



LAUREA
AMMATTIKORKEAKOULU

Uuden edellä

Metallimyymälän yritysasiakkaiden asiakastyytyväisyyden mittaaminen

Weurlander, Tommi

2012 Leppävaara

Laurea-ammattikorkeakoulu
Laurea Leppävaara

Metallimyymälän yritysasiakkaiden asiakastyytyväisyyden mittaaminen

Weurlander, Tommi
Liiketalouden koulutusohjelma
Opinnäytetyö
Toukokuu, 2012

Weurlander, Tommi

Metallimyymälän yritysasiakkaiden asiakastytyväisyyden mittaaminen

Vuosi 2012 Sivumäärä 46

Opinnäytetyö tehtiin suomalaiselle kansainväliselle metallialan yritykselle. Opinnäytetyö kohdistuu yrityksen yhteen metallimyymälään, joka sijaitsee Espoossa. Kaikkiaan myymälöitä on seitsemän Suomessa. Opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää myymälän yritysasiakkaiden asiakastytyväisyys ja tarjota mahdollisia kehitysehdotuksia tulosten ja asiakastytyväisyyden teorian pohjalta. Opinnäytetyölle oli tarve, koska asiakastytyväisyyden merkitys on kasvanut huomattavasti viime vuosikymmeninä ja myymälään asiakastytyväisyyttä ei ollut selvitetty aikaisemmin.

Opinnäytetyön teoreettinen viitekehys koottiin alan kirjallisuudesta ja Internetistä. Teoreettinen viitekehys koostuu asiakaslähtöisyydestä, asiakastytyväisyydestä ja asiakastytyväisyyden mittaamisesta.

Opinnäytetyön tutkimus toteutettiin kvantitatiivisena kokonaistutkimuksena, jonka perusjoukko oli Espoon metallimyymälän yritysasiakkaat, jotka koostuvat peltiseipistä ja rakennusalan työntekijöistä. Tutkimusaineisto kerättiin postikyselyn avulla vuonna 2010 joulukuussa. Kysymyslomake lähetettiin kaikille 249 yritysasiakkaalle ja vastauksia saatiin takaisin 108, joten vastaajakato oli 57 prosenttia. Tulokset analysoitiin SERVQUAL- ja Importance-Performance-menetelmillä.

Tutkimustulosten perusteella voidaan sanoa, että myymälän asiakastytyväisyys on hyvällä tasolla. Myymälän yritysasiakkaiden odotukset ovat etenkin henkilökunnan ja tuotteiden suhteen korkeat, mutta niihin on pystytty vastaamaan. Tulevaisuudessa voitaisiin toteuttaa sellainen asiakastytyväisyystutkimus, johon otettaisiin mukaan myös yrityksen henkilökunta. Näin voitaisiin tarkastella asiakkaiden ja henkilökunnan mahdollisia näkemyseroja asiakastytyväisyyden tilasta.

Weurlander, Tommi

A customer satisfaction survey of a metal company's business clients

Year	2012	Pages	46
------	------	-------	----

The thesis was commissioned by a Finnish company that specialises in metal work. The company has seven branches in Finland and this thesis focuses on the company's Espoo branch. The purpose of the thesis was to examine the customer satisfaction of the company's business clients and to provide tools for improving satisfaction. There was a need for this research as customer satisfaction had not been studied before in the case company, despite becoming an increasingly significant area in the past decade.

The context of the thesis was gathered from the literature and the Internet. The theoretical context includes such areas as the customer-oriented approach, customer satisfaction, and the customer satisfaction survey.

The research was conducted as a quantitative total survey with the target group consisting of the business clients of the company. The material was gathered through a postal inquiry in December 2010 when the inquiry was sent to all 249 business clients. In total 108 responses were received, leaving a 57 per cent respondent loss. The results were analyzed using the SERVQUAL and Importance-Performance analysis.

Based on the research, it can be said that the customer satisfaction among the company's clients is in good order. The expectations of the company's business clients related to the service provided by the staff, and the company was able to meet expectations in this area. In the future it is suggested that any similar research also survey the views of the staff of the company. In this way it would be easy to compare possible differences between the opinions of staff and customers.

Keywords customer-oriented approach, customer satisfaction, customer satisfaction survey

Sisällys

1	Johdanto	7
1.1	Opinnäytetyön tavoite ja rakenne	7
1.2	Tutkimuksen toteutus ja rajaus	7
2	Kohdeyrityksen esittely	8
2.1	Emoyhtiö	8
2.2	Metallimyymä	8
3	Asiakaslähtöisyys	9
3.1	Erlaisia ajattelumalleja	10
3.2	Asiakaslähtöisyyden edellytykset	11
3.3	Asiakaslähtöisyyden hyödyt yritykselle	12
4	Asiakastyytyväisyys	13
4.1	Asiakastyytyväisyyden muodostuminen	13
4.1.1	Asiakastyytyväisyyden odotusulottuvuudet	14
4.1.2	Asiakastyytyväisyyden kokemusulottuvuudet	15
4.1.3	Asiakastyytyväisyyden tyytyväisyysasteet	15
4.2	Asiakastyytyväisyys ja palvelun laatu	17
4.3	Asiakastyytyväisyyden hyödyt yritykselle	17
5	Asiakastyytyväisyyden mittaaminen	18
5.1	Esitutkimukset	19
5.1.1	Suorakysymystutkimus	19
5.1.2	Asiantuntijaworkshop	19
5.1.3	Ryhmäkeskustelu	20
5.2	Suoran palautteen järjestelmä	20
5.3	Asiakastyytyväisyystutkimus	21
5.3.1	Toteutusperiaatteet	21
5.3.2	Asiakastyytyväisyyden tiedonkeruumenetelmiä	22
5.3.3	Asiakastyytyväisyyden mittareita	23
5.4	Asiakastyytyväisyystiedon hyödyntäminen	25
6	Tutkimusprosessi	26
6.1	Tutkimuksen toteutus	26
6.2	Tutkimuslomakkeen rakenne	27
7	Tutkimustulokset	28
7.1	Vastaajajoukon rakenne	28
7.1.1	Henkilöiden taustamuuttujat	29
7.1.2	Yrityksien taustamuuttujat	29
7.2	SERVQUAL-analyysin tulkinta	31
7.3	Importance-Performance-analyysin tulkinta	32
7.4	Suosittelukysymys	33

7.5	Tutkimuksen reliabiliteetti ja validiteetti	34
8	Johtopäätökset ja kehitysehdotukset	35
	Lähteet	40
	Kuviot	42
	Taulukot	43
	Liitteet.....	44

1 Johdanto

Asiakastyytyväisyyden merkitys on kasvanut valtavasti vuosikymmenten aikana. Tähän on vaikuttanut yhteiskunnan teollistuminen, kilpailun koveneminen ja tiedon saamisen helpottuminen. Etenkin koventunut kilpailu asiakkaista on ajanut yritykset miettimään entistä asiakaslähtöisemmin ja panostamaan asiakastyytyväisyyteen. Nyky-yhteiskunnassa myös tieto huonosta asiakaspalvelusta tai viallisista tuotteista leviää erittäin helposti. Tähän on vaikuttanut etenkin Internet, josta on helppo löytää tietoa hakukoneiden avulla. Keskustelua aikaansaavat varsinkin eri yritysten palvelut ja tuotteet. Yritysten on panostettava asiakastyytyväisyyteen menestyäkseen markkinoilla, sillä alalla kuin alalla kilpailijoita löytyy, ja sana huonosta palvelusta leviää nopeasti. (Vuokko 1997, 12.)

Opinnäytetyön aihe on ajankohtainen ja henkilökohtaisesti mielenkiintoinen. Aiheesta löytyy paljon alan kirjallisuutta. Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on perehtyä aiheeseen syvällisesti, kartoittaa toimeksiantajayrityksen asiakastyytyväisyyttä ja tarjota mahdollisia kehitysehdotuksia. Opinnäytetyö tarjoaa kattavan kuvan asiakastyytyväisyydestä ja sen mittaamisesta.

1.1 Opinnäytetyön tavoite ja rakenne

Opinnäytetyön tavoitteena on selvittää Espoossa sijaitsevan metallimyymän yritysassiakkaiden asiakastyytyväisyys. Myymälä on osa suomalaista metallialan pörssi-yhtiötä, joka valmistaa metallista erilaisia tuotteita Suomeen ja kansainvälisille markkinoille. Tutkimustulosten perustella pyritään määrittämään asiakastyytyväisyyden tila, ja tarjoamaan mahdollisia kehitysehdotuksia sen parantamiseksi.

Opinnäytetyö alkaa kohdeyrityksen esittelyllä, jossa kerrotaan lyhyesti emoyhtiöstä ja metallimyymästä. Seuraavaksi käydään läpi teoreettinen viitekehys, joka muodostuu asiakaslähtöisyydestä, asiakastyytyväisyydestä ja asiakastyytyväisyyden mittaamisesta. Aineistoa teoriaosuuteen kerättiin alan kirjallisuudesta ja Internetistä. Tämän jälkeen kerrotaan, miten tutkimus toteutettiin ja esitellään tutkimustulokset. Opinnäytetyön loppuun käydään läpi johtopäätöksiä ja kehitysehdotuksia saatujen tutkimustulosten ja teorian pohjalta.

1.2 Tutkimuksen toteutus ja rajaus

Tutkimus toteutettiin kvantitatiivisena postikyselynä. Myymälän jokaiselle yritysasiakkaalle lähetettiin kyselylomake, joka pohjautui teoriaan asiakastyytyväisyydestä. Lomakkeessa kysyttiin taustamuuttujia ja asiakastyytyväisyyttä, jotka muodostuivat asiakkaiden

odotuksista ja kokemuksista. Nämä on jaettu koskemaan henkilöstöä, tuotteita, tukijärjestelmiä ja miljöötä. Tutkimustulokset syötettiin Excel-ohjelmaan ja analysoitiin kahdella eri menetelmällä, jotka olivat SERVQUAL ja Importance-Performance-analyysi.

Tutkimus rajattiin koskemaan Espoon metallimyymlää, ja muut ketjun myymälät jäivät tutkimuksen ulkopuolelle. Tutkimuksen rajausta käsitti myös metallimyymlän yritysasiakkaat. Yritysasiakkailta on laskutustili myymälään, ja he ovat asioineet siellä viimeisen puolen vuoden aikana. Tutkimuksen ulkopuolelle on rajattu yrityksen henkilökunta, yksityisasiakkaat, menetetyt ja potentiaaliset asiakkaat sekä muut sidosryhmät. Tutkimuksen rajaukseen on vaikuttanut se, että myymälän yritysasiakkaat asioivat säännöllisesti myymälässä ja he muodostavat selvästi suurimman osan yrityksen asiakaskunnasta. Lisäksi yrityksen toimintaideana on palvella alan ammattilaisia nopeasti ja ammattitaidolla.

2 Kohdeyrityksen esittely

Opinnäytetyö kohdistuu Espoossa sijaitsevaan metallimyymlään, joka on osa suomalaista metallialan pörssiyritystä. Kohdeyrityksen pyynnöstä opinnäytetyössä ei käytetä virallisia nimiä. Termit emoyhtiö ja metallimyymlä kuvaavat kohdeyritystä ja sen toiminnan osaa.

2.1 Emoyhtiö

Emoyhtiö toimittaa metalliin perustuvia komponentteja, järjestelmiä ja kokonaistoimituksia rakentamiseen ja konepajateollisuuteen. Yritys toimii Suomen lisäksi muualla Euroopassa. Emoyhtiön toiminta on organisoitu kolmeen eri liiketoimintaosa-alueeseen, jotka ovat rakentaminen, tekniikka ja metalli.

Rakentamissektori tarjoaa teräsrakennusratkaisuja liike-, toimitila- ja teolliseen rakentamiseen, pientaloihin, satama- ja väylärakentamiseen sekä tuulivoimaloihin. Tekniikkasektori toimittaa asennusvalmiita komponentteja ja järjestelmiä konepajateollisuudelle. Erikoisterästuotteet, kuten erikoislujat ja erikoispinnoitetut tuotteet, kuuluvat metallisektoriin.

2.2 Metallimyymlä

Metallimyymlät ovat yksi osa emoyhtiön rakennusliiketoiminta-alueesta. Myymälöitä, jotka sijaitsevat ympäri Suomea, oli seitsemän vuonna 2011. Myymälöiden toimintaideana on tarjota kattava varastovalikoima ja osaava henkilökunta. Asiakkaat koostuvat rakennusalan yrityksistä. Suurin osa on ammattirakentajia ja peltiseppiä, mutta myös yksityisasiakkaat voivat asioida yrityksissä. Myymälöiden tuotevalikoimaan kuuluu muun muassa moduulikatot,

kattoturvatuotteet, sadevesijärjestelmät, teräslevyt ja pienkelat. Emoyhtiö valmistaa itse lähestulkoon kaikki tuotteet, joita myymälöissä myydään. Kauppojen sesonkiaika kestää alkukevästä loppusyksyyn, jolloin ulkorakentaminen on vauhdissa.

Opinnäytetyö on rajattu koskemaan Espoon myymälää. Kauppa palvelee asiakkaita jokaisena arkipäivänä kahdeksasta neljään. Myymälään kuuluu toimistotilat ja varasto. Toimistossa on palvelutiski, myyjien työhuoneet, henkilökunnan tilat, vessat ja asiakkaille tarkoitettu oleskelutila. Asiakkaat on hyvin huomioitu oleskelutilassa, sillä siellä on pöytä ja tuoleja, päivän iltapäivälehdet ja kahviautomaatti.

Henkilökuntaan kuuluu kaksi myyjää ja varastomies, mutta jokainen osaa tehdä sekä myyntityötä että varastohommia. Kesäisin yrityksessä on kesätyöntekijä auttamassa, kun asiakkaita on paljon ja vakituisilla työntekijöillä on lomaa pidettävänä. Työntekijät ovat olleet pitkään myymälässä töissä ja he ovat erittäin sitoutuneita yritykseen. Tämä näkyy esimerkiksi siinä, että ollaan tarvittaessa valmiita joustamaan aukioloajoissa.

Varastotäydennykset tilataan myymälään kerran viikossa. Toimitukset kerätään ja lähetetään myymälään emoyhtiön tehtaalta ja ne ovat perillä myymälässä loppuviikosta. Tarvittaessa tuotteita voidaan tilata myös muista myymälöistä esimerkiksi silloin, kun asiakkaan haluama tuote on päässyt loppumaan, ja sitä on reilusti jossain toisessa ketjun myymälässä. Kaupalla on myös oma kuljetuspalvelu, eli asiakas voi tilata tuotteet haluamaansa osoitteeseen. Tuotteet toimitetaan joko ulkoisella kuljetusyhtiöllä tai omalla pakettiautolla työntekijöiden toimesta.

3 Asiakslähtöisyys

Asiakslähtöisyys kuuluu osaksi markkinointiajattelua. Asiakslähtöistä markkinointia kutsutaan nykyaikaiseksi markkinoinniksi. Asiakslähtöisyyden lähtökohtana on markkinoiden kartoitus. Yrityksen täytyy tuntea oma toimintaympäristönsä ja asiakkaidensa tarpeet. Markkinoiden kartoituksen jälkeen siihen täytyy soveltaa oma toiminta-ajatus eli keitä varten olemme ja miksi. Tämän jälkeen mietitään, miten toiminta-ajatusta voidaan toteuttaa ja millaisia sisäisiä ja ulkoisia markkinointikeinoja siihen tarvitaan. Näiden keinojen vaikutuksesta kerätään tietoa, joka auttaa yritystä tuntemaan paremmin markkinansa ja asiakkaansa. Koko markkinointiprosessi lähtee liikkeelle ja päättyy markkinoiden kartoitukseen. (Vuokko 1997, 11-12.)

3.1 Erilaisia ajattelumalleja

Asiakaslähtöisyys ajatusmallina on jalostunut muista markkinointiajattelun tavoista. Asiakaslähtöisyyteen on ajautettu teollistumisen, tuotantomenetelmien kehittymisen ja kilpailun kovenemisen myötä. Yritysten on ollut pakko kehittää uusia toimintamalleja menestyäkseen markkinoilla. Markkinointiajattelun kehitysvaiheet jaetaan perinteisesti tuotantolähtöiseen, tuotelähtöiseen, myyntilähtöiseen ja asiakaslähtöiseen ajatteluun. (Vuokko 1997, 12.)

Markkinointiajatteluista tuotantolähtöinen ajattelu edustaa varhaisinta mallia, jossa tehokkaan tuotanto- ja jakelujärjestelmän katsotaan riittävän yrityksen menestykseen. Ajattelumalli on saanut alkunsa toisen maailmansodan jälkeen, jolloin oli puutetta kaikesta. Yrityksien piti vain valmistaa tuotetta, koska kaupaksi saaminen ei ollut ongelma. Sellaisissa tilanteissa tai maissa, joissa tuotteista on puutetta, tällainen ajattelu jatkuu edelleen, koska kysyntää on olemassa ilman aktiivista markkinointia. (Rope 2005, 19; Vuokko 1997, 12.)

Tuotelähtöinen markkina-ajattelu perustuu tuotteen laatuun. Se joka valmistaa laadukkaimman tuotteen, saa myös myytyä sen. Tässä ajattelutavassa oletetaan, että kaikilla asiakkailla on sama ostokriteeri eli laatu. Asiakkaan myös oletetaan itse erottavan laadukkaan tuotteen muista markkinoilla olevista tuotteista. (Vuokko 1997, 13.)

Myyntilähtöinen markkinointiajattelu on syntynyt siitä, kun tarjonta on alkanut ylittää kysynnän. Ajattelumallissa korostetaan yrityksen potentiaalia myydä tuotettaan ja saada asiakas vakuuttuneeksi tuotteen hyvydestä. Oleellista myyntilähtöisessä markkinointiajattelussa on se, että tuote on annettu tekijä. Ajattelutavassa korostuvat tehokkaat myyntitekniikat, voimakas mainonta sekä erilaiset menekinedistämiskeinot. (Rope 2005, 19; Vuokko 1997, 13.)

Kuten nimikin jo kertoo, asiakaslähtöisessä ajattelumallissa avainasemassa ovat asiakkaat ja heidän tarpeensa. Lähtökohtana ei ole silloin valmistaminen tai myyminen, vaan se, mitä asiakas haluaa tai saattaisi haluta ostaa. Asiakkaan toiveet selvitetään ja otetaan ne huomioon tuotekehittäelyssä, valmistuksessa ja markkinoinnissa. (Vuokko 1997, 13.)

On olemassa myös viides malli, jota voidaan kutsua sosiaaliseksi tai yhteiskuntalähtöiseksi ajattelumalliksi. Siinä huomioidaan pitkällä aikavälillä koko yhteiskunnan tarpeet. Tietoisuuden lisääntyminen yhteiskunnalle tärkeistä asioista, kuten ympäristöongelmista, on korostanut tämän ajattelumallin tärkeyttä yrityksille. (Vuokko 1997, 13.)

Ropen (2005, 20-21) mukaan nykyään on olemassa vielä yksi ajattelumalli, jota kutsutaan kokonaisvaltaiseksi markkinointiajatteluksi. Sen mukaan markkinointi ei ole enää pelkkä yksittäinen toiminto vaan enemmänkin tapa ajatella ja toteuttaa organisaation toimintaa. Kokonaisvaltaisessa markkinointiajattelussa tulee markkinoinnin näkyä kaikissa yrityksen toimissa.

3.2 Asiakslähtöisyyden edellytykset

Asiakslähtöisyyden omaksumiseen ja käytännön toteuttamiseen usein liittyy ongelmia. Usein alkuinnostuksen jälkeen asiakaskeskeisyys unohtuu. Syyt ongelmiin löytyvät yleensä joko organisaation johdon taustasta, markkinoinnin väärinymmärryksestä, puutteellisesta sitoutumisesta tai muutoksen vastustamisesta. (Ylikoski 2000, 38.)

Saavutettavuus on yksi asiakslähtöisyyden avaintekijöistä. Käsite on laajempi kuin yleensä ajatellaan. Kyse ei ole pelkästään siitä, että puhelimeen vastataan kolmannella yrittämällä tai aukioloajoista. Saavutettavuus alkaa yrityksen vahvasta läsnäolosta markkinoilla. Jos yritys ei ole saavutettavissa silloin, kun asiakas tekee päätöksiä verkossa tai valitsee tavaratoimittajaa, yritystä ei ole olemassakaan. Nykyään yritykset eivät useinkaan ole riittävän hyvin saavutettavissa. Puhelimessa joutuu odottamaan pitkään, aukioloajat sopivat huonosti asiakkaalle, viestintä on epäselvää ja mainonta on hajanaista. On vain ajan kysymys, milloin asiakkaat alkavat etsiä muita vaihtoehtoja. Niillä yrityksillä, jotka parantavat saavutettavuuttaan verrattuna muihin, on hyvä mahdollisuus saada kilpailuetua. (Storbacka, Blomqvist, Dahl & Haeger 1999, 23.)

Asiakslähtöisyys edellyttää myös vuorovaikutteisuutta yritykseltä. Kyse on osittain siitä, että yritys ymmärtää asiakkaidensa tarpeet ja ostopäätöksiin vaikuttavat tekijät. Tuntemus täytyy löytyä organisaation kaikkien toimintojen tasolla ja tuntemusta tarvitaan sekä asiakkaiden nykyisistä ja että tulevista tarpeista. Esimerkiksi terveydenhoitoon liittyviä palveluja tarjoava yritys voi ennakoita, minkälaisia terveyteen liittyviä tarpeita ympäristön saastuminen tuo tullessaan. Lisäksi vuorovaikutteisuus tarkoittaa myös perinteistä asiakkaan ja yrityksen välisen vaihdannan muotoja. Yrityksen pitää luoda uusia ja kehittää vanhoja kohtaamispaikkoja, joissa voidaan vaihtaa tietoa, osaamista ja tuotteita. Asiakaskohtaaminen on ollut aina asiakkuuden ydinasia. (Storbacka ym. 1999, 24; Ylikoski 2000, 38.)

Tärkeätä on myös, että koko organisaatio ottaa vastuun asiakkaiden tarpeista ja reagoi tarpeita koskevaan tietoon. Tämä ei kuitenkaan tarkoita sitä, että jokainen asiakkaiden toive otettaisiin huomioon ja unohdettaisiin yrityksen pitkän aikavälin tavoitteet. Asiakslähtöisyydellä haetaan sitä, että organisaation palveluntarjonta ja toimintatavat

sopeutetaan asiakkaiden tarpeisiin sekä organisaation sisäisten että ulkoisten tekijöiden puitteissa. (Ylikoski 2000, 39.)

Ylikosken (2000, 39) mukaan asiakaslähtöisyys edellyttää toimintojen ja osastojen välisiä päätöksiä ja sitoutumista näihin päätöksiin. Toteuttajien osallistuminen myös suunnitteluun, kasvattaa sitoutumista päätöksiin. Kun koko henkilöstö ottaa vastuun asiakkaan asiakaslähtöisyydestä, asiakaskeskeisyys ei ole yksittäinen toimenpide vaan organisaation kaikkia toimintoja koskeva prosessien sarja.

Asiakkaiden tarpeiden tyydyttämisessä yrityksen tulee valita juuri ne keinot, joilla se parhaiten hyödyntää erityisosaamistaan. Kustannusten huomioon ottaminen on myös todella tärkeitä, sillä tämän tietämyksen valossa vasta lähdetään suunnittelemaan tarjottavia palveluita. (Ylikoski 2000, 39.)

Asiakaslähtöisyydessä olennaista on myös se, että ymmärretään kilpailun merkitys eikä aliarvioida kilpailijoita. Asiakkaiden suhtautuminen sekä kilpaileviin että omiin palveluihin tulee tuntea. Asiakkaiden tarpeita on tarkasteltava kilpailevien palvelujen kehitystä, teknologian kehitystä tai markkinointiympäristöä vasten. Lisäksi kilpailua ei saa katsoa liian suppeasti. Esimerkiksi yksittäisen elokuvateatterin kilpailijoita eivät ole ainoastaan muut elokuvateatterit, vaan kaikki kulttuuripalveluita tarjoavat yritykset. (Ylikoski 2000, 40.)

Storbacka ym. (1999, 25) mielestä, arvontuotanto kuuluu myös asiakaslähtöisyyden avaintekijöihin. Luotavaa arvoa on kahdenlaista: välitön ja välillinen arvo. Välitön arvo määräytyy niiden tuotteiden ja lupauksen pohjalta, joita asiakas saa vastineeksi omista korvauksistaan ja lupauksistaan. Välillinen arvo taas koostuu pääosin yhteisestä oppimisesta ja kehittämisestä sekä tunnearvoista, kuten luotettavan toimijan valinnan tuomasta turvallisuudesta. Arvon tuottaminen edellyttää, että yrityksen ja asiakkaan prosessit sopivat yhteen. Yritys, joka pystyy jatkuvasti arvioimaan ja määrittämään prosessejaan uudestaan voidakseen tarjota asiakkaalleen uusia mahdollisuuksia arvon tuottamiseen, vahvistaa kilpailukykyään.

3.3 Asiakaslähtöisyyden hyödyt yritykselle

Asiakaslähtöisen liiketoiminnan lähtökohtana on se, että sen uskotaan tuovan yritykselle tiettyä liiketaloudellista hyötyä. Asiakaslähtöisyyden uskotaan vaikuttavan positiivisesti yrityksen menestymiseen markkinoilla ja siten myös yrityksen tulokseen. Tutkimukset ovat todistaneet uskomukset oikeiksi. Niissä on selvinnyt, että tyytyväiset asiakkaat ostavat ja tulevat uudelleen ja tuovat mukanaan myös muita asiakkaita. (Vuokko 1997, 27-28.)

Asiakaslähtöisellä toimintatavalla on vaikutusta myös yrityksen henkilöstöön. Asiakaslähtöisyyden tulee olla kaikkien organisaatiossa työskentelevien yhteinen päämäärä, jonka saavuttamiseen tarvitaan yhteistyötä ja toimintojen samansuuntaisuutta. Samalla se luo työlle mielekkyyttä siten, että jokainen voi nähdä oman työnsä merkityksen yrityksen kokonaistuloksen kannalta. Siten asiakaslähtöisyydellä voi vaikuttaa positiivisesti yrityksen me-henkeen, sitoutumiseen ja tyytyväisyyteen. Lisäksi asiakaslähtöinen yritys pitää huolta henkilöstöstään ja osoittaa arvostavansa tätä, mikä parantaa henkilöstön työtyytyväisyyttä ja samalla myös yrityksen tuloksellisuutta. (Vuokko 1997, 28; Ylikoski 2000, 45.)

4 Asiakastyytyväisyys

Asiakastyytyväisyys on miellyttävä täyttymyksen kokemus, joka syntyy, kun asiakas kokee, että kuluttaminen vastaa hänen tarpeitaan, halujaan ja tavoitteitaan. Asiakastyytyväisyyden tunteminen liitetään ajallisesti ostopäätöstilanteeseen tai sen jälkeiseen käyttötilanteeseen. Asiakastyytyväisyyden tai tyytymättömyyden kokeminen on yksittäiseen transaktioon liittyvä tunnetila, joka muodostuu odotusten ja kokemusten välisestä arvioinnista. (Paavola 2006, 53-54.)

4.1 Asiakastyytyväisyyden muodostuminen

Asiakastyytyväisyys syntyy asiakkaan omista kokemuksista ja odotuksista. Asiakkaan kokemukseen vaikuttavat yrityksen kontaktipinnat, joihin kuuluu henkilöstö, tuote, tukijärjestelmät ja miljö. Henkilöstökontaktipintaan kuuluu esimerkiksi asiakaspalvelu- ja myyntihenkilöstö. Tuotteen toimivuus ja kestävyys ovat esimerkki tuotekontaktipinnasta. Tukijärjestelmissä olennaisia asioita ovat atk-järjestelmät, puhelin- ja tilausjärjestelmät, laskutus ja suoramainokset. Miljökontaktiin kuuluu muun muassa toimipaikan sisustus ja siisteys. (Rope & Pöllänen 1998, 28-30.)

Asiakastyytyväisyyden kehittymistä on yleisesti kuvattu asiakkaan odotusten ja kokemusten väliseen vastaavuuteen pohjautuvan diskonfirmaatiomallin avulla. Mallin mukaan asiakastyytyväisyys perustuu asiakkaan arvioon ostoon tai käyttämiseen liittyvän kokemuksen ja asiakkaan odotuksiin perustuvan vertailustandardin välisestä suhteesta. Jos kokemukset ylittävät standardin, asiakas kokee tyytyväisyyttä, jos ne alittavat standardin, asiakas kokee tyytymättömyyttä ja jos kokemus vastaa standardia, on asiakkaan kokema tunne neutraali. (Paavola 2006, 56.)

4.1.1 Asiakastyytyväisyyden odotusulottuvuudet

Odotusten ja kokemusten välistä suhdetta tutkittaessa usein puhutaan odotuksista yhtenäisenä kenttänä. Tosiasiassa odotuksia on useita erilaisia. Yksi toimivimmista odotuslajien luokittelusta on kolmijako, johon kuuluvat ihanneodotukset, ennakko-odotukset ja minimiodotukset. (Rope & Pöllänen 1998, 30.)

Ihaneodotukset esittävät henkilön oman arvomaailman mukaisia toiveita siitä toiminnasta, jota hän odottaa joltain yritykseltä tai tuotteelta. Ihaneodotukset esimerkiksi kaupan palveluista voivat olla halvat hinnat, ystävällinen ja henkilökohtainen palvelu, täydellinen valikoima ja korkealaatuiset tuotteet. Olennaista on, että eri henkilöiden odotukset ovat erilaisia. Markkinointi tulee suunnata sen mukaisesti, mitkä tarpeet ovat oman kohderyhmän henkilöillä. Kuitenkin ihaneodotusten muodostamien ominaisuuksien lista asettaa yrityksille mahdollittoman yhtälön toteutettavaksi. Yrityksen täytyykin selvittää, mistä ihaneodotusten tarveominaisuuksista se onnistuu parhaiten rakentamaan itselleen kilpailuedun ja painottaa sen jälkeen valittuja ominaisuuksia omassa toiminnassaan. (Rope & Pöllänen 1998, 31.)

Ennakko-odotukset tarkoittavat sitä odotustasoa, joka henkilöllä on tarkasteltavasta yrityksestä tai tuotteesta ja sen eri ominaisuuksista, kuten hintatasosta, laadusta ja palvelusta. Ennakko-odotukset tarkoittavat käsitteisältöisesti samaa asiaa kuin yrityksen imago eli kohdehenkilön mielikuva yrityksestä tai tuotteesta. Ennakko-odotukset rakentuvat monista eri tekijöistä, kuten yrityksen toimialasta, liikeideasta, markkinointiviestinnästä, asiakkaan aikaisimmista kokemuksista, julkisuudesta ja suusta suuhun viestinnästä. Olennaista on se, että kaikki mielikuvaan vaikuttavat tekijät peilataan aina henkilökohtaisina oman arvomaailman ja asenneperustan kautta. Eräs yrityksen keskeinen tavoite onkin vaikuttaa ennakko-odotuksiin niin, että aikaansaatu mielikuva tuottaa yritykselle pitkällä aikavälillä menestyksen perustan. (Rope & Pöllänen 1998, 31-34.)

Minimiodotukset havainnollistavat sitä tasoa, jonka asiakas on asettanut itselleen vähimmäistasoksi, jota hän edellyttää yrityksen tai tuotteen toiminnalta. Minimiodotukset ovat lähtökohtaisesti henkilökohtaisia, tilannekohtaisia, toimialakohtaisia ja yrityskeitaisia. Kuten ihaneodotuksiin myös minimiodotuksiin vaikuttavat tekijät ovat tosiinsa vuorovaikutussuhteessa. Ajan myötä minimiodotukset ovat nousseet monilla aloilla ja siihen ovat vaikuttaneet muun muassa koulutus- ja tulotason nousu, tekninen kehitys, kilpailun koveneminen ja lainsäädännön kehittyminen. (Rope & Pöllänen 1998, 33-35.)

4.1.2 Asiakastyytyväisyyden kokemusulottuvuudet

Odotuksiin suhteutetut kokemukset tuottavat vastavaikutuksen tyytyväisyys-tyytymättömyys - akselilla. Tyytyväisyysasteet voidaan jakaa kolmeen perusluokkaan, jotka ovat ali- ja yliodotustilanteet eli myönteinen vaikutus, tasapainotilanne eli odotusten vastaavuus ja ali- ja yliodotustilanteet eli kielteinen kokemus. Ali- ja yliodotustilanteet kannattaa jakaa kahtia, koska asiakastyytyväisyyden aiheuttamat reaktiot poikkeavat toisistaan näissä tasoissa. Kokemukset voivat olla positiiviseen suuntaan joko lievästi tai vahvasti myönteisiä. Vastaavasti negatiiviseen suuntaan kokemukset voivat olla lievästi tai vahvasti kielteisiä. (Rope & Pöllänen 1998, 38-39.)

Positiivinen kokemus aiheuttaa erilaisia myönteisiä reaktioita yrityksen ja asiakkaan välille. Myönteinen kokemus luo otollisen maaperän yritykselle vahvistamaan asiakassuhdetta. Vahvasti myönteisen yllätyksen seurauksena asiakas suosittelee lämpimästi yritystä toisillekin. Tietenkin myös asiakkaan odotustaso yrityksen toimintaa kohtaan nousee. (Rope & Pöllänen 1998, 39.)

Kielteisen kokemuksen seurauksena yrityksen mielikuva heikkenee ennako-odotuksissa. Asiakkaan herkkyys asiakassuhteen katkaisemiseen lisääntyy ja syvän pettymyksen seurauksena asiakassuhde todennäköisesti katkeaa. Asiakkaat myös saattavat levittää huonoa sanaa yrityksestä tai tuotteesta, jolloin imago heikkenee myös laajemmassa mittakaavassa kuin henkilön mielestä, joka on kokenut negatiivisen yllätyksen. (Rope & Pöllänen 1998, 40.)

4.1.3 Asiakastyytyväisyyden tyytyväisyysasteet

Ropen ja Pöllänen (1998, 40-41) mukaan asiakkaiden kokemukset haarautuvat erilaisiin tyytyväisyysasteisiin kokemuksen voimakkuuden ja suunnan mukaisesti suhteessa odotuksiin. Tyytyväisyysasteet voidaan luokitella syvästi pettyneisiin, lievästi pettyneisiin, odotusten mukaiseen toimintaan, lievästi myönteisesti yllättyneisiin ja vahvasti myönteisesti yllättyneisiin. Eri aloilla tehtyjen tutkimusten perusteella voidaan kokemukset jakaa prosentuaalisesti seuraavasti: neljä prosenttia syvästi pettyneitä, 16 prosenttia lievästi pettyneitä, 60 prosenttia odotusten mukaisia tilanteita, 16 prosenttia lievästi myönteisesti yllättyneitä ja neljä prosenttia vahvasti myönteisesti yllättyneitä.

Syvästi pettyneet asiakkaat reagoivat tilanteeseen asiakassuhteen katkaisemisella ja negatiivisen sanan levittämisellä yrityksestä. Asiakassuhteen loppuminen ja negatiivinen suusta suuhun - viestintä on mahdollista erityisesti silloin, kun yritys ei reagoi valituksiin siten, että pettymystilanne pystytään korvaamaan ja pettymystunne poistamaan.

Valitustilanne pitääkin nähdä mahdollisuutena, jossa valituksen hyvin hoitaminen voi johtaa jopa myönteiseen yllätykseen syvän pettymyksen sijaan. (Rope & Pöllänen 1998, 41.)

Lievästi pettynneet asiakkaat eivät yleensä omatoimisesti ilmaise mielipidettään, mutta valitsevat seuraavalla ostokerralla mieluummin jonkin toisen yrityksen tai tuotteen. Samoin nämä asiakkaat ovat valmiita suosittelemaan jonkin toisen yrityksen palveluita, mikäli heiltä kysytään kokemuksia käyttämästään yrityksestä. Oleellista onkin, että tämä lievästi pettynneiden joukko ei yleensä ilmoita yritykselle pettymyksestään, ellei yrityksellä ole järjestelmää, jolla palaute kerätään kaikilta asiakkailta nopeasti ja vaivattomasti yritykselle. Ilman asiakaskuuntelujärjestelmää asiakassuhteen katkaisu on ainoa tapa, jolla lievästi pettynneet yleensä tyytymättömyytensä kuittaavat. Tämä tulee yritykselle yleensä aina yllätyksenä tai jää jopa kokonaan huomaamatta. (Rope & Pöllänen 1998, 41-42.)

Odotusten mukaisen kokemuksen saaneet asiakkaat eivät usein oma-aloitteisesti reagoi kokemuksestaan lainkaan. Seuraukset ovat erilaisia riippuen asiakkaan odotustasosta. Korkeiden ennako-odotusten mukainen toiminta, kuten viiden tähden hotelli, yleensä kiinteyttää asiakassuhdetta, koska odotukset olivat kovat ja niihin vastaaminen edellytti hyvää tuotteen ja toiminnan tasoa. Keskimääräisten ennako-odotusten mukainen toiminta ei todennäköisesti paranna eikä heikennä asiakassuhdetta. Kuitenkin se antaa kilpailijoille tilaa kiilata asiakassuhteen väliin lataamalla paremmat odotukset. Kun matalat ennako-odotukset täyttyvät, ilman hyviä vaihtoehtoja asiakassuhde voi hyvinkin jatkua. Kuitenkin kilpailijoiden aktiivisuus ja paremman tuotteen tarjoaminen uppoaa usein tällaisessa tilanteessa. (Rope & Pöllänen 1998, 42.)

Lievästi myönteisesti yllättyneet asiakkaat eivät yleensä omatoimisesti anna palautetta positiivisista kokemuksista muutoin asiakassuhteen jatkumisen myötä ja suosittelemalla kyseistä yritystä tai tuotetta kysyttäessä. Myönteisesti yllättyneiden joukko on kaikkein sitoutunein asiakaskunta. Erityisesti asiakassuhde saa lisää kantavuutta, jos yritys pystyy tarjoamaan jatkuvasti pieniä positiivisia yllätyksiä. (Rope & Pöllänen 1998, 42-43.)

Vahvasti myönteisen yllätyksen asiakkaat kokevat yleensä silloin, kun asiakkaalla on erittäin matala odotustaso ja toiminta sujuu mallikkaasti tai kontaktitilanne on jotenkin poikkeuksellinen, kuten yrityksen edustaja pelastaa asiakkaan pulasta omalla toiminnallaan tai yrityksessä jokin osa toiminnassa tai koko toimintaprosessi pelasi niin hienolla tasolla, ettei sellaiseen ole totuttu. Kuten edellä mainittiin, näitä vahvasti myönteisesti koettavia yllätyksiä tapahtuu yleensä vähän suhteessa kaikkiin asiakaskontakteihin. Yleensä tällaisen kokemuksen tunnusmerkkinä toimii se, että asiakas myös omatoimisesti kiittää saamastaan kohtelusta tai tuotteen toimivuudesta. Toinen tunnusmerkki on, että asiakas saattaa levittää

kertomusta ”uskomattomasta tapauksesta” omalle lähipiirilleen, jolloin yrityksen myönteinen tunnettuus ja mielikuva leviävät. (Rope & Pöllänen 1998, 43.)

4.2 Asiakastyytyväisyys ja palvelun laatu

Kirjallisuudessa on kiistelty siitä, onko palvelun laadun ja asiakastyytyväisyyden välillä eroja ja jos on, koetaanko laatu ensin ja seuraako tyytyväisyys vasta sitten vai toisinpäin. Asiakkaan tyytyväisyyttä tuotteeseen mitataan erilaisilla attribuuteilla, jotka kuvaavat fyysisen tuotteen tärkeimpiä ominaisuuksia. Samalla verrataan kokemuksia aikaisempiin odotuksiin. Koetun palvelun mittaamisessa käytetään samanlaisia elementtejä kuin tuotteiden ominaisuuksien mittaamisessa. (Grönroos 2003, 122.)

Grönroosin (2003, 122-123) mukaan palvelun laadun kokemus tapahtuu ensin ja tyytyväisyys tai tyytymättömyys laatuun syntyy sen jälkeen. Tämä voidaan todistaa siten, että asiakas tarvitsee kokemuksia tuotteesta tai palvelusta arvioidakseen tyytyväisyyttään tai tyytymättömyyttään. Palvelun laatua taas pystyy arvioimaan ilman todellista kokemusta tuotteesta tai palvelusta.

Ylikosken (2000, 149) mukaan asiakas on joko tyytyväinen tai tyytymätön käytettyään palvelua. Hyvään laatuun voi helposti olla tyytyväinen. Arkikielessä termejä tyytyväisyys ja laatu käytetään usein toistensa synonyymeinä. Kuitenkin myös muut palvelukokemuksen liittyvät tekijät voivat tuottaa tai ehkäistä tyytyväisyyttä. Tyytyväisyys on laatua laajempi käsite, ja palvelun laatu on vain yksi asiakastyytyväisyyteen vaikuttavista tekijöistä.

4.3 Asiakastyytyväisyyden hyödyt yritykselle

Sanotaan, että paras keino kilpailua vastaan on pitää asiakkaat tyytyväisinä. Yritys, joka pitää asiakkaansa tyytyväisinä, on suoraan sanottuna voittamaton. Asiakkaat pysyvät uskollisina eivätkä helposti vaihda kilpailijaan. Mikään muu asia ei anna samanlaista kilpailuetua kuin asiakkaiden tyytyväisinä pitäminen. (Lele & Sheth 1991, 1.)

Jos yritys pitää asiakkaansa tyytyväisinä, se saa useita kilpailuetuja, jotka parantavat sen kannattavuutta. Kun yritys pyrkii pitämään asiakkaansa tyytyväisinä, sille tulee vähemmän hukkatointia. Yritys oppii tuntemaan asiakkaansa niin hyvin, että osaa välttää harha-askelaita. Yritys pystyy ottamaan huomioon asiakkaidensa tarpeet ja toimimaan niiden mukaan taloudellisesti ja hyvissä ajoin. (Lele & Sheth 1991, 24-25.)

Yritys saa hintaedun asiakastyytyväisyydellä. Jos tuote tekee asiakkaat tyytyväisiksi, he ovat valmiita maksamaan siitä enemmän. Se kuinka paljon enemmän riippuu monista eri sekoista,

kuten kilpailuympäristöstä, asiakkaiden hintatietoisuudesta, ostotyypistä ja yrityksen asemasta. Joka tapauksessa marginaali on aina olemassa. (Lele & Sheth 1991, 25.)

Tyytyväiset asiakkaat ovat myös merkkiuskollisia, joka tarkoittaa vahvaa asenteellista orientaatiota yritystä kohtaan. Asiakkaat ostavat uudelleen yrityksen tuotteita ja samalla myös muita sen tuotteita. Uskolliset asiakkaat ovat myös valmiita maksamaan suuremman hinnan ja ostamaan enemmän saman yrityksen tuotteita. Kaupan alalla tiedetään, että jatkokauppojen solmiminen on helpompaa kuin uusien asiakkaiden hankkiminen. Tällöin asiakasuskollisuus merkitsee, että yrityksen jatkuvat myyntikustannukset ovat alhaisemmat. Enää ei pohdita sitä, miksi asiakkaan pitäisi ostaa yrityksen tuotteita. Nyt mietitään, mitä tuotteita ja kuinka paljon asiakas ostaisi. Monessa tapauksessa myyjä vain ottaa tilauksen ylös ja vastaa asiakkaan mahdollisiin kysymyksiin. (Lele & Sheth 1991, 26; Paavola 2006, 37.)

Tyytyväiset asiakkaat eivät ainoastaan ole uskollisempia vaan he myös pysyvät uskollisina kauemmin. Asiakkaat ostavat säännöllisesti saman yrityksen tuotteita huolimatta tilannekohtaisista tekijöistä ja markkinoista. He eivät niin helposti siirry uusiin tuotteisiin eivätkä vaihda jokapäiväistä toimittajaansa uuteen, jonka tuotteet ovat hieman halvempia. Näin yritys saa lisää aikaa, joka viisaasti käytettynä suojaa sitä kilpailijoiden yrityksiltä viedä heiltä asiakkaita. Tietenkään asiakkaat eivät pysy uskollisina ikuisesti, jos hintaerot kasvavat liian suuriksi tai kilpailijat tarjoavat parempia vaihtoehtoja asiakkaan muuttuneisiin tarpeisiin. (Lele & Sheth 1991, 27-28; Paavola 2006, 37.)

Lele & Shethin (1991, 26) mukaan asiakastyytyväisyyteen panostavilla yrityksillä viestintäkustannukset ovat alhaisemmat. Käytännössä tyytyväiset asiakkaat toimivat vapaaehtoisina myyjinä. He levittävät positiivista sanaa yrityksistä muille, kuten ystäville ja sukulaisille. Tutkimukset myös osoittavat, että suusanallinen mainonta on paljon tehokkaampaa kuin muunlainen asiakkaaseen kohdistuva viestintä.

5 Asiakastyytyväisyyden mittaaminen

Asiakastyytyväisyyden kuunteleminen tarkoittaa sitä, että yritys systemaattisesti kerää ja tallentaa asiakastyytyväisyyspalautetta. Asiakastyytyväisyyden mittaamiseen kuuluvat sekä niin sanotut suoran palautteen järjestelmät että asiakastyytyväisyystutkimukset. Molemmat ovat yhtä tärkeitä asiakastyytyväisyyden selvittämisessä. (Rope & Pöllänen 1998, 56.)

Suoran palautteen keräämiseen kuuluvat kaikki erilaiset tyytyväisyyttä selvittävät palautevälineet, kuten puhelin- ja sähköpostipalaute, joiden avulla yritys saa nopeasti asiakkaan kokemuksista itselleen tiedon. Asiakastyytyväisyyden tutkiminen tarkoittaa taas tutkimusmenetelmin tehtyä markkinointitutkimusta asiakastyytyväisyydestä. Suora palaute ja

tutkiminen eivät ole korvaavia vaan toisiaan täydentäviä asiakastyytyväisyyden kuuntelemisen osia. (Rope & Pöllänen 1998, 56-57.)

5.1 Esitutkimukset

Ennen suoran palautteen tai tyytyväisyystutkimuksen mittareiden suunnittelua pitäisi tehdä esitutkimus, joka tunnetaan myös nimellä pilot-tutkimus tai pilotti. Esitutkimuksella selvitetään ne tekijät ja ominaisuudet, joita asiakaskohderyhmä yrityksen toiminnalta tai tuotteelta odottaa. (Rope & Pöllänen 1998, 64.)

Rope & Pöllänen (1998, 64) kertovat, että näihin esitutkimuksiin on olemassa kolme erilaista perustekniikkaa, jotka ovat suorakysymystutkimus, asiantuntijaworkshop ja ryhmäkeskustelumenetelmät. Seuraavassa käsitellään kutakin esitutkimuksen perustekniikkaa.

5.1.1 Suorakysymystutkimus

Rope & Pöllänen (1998, 64) toteavat, että suorakysymystutkimukset tehdään lomake-, puhelin- tai henkilökohtaisena haastattelututkimuksena. Niissä voidaan kysyä kohdehenkilöiltä asiakastyytyväisyselementeistä, kuten valikoimat, hinta, lajitelmat, toimintavarmuus, joustavuus, ystävällisyys, mainosmateriaali ja muut tekijät, mitkä.

Suorakysymystutkimukseen liittyy joitain ongelmakohtia. Yksi tällainen on, että jonkun on pitänyt tehdä lista ominaisuuksista, joiden uskotaan olevan asiakkaalle keskeisiä. Tällöin tutkimus yleensä selvittää, ovatko listalla olevat tekijät tärkeitä, mutta sen avulla ei uusia ominaisuuksia juuri listaan saada. Edes kohta ”muut tekijät, mitkä?” ei poista tätä ongelmaa, koska siihen ei yleensä vaivauduta vastaamaan. Tämä ongelma yleensä poistuu, jos varsinaisessa tutkimuksessa kysytään erikseen kunkin tekijän merkityksellisyyttä vastaajalle. Lisäksi kysyttävät ominaisuudet jäävät helposti liian laveiksi, jolloin ne kaikki koetaan tärkeiksi. (Rope & Pöllänen 1998, 64-65.)

5.1.2 Asiantuntijaworkshop

Asiantuntijaworkshopissa toimialan asiantuntijat kutsutaan selvittämään yhteisessä istunnossa asiakastyytyväisyyteen vaikuttavia ominaisuuksia. Asiantuntijaworkshop on tavallaan laaja keskusteluryhmä, jossa avointa, asteittain etenevää, kysymyksen ohjattua prosessimallia hyödyntäen pyritään löytämään asiakaskohderyhmälle merkittävät tyytyväisyyskokemukseen vaikuttavat tekijät. (Rope & Pöllänen 1998, 67, 71-72.)

Asiantuntijaworkshopin kriittiset onnistumiskriteerit ovat osallistujien asiantuntijuus, vetäjän hallintakyvyt, huolellinen tutkimussuunnittelu ja ryhmän työskentelymotivaatio. Kun nämä ongelmat on saatu ratkaistua, saadaan asiantuntijaworkshopilla paljon enemmän irti kuin kliinisesti selvästä suorakyselytekniikasta. (Rope & Pöllänen 1998, 67, 71-72.)

5.1.3 Ryhmäkeskustelu

Rope & Pöllänen (1998, 72) mainitsevat myös kolmannen menetelmän, joka on ryhmäkeskustelu. Se on pienryhmässä toteutettava, kvalitatiivista otetta hyödyntävä tutkimusmuoto, jossa tutkija johtaa ryhmän keskustelua.

Ryhmäkeskusteluissa voidaan käyttää monia eri menetelmiä, joiden avulla pystytään systematisoimaan ja selvittämään tutkittavaa kohdetta. Asiakastytyväisyyteen liittyvien ominaisuuksien selvittämisessä toimii erittäin hyvin melkoisen vähän tunnettu johtolankatekniikka, joka perustuu siihen, että erilaisten kysymysten avulla selvitetään tuotteen tai palvelun ominaisuus-hyöty-arvo ketjun muodostuminen. (Rope & Pöllänen 1998, 73.)

5.2 Suoran palautteen järjestelmä

Kaikissa kanssakäymisissä asiakkaan ja yrityksen välillä on mahdollisuus selvittää asiakkaan kokemuksia yrityksen kontaktipinnassa. Näistä kohtaamisissa syntyvät asiakkaiden valitukset, kiitokset, ideat sekä mielipiteet ovat erittäin tärkeä suoran palautteen mittari. Yleensä ongelmana on, että palautetieto jää vain vastaanottavan henkilön tietoon, eikä välity muualle organisaatioon. Oleellista on, että palautteet pyritään kanavoimaan yritykseen, jonka jälkeen siitä pyritään saamaan selville yksityiskohtaiset tyytyväisyys- ja tyytymättömyystekijät. (Rope & Pöllänen 1998, 78; Ylikoski 2000, 170-171.)

Hyvä suoran palautteen järjestelmä vaatii välineistöä, jolla suora palaute systemaattisesti kerätään. Tämä palautejärjestelmä voi olla esimerkiksi palautepuhelin, palautekaavakkeet, tietokonepäätteet tai sähköposti. Tärkeätä on, että palautteen antaminen olisi mahdollisimman helppoa asiakkaalle ja tarjolla on erityyppisiä kanavoita. Yrityksen kannattaa tuoda esille omaa palautejärjestelmäänsä, jolloin asiakkaat antavat helpommin sekä positiivista että negatiivista palautetta yritykselle. (Rope & Pöllänen 1998, 78-79; Ylikoski 2000, 171.)

Rope & Pöllänen (1998, 82) huomauttavat, että suoran palautteen järjestelmä onärkevintä tehdä jatkuvaksi toimintamalliksi. Silloin pystytään selvittämään miten tyytyväisyys on kehittynyt ja tiedostamaan sellaiset kohdat, joissa toiminnan taso on heikentynyt ja jotka

siten vaarantaisivat asiakkuuden jatkumisen. Jatkuvassa suoran palautteen järjestelmässä kertyy palautetta usein suuriakin määriä, jolloin kannattaa tehdä jonkinlainen atk-pohjainen palautepankki. Sen avulla palaute pystytään helposti luokittelemaan ja analysoimaan esimerkiksi palauteajan, palvelupisteen ja palautetyypin mukaan. Esimerkiksi laivayhtiö saa palautepankin avulla helposti tiedon siitä, kuinka moni valitti ruuan laadusta päivärasteilyllä tiettyinä päivinä ja mikä tilanne oli kaksi kuukautta aiemmin.

Usein asiakas antaa palautetta vain silloin, kun hän kokee itsensä todella pettyneeksi. Suoran palautteen avulla ei näin voidakaan tehdä pitkälle meneviä johtopäätöksiä asiakastyytyväisyydestä. Suoran palautteen merkitys on juuri siinä, että palvelun epäkohdat tulevat esille ja niihin voidaan ajoissa puuttua. (Ylikoski 2000, 171.)

5.3 Asiakastyytyväisyystutkimus

Jokaisella yrityksellä on jonkinlainen käsitys siitä, ovatko sen asiakkaat tyytyväisiä. Organisaation johdolla on oma näkemyksensä ja asiakkaiden kanssa tekemisissä olevilla henkilöillä omansa. Asiakkaiden tekemistä valituksista saa tietoa siitä, mihin asioihin asiakkaat ovat olleet tyytymättömiä. Tämä kaikki on arvokasta tietoa, mutta ei kerro koko totuutta asiakastyytyväisyydestä. (Ylikoski 2000, 155.)

Asiakastyytyväisyystutkimus on organisaation asiakaskontaktipinnan toimivuuteen kohdistuvaa markkinointitutkimusta, jossa päämääränä on selvittää asiakkaan kokemaa tyytyväisyyttä yrityksen toimintaa kohtaan. Markkinointitutkimuksen normaalit toteutusperiaatteet soveltuvat myös asiakastyytyväisyystutkimukseen. (Rope & Pöllänen 1998, 83.)

5.3.1 Toteutusperiaatteet

Validiteetti on yksi toteutusperiaate, mikä tarkoittaa sitä, että asiakastyytyväisyystutkimus mittaa juuri niitä tyytyväisyyteen liittyviä asioita, mitä tutkimuksella halutaan mitata. Mittarit ja menetelmät eivät aina kuvaa sitä todellisuutta, jotka tutkija kuvittelee tutkivansa. Esimerkiksi vastaajat ovat saattaneet käsittää kysymykset eri tavalla kuin tutkija on ajatellut. Validiteettiin vaikuttaa olennaisesti muun muassa tutkimuskysymysten muotoilu, kysymyksiin valitut vaihtoehdot ja kysymysten sijoittaminen tutkimuslomakkeeseen. Mikäli tutkimus tehdään haastattelemalla, haastattelijan johdattava vaikutus heikentää validiteettia. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2009, 231; Rope & Pöllänen 1998, 83.)

Reliabiliteetti tarkoittaa puolestaan tutkimustulosten pysyvyyttä ja luotettavuutta eli siis tutkimuksen kykyä antaa ei-sattumanvaraisia tuloksia. Tämä konkretisoituu siten, että asiakastyytyväisyystutkimusta uusittaessa tulokset ovat käytännössä yhtenevät aikaisempien

tutkimusten kanssa, mikäli asiakastyytyväisyydessä ei ole tapahtunut muutosta. Reliabiliteettia huonontavia tekijöitä ovat muun muassa liian pieni otoskoko, suuri vastaamattomien määrä, kysymysten epäselvä muotoilu ja väärin ajoitettu tutkimuksen toteutus, joka heikentää asiakkaiden keskittymistä kysymyksiin. (Hirsjärvi ym. 2009, 231; Rope & Pöllänen 1998, 83.)

Rope & Pöllänen (1998, 83) kertovat, että järjestelmällisyys kuuluu myös asiakastyytyväisyystutkimuksen toteutusperiaatteisiin. Se merkitsee, muun muassa sitä, että tutkimusta tulisi toteuttaa systemaattisesti niin, että pystytään seuraamaan asiakastyytyväisyyden kehittymistä ajassa ja vertailemaan esimerkiksi eri toimipisteiden välisiä tyytyväisyystuloksia keskenään.

Lisäksi asiakastyytyväisyystutkimukseen, kuten muihinkin markkinointitutkimuksiin, kuuluu lisäarvon tuottaminen ja automaattinen toimintaan kytkeytyminen. Lisäarvoa tuotetaan siten, että tutkimuksen avulla pystytään kehittämään sisäistä toimintaa ja markkinointia asiakassuhteen syventämiseksi. Toimintaan kytkeytyminen merkitsee puolestaan sitä, että tutkimuksen tulee olla sellainen, että siitä saadut tulokset tuottavat impulsseja toimintaan ja kehittämispäätöksiin. (Rope & Pöllänen 1998, 83.)

5.3.2 Asiakastyytyväisyyden tiedonkeruumenetelmiä

Asiakastyytyväisyystutkimuksen tulee olla jatkuvasti tai säännöllisin väliajoin tehtävä tutkimus, jossa seurataan tutkittavan asian kehitystä. Tutkimuksen tarkoituksena on saada mahdollisimman yksityiskohtaista tietoa niistä tekijöistä, jotka ovat olleet tyytyväisyyden tai tyytymättömyyden aiheuttajia. Tiedonkeruumenetelmille tämä luo omat vaatimuksensa, joihin kuuluu, että tutkimus on käytännössä helppo ja taloudellisesti järkevä toteuttaa, siinä on kattavasti useita kysymyksiä, se sopii tietojenkäsittelyyn ja asiakkaiden on helppo vastata siihen. (Rope & Pöllänen 1998, 85.)

Ropen (2005, 580) mukaan asiakastyytyväisyystutkimus on aina kompromissi, joka tehdään tiedon hyödyntämismahdollisuuksien sekä taloudellisen ja toiminnallisen tarkoituksenmukaisuuden välillä. Ennen asiakastyytyväisyyden selvittämistä edellyttää päätöksiä seuraavissa kohdissa: kuinka usein mitataan, ketkä tulevat mukaan otokseen, mitä asioita mitataan ja millä mittaustekniikalla.

Kaikki nämä edellä käytyt kohdat vaikuttavat siihen, mikä tiedonkeruumenetelmä valitaan. Silloin, kun asiakkaan yhteystiedot ovat olemassa, toimivimmat tiedonkeruumenetelmät ovat kirjitysely, henkilökohtainen haastattelu ja puhelinhaastattelu. Yleisin tapa toteuttaa

asiakastyytyväisyystutkimus on kuitenkin yhdistää se luontaiseen asiakaskontaktiin. (Rope & Pöllänen 1998, 85-86.)

5.3.3 Asiakastyytyväisyyden mittareita

Zeithmal, Parasuraman ja Berry ovat kehittäneet SERVQUAL- menetelmän, joka on yksi tunnetuimmista asiakastyytyväisyyden ja palvelun laadun mittareista. Alun perin siihen kuului kymmenen ulottuvuutta, mutta myöhemmin ne on karsittu viiteen, joita ovat konkreettinen ympäristö, luotettavuus, reagointialttius, vakuuttavuus ja empaattisuus. Tutkimusten mukaan asiakkaat kokevat tärkeimpänä tekijänä luotettavuuden ja vähäisimpänä tekijänä ympäristön. SERVQUAL perustuu näihin viiteen eri ulottuvuuteen ja diskonfirmaatio-mallin mukaiseen odotusten ja kokemusten vertailuun. Osa-alueiden alle sijoitetaan yhteensä 22 attribuuttia eli palvelutekijää, joita asiakkaan tulee arvioida 7-portaisen asteikon mukaan. Asteikon ääripäinä ovat täysin samaa mieltä ja täysin eri mieltä. Tarkastelemalla odotusten ja kokemusten välisiä eroavaisuuksia saadaan kokonaiskuva asiakastyytyväisyydestä. (Zeithmal, Parasuraman & Berry 1990, 175.)

Konkreettinen ympäristö liittyy yrityksen käyttämien toimitilojen, laitteiden ja materiaalin miellyttävyyteen sekä asiakaspalvelijoiden ulkoiseen olemukseen. Luotettavuus tarkoittaa, että yritys tarjoaa asiakkailleen heti ensimmäisellä kerralla täsmällistä ja virheetöntä palvelua ja tekee sovituksessa ajassa sen, mitä on taannut. Reagointialttiuuteen kuuluu, että yrityksen työntekijät ovat halukkaita auttamaan asiakkaita, vastaamaan heidän pyyntöihinsä, kertomaan asiakkaille milloin palvelu annetaan ja palvelemaan heitä viipymättä. Vakuuttavuus tarkoittaa, että työntekijöiden käyttäytyminen saa asiakkaat luottamaan yritykseen ja tuntemaan olonsa turvalliseksi. Lisäksi työntekijät osaavat vastata asiakkaiden kysymyksiin ja he ovat aina kohteliaita. Empatia liittyy siihen, että yritys ymmärtää asiakkaiden ongelmia, toimii heidän etujensa mukaisesti ja kohtelee heitä yksilöinä ja että aukioloajat sopivat asiakkaille. (Grönroos 2003, 117.)

Grönroosin (2003, 118) mukaan SERVQUAL - mittarin asteikkoa tulisi soveltaa harkitusti ja sen osa-alueita ja attribuutteja tulisi aina pohtia etukäteen ennen mittarin käyttöä. Palvelut ovat keskenään erilaisia, samaten kuin markkinat ja kulttuuriympäristötkin. Joskus alkuperäiseen osatekijä- ja attribuuttijoukkoon on tarpeen lisätä uusia näkökohtia ja poistaa sitä jotakin. Kun SERVQUAL - menetelmää käytetään viidestä osa-alueesta, myös kymmenestä alkuperäisestä osatekijästä on hyötyä, mutta osa-alueet ja attribuutit tulee kuitenkin mukauttaa kulloiseenkin tilanteeseen sopivaksi.

Diskonfirmaatio-mallin mukaan jotta laatu olisi hyvä, kokemusten pitää olla ainakin odotusten tasolla tai niiden yläpuolella. Kun odotukset ja kokemukset vastaavat toisiaan syntyy

konfirmaatio. Vastaavasti diskonfirmaatio syntyy, kun odotukset ylittyvät tai alittuvat. Kun laatu on hyvällä tasolla, asiakkaat ovat halukkaita jatkamaan suhdetta yrityksen kanssa ja suusanalliset viestit tulevat olemaan myönteisiä. (Grönroos 1998, 98-99; Kuusela 1998, 122.)

Vaarana on, että jos koettu laatu on liian hyvää, tuotantokustannukset ovat todennäköisesti liian suuret. Tällöin kustannus-hyötysuhde jää pieneksi tai jopa negatiiviseksi. Palvelu on liian laadukasta, mitä ei pysty perustelemaan taloudellisilla syillä. Asiakas saattaa kokea liian hyvän laadun turhaksi, mikä saattaa johtaa jopa kielteiseen suusanallinen viestintään. Lisäksi liian korkea laatu saattaa saada aikaan tunteen, että tuote on ylihinnoiteltu. (Grönroos 2003, 143.)

SERVQUAL - menetelmää on myös paljon kritisoitu alalla. Kritiikkiä on erityisesti aiheuttanut odotusten mittaamisen pätevyysongelma. Kun yleensä odotuksia mitataan kokemuksen jälkeen tai sen aikana, mittauksen kohteena ei ole todellinen odotus vaan kokemuksen vinouttama odotus. Odotuksia ei ole myöskään mielekästä mitata ennen kokemista, koska asiakkaat eivät välttämättä punnitse kokemuksiaan etukäteisodotuksiinsa. Palveluprosessin aikana tulleet uudet kokemukset voivat muuttaa asiakkaan odotuksia. Todellisen laatukokemuksen todentamisessa tulisi käyttää vertailukohtana muuttuneita odotuksia. Odotusten mittaaminen ei ole viisasta, koska kokemukset ovat todellisuutta koskevia käsityksiä, jotka sisältävät automaattisesti aikaisemmat odotukset. Jos odotukset mitataan ensin ja kokemukset sen jälkeen, odotukset mitataan kahteen kertaan. (Grönroos 2003, 120.)

Samaan odotusten ja kokemusten vertailevaan mittaamistapaan kuin SERVQUAL perustuu Importance-Performance-analyysi. Martilla ja James kehittivät alun perin menetelmän markkinointitoimenpiteiden tueksi. Importance-Performance-analyysi pohjautuu asiakastyytyväisyyden teoriaan, jossa asiakastyytyväisyys muodostuu asiakkaan omista odotuksista tärkeitä palvelutekijöitä kohtaan sekä niiden suoristustason arvioinnista. Tärkeyttä mitataan yleensä Likertin neliportaisella asteikolla. (Martilla & James 1977, 77.)

Importance-Performance-analyysissä lasketaan jokaisen attribuutin odotusten ja kokemusten keskiarvot tai mediaanit. Tulokset kootaan nelikenttään, jolloin pystytään arvioimaan yrityksen vahvuuksia ja heikkouksia. Arvioitavat attribuutit sijoitetaan nelikenttään siten, että vaaka-akseli kuvaa kohdeyrityksen suoristustasoa ja pystyakseli attribuutin tärkeyttä vastaajalle. Nelikentän vasemmassa yläreunassa on lohko ”keskity tähän”. Tämän alueen attribuutteja vastaaja pitää tärkeänä, mutta yrityksen suoristustaso on alhainen. Oikealla ylhäällä on lohko ”jatka samaa rataa”, joka tarkoittaa, että asiakas pitää attribuutin tärkeyttä ja suoristustasoa korkeana. Alhaalla vasemmalla on lohko ”vähäinen merkitys”. Tämän alueen attribuutteja vastaaja ei pidä tärkeinä eikä yrityksen suoristustaso ole hyvä. Alhaalla oikealla sijaitsee lohko ”mahdollinen ylilyönti”, joka merkitsee attribuutteja, joilla

ei ole merkitystä asiakkaille, mutta yrityksen suoritustaso on kuitenkin hyvä. (Martilla & James 1977, 78-79.)

5.4 Asiakastyytyväisyystiedon hyödyntäminen

Asiakastyytyväisyyden seurannassa yleensä suurin ongelma on se, miten tietoja käytetään hyväksi. Usein pelätään liikaa, paljonko asiakastyytyväisyyden selvittäminen kustantaa, mutta jos palautteen hyödyntäminen on tehokasta, asiakkaiden parantunut tyytyväisyys kattaa moninkertaisesti seurannan kustannukset. Esimerkiksi yrityksen asiakasmenetyksiä, joita on keskimäärin vuodessa 10-30 prosenttia asiakaskannasta, voidaan vähentää. Palautteen hankkiminen ja hyödyntäminen vaikuttaa kannattavuuteen, koska sen avulla voidaan parantaa laatua ja kohdentaa yrityksen resurssit tehokkaasti sellaisiin toimenpiteisiin, jotka kasvattavat asiakastyytyväisyyttä. (Kotler 2003, 41; Ylikoski 2000, 168-169.)

Ylikosken (2000, 169-170) mukaan asiakastyytyväisyystiedon hyödyntämisessä tärkeitä on, että jokaisen henkilökuntaan kuuluvan tulee tietää, mikä asiakastyytyväisyyden taso on. Henkilöstön panos on avainasemassa, jotta tieto muuttuu käytännöksi. Henkilöstö tulee sitouttaa asiakastyytyväisyyden kasvattamiseen, sillä omaksuttuja tapoja ei ole helppo muuttaa. Asiakastyytyväisyystutkimuksen tavoitteet tulisi kertoa henkilöstölle ja henkilöstö tulisi ottaa mukaan tutkimuksen suunnitteluun, koska se helpottaa tutkimustulosten hyväksymistä ja vahvistaa sitoutumista asiakastyytyväisyyteen.

Asiakastyytyväisyystutkimuksia tulisi toteuttaa säännöllisesti ja siten, että vertailut aikaisempaan ovat mahdollisia. Näin tutkimukset muodostuvat osaksi asiakastyytyväisyyden seurantajärjestelmää. Tämä ei kuitenkaan merkitse sitä, että asiakkailta kysyttäisiin jatkuvasti samoja asioita. Toisaalta harvakseltaan tehdyt mittaukset saattavat paljastaa ongelmakohdat liian myöhään, kun asiakkaat on jo menetetty. (Ylikoski 2000, 170.)

Perussääntö asiakastyytyväisyystutkimuksen uusimiseen on, että uutta tutkimusta ei kannata tehdä ennen kuin korjaustoimenpiteet edellisten tutkimusten perusteella on tehty ja niiden voidaan olettaa alkaneen vaikuttaa asiakkaiden kokemuksiin. Myös organisaation tyyppi ja kilpailutilanne vaikuttavat mittaustarpeeseen. Uudet yritykset hyötyvät usein tapahtuvasta asiakastyytyväisyyden mittaamisesta, koska se auttaa niitä löytämään omia vahvuuksiaan. Markkinoilla asemansa vakiinnuttaneet yritykset voivat tyytyä harvemmin tapahtuviin mittauksiin ellei kilpailutilanne muutu. (Ylikoski 2000, 170.)

6 Tutkimusprosessi

Tutkimuksella pyrittiin selvittämään metallimyymlän yritysasiakkaiden asiakastytyväisyys. Tuloksien avulla saatiin selville, mitkä asiat yrityksessä ovat hyvin ja mihin asioihin tulisi kiinnittää enemmän huomiota. Tulosten ja teorian avulla pyrittiin tarjoamaan kehitysehdotuksia asiakastytyväisyyden parantamiseksi.

6.1 Tutkimuksen toteutus

Tutkimus aloitettiin tapaamisella, johon osallistui tutkimuksen tekijän lisäksi myymälän työntekijöitä ja myymäläketjun esimiehiä. Palaverissa mietittiin asioita, joiden uskottiin olevan tärkeitä asiakastytyväisyyden kannalta. Tapaaminen sisälsi vapaata keskustelua, ja esiin nousseita asioita kirjattiin ylös. Esiin nousseiden asioiden pohjalta alettiin luonnostella kyselylomakkeen rakennetta.

Tutkimus päätettiin toteuttaa postikyselyllä. Tähän asiaan vaikutti yrityksellä oleva asiakasrekisteri, josta löytyi kaikkien yritysasiakkaiden osoitetiedot. Rekisterissä ei ollut sähköpostiosoitteita, joten sähköpostikysely ei ollut mahdollinen vaihtoehto. Kysely olisi voitu toteuttaa myös jakamalla kyselylomakkeet asiakkaille paikan päällä, eli informoituna kyselynä. Tämä vaihtoehto ei olisi toiminut ajankohdasta johtuen. Sääolosuhteiden takia talvi on myymälälle hiljaista aikaa. Jos kyselylomake olisi jaettu paikan päällä, kaikkia yritysasiakkaita ei olisi tavoitettu joulukuun aikana. Myöskään puhelinhaastattelu ei tullut kyseeseen, koska se olisi vienyt liikaa aikaa, ja asiakkaita olisi voinut olla vaikea saada vastaamaan kyselyyn. Lisäksi tuloksien luotettavuuteen olisi voinut vaikuttaa kyselijän läsnäolo puhelinhaastattelussa. Näin ollen päädyttiin postikyselyyn, vaikka niissä on yleensä ongelmana suuri vastauskato. Hirsjärvi ym. (2009, 196) kertovat, että postikyselyn etuina ovat nopeus ja vaivaton aineiston saanti, mutta suurimpana ongelmana on pieni vastausprosentti, joka on yleensä 30-40 prosenttia lähetetyistä lomakkeista.

Vastauslomake lähetettiin joulukuussa 2010 postitse saatekirjeen ja tyhjän vastauskirjeen kanssa kaikille myymälän 249 yritysasiakkaalle, jotka olivat avanneet myymälän laskutustilin ja olivat asioineet siellä viimeisen puolen vuoden aikana. Vastausaikaa annettiin reilu kaksi viikkoa. Asiakkaita houkuteltiin vastaamaan kyselyyn arvonnalla. Kaikkien vastaajien kesken arvottiin viisi 200 euron lahjakorttia myymälään.

6.2 Tutkimuslomakkeen rakenne

Tutkimus päätettiin tehdä kvantitatiivisena, eli määrällisenä kokonaistutkimuksena. Toisena vaihtoehtona olisi ollut kvalitatiivinen, eli laadullinen tutkimus. Kvantitatiivinen tutkimus kuvaa ja tulkitsee yhteiskuntailmiöitä kehittämällä mittaussuunnitelmia, keräämällä tutkimusaineistot muun muassa edustavista väestötöistä ja käsittelemällä tutkimusaineistoa tilastotieteen menetelmin oikeiden johtopäätösten tekemiseksi. (Tilastokeskus 2010.)

Kysymyslomake (Liite 1) haluttiin rakentaa niin, että siitä tulisi mahdollisimman selkeä ja lyhyt, jotta kukaan ei jättäisi vastaamatta siihen. Lomakkeesta tuli yhteensä kolmisivuinen. Ensimmäisellä sivulla kerrottiin, mistä tutkimuksessa oli kysymys. Toisella sivulla tiedusteltiin sekä vastaajan että yrityksen taustatietoja. Viimeisellä sivulla kysyttiin asiakastytyväisyydestä.

Etusivulla kerrottiin kuka on tekemässä tutkimusta, mistä aiheesta, ja mikä on sen tarkoitus. Vastaaajille ilmoitettiin, että vastaukset ovat ehdottoman luottamuksellisia ja vastaajat eivät tule kenenkään tietoisuuteen. Asiakkaita pyydettiin täyttämään omat yhteystietonsa tulevan arvonnasta. Etusivulla kerrottiin, että yhteystiedot leikataan pois kysymyslomakkeesta ennen tulosten analysointia. Myös palkinto vastauksesta haluttiin tuoda selkeästi esille, jotta vastauksia saataisiin mahdollisimman paljon. Palkintona arvottiin kaikkien vastaajien kesken viisi 200 euron lahjakorttia myymälään, mitä pidettiin merkittävänä vastausinnon kohottajana.

Toisella sivulla kysyttiin sekä vastaajan että yrityksen taustamuuttujia. Vastaajan taustamuuttujiksi valittiin sukupuoli, ikä, asuinalue ja asema yrityksessä. Yrityksen taustamuuttujiksi poimittiin yrityksen toimiala, sijainti, työntekijöiden määrä, liikevaihto vuodessa ja kuinka kauan on ollut myymälän asiakkaana.

Lomakkeen kolmannella sivulla kysyttiin asiakastytyväisyydestä, joka rakentui neljästä asiakastytyväisyyteen vaikuttavasta tekijästä eli tuotteista, henkilöstöstä, tukijärjestelmistä ja miljööstä. Attribuutteja tuli yhteensä 15, jotka esiintyivät jokainen sekä odotuksissa että kokemuksissa eli kysymyksiä tuli yhteensä 30 kappaletta. (Rope & Pöllänen 1998, 28-30.)

Kvantitatiivisessa tutkimuksessa sanalliset asteikot käsitellään numeerisina, sillä tilastollisesti ei voida käsitellä sanoja vaan ainoastaan lukuja. Tässä tutkimuksessa vastausvaihtoehdot sekä odotuksissa että kokemuksissa rakennettiin Likertin neliportaisella asteikolla. Ensimmäisessä sarakkeessa tiedusteltiin odotuksia siitä, kuinka tärkeitä ovat eri tekijät ostettaessa ja käytettäessä myymälän toimialan tuotteita. Vastausvaihtoehdot olivat: 1= Ei lainkaan tärkeä,

2= Vain vähän tärkeä, 3= Tärkeä ja 4= Erittäin tärkeä. Toisessa osiossa kysyttiin kokemuksia siitä, kuinka hyvin myymälä on onnistunut näissä eri osa-alueissa. Vastausvaihtoehtoina olivat: 1= Heikosti, 2= Tyydyttävästi, 3= Hyvin, 4= Erinomaisesti ja X= Ei ole kokemusta. Lopuksi kysyttiin vielä, että suositteletko myymälää. (Kananen 2008, 23.)

Vastausasteikolla olisi voinut olla myös enemmän arvoja kuin neljä. Yleisesti on käytetty joko neljä, viisi, seitsemän tai yhdeksän arvoista asteikkoa. Tässä tutkimuksessa haluttiin käyttää neliportaista asteikkoa, koska parittomissa luvuissa on keskimäinen vaihtoehto eli esimerkiksi seitsemänportaisessa asteikossa se on neljä. Keskimäinen vaihtoehto saattaa olla liian houkutteleva vastaajalle. Neliportaisella asteikolla pakotetaan vastaaja ottamaan kantaa suuntaan tai toiseen. Keskimäinen vastausvaihtoehto voidaan myös ymmärtää väärin ja siihen vastataan silloin, kun vastaaja ei halua ottaa kantaa kysymykseen. (Heikkilä 2008, 53.)

Valmis lomake testattiin myymälässä viidellä asiakkaalla. Testauksen avulla pyrittiin vielä karsimaan mahdolliset virheet pois. Vastaajilta kysyttiin lomakkeen selkeydestä ja mahdollisia kehitysehdotuksia. Vastaajilta tuli positiivista palautetta eikä heillä ollut lisättävää tai korjattavaa lomakkeeseen. Lisäksi seurattiin, kuinka kauan lomakkeen täyttämiseen menee aikaa ja sen perusteella saatekirjeessä ilmoitettiin lomakkeen täyttämiseen kuluva aika.

7 Tutkimustulokset

Kysymyslomakkeita (Liite 1) lähetettiin kaikkiaan 249 kappaletta, ja vastauksia saatiin takaisin 108, joten vastaaajakato oli 57 prosenttia. Vastaukset syötettiin Excel taulukko-ohjelmaan ja asiakastyytyväisyyttä koskevat kysymykset analysoitiin kahdella eri menetelmällä, jotka olivat SERVQUAL ja Importance-Performance-analyysi. Lopuksi arvioitiin tutkimuksen reliabiliteettia ja validiteettia.

7.1 Vastaajajoukon rakenne

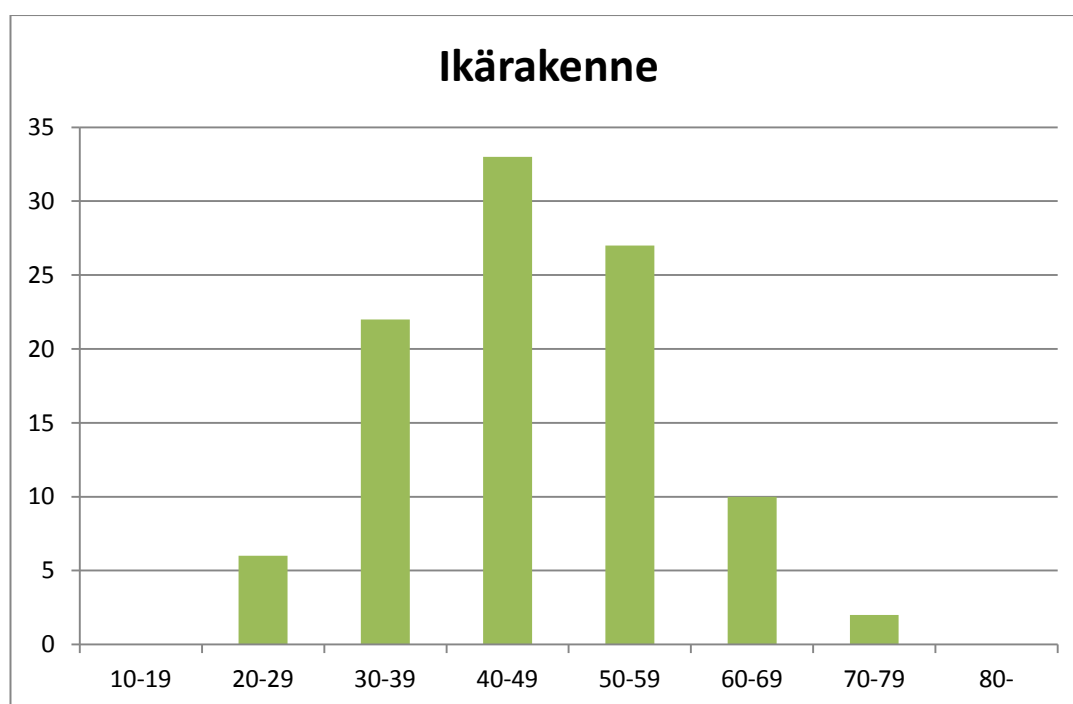
Kysymyslomakkeen toisella sivulla kysyttiin henkilön ja yrityksen taustamuuttujia. Henkilöiden taustamuuttujat olivat avoimia kysymyksiä, mutta tulokset esiteltiin asteikon avulla, jotta niitä olisi selkeämpiä tulkita. Yrityksen taustamuuttujissa oli asteikko valmiina.

Henkilöön liittyvissä taustamuuttujissa kysyttiin ikää, sukupuolta, asuinkuntaa ja asemaa yrityksessä. Yrityksen taustamuuttujat koostuivat toimialasta, sijainnista, työntekijöiden määrästä, liikevaihdon määrästä vuodessa ja kuinka kauan yritys on ollut myymälän asiakkaana.

7.1.1 Henkilöiden taustamuuttajat

Vastaajista selvästi suurin osa oli miehiä. Vastanneista 94 prosenttia oli miehiä ja kuusi prosenttia naisia.

Vastaajajoukon ikäjakaumasta eniten oli 40-49 -vuotiaita (Kuvio 1). Heitä oli 34 prosenttia vastaajista. 50-59 -vuotiaita vastaajista oli 28 prosenttia ja 30-39 -vuotiaita oli 22 prosenttia. Yksikään vastaajista ei ollut alle 20 vuotta tai yli 80 vuotta.



Kuvio 1. Vastaajien ikärakenteen jakautuminen.

Kaikista vastanneista 24 prosenttia asui Helsingissä. Kahdeksan prosenttia ilmoitti asuvansa Espoossa ja neljä prosenttia Vantaalla. Muualla kuin pääkaupunkiseudulla asui 65 prosenttia.

Vastaajista 74 prosenttia kertoi itse omistavansa yrityksen. Esimies asemassa yrityksessä oli 17 prosenttia ja työntekijöitä oli neljä prosenttia vastanneista. Jossain muussa asemassa yrityksessä oli kuusi prosenttia vastaajista.

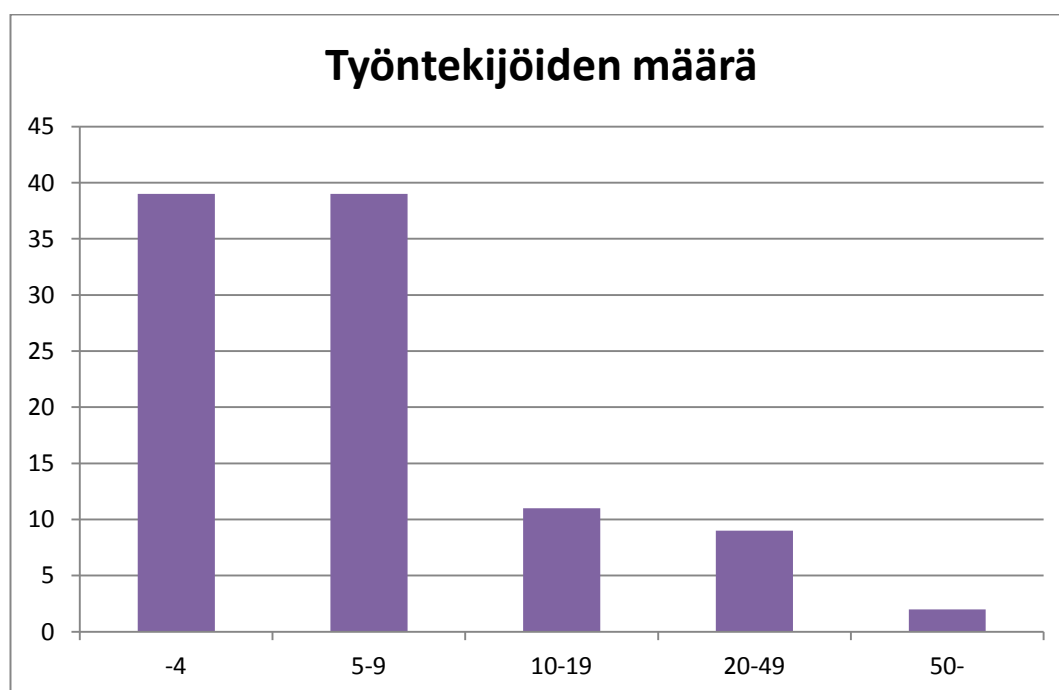
7.1.2 Yrityksien taustamuuttajat

Selvästi suurin osa yrityksistä oli peltisepäliikkeitä. Vastanneista peltisepäliikkeitä oli 74 prosenttia. Rakennusliikkeitä oli 13 prosenttia ja asennusliikkeitä yhdeksän prosenttia. Neljä

prosenttia vastanneista ilmoitti olevansa joku muu kuin peltiseppä-, rakennus- tai asennusliike.

Yrityksistä 19 prosenttia sijaitsi Helsingissä. Vantaalla paikkaansa pitivät 17 prosenttia ja Espoossa viisi prosenttia. Loput 59 prosenttia sijaitsi pääkaupunkiseudun ulkopuolella.

Työntekijöiden määrässä suurin osa yrityksistä oli melko pieniä (Kuvio 2). Vastaajista 39 prosenttia ilmoitti, että yrityksessä on työntekijöitä neljä tai vähemmän. Myös 39 prosenttia yrityksistä kertoi, että heillä työskentelee viidestä yhdeksää työntekijää. 10-19 työntekijän yrityksiä oli 11 prosenttia. Yhdeksän prosenttia vastanneista kertoi yrityksessä olevan 20-49 työntekijää ja kaksi prosenttia yli 50.



Kuvio 2. Vastaajien edustamien yritysten työntekijöiden määrien jakautuminen.

Yleisin vastaus yritysten liikevaihtoon vuodessa oli 400-900 tuhatta euroa. Vastanneista 38 prosenttia ilmoitti liikevaihtonsa olevan tältä väliltä. 16 prosenttia kertoi liikevaihdon olevan alle 200 tuhatta euroa vuodessa ja 24 prosenttia 200-399 tuhatta euroa. Yli miljoonan liikevaihtoon vuodessa pääsi vastanneista kaksi prosenttia.

Vastaajajoukosta 81 prosenttia oli ollut myymälän asiakkaana kolmesta viiteen vuoteen. 13 prosenttia ilmoitti asiakassuhteen kestäneen yhdestä kolmeen vuoteen. Alle vuoden asiakkaana oli ollut kuusi prosenttia yrityksistä.

7.2 SERVQUAL-analyysin tulkinta

Asiakastytyväisyyteen liittyvät kysymykset rakennettiin SERVQUAL menetelmän mukaan, johon kuului kysymykset samoista attribuuteista sekä odotuksesta että kokemuksesta. Attribuutit muodostettiin neljästä asiakastytyväisyyteen vaikuttavasta tekijästä eli tuotteista, henkilöstöstä, tukijärjestelmistä ja miljööstä. Taulukossa 1 kohdat 1-5 koskevat henkilöstöä, 6-9 tuotteita, 10-13 tukijärjestelmiä ja 14-15 miljöötä. (Rope & Pöllänen 1998, 28-30; Zeithmal ym. 1990, 175.)

Lomakkeessa vastausvaihtoehdot olivat Likertin neliportaisella asteikolla (1-4).

Kokemussarakkeen kohta: X= Ei ole kokemusta, jätettiin keskiarvoja laskettaessa pois. Sekä odotusten että kokemusten vastauksista laskettiin keskiarvot ja ne vähennettiin toisistaan. Näin voitiin huomata attribuuttien odotusten ja kokemusten väliset erot. Erotuksesta myös havaitaan onko mahdollinen diskonfirmaatio positiivinen vai negatiivinen. Mitä pienempi keskiarvojen erotus on, sitä parempi on asiakastytyväisyys. (Zeithmal ym. 1990, 175.)

	Keskiarvo odotukset	Keskiarvo kokemukset	Keskiarvojen erotus
01. Henkilökunnan tuotetietoisuus	3,58	3,51	- 0,07
02. Henkilökunnan palveluaktiivisuus	3,63	3,64	0,01
03. Henkilökunnan tavoitettavuus	3,67	3,49	- 0,18
04. Henkilökunnan luotettavuus	3,83	3,68	- 0,15
05. Henkilökunnan ongelmanratkaisukyky	3,36	3,39	0,03
06. Tuotteiden laatu	3,76	3,49	- 0,27
07. Tilaustuotteiden toimitusaika	3,52	3,16	- 0,36
08. Tuotevalikoiman laajuus	3,52	3,32	- 0,20
09. Tuotteiden hinta-laatusuhde	3,44	3,20	- 0,24
10. Reklamaatioiden hoito	3,45	3,37	- 0,08
11. Laskutuksen toimivuus	3,37	3,37	0,00
12. Kuljetuspalveluiden varmuus	3,49	3,28	- 0,21
13. Kuljetuspalveluiden nopeus	3,41	3,23	- 0,18
14. Liikkeen aukioloajat	3,35	3,21	- 0,14
15. Liikkeen viihtyvyys	2,65	3,31	0,66
YHTEENSÄ	3,47	3,38	- 0,09

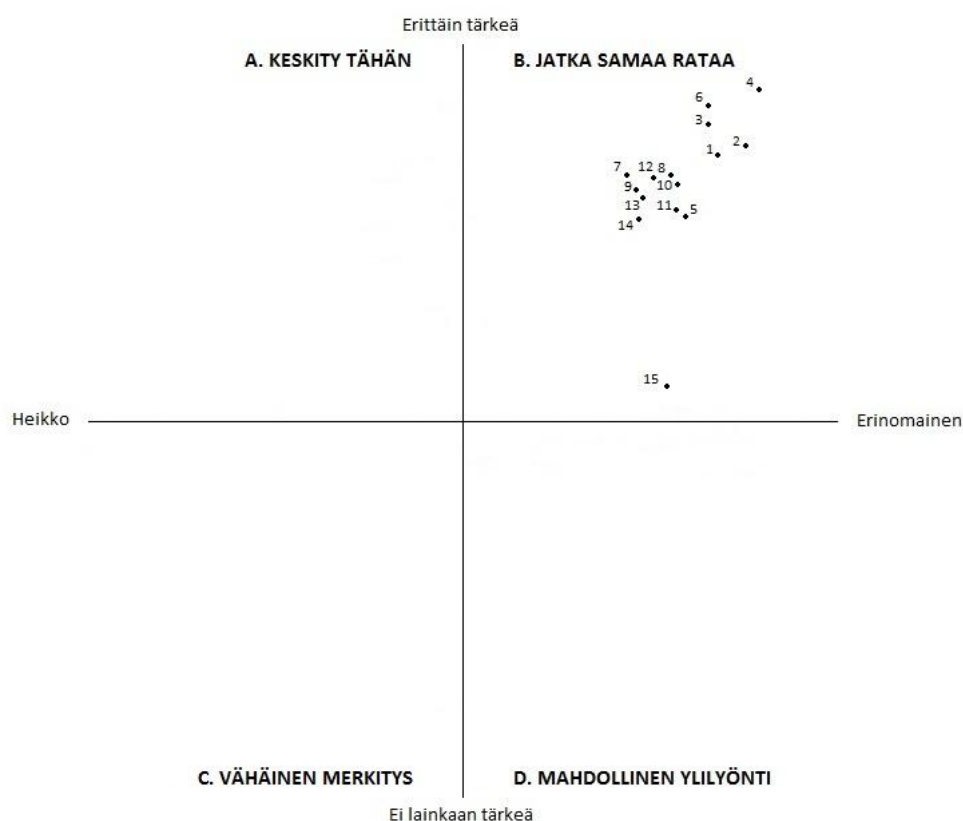
Taulukko 1. Odotusten ja kokemusten keskiarvot ja niiden erotukset.

Asiakkaiden odotukset olivat hyvin korkeat kysytyjen attribuuttien kohdalla. Kaikki muut kohdat paitsi liikkeen viihtyvyys oli asteikossa kolmosen ja nelosen välissä, eli asiakkaat pitivät attribuutteja joko tärkeinä tai erittäin tärkeinä. Suurimmassa osassa attribuutteja vastaajien kokemukset hieman alittuvat verrattuna odotuksiin (Taulukko 1). Poikkeuksellisesti kohdissa henkilökunnan palveluaktiivisuus (0,01), henkilökunnan ongelmanratkaisukyky (0,03), ja liikkeen viihtyvyys (0,66) kokemukset olivat paremmat kuin odotukset. Kohdassa laskutuksen toimivuus odotukset ja kokemukset olivat tismalleen samat. Kuitenkin attribuuttien, joissa kokemukset olivat huonommat kuin odotukset, ero ei ollut kovinkaan suuri. Yhteensä kaikkien attribuuttien kokemusten ja odotusten ero oli -0,09.

7.3 Importance-Performance-analyysin tulkinta

Importance-Performance-analyysi perustuu samaan odotusten ja kokemusten vertailuun kuin SERVQUAL. Analyysissä voidaan käyttää joko keskiarvoa tai mediaania. Tässä tutkimuksessa käytettäväksi valittiin keskiarvo. Attribuutit sijoittuvat kuvaajan niin että vaaka-akseli kertoo suoristustasosta ja pystyakseli tärkeydestä vastaajalle. Asteikon akselit menevät Likertin neliportaisen asteikon mukaan eli lähtevät ykkösestä ja päätyvät neloseen. Puolessa välissä asteikot menevät ristiin eli kohdassa 2,5. (Martilla & James 1977, 78-79.)

Importance-Performance-analyysi muodostui nelikentästä, jonka neljään lohkoon attribuutit sijoittuvat asiakkaiden odotusten ja kokemusten perusteella. Lohkon ”keskity tähän” alueen attribuutteja vastaaja pitää tärkeänä, mutta yrityksen suoristustaso on alhainen. Alue ”jatka samaa rataa” tarkoittaa, että asiakas pitää attribuutin tärkeyttä ja suoristustasoa korkeana. Lohkon ”vähäinen merkitys” alueen attribuutteja vastaaja ei pidä tärkeinä eikä yrityksen suoristustaso ole hyvä. Alue ”mahdollinen ylilyönti” merkitsee attribuutteja, joilla ei ole merkitystä asiakkaille, mutta yrityksen suoristustaso on kuitenkin hyvä. (Martilla & James 1977, 78-79.)



Kuvio 3. Asiakastyytyväisyyden Importance-Performance-nelikenttä.

Kuviossa olevat numerot viittaavat Taulukon 1 attribuutteihin. Kaikki attribuutit sijoittuvat nelikentän oikeaan yläreunaan eli ”jatka samaa rataa” lohkoon (Kuvio 3). Piste 15, eli liikkeen viihtyvyys, erottui selvästi muista attribuuteista. Se oli lähellä lohkoa ”mahdollinen ylilyönti”. Myös pisteet henkilökunnan tuotetietoisuus (1), henkilökunnan palveluaktiivisuus (2), henkilökunnan tavoitettavuus (3), henkilökunnan luotettavuus (4) ja tuotteiden laatu (6) erottuivat muiden pisteiden ryppäästä. Näitä attribuutteja asiakkaat pitivät tärkeimpinä ja myös myymälä oli onnistunut näissä parhaiten.

7.4 Suosittelukysymys

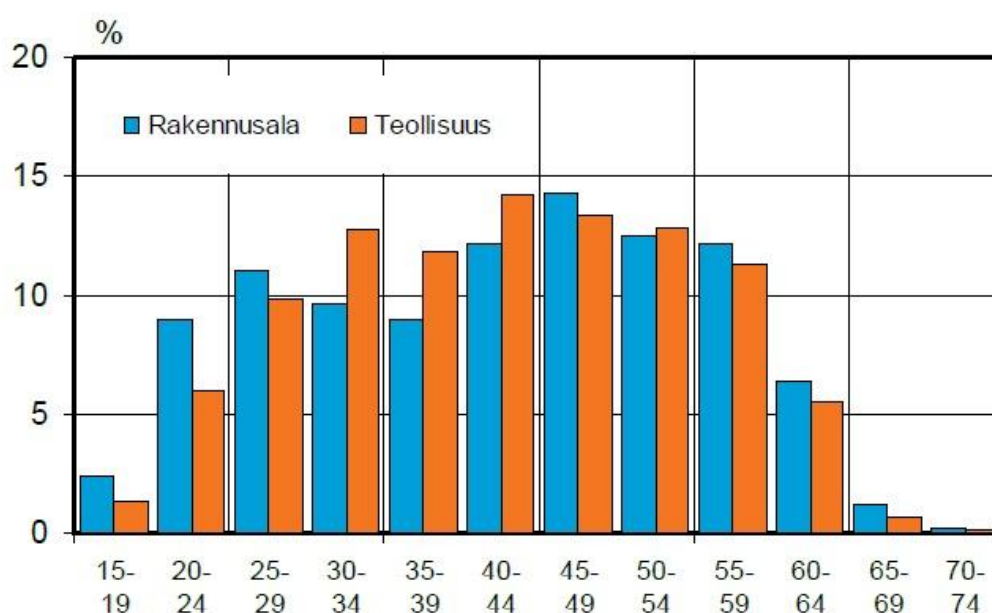
Toimeksiantajayrityksen edustajat halusivat kysymyslomakkeen loppuun kysymyksen: suosittelisitteko myymälää? Vaihtoehtoina olivat kohdat ”ei” ja ”kyllä”.

Jokainen kyselyyn vastannut asiakas vastasi suosittelukysymykseen. Jokainen vastaus oli myönteinen eli 108 asiakasta olisi valmis suosittelemaan myymälää kysyttäessä.

7.5 Tutkimuksen reliabiliteetti ja validiteetti

Reliabiliteetti tarkoittaa tutkimuksen pätevyyttä. Rope ja Pöllänen (1998, 83) kertoivat, että tutkimuksen reliabiliteettia heikentävät monet tekijät, kuten liian pieni otoskoko, suuri vastaamattomien määrä, kysymysten epäselvä muotoilu ja väärin ajoitettu tutkimuksen toteutus. Tämä tutkimus oli kokonaistutkimus eli kaikilla myymälän yritysasiakkailta oli mahdollisuus vasta kyselyyn. Tähän perusjoukkoon kuului 249 rakennusalan yritystä. Tutkimukseen vastasi 108 yritystä eli vastaajakato oli 57 prosenttia. Kysymykset tehtiin teorian pohjalta ja ne muotoiltiin mahdollisimman selkeiksi. Kysymyslomake vielä testattiin viidellä asiakkaalla ennen sen lähettämistä. Tutkimus tehtiin postikyselyllä ja vastausaikaa annettiin kaksi viikkoa, jolloin jokaisella asiakkaalla oli mahdollisuus täyttää rauhassa kysymyslomake. Tietenkin pieni riski on, että joku asiakkaista olisi ollut juuri vastausaikana lomalla.

Vastaajajoukon yritykset kuuluivat rakennusteollisuuteen. Tilastojen perusteella vuonna 2009 työssäkäyvistä naisista rakennusosalalla oli töissä kaksi prosenttia, kun miesten vastaava luku oli 19 prosenttia. Kysymyslomakkeeseen vastanneista kuusi prosenttia oli naisia ja 94 prosenttia oli miehiä. Näin pystyttiin havaitsemaan, että sukupuolijakauman kannalta vastaajat edustivat rakennusteollisuutta. Lisäksi verrattaessa vastaajajoukon ikäjakaumaa (Kuvio 1) rakennusteollisuuden ikäjakaumaan (Kuvio 4), pystyttiin huomioimaan rakennusteollisuuden eri ikäryhmien olevan hyvin edustettuina tutkimuksessa. Nämä yhtäläisyydet sukupuoli- ja ikäjakaumien välillä parantavat tutkimuksen reliabiliteettia. (Tilastokeskus 2009.)



Kuvio 4. Rakennusalan työllisten ikäjakauma vuonna 2010. (Rakennusteollisuus 2010)

Validiteetti merkitsee tutkimuksen luotettavuutta. Ropen ja Pölläsen (1998, 83) mukaan validiteettiin vaikuttaa merkittävästi tutkimuskysymysten muotoilu, kysymyksiin valitut vaihtoehdot ja kysymysten sijoittaminen tutkimuslomakkeeseen. Lisäksi jos tutkimus tehdään haastattelemalla, haastattelijan johdattava vaikutus heikentää validiteettia. Tämän tutkimuksen kysymyslomakkeesta pyrittiin tekemään lyhyt ja selkeä, jotta jokainen asiakas osaisi vastata kysymyksiin ja jaksaisi keskittyä tutkimukseen koko täyttämisen ajan. Tutkimuksen kysymyslomake laadittiin asiakastyytyväisyyteen vaikuttavan teorian pohjalta, millä pyrittiin varmistamaan tutkimuksen mittaavan haluttuja asioita. Melkein kaikissa kysymyksissä oli vastausvaihtoehdot valmiina. Asiakastyytyväisyyttä koskevissa kysymyksissä oli annettu numeroitu asteikko valmiina, mikä selkeyttää vastaamista ja helpottaa vastausten tulkintaa. Kokemussarakkeeseen laitettiin vaihtoehto X= Ei ole kokemusta, etteivät asiakkaat, joilla ei ole kokemusta tietyistä osa-alueista, jättäisi kohtaa täyttämättä.

8 Johtopäätökset ja kehitysehdotukset

Kokonaisuudessaan asiakastyytyväisyystutkimuksesta saadut tulokset olivat positiivisia. Grönroos (1998, 98) kertoi, että Diskonfirmaatio-mallin mukaan jotta laatu olisi hyvä, kokemusten pitää olla ainakin odotusten tasolla tai niiden yläpuolella. Asiakkaiden kaikkien attribuuttien odotusten keskiarvo oli 3,47 ja kokemusten 3,38, jolloin odotusten ja kokemusten erotukseksi tuli - 0,09 (Taulukko 1). Asiakkaiden odotukset olivat erittäin korkeat, ja tähän todennäköisesti vaikutti se, että kyseessä on alan ammattilaiset. Vaikka suurimmassa osassa attribuutteja hieman jäätii kovista odotuksista, erot eivät olleet suuria.

Importance-Performance-analyysin nelikentässä jokainen attribuutti sijoittui lohkon ”jatka samaa rataa”, mikä osoittaa asiakastyytyväisyyden tason hyväksi (Kuvio 3). Martillan & Jamesin (1977, 79) mukaan Importance-Performance-analyysin lohko ”jatka samaa rataa” tarkoittaa, että asiakas pitää attribuutin tärkeyttä ja suoristustasoa korkeana. Lisäksi hyvästä asiakastyytyväisyydestä kertoo se, että jokainen vastaajista oli valmis suosittelemaan myymälää. Tämä ei kuitenkaan kerro, ovatko asiakkaat omatoimisesti suositelleet myymälää, mutta ainakin kysyttäessä, he ovat valmiita suosittelemaan.

Vastaajien mielestä tärkein attribuutti asiakastyytyväisyydessä oli henkilökunnan luotettavuus (Taulukko 1), kuten myös Zeithmal ym. (1990, 175) totesivat aikaisempien tutkimusten osoittavan luotettavuuden olevan tärkein ulottuvuus. Attribuutin kohdalla asiakkaiden kokemukset eivät täysin yltäneet odotusten tasolle, mutta ero oli erittäin pieni (-0,15). Tähän tulokseen on luultavasti vaikuttanut se, että yli 80 prosenttia vastaajista kertoi olleensa myymälän asiakkaana yli kolme vuotta. Siinä ajassa asiakassuhde ehtii kehittyä siihen pisteeseen, että molemmat, sekä myyjä että asiakas oppivat tuntemaan toistensa

toimintatavat. Jos asiat sujuvat odotusten mukaisesti, heidän välilleen syntyy vahva luottamus. Lisäksi tulos kertoo sen, että henkilökunta on pitänyt lupauksistaan kiinni, eikä ainakaan suurempia pettymyksiä ole päässyt syntymään.

Vastaajat kokivat, että tuotteiden laatu oli toiseksi tärkein attribuutti asiakastyytyvää tutkittaessa (Taulukko 1). Siinä asiakkaiden kokemukset jäivät hieman enemmän odotuksista, kuin kohdassa henkilökunnan luotettavuus. Odotusten ja kokemusten ero kohdassa tuotteiden laatu oli -0,27. Myymälä on osa isoa kansainvälisillä markkinoilla toimivaa emoyhtiötä, jonka voisi olettaa panostavan paljon tuotekehitykseen ja laadun parantamiseen. Asiakkaiden odotuksiin on pystytty osittain vastaamaan, mutta kuitenkin laadussa olisi vielä parannettavaa. Tuotteiden laatuun kannattaa kiinnittää erityistä huomiota, koska asiakkaat ovat ammattilaisia, joilla on tulosten perusteella kovat laatuvaatimukset. Tuotekehitys vaatii paljon pääomaa, mutta kuten Lele & Sheth (1991, 25) sanoivat, ovat asiakkaat myös valmiita maksamaan enemmän laadukkaasta tuotteesta. Erityisesti myymälän kohdalla tämän uskoisi pitävän paikkansa. Kuten tulokset osoittavat, asiakkaiden liikevaihdot vuodessa ovat melko isoja, jolloin voi olettaa taloudellisen tilanteen olevan hyvällä tasolla.

Henkilökuntaan liittyvät attribuutit, eli henkilökunnan tuotetietoisuus, palveluaktiivisuus, tavoitettavuus, luotettavuus ja ongelmanratkaisukyky, saivat kaikki korkeat arvosanat sekä odotuksissa että kokemuksissa, ja myös erotukset jäivät pieneksi (Taulukko 1).

Tutkimustuloksista selviää, että osaavan ja palveluhenkisen henkilökunnan merkitystä yritykselle ei voi väheksyä. Vaikka myytävä tuote olisi markkinoiden paras, sen myyminen voi olla vaikeaa ilman osaavaa henkilökuntaa varsinkin näin teknisellä alalla. Lisäksi asiakkaat todennäköisesti äänestävät hyvin nopeasti jaloillaan, jos työntekijät eivät ole palveluhenkisiä. Lele & Sheth (1991, 24) sanoivat, että kun yritys oppii tuntemaan asiakkaidensa tarpeet, sille tulee vähemmän hukkatointia, ja se osaa välttää harha-askelleita. Myymälän henkilökunnasta jokainen on ollut yrityksessä vuosia töissä, ja tämä on tuonut heille runsaasti tietoa ja taitoa liittyen tekniseen alaan ja tapaan toimia asiakkaiden kanssa. Tämän lisäksi vuosittain järjestettävät koulutukset luovat pohjaa osaamiselle ja pitävät myyjät ajan tasalla alati kehittyvästä tuotevalikoimasta.

Tilaustuotteiden toimitusajassa oli suurin negatiivinen kuilu asiakkaiden odotusten ja kokemusten välillä. Vastaajat ovat antaneet attribuutille odotukseksi keskimäärin 3,52 ja kokemukseksi 3,16, jolloin erotukseksi tulee -0,36 (Taulukko 1). Tuloksesta voidaan päätellä, että kaikkien asiakkaiden odotukset eivät aivan täyty tilaustuotteiden toimitusajan suhteen. Tavaratoimituksia tulee kerran viikossa emoyhtiön tehtaalta, ja tilaus pitää olla tehtynä pari päivää ennen toimitusta. Huonoimmassa tapauksessa asiakas joutuu odottamaan tavarantoimituksia reilun viikon verran. Tämä tietenkin koskee vain sellaisia tavaroita, jotka ovat päässeet hyllystä loppumaan, tai perusvalikoiman ulkopuolisia tuotteita, joita kysytään

harvemmin. Kuitenkin sesonkiaikoina olisi järkevää tehdä tavarantoimituksia kaksi kertaa viikossa, jolloin asiakkaiden maksimiodotusaika puolittuisi nykyisestä. Sesonkiaikana tavaraa menee enemmän kaupaksi, ja usein saattaa käydä niin, että joku tuote pääsee loppumaan hyllystä. Lisäksi asiakkaiden kärsivällisyys on omien työkiireiden vuoksi lyhyempi kuin normaalisti. Jos asiakas joutuu odottamaan pitkään tilaamaansa tuotetta, riski tyytymättömyyteen tai jopa asiakasmenetyksiin on olemassa, kuten Rope & Pöllänen (1998, 40) kertoivat, että kielteisen kokemuksen seurauksena asiakkaan herkkyyks asiakkassuhteen katkaisemiseen kasvaa.

Kuljetuspalveluihin liittyvissä attribuuteissa asiakkaiden kokemukset eivät aivan yltäneet odotuksien tasolle (Taulukko 1). Kuitenkaan ero ei ollut kovin suuri kummankaan attribuutin kohdalla. Vastaajista noin puolella oli kokemuksia kuljetuspalveluista. Yleensä yritykset käyvät itse hakemassa tuotteet, ja kuljetukset hankitaan vain harvoin myymälästä. Kuljetuspalvelu on lähes kokonaan ulkoistettu, ja suurimman osan tavarantoimituksista suorittaakin erillinen kuljetusyritys. Vain erittäin kiireelliset kuljetukset tehdään myymälän omalla pakettiautolla. Ulkoisessa kuljetusfirmassa on aina oma riskinsä, koska kuljettajat saattavat vaihtua, eikä koskaan voida olla varmoja miten hyvin tavarat toimitetaan perille. Kustannusten osalta tavarakuljetusten ulkoistaminen on viisasta, kuten Ylikoski (2000, 39) kertoi, kustannusten huomioon ottaminen on tärkeätä suunnitellessa tarjottavia palveluita. Asiakastytyväisyyden kannalta tavarantoimituksista pitää olla ajan tasalla, ja tietää, miten kuljetukset hoitava yhteistyökumppani hoitaa asiansa. Lisäarvoa asiakkaille tuo yrityksen oma pakettiauto, millä on pystytty hoitamaan erittäin kiireellisiä tavarantoimituksia asiakkaille.

Saavutettavuus on yksi asiakaslähtöisen toiminnan kulmakivistä (Storbacka ym. 1999, 23-24). Tässä asiakastytyväisyyskyselyssä saavutettavuuteen liittyi kaksi kysymystä, jotka olivat henkilökunnan tavoitettavuus ja liikkeen aukioloajat. Molemmat attribuutit jäivät hieman asiakkaiden vaatimuksista, mutta ero ei ollut kovinkaan suuri (Taulukko 1). Kiireellisinä aikoina kysyntä saattaa olla liian suuri kolmelle työntekijälle, joiden pitää hoitaa myymälässä olevat asiakkaat, olla asiakkaiden tavoitettavissa sekä hoitaa muut juoksevat asiat, kuten tavaratilaukset. Tietenkään aina ei voi saada myyjää heti kiinni, mutta on tärkeää olla heti mahdollisuuden tullessa yhteydessä asiakkaaseen, ja tarvittaessa pahoitella odottamiseen kulunutta aikaa.

Liike on arkipäivinä auki kahdeksasta neljään. Todennäköinen syy siihen, miksi kokemukset jäivät hieman odotuksista, on se, että osa asiakkaista haluaisi liikkeen olevan auki ennen kahdeksaa. Myymälä on välillä joutanut aukioloajoista ja yksi henkilökunnasta on tullut aikaisemmin töihin. Tästä asiasta voisi tehdä säännöllisen ja muuttaa myymälän aukioloajan seitsemästä neljään. Jos aukioloaikaa muutettaisiin, se kannattaisi myös hyödyntää

markkinoinnissa. Mainostamalla sitä lisättäisiin asiakkaille kuvaa asiakaslähtöisestä yrityksestä.

Suurin ero odotuksien ja kokemusten keskiarvoissa oli liikkeen viihtyvyydessä. Vastajien kokemukset olivat selkeästi suuremmat kuin odotukset. Importance-Performance-analyyssissä attribuutti sijoittui kohtaan ”jatka samaa rataa”, mutta oli erittäin lähellä aluetta ”mahdollinen ylilyönti” (Kuvio 3). Martilla & James (1977, 79) kertoivat, että lohko ”mahdollinen ylilyönti” merkitsee attribuutteja, joilla ei ole merkitystä asiakkaille, mutta yrityksen suoritusaso on kuitenkin hyvä. Asiaan ei kannata kuitenkaan kiinnittää merkittävää huomiota, koska liikkeen viihtyvyyttä voidaan pitää tärkeänä asiakastyytyväisyyden kannalta, vaikka asiakkaat eivät välttämättä sitä aina arvosta. Yleensä asiaan kiinnitetään huomiota vasta sitten, kun liike ei ole enää miellyttävässä kunnossa. Liikkeen ulkoinen olemus näkyy asiakkaille ensimmäisenä, ja jää viimeisenä mieleen, eikä viihtyvyyden ylläpito vaadi yritykseltä suuria resursseja, joten sitä kannattaa ehdottomasti vaalia.

Jotta asiakastyytyväisyystutkimuksesta saataisiin mahdollisimman suuri hyöty, se tulisi toteuttaa säännöllisesti. Tällöin tuloksia voitaisiin vertailla aikaisempiin. Ylikoski (2000, 170) mainitsi, että uutta tutkimusta ei kannata tehdä ennen kuin korjaustoimenpiteet edellisten tutkimustulosten perusteella on tehty ja niiden voidaan olettaa alkaneen vaikuttaa asiakkaiden kokemuksiin. Myymälän asiakastyytyväisyyttä ei ollut aikaisemmin mitattu, joten tässä tutkimuksessa ei voitu verrata tuloksia aikaisempiin tuloksiin. Jatkossa myymälän kannattaisi tehdä asiakastyytyväisyystutkimuksia säännöllisin väliajoin, jolloin voitaisiin seurata mihin suuntaan tulokset ovat kehittyneet.

Seuraavaan tutkimukseen voitaisiin ottaa myös henkilökunta mukaan, jolloin myös vahvistettaisiin heidän sitoutumistaan asiakastyytyväisyyden kehittämiseen, kuten Ylikoski (2000, 169) mainitsi, että henkilöstön panos on avainasemassa asiakastyytyväisyyden kehittämisessä. Vartenotettava vaihtoehto olisi, että henkilökunta sekä asiakkaat vastaisivat kyselyyn asiakastyytyväisyydestä. Henkilöstön tulisi vielä täyttää kysely niin kuin he uskovat asiakkaiden vastaavan siihen. Näin voitaisiin saada selville yrityksen ja asiakkaiden näkemuseroja asiakastyytyväisyyden tilasta.

Lisäksi kannattaisi tehdä toisenlainen tutkimus, joka kohdistettaisiin menetettyihin asiakkaisiin. Keskimäärin yritykset menettävät asiakkaita vuodessa 10-30 prosenttia (Kotler 2003, 41). Tulosten perusteella voitaisiin saada selkeitä syitä asiakasmenetyksiin ja niiden pohjalta voitaisiin kehittää omaa toimintaan siihen suuntaan, että menetyksiä tulisi jatkossa mahdollisimman vähän. Lisäksi tutkittaessa menetettyjä asiakkaita, saatettaisiin onnistua korjaamaan mahdolliset virheet, jotka ovat johtaneet asiakasmenetykseen. Voisi olla mahdollista saada menetetyt asiakkaat palaamaan takaisin asiakkaiksi. Lisäksi tutkimuksen

avulla voitaisiin todistaa menetetyille asiakkaille, että yritys haluaa panostaa asiakastyytyväisyyteen.

Asiakastyytyväisyyden mittaamiseen kuuluu myös suoran palautteen järjestelmä, jonka avulla voidaan saada akuuttia tietoa asiakastyytyväisyydestä. Rope & Pöllänen (1998, 78-79) kirjoittavat, että hyvä suoran palautteen järjestelmä vaatii työkalun, jolla palaute systemaattisesti kerätään. Työkalu voi olla esimerkiksi sähköposti tai palautekaavake. Myymälällä on olemassa Internet-sivut, joiden kautta on mahdollista lähettää palautetta. Asiakastyytyväisyyden kehittämisen kannalta olisi tärkeää, että myymälä mainostaisi tätä palvelua. Todennäköisesti tällä hetkellä kaikki asiakkaat eivät tiedä palvelusta. Jos tietoisuus palautejärjestelmästä leviäisi, sen avulla voitaisiin saada paljon hyödyllistä tietoa asiakastyytyväisyydestä.

Vuokko (1997, 27-28) kertoo, että tutkimukset todistavat, että tyytyväiset asiakkaat ostavat ja tulevat uudelleen ja tuovat mukanaan myös muita asiakkaita. Toisin sanoen asiakastyytyväisyys on avain menestykseen. Se pitäisi huomioida myymälän toiminnan jokaisessa eri osa-alueessa. Myymälän täytyy koko ajan pystyä kehittymään ja täyttämään asiakkaiden muuttuvat tarpeet, kuten Storbacka ym. (1999, 24) sanoivat, että asiakaslähtöisyys täytyy löytyä organisaation kaikkien toimintojen tasolla ja sitä tarvitaan sekä asiakkaiden nykyisistä ja että tulevista tarpeista.

Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää metallimyymälän yritysasiakkaiden asiakastyytyväisyys ja tarjota mahdollisia kehitysehdotuksia sen parantamiseksi. Tutkimuslomake rakennettiin ja analysoitiin asiakastyytyväisyyden teorian pohjalta. Kysymyslomake testattiin etukäteen viidellä asiakkaalla eikä epäkohtia löytynyt. Lisäksi vastaajat edustivat hyvin iän ja sukupuolen perusteella rakennusalaan. Näiden perusteella tutkimuksen reliabiliteettia ja validiteettia voidaan sanoa hyväksi. Kuitenkin kyselyn vastaajakato oli 57 prosenttia, mikä puolestaan heikentää reliabiliteettia. Kyselyn ajankohdan takia vastaamatta jättäneisiin asiakkaisiin ei otettu uudestaan yhteyttä. Uusinta kierroksella olisi todennäköisesti tullut lisää vastauksia, mutta asiakkaille haluttiin antaa joulurauha. Tulokset osoittivat (Taulukko 1 & Kuvio 3), että yrityksessä asiakastyytyväisyys on hyvällä tasolla, mutta myös kehitysehdotuksia löydettiin, kuten tavarantoimitusten tuplaaminen ja myymälän aukioloajan aikaistaminen. Näiden pohjalta voidaan sanoa tutkimuksen tavoitteiden onnistuneen.

Lähteet

Kirjat

Grönroos, C. 1998. Nyt kilpaillaan palveluilla. Porvoo: WSOY.

Grönroos, C. 2003. Palveluiden johtaminen ja markkinointi. Porvoo: WS Bookwell.

Heikkilä, T. 2008. Tilastollinen tutkimus. Helsinki: Edita Prima.

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2009. Tutki ja kirjoita. 15. uudistettu painos. Hämeenlinna: Kariston Kirjapaino.

Kananen, J. 2008. Kvantti - Kvantitatiivinen tutkimus alusta loppuun. Jyväskylä: Jyväskylän yliopistopaino.

Kotler, P. 2003. Marketing insights from a to z -80 concepts every manager needs to know. New Jersey: John Wiley & Sons.

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

Lele, M. & Sheth, J. 1991. Asiakas - Menestyksen avain. Helsinki: Rastor.

Martilla, J. & James, J. 1977. Importance-Performance Analysis. The Journal of Marketing.

Paavola, H. 2006. Asiakasuskollisuuden jaetut merkitykset. Tampere: Tampereen yliopistopaino.

Rope, T. 2005. Suuri markkinointikirja. Helsinki: Talentum.

Rope, T. & Pöllänen, J. 1998. Asiakastytyväisyysjohtaminen. Juva: WSOY.

Storbacka, K., Blomqvist, R., Dahl, J. & Haeger, T. 1999. Asiakkuuden arvon lähteillä. Juva: WSOY.

Vuokko, P. 1997. Avaimena asiakaslähtöisyys. Helsinki: Edita.

Ylikoski, T. 2000. Unohtuiko asiakas? Toinen uudistettu painos. Keuruu: Otavan kirjapaino.

Zeithmal, V., Parasuraman, A. & Berry, L. 1990. Delivering quality service - balancing customer perceptions and expectations. New York: The Free Press.

Sähköiset lähteet

Rakennusteollisuus. 2010. Haettu 7.4.2012.

<http://www.rakennusteollisuus.fi/RT/Tilastot/Tilastoja+rakennusteollisuudesta/Ty%c3%b6voima+ja+koulutus/>

Tilastokeskus. 2009. Haettu 6.4.2012.

http://www.stat.fi/til/tyokay/2009/04/tyokay_2009_04_2011-11-28_kat_001_fi.html

Tilastokeskus. 2010. Haettu 1.12.2011.

<http://www.stat.fi/tup/verkkokoulu/data/tt/01/04/index.html>

Kuviot

Kuvio 1. Vastaajien ikärakenteen jakautuminen.	29
Kuvio 2. Vastaajien edustamien yritysten työntekijöiden määrien jakautuminen.	30
Kuvio 3. Asiakastyytyväisyyden Importance-Performance-nelikenttä.	33
Kuvio 4. Rakennusalan työllisten ikäjakauma vuonna 2010. (Rakennusteollisuus 2010)	34

Taulukot

Taulukko 1. Odotusten ja kokemusten keskiarvot ja niiden erotukset.....	31
---	----

Liitteet

Metallimyymä

Terve!

Olen Laurea-ammattikorkeakoulun opiskelija ja olen tekemässä opinnäytetyönä markkinatutkimusta koskien Espoon metallimyymlää.

Tämä kyselylomake lähetetään jokaiselle myymälän yritysasiakkaalle. Tutkimuksen onnistumiseksi olisi tärkeää, että jokainen vastaisi kyselyyn. Näin saadaan luotettavia tutkimustuloksia, joita aiotaan käyttää asiakastytyväisyyden parantamiseen ja palveluiden kehittämiseen.

Vastaamalla kysymyslomakkeeseen ja täyttämällä yhteystietonne tämän sivun alareunassa olevaan arvontalipukkeeseen, voitte osallistua arvontaan. **Palkintoina ovat viisi 200 euron lahjakorttia myymälään.**

Vastaukset käsitellään ehdottoman luottamuksellisesti. Arvontalipuke leikataan pois ennen vastausten käsittelyä, joten vastaukset pysyvät nimettöminä.

Lomakkeen täyttämiseen menee noin 5 minuuttia. **Mukana on palautuskuori, jossa voitte lähettää vastauksenne. Postimaksu on valmiiksi maksettu.** Palautattehan vastauslomakkeen viimeistään 17.12.2010.

Ystävällisin terveisin Tommi Weurlander

Arvontalipuke

Nimi:

Yritys:

Puh:

VASTAAJAN TAUSTATIEDOT

Sukupuoli?

Ikä?

Asuinkunta?

Asema yrityksessä?

YRITYKSEN TAUSTATIEDOT (ympyröikää sopivin vaihtoehto)

Edustamani yritys on?

rakennusliike asennusliike peltisepäneliike joku muu, mikä?

Missä yritys sijaitsee?

Espoossa Vantaalla Helsingissä jossain muualla, missä?

Kuinka monta työntekijää yrityksessä on?

alle 5 5 - 9 10 - 19 20 - 49 yli 50

Kuinka paljon yrityksen liikevaihto on vuodessa?

alle 200 000€ 200 000 - 399 000€ 400 000 - 999 000€ yli 1 000 000€

Kuinka kauan yritys on ollut myymälän asiakas?

alle vuoden 1 - 3 vuotta 3 - 5 vuotta

ASIAKASTYYTYVÄISYYS

	<u>ODOTUKSET</u>				<u>KOKEMUKSET</u>				
	Määritellä seuraavien ominaisuuksien tärkeys ostaessanne ja käyttäessänne myymälän toimialan tuotteita.				Miten mielestänne myymälä on hoitanut seuraavat asiat?				
	(ympyröikää sopivin vaihtoehto)				(ympyröikää sopivin vaihtoehto)				
	1= Ei lainkaan tärkeä 2= Vain vähän tärkeä 3= Tärkeä 4= Erittäin tärkeä				1= Heikosti 2= Tyydyttävästi 3= Hyvin 4= Erinomaisesti X= Ei ole kokemusta				
1.Henkilökunnan tuotetietoisuus	1	2	3	4	1	2	3	4	X
2.Henkilökunnan palveluaktiivisuus	1	2	3	4	1	2	3	4	X
3.Henkilökunnan tavoitettavuus	1	2	3	4	1	2	3	4	X
4.Henkilökunnan luotettavuus	1	2	3	4	1	2	3	4	X
5.Henkilökunnan ongelman ratkaisukyky	1	2	3	4	1	2	3	4	X
6.Tuotteiden laatu	1	2	3	4	1	2	3	4	X
7.Tilaustuotteiden toimitusaika	1	2	3	4	1	2	3	4	X
8.Tuotevalikoiman laajuus	1	2	3	4	1	2	3	4	X
9.Tuotteiden hinta-laatusuhde	1	2	3	4	1	2	3	4	X
10.Reklamaatioiden hoito	1	2	3	4	1	2	3	4	X
11.Laskutuksen toimivuus	1	2	3	4	1	2	3	4	X
12.Kuljetuspalveluiden varmuus	1	2	3	4	1	2	3	4	X
13.Kuljetuspalveluiden nopeus	1	2	3	4	1	2	3	4	X
14.Liikkeen aukioloajat	1	2	3	4	1	2	3	4	X
15.Liikkeen viihtyvyys	1	2	3	4	1	2	3	4	X

Suosittelemme myymälää?

1) kyllä 2) en

Kiitos vastauksestanne!