------	----------	-----------------	------------

- |                                  |   |   |   |   |
|----------------------------------|---|---|---|---|
| 6. Henkilökunnan palveluالتتتتتت | 1 | 2 | 3 | 4 |
| 7. Henkilökunnan osaaminen       | 1 | 2 | 3 | 4 |
| 8. Henkilökunnan ystävällisyys   | 1 | 2 | 3 | 4 |
| 9. Henkilökunnan tavoitettavuus  | 1 | 2 | 3 | 4 |
| 10. Palvelun nopeus              | 1 | 2 | 3 | 4 |

**Käännä →**

## Tuotevalikoima

Arvioikaa tuotevalikoiman ominaisuuksia. Ympyröikää seuraavista mielestänne sopivin vaihtoehto.

	1 = ERINOMAINEN	2 = HYVÄ	3 = KOHTALAINEN	4 = HEIKKO
11. Tuotevalikoiman monipuolisuus	1	2	3	4
12. Tuotteiden tuoreus	1	2	3	4
13. Tuotteiden laadukkuus	1	2	3	4
14. Hintataso	1	2	3	4
15. Kahvio- ja lounaspalvelut	1	2	3	4

## Myymälä

Arvioikaa myymälän ominaisuuksia. Ympyröikää seuraavista mielestänne sopivin vaihtoehto.

	1 = ERINOMAINEN	2 = HYVÄ	3 = KOHTALAINEN	4 = HEIKKO
16. Myymälän siisteys ja järjestys	1	2	3	4
17. Tilojen viihtyisyys	1	2	3	4
18. Tuotteiden esillepano	1	2	3	4
19. Asioiden helppous	1	2	3	4
20. Aukioloajat	1	2	3	4

Kommentteja ja kehittämissuhteita:

---



---



---

**KIITOS VASTAUKSISTANNE!**

**KOMMENTTEJA JA KEHITTÄMISEHDOTUKSIA:**

- Ihan jees!
- Valikoima hyvä, voisi esim. lankoja olla vähän myynnissä. Lihatiski suosittu.
- Veikkauspalvelut
- Erikoiskonsulenttien vierailut olis plussaa, esim. muikunpaistaja ja kenkämyyjä jne.
- Lauantaina saisi olla auki 21 asti
- Sunnuntiaukiolo ei välttämätön, varsinkaan talvisin.
- Ihanaa kun on kahvila!
- Puolta isompi kauppa tarvitaan, eli myymälässä on vähän ahdasta. Kokonaisuutena niin hieno kauppa että!
- Aukioloajat pidemmät viikonloppuna
- Karaokeilta lauantaille
- Toivomus; bensaa ja dieseliä, villalankaa, peruslankoja ja veikkaus. Olen tyytyväinen kauppaan.
- Polttoaineiden jakelu
- Arveluttaa pitkät aukioloajat, onko kannattavaa vielä alkuhuumankin jälkeen. ”Inva”-paikoille pysäköidään liian usein tiettyjen ihmisten toimesta, muka ”pikaasioille”.
- Bonus voimaan
- Jotain oheispalveluja, esim. hierontaa, jalkahoitoja, käsitöitä harrastajille, kohtuuhintaisia neulelankoja.
- Sytytystulppia mopoihin yms.
- Lotto puuttuu
- Sunnuntiaukiolo ei välttämätön. Myyjillä voisi olla kaikilla lepopäivä. Joulunpyhät kauppa kiinni.
- Lauantaina saisi olla auki 21 asti
- Irtokarkkihylly saisi olla. Enemmän purukumivaihtoehtoja, lisää ksylitolia.
- Joku harmaa Hilux liian usein oven edessä poikittain
- Oikein valoisa ja kotoisa kauppa!
- Osalla myyjistä perehtyminen tavaravalikoimaan ja asiakkaiden palveluvalttius, neuvominen kaipaa vielä kehittymistä.

- Pulloautomaatti käyttöön
- Meditointituoli, vaikkapa kiikkustuoli tai kaiteellinen vanha lepotuoli?
- Kyllä on hyvä kauppa!
- Mitään (lähes) ruokaa, jota tuotetaan Suomessa, en osta tuontiversiona (Eldorado???). Boikotissa myös monia kotimaisia valmistajia, jotka käyttää suurelta osin tuontiraaka-aineita, mm. Pouttu, Arla.
- Kommentoin kaupasa