



VAASAN AMMATTIKORKEAKOULU
UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Veera Hautala

Asiakastyytyväisyystutkimus palvelun laadusta

Case: New Yorker Oy

Liiketalous
2021

TIIVISTELMÄ

Tekijä	Veera Hautala
Opinnäytetyön nimi	Asiakastyytyväisyystutkimus palvelun laadusta
Vuosi	2021
Kieli	suomi
Sivumäärä	42
Ohjaaja	Peter Smeds

Tämän opinnäytetyön aiheena on asiakastyytyväisyys sekä asiakkaan kokemus palvelun laadusta New Yorker -myymälöissä. Liike tarjoaa sekä miehille että naisille vaatteita ja asusteita nykymuodin mukaan. Opinnäytetyön tutkimusongelmana ja tavoitteena oli saada selvää New Yorker -myymälöiden asiakastyytyväisyyden tila ja palvelun laadun taso asiakkaiden näkökulmasta. Tavoitteena on löytää myös mahdollisia kehittämiskohteita.

New Yorker -myymälät pyrkivät erottumaan kilpailijoistaan palvelun laadulla sekä asiakastyytyväisyydellä. Asiakastyytyväisyys on yksi palveluyritysten kilpailukeinoista. Koska pelkillä tuotteilla ei enää pystytä erottumaan kilpailijoista, korostuu palvelun laadun merkitys. Mitä tyytyväisempiä asiakkaat ovat, sitä haluttomampia he ovat palveluntarjoajan vaihtoon.

Teoriaosuus koostuu kohdeyrityksestä, asiakastyytyväisyydestä, palvelusta ja sen laadusta sekä tutkimusmenetelmästä. Teoreettisen viitekehyksen avulla on tarkoitus pohjustaa lukijaa ymmärtämään tehtyä tutkimusta. Empiirinen osio koostuu tutkimuksen toteutuksesta, tuloksista ja johtopäätöksistä sekä pohdinnasta.

Opinnäytetyössä käytettiin kvantitatiivista kyselytutkimusta, joka toteutettiin maaliskuussa 2021. Kohderyhmänä toimi kaiken ikäiset asiakkaat, jotka asioivat tutkimuksen aikana tai ovat asioineet kohdeyrityksessä. Kysely jaettiin Facebookissa ja Instagramissa, jotta kohderyhmä olisi mahdollisimman laaja.

ABSTRACT

Author	Veera Hautala
Title	Customer satisfaction survey on service quality
Year	2021
Language	Finnish
Pages	42
Name of Supervisor	Peter Smeds

This thesis studie is customer satisfaction as well as the customer's experience of service quality in New Yorker stores. The store offers both men's and women's clothing and accessories according to modern fashion. The research problem and goal of the thesis was to find out the status of customer satisfaction in New Yorker stores and the level of service quality from the customers' point of view. The aim was also to find possible areas for development.

New Yorker stores strive to differentiate themselves from their competitors by the quality of service and customer satisfaction. Customer satisfaction is one of the competitive opportunities for service companies. As products alone are no longer able to differentiate themselves from competitors, the importance of quality of service is emphasized. The more satisfied customers are, the more reluctant they are to switch providers.

The theoretical parts consists of the target company, customer satisfaction, service and its quality, and the research method. The theoretical framework is intended to pave the way for the reader to understand the research done. The empirical section consists of the implementation, results and conclusions of the study, as well as reflection.

The thesis used a quantitative survey, which was carried out in March 2021. The target group was customers of all ages who have made purchases in the target company earlier or when the survey was carried out. The survey was distributed on Facebook as well as on Instagram to make the target group as wide as possible.

Keywords service, the quality of service, customer satisfaction

SISÄLLYS

TIIVISTELMÄ

ABSTRACT

1	JOHDANTO	7
1.1	Tavoitteet	7
1.2	Yritysesittely	7
1.2.1	Missio: <i>Dress for the moment</i>	8
1.2.2	Visio	8
1.3	Kilpailutilanne.....	8
2	PALVELUN LAATU	10
2.1	Mitä palvelu on?	10
2.2	Palvelun laatu.....	11
2.3	Laadun ulottuvuudet	12
2.4	Mielikuva ja totuus laadusta	12
2.5	Koetun palvelun laadun mallit	13
2.6	Synteesimalli.....	15
2.7	4Q-malli	15
2.8	SERVQUAL-menetelmä	16
3	ASIAKASTYYTYVÄISYYS	18
3.1	Asiakastyytyväisyyden muodostuminen.....	20
3.2	Asiakastyytyväisyystutkimus.....	21
4	KYSELYTUTKIMUS.....	22
4.1	Kvantitatiivinen tutkimus.....	22
4.2	Tiedon keräys.....	23
4.3	Tutkimuksen luotettavuus	24
4.3.1	Validiteetti.....	24
4.3.2	Reliabiliteetti	25
5	TULOKSET	26
5.1	Taustakysymykset.....	26
5.2	Palvelun laatu.....	29

5.3	Liiketilat.....	30
5.4	Henkilökunta.....	31
5.5	Avoin palaute	34
6	YHTEENVETO JA JOHTOPÄÄTÖKSET	36
7	LÄHTEET	38

KUVIOLUETTELO

KUVIO 1. Palvelun laatumielikuvaan vaikuttavat seikat (Lahtinen & Isoviita 2001, 55).	13
KUVIO 2. Koettu kokonaislaatu (Grönroos 2003, 105).....	14
KUVIO 3. 4Q-laatumalli.....	16
KUVIO 4. SERVQUAL-malli.....	17
KUVIO 5. Asiakkaan odotusten ja kokemusten suhde diskonfirmaatiomallia hyödyntäen. (Grönlund 2000, 17.)	19
KUVIO 6. Asiakastyytyväisyyden muodostuminen (Rope ja Pyykkö 2003, 347.)	20
KUVIO 7. Sukupuoli	26
KUVIO 8. Ikäjakauma	27
KUVIO 9. Asuinpaikka.....	27
KUVIO 10. Elämäntilanne.....	28
KUVIO 11. Palvelu on mielestäni ammattitaitoista.....	29
KUVIO 12. Palvelu on mielestäni asiakaslähtöistä	29
KUVIO 13. Liiketilojen siisteys	30
KUVIO 14. Liiketilojen sijainti	30
KUVIO 15. Henkilökunnan ammattitaitoisuus.....	31
KUVIO 16. Henkilökunnan ystävällisyys.....	31
KUVIO 17. Henkilökunnan asiakaslähtöisyys	32
KUVIO 18. Henkilökunnan olemus ja vaatetus.....	32
KUVIO 19. Henkilökunnan vuorovaikutustaidot	33
KUVIO 20. Henkilökunnan viestinnän selkeys	33

1 JOHDANTO

Opinnäytetyön tarkoituksena on selvittää asiakkaiden tyytyväisyyttä New Yorker-muotiketjun asiakaspalveluun ja palvelun laatuun. Alussa keskitytään tavoitteisiin, yritykseen sekä siihen, miten työ on rajattu. Tämän jälkeen siirrytään palveluun sekä koetusta palvelun laadusta. Seuraavaksi esitellään kyselytutkimusta, miten ja miksi on päädytty kvantitatiiviseen menetelmään ja lisäksi tiedon keräystä ja analysointia käydään läpi. Viimeisenä esitellään tulokset, yhteenveto ja johtopäätökset.

Olen ollut Vaasan New Yorkerissa töissä marraskuusta 2018 asti, joten oli melko selvää, että opinnäytetyö liittyisi jollakin tavalla työpaikkaani sekä koko ketjuun. Ainakaan Suomessa muotiketjulle ei ole aiemmin tehty asiakastytyväisyystutkimusta opinnäytetyönä, joten tämä työ on ainutlaatuinen. Työ ei ole toimeksiantajalle vaan tueksi muotiketjun Suomen liikkeiden asiakaspalvelun laadun parantamiseksi.

1.1 Tavoitteet

Opinnäytetyön tavoitteena on saada mahdollisimman laaja ja luotettava kuva asiakkaiden tyytyväisyydestä palvelun laatua kohtaan. Tavoitteena on myös saada selville, mitä mieltä asiakkaat ovat New Yorkerin palvelusta sekä asiakaspalvelusta, jotta tiedettäisiin, missä on kehitettävää. Kyselyn avulla halutaan selvittää myös, mitä asiakkaat odottavat vaateliikkeeltä ja miten tärkeänä pidetään myymälän yleisilmettä sekä palvelua. Näiden rinnalla asiakkailta kysytään myös New Yorkerin onnistumista samoissa asioissa, jolloin pystytään vertaamaan asiakkaiden odotuksia kokemuksiin. Opinnäytetyöstä on tavoitteena saada mahdollisimman konkreettinen, jotta siitä olisi hyötyä myös tulevaisuudessa Suomen liikkeiden esimiehille sekä työntekijöillä käytännön toimintaan.

1.2 Yritysesittely

New Yorker on saksalainen muotiketju, joka keskittyy erityisesti nuorten muotiin. Yritys on yksi suurimmista kansainvälisistä muotiliikkeistä. Yritys on perustettu

1970-luvulla ja liikkeitä on yli tuhat 42:ssä eri maassa. Työntekijöitä yrityksellä on yli 18 000. Suomeen ensimmäinen liike on tullut vuonna 2012 Hyvinkäälle. Viimeisimpänä liike on avannut ovensa vuonna 2019 Hämeenlinnaan sekä Seinäjoelle.

1.2.1 Missio: *Dress for the moment*

”Jokainen hetki on ainutlaatuinen. Aivan kuten jokainen ilme. New Yorkerilla on oikea tyyli joka hetkelle. Haluamme luoda kokemuksia ja kannustaa asiakkaitamme olemaan itseään. Ollaksemme todellisia, kokeilemme ja keksimme itsemme uudestaan ja uudestaan. Teemme muotia todellisia hetkiä varten.”

”Muodin intohimo, rohkeus aina tehdä uusia töitä, nauttia jatkuvasti – New Yorker ei toimi perinteisellä tavalla. Avaamme uusia polkuja. Olemme ainutlaatuisia. Aivan kuten sinä, joten sovimme hyvin yhteen. New Yorker luo kokemuksia. Teemme muotia todellisia hetkiä varten.”

1.2.2 Visio

”Musiikki, urheilu, viihde, sosiaalinen sitoutuminen ja tietysti muoti – emme koskaan unohda suurta kuvaa: elämänmuoto, jonka muodin maailma muodostaa ja joka tekee jokaisesta hetkestä niin vertaansa vailla.

Työntekijämme eivät vain elä muodin rakkautta, vaan ovat myös liikkeellepaneva voima, joka inspiroi New Yorkeria joka päivä monilla ei aloilla ja ajaa meitä eteenpäin. Yksinkertainen, innostava ja aina valmis uppoutumaan uusiin maailmoihin ja elämään joka hetki.”

1.3 Kilpailutilanne

Yritys, joka pystyy tarjoamaan jatkuvasti asiakkailleen hyvää palvelua, erottuu kilpailukentässä nopeasti edukseen ja tekee parempaa tulosta. Kuitenkin asiakkaat ovat ne, jotka maksavat työntekijöiden palkat ja tuottavat omistajilleen voittoa. (Kannisto, Kannisto 2008.)

Tällä hetkellä kilpailutilanne on melko radikaali. Jokainen haluaa saada vähäisetkin asiakkaat omaan liikkeeseen ja tuottaa voittoa yritykselle. Suomessa suurin kilpailija New Yorkerille on H&M, joka on myös edullinen ja tunnettu yritys.

Tänä päivänä nuoret arvostavat enemmän vastuullisuutta, kestäväää kehitystä sekä kotimaisuutta, joten tällaisen kansainväliset ketjut ovat jääneet pienempään arvoon.

New Yorkerin kilpailuasemaa heikentää myös nettisivujen alkukantaisuus. Nettisivuilta pystyy selaamaan liikkeissä tarjolla olevia tuotteita, mutta tilausmahdollisuus puuttuu. Tämä on melko tärkeä osa nykypäivänä yrityksen tuotteliaisuutta, sillä ihmiset tilaavat entistä enemmän nettisivuilta eikä lähde paikan päälle ostoksille.

2 PALVELUN LAATU

Kokonaispalvelun laatuun vaikuttaa asiakkaan odotukset sekä koettu laatu. Koettuun palveluun vaikuttaa erityisesti se, mitä asiakkaan ja asiakaspalvelijan välillä tapahtuu. Tämä muodostuu teknisestä sekä toiminnallisesta laadusta ja yrityksen luomasta imagosta. Kokonaispalvelun laatu on hyvä, kun se on vastannut odotuksia eli odotettua laatua. Kun taas odotettuun laatuun vaikuttaa tekijät, mihin yritys pystyy vain osittain vaikuttamaan itse. Yrityksen kannattaa markkinoinnissa luvata siis vähemmän, mihin oikeasti pyrkii, sillä muuten asiakkailta on odotuksen luultavasti liian korkealla.

2.1 Mitä palvelu on?

Palvelua ei voi pudottaa varpailleen, mutta se on jotain, mitä voidaan ostaa ja myydä. Nämä ovat aineettomia palveluita. Palveluihin hyvin usein liittyy myös konkreettinen tuote tai tavara. Esimerkkinä kaupassa saatu palvelu. Kauppa tarjoaa tavaroiden kuluttajille ja valmistajille palvelua valikoimiensa muodossa. Palvelun pääasiallinen hyöty on se, että joku tekee asiakkaan puolesta jotain. (Ylikoski 2000, 17–19.)

Palvelu voi olla tekoja, vuorovaikutusta, toimintaa, tapahtumia, suorituksia tai valmiuksia, jossa asiakkaalle annetaan mahdollisuus lisäarvon saamiseen ongelman ratkaisuna, helppoutena, vaivattomuutena, elämyksenä, nautintona, kokemuksena, mielihyvänä, ajan tai materian säästönä. (Rissanen 2006, 18.)

Palvelu voi olla konkreettisia ja materiaalisia tuotteitakin, vaikka palvelu olisikin näkymätöntä ja se kuluu samaan aikaan, kun sitä käytetään. Jokaisella ihmisellä on omanlaisensa käsityksensä hyvästä palvelusta, koska sitä on käsitteenä vaikea määritellä. Hyvää palvelua on erilaista, jollekin se voi tarkoittaa nopeaa, toiselle ystävällistä ja kolmannelle vaikka asiantuntevaa palvelua. Asiakkaan ja asiakaspalvelijankin mielikuva samasta palvelutilanteesta voi olla erilainen. Palvelutapahtuma on vuorovaikutustilanne, jonka onnistumisen suurimpana tekijänä on erityisesti asiakas. Asiakaspalvelija kuljettaa tilannetta eteenpäin ja ohjaa kohti hyvää lopputulosta lähes kokonaan asiakkaan ehdoilla. Lopputulos on parempi, jos

palvelu ja asiakaspalvelijan vuorovaikutustaidot ovat ylittäneet asiakkaan odotukset. Kannattaa muistaa, että se on myös osa myyntitapahtumaa. Jos asiakas saa hyvää palvelua, yritys luo uusia pitkäkestoisia asiakassuhteita. Tyytyväiset asiakkaan tulevat käyttämään yrityksen palveluita yhä uudestaan ja näin ollen kassavirtakin lisääntyy. (Eräsalo 2011, 7.)

Palvelu on yksi markkinoinnin tärkeimmistä kilpailukeinoista. Kilpailevien yritysten on vaikea saada etumatkaa kiinni, jos toisella yrityksellä on taitavaa, palvelunhaluista, innostunutta, ammattitaitoista sekä koulutettua henkilökuntaa. Palvelun merkitys korostuu etenkin erikoisliikkeissä. Asiakaspalvelun lisäksi hyvään palveluun sisältyy myynti, markkinointi, myynninedistäminen sekä suhdetoiminta. (Lahtinen & Isoviita 1994, 7.)

2.2 Palvelun laatu

”Se tehdään asiakasta varten, parhaimmillaan asiakkaan mittojen mukaan”. Palvelun laadusta jäänyt mielikuva on asiakkaan kokemus ja palvelun tuottajalla on useimmiten erilainen näkemys palvelun onnistumisesta. Asiakas arvioi palvelukokemusta tunteiden pohjalta, joten siihen liitetään suoritteeseen liittyviä havaintoja ja odotuksia. (Rissanen 2006, 17.)

Palvelun laadun merkitys on kohonnut yhdeksi tärkeimmistä kilpailukeinoista. Markkinoilla kasvava kilpailutilanne on syy siihen, miksi yritysten täytyy palvella asiakkaita jatkuvasti parantaen. Yrityksen täytyy erilaistaa palveluansa, jotta he pärjäisivät. Asiakkaat odottavat yhä enemmän parempaa ja asiantuntevampaa palvelua, kun he valitsevat palvelevaa yritystä. (Pakkanen, Korkeamäki ja Kiiras 2013, 63.)

Palvelun laatu on sitä, kuinka hyvin koettu palvelu vastaa asiakkaan ennakkoodotuksia, mielikuvia tai vaatimuksia. Asiakkaat luovat mielikuvia ja ennakkoodotuksia yritystä kohtaan mainosten ja kokemusten pohjalta. Yritysten antama palvelun laatu koostuu lähinnä asiakkaan käsityksestä, siitä miten palvelu on onnistunut. Asiakas saa mielikuvan palvelun laadusta ensimmäisen palvelukokemuksen nojalla ja tarkentuu, mitä enemmän asiakas käyttää palvelua. Asiakas on

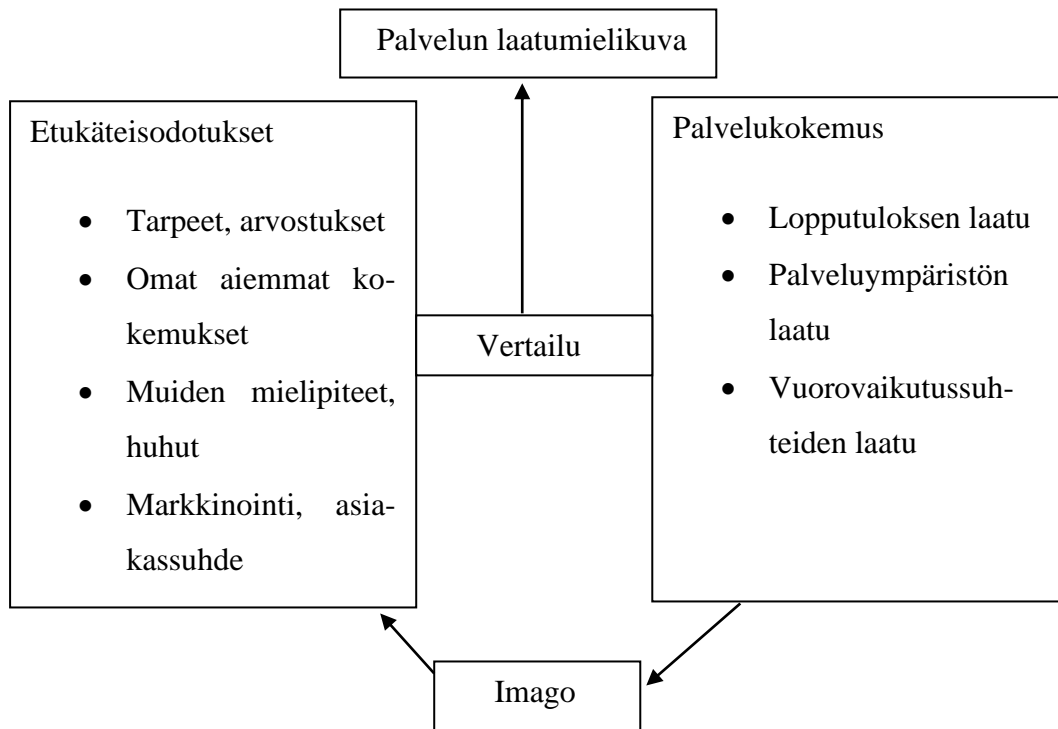
palvelun laadun arvioija ja sitä tuleekin tarkastella aina asiakkaan näkökulman kautta. Yrityksen tuleekin painaa mieleen, että asiakas voi kertoa, onko palvelun laatu hyvällä vai huonolla tasolla ja jokainen asiakas kokee palvelun omalla tavallaan. (Ylikoski, Järvinen, Rosti 2006, 35.)

2.3 Laadun ulottuvuudet

Palveluprosessissa tuotanto- ja kulutustoimenpiteet tapahtuvat yhtäaikaaisesti. Palveluntarjoajan ja asiakkaan välisen vuorovaikutukseen sisältyy totuuden hetkiä. Koettuun palvelun laatuun vaikuttaa kaikki se, mitä ostajan ja myyjän välisen vuorovaikutuksen aikana tapahtuu. Tekninen eli lopputulosulottuvuus näyttää, mitä asiakas saa, ja toiminnallinen eli prosessiulottuvuus, miten asiakas palvelua saa. Asiakkaan laatukokemukseen kuuluukin prosessin lopputulos, joihin lukeutuu mm. pankista saatu laina sekä ravintolasta saatu ateria. (Grönroos 2003, 100–101.)

2.4 Mielikuva ja totuus laadusta

Asiakas arvioi palvelun laatua palvelukontaktin jokaisessa vaiheessa. Arvioitavana ovat keskeinen tuote tai palvelu ja kaikki siihen liittyvät sivupalvelut. Palvelun laatua on vaikeampi määrittää, koska se on useimmiten aineetonta. Tavaroiden laatua on helpompi määrittää, sillä se on useimmiten selkeästi nähtävillä. Asiakas muodostaakin henkilökohtaisen laatumielikuvan, joka perustuu enemmän tunteisiin kuin kokemuksiin. Mm. imago ja palvelukokemus vaikuttavat laatumielikuvan muodostamiseen. Jos asiakkaalla on selkeät odotukset palveluun kohdistuen, mielikuva muodostuu siitä, kun asiakas vertaa näitä odotuksia koettuun palveluun. (Lahtinen & Isoviita 1994, 21–22.)



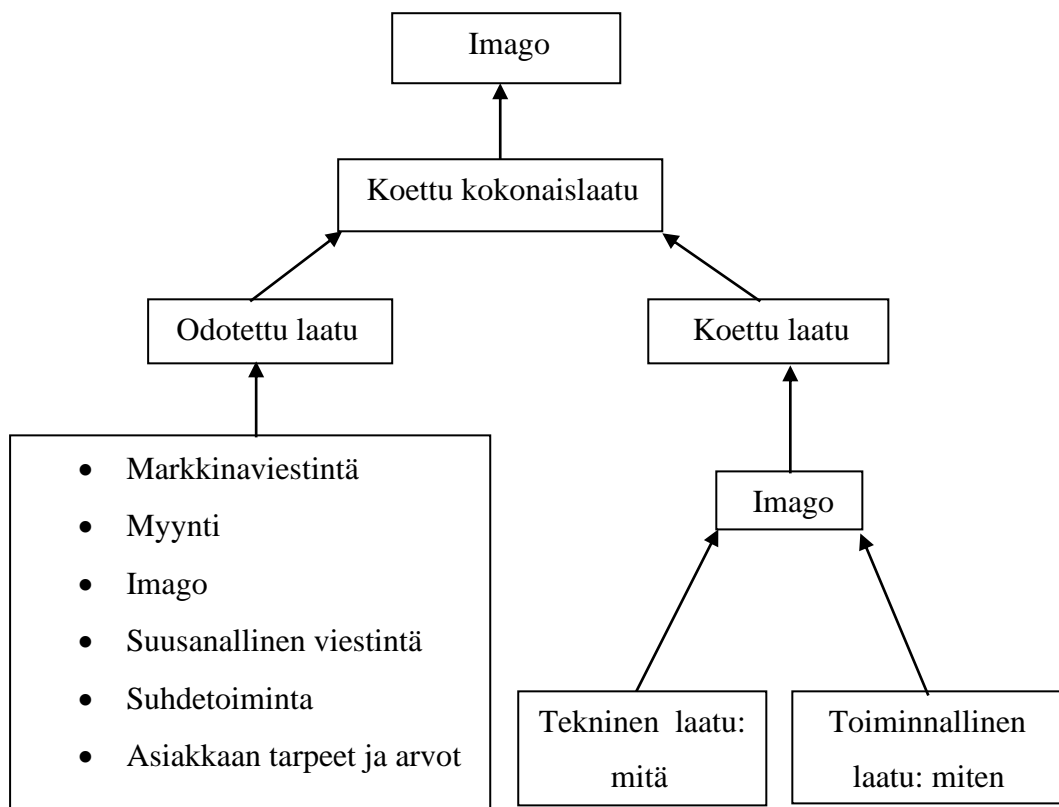
KUVIO 1. Palvelun laatumieliokuvaan vaikuttavat seikat (Lahtinen & Isoviita 2001, 55).

Totuuden hetki on tilanne, jossa asiakas ja asiakaspalvelija ovat vuorovaikutuksessa keskenään joko kasvotusten tai puhelimitse. Totuuden hetkeksi kutsutaan tilannetta, jossa asiakas ja asiakaspalvelija ovat vuorovaikutuksessa keskenään. Näissä tilanteissa laatukokemukset määrittelevät toiminnalliset laadun tason. Tulosten tekninen laatu siirtyy miltei kokonaan asiakkaalle. Käsite tarkoittaa sitä, että asiakaspalvelijalla on tilaisuus osoittaa palvelun laatu asiakkaalle tällä hetkellä.

2.5 Koetun palvelun laadun mallit

Palvelun laatu on vähän tunnettu ilmiö, jonka vuoksi laatu sanana jaetaan osiin, jotta saadaan selville, mikä laadun osa-alue on kilpailussa mukana. Laadun määrittely ei saa olla liian kapeakatseinen. Hyvin usein tuotteen laatua ajatellaan samana kuin tuotteen tai palvelun tekniset ominaisuudet. Kokemus perustuukin useimmiten muihin paitsi teknisiin asioihin, sillä asiakkaat kokevat laajempaan käsitteeseen palvelun laadun. Yrityksen määrittely laadusta pitäisikin olla sama, mikä asiakkaiden määrittely. (Grönroos 2000, 62.)

Arvioitaessa laadun kokemisen monimutkaista prosessia, puhutaan koetusta kokonaislaadusta. Vaikuttavia tekijöitä ovat koettu ja odotettu laatu. Laatu on hyvää, kun koettu laatu vastaa asiakkaan odotuksia. Kuviosta 2 huomataan, että odotettuun laatuun vaikuttavat mm. markkinointi, myynti, yrityksen imago ja asiakkaan tarpeet. Markkinointiin kuuluu mainonta, Pr-toiminta ja kampanjat sekä suoramarkkinointi, josta yritys pitää itse huolta. Imagoa ja suullista viestintää yritys pystyy valvomaan epäsuorasti, sillä näihin pystytään vaikuttamaan myös yrityksen ulkopuolelta. (Grönroos 2000, 67–68.)



KUVIO 2. Koettu kokonaislaatu (Grönroos 2003, 105).

Hyvälaatuiseksi koettu palvelu voidaan selkiyttää kuuteen kriteeriin. Näitä ovat ammattitaito, asenne ja käyttäytyminen, lähestyttävyyys ja joustavuus, luotettavuus ja uskottavuus, normalisointi sekä maine. Teknisen laadun ulottuvuutena pidetään yrityksen tulokseen liittyvää ammattitaitoa. Imagon osia ovat uskottavuus ja maine. Toiminnalliseen laatuun liittyvät viimeiset neljä kriteeriä. Tätä luetteloa ei voida pitää täydellisenä ja eri aloilla sekä asiakkailla kriteerien tärkeys vaihtelee. (Grönroos 2000, 73–74.)

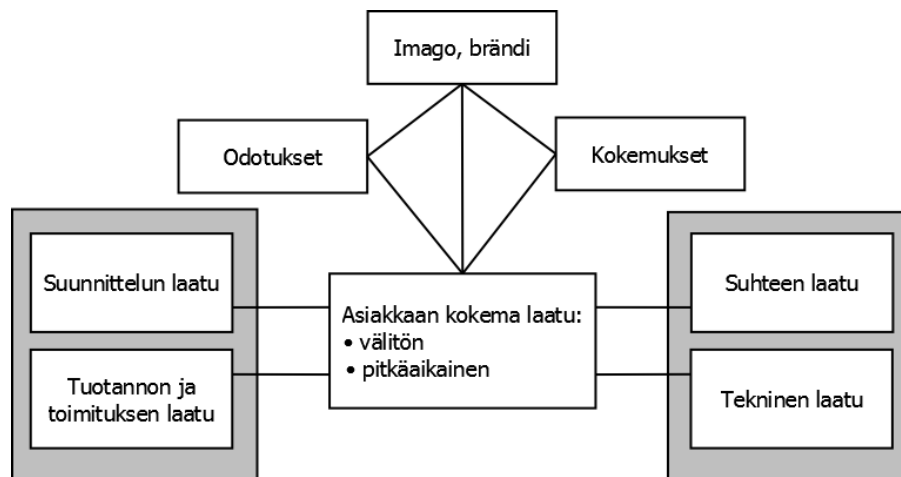
2.6 Synteesimalli

Koettu palvelun laatu jakautuu synteesimallissa sekä tekniseen että toiminnalliseen laatuun, joista muodostuu toiminnallinen laatukuilu. Laatukuiluihin vaikuttavat asiakkaiden kokemat kokemukset. Asiakkaiden kokemukset muodostavat palvelukokonaisuuden, johon kuuluu tekninen ja toiminnallinen palvelupaketti. Prosessin toiminta ja mitä tarjotaan, on tärkeä pitää mielessä, että pelkästään esimerkiksi teknistä puolta korosteta liikaa. (Grönroos 2003, 108.)

Teknisen laadun odotuksiin vaikuttaa ulkoinen olemus. Tähän lukeutuu mm. mediajulkisuus, kilpailu, kulttuuri, aikaisemmat kokemuksen ja henkilökohtaiset tarpeet. Toiminnallisen laadun odotuksiin taas vaikuttaa markkinointitoiminto. Näitä voivat olla mm. myyntityö, mainonta tai hinnoittelu. Sekä ulkoiset vaikutteet että perinteiset markkinointitoiminnot ovat osa yrityksen imagoa ja vaikuttaa myös koettuun palvelun laatuun. (Grönroos 2003, 109.)

2.7 4Q-malli

4Q-laatumallin kehittäjä on nimeltään Gummesson, joka on käyttänyt koetun palvelun laadun ja tuotelähtöisistä laadun tarkasteluista otettuja käsitteitä. 4Q-mallin kehittäminen on aloitettu pelkästä ajatuksesta, johon kohdistui palveluiden ja tuotteiden olennaiset osat. Kyseisestä mallista on apua, jos yritys on muuttumassa palvelualttiimmaksi tai tuotteiden ja palveluiden erottaminen muuttuu hankalemmaksi. Mallilla on tarkoituksena auttaa sekä laadun kehittämisessä että hallinnassa. Kuviossa 3 nähdään 4Q-laatumalli selkeämpänä. (Grönroos 2003, 110.)

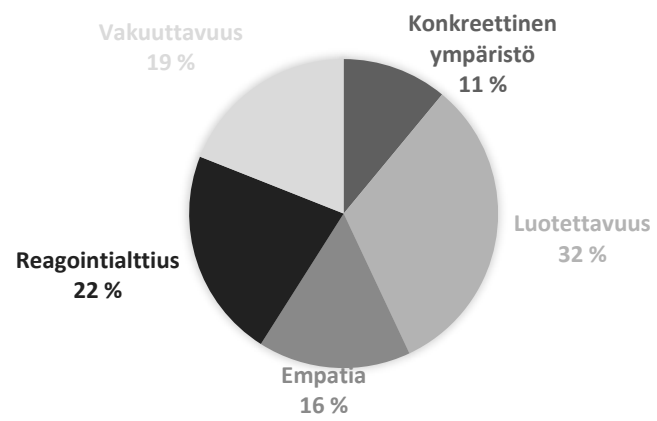


KUVIO 3. 4Q-laatumalli

Mallin muuttujiin lukeutuu kokemukset, odotukset, brändi ja imago. 4Q-laatumallin mukaan käsitys kokonaislaadusta vaikuttaa asiakkaiden brändimieli-kuvaan sekä yrityksen imagoon. Tuotannon toimituksen ja suunnittelun laatu ovat tärkeitä laadun lähteitä. Mikäli suunnittelun laadussa tapahtuisi virhe suorituskyky heikkenee ja asiakkaiden mielikuvat muuttuvat kielteisemmiksi. Ongelmat palveluprosessin tuotannossa tuottavat laatuongelmia. Palveluprosessin tulos ja tuotteiden toimitus muodostuu teknisestä sekä suhteen laadusta. Suhteen laatu määritellään asiakkaan laatukokemuksen perusteella prosessin aikana. Fyysisten tuotteiden mukauttamiseen positiivisesti vaikuttaa sekä palvelualttiin että osaavat työntekijät. Suhteen laatu siis liittyy läheisesti toiminnallisen laadun ulottuvuuteen. (Grönroos 2003, 110–111.)

2.8 SERVQUAL-menetelmä

Grönroosin mukaan SERVQUAL-menetelmä pohjautuu viiteen osa-alueeseen, joita ovat luotettavuus, vakuuttavuus, ympäristö, empatia ja reagoitavuus. Tätä käytetään vertausmenetelmänä asiakkaiden odotuksiin ja kokemuksiin perustuen. Kokonaislaadun tulos pystytään laskemaan attribuutteja koskevien odotusten ja kokemusten välisten eroavuuksien perusteella. Koettu laatu on huonompi, mitä hatarampia kokemukset ovat odotuksiin nähden. (Grönroos 2003, 117.)

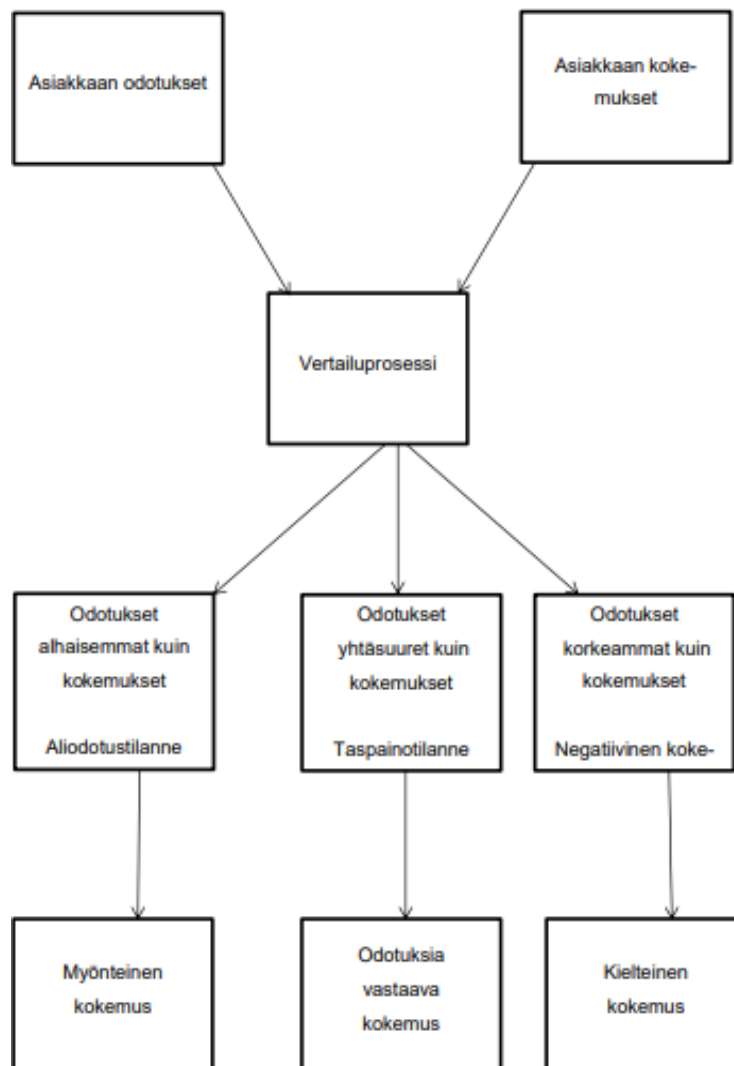


KUVIO 4. SERVQUAL-malli

3 ASIAKASTYYTYVÄISYYS

”Asiakkaat havaitsevat palvelun omalla uniikilla, emotionaalisella, epäselvällä ja sivistyneellä tavallaan. Kaikki riippuu vaikutelmasta!” - Tom Peters, johtamisguru (Performance Research Associates 2006, suom. Maarit Tillman.)

Asiakkaan saamaa myönteistä tunnetta palvelukokemuksen aikana kutsutaan asiakastytyväisyydeksi. Asiakastytyväisyys syntyy aina siten, kuinka odotukset vastaavat koettua palvelukokemusta. Yleisin käytetty malli asiakastytyväisyyttä mitatessa pohjautuu erilaisiin vertailuprosesseihin. Odotusten dinkonfirmaatiomallissa asiakkaan saama palvelusuoritus rinnastamaan saatuun palveluun. Kokemus on ollut hyvä ja odotuksia vastaava, jos asiakkaan kokemukset palvelun suhteen ovat samat kuin etukäteisodotukset. Tunnelatauksesta tulee positiivinen ja asiakas on saanut myönteisen kokemuksen, jos kokemukset ylittävät odotukset. Päinvastaisesti, jos asiakas on tyytymätön, palvelu ei ole vastannut odotuksia ja yritys on epäonnistunut. Pahin tapaus yrityksen kannalta onkin, jos asiakas lopettaa yrityksen palveluiden käyttämisen huonon palvelun vuoksi ja mainitsee tästä myös ystävilleen. Tämä on hyvin nopea imagollinen ongelma ja markkinointi vaikeutuu ennestään. Alta löytyy kuvio, jossa on käytetty edellä mainittua dinkonfirmaatiomallia asiakastytyväisyyden kuvaamiseen (kuvio 5). (Grönlun, Jacobs, Picard 2000, 12–13).



KUVIO 5. Asiakkaan odotusten ja kokemusten välinen yhteys diskonfirmaatiomallia soveltaen. (Grönlund 2000, 17.)

Asiakastyytyväisyyteen vaikuttavia tekijöitä ovat palvelun laatu, tuotteen laatu ja hinta/laatusuhde (Evanschitzky, Sharma ja Prykop 2012, 504).

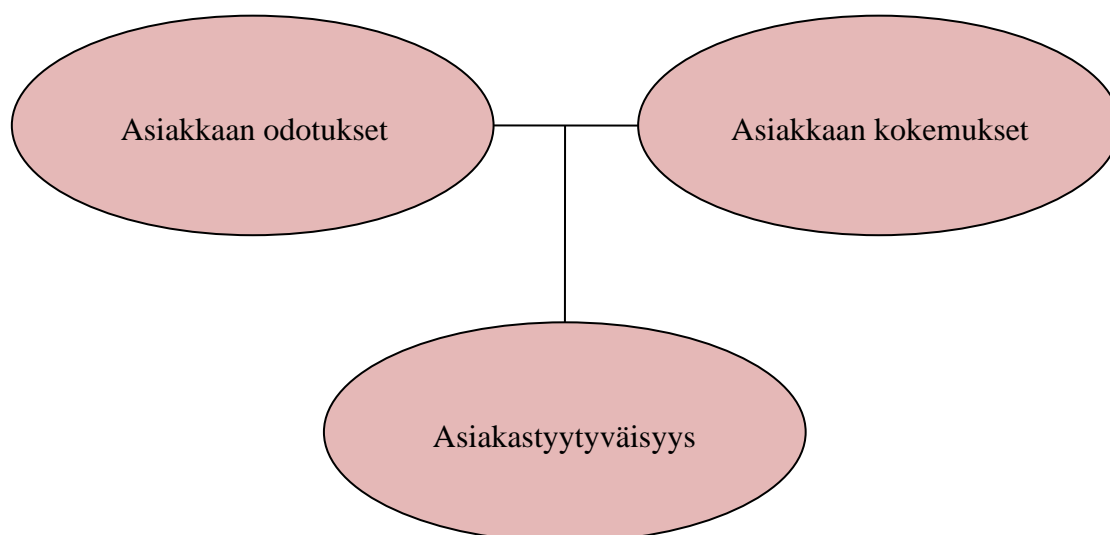
Asiakastyytyväisyys vaikuttaa merkittävästi yrityksen asiakasuskollisuuteen ja näin myös yrityksen liiketaloudelliseen menestykseen. Asiakastyytyväisyys ja sen seuranta ovat tärkeitä tekijöitä yrityksen toiminnan osalta. Asiakkaiden odotukset laadusta ja kaventuva kilpailutilanne johtaa lopulta siihen, että jokaisen yrityksen on keskityttävä enemmän asiakastyytyväisyyteen. Asiakastyytyväisyystutkimusten avulla tavoitellaan ymmärrystä asiakkaiden tarpeisiin ja toiveisiin kohdistuen.

Yritys saa myös itse tärkeää tietoa palvelun ja tuotteen kehittämistä varten tutkimusten avulla. (Grönlund, Jacobs ja Picard 2000, 11.)

3.1 Asiakastyytyväisyyden muodostuminen

Tyytyväinen asiakas on yrityksen paras mainos. 3/11-sääntö on noussut esille osana asiakastyytyväisyyttä. Tällä tarkoitetaan tyytyväisen asiakkaan kokemuksen jakaminen kolmelle tuttavalle ja tyytymättömän asiakkaan kokemuksen jakaminen yhdelletoista tuttavalle. Asiakastyytyväisyys onkin tämän vuoksi yksi tärkeimmistä kilpailukeinoista. Tyytyväisten asiakkaiden avulla yritys voikin saavuttaa kilpailuedun, johon kilpailevan yrityksen on vaikea yltää. Tyytyväisen asiakkaan kokemukset vastaavat tai ylittävät odotukset. Asiakas on tyytymätön, mikäli odotukset ovat korkeammalla kuin saatu kokemus ja näin asiakastyytyväisyys kärsii. (Lahtinen ja Isoviita 2001, 81.)

Asiakkaan odotusten ja kokemusten perusteella syntyy asiakastyytyväisyys. Alla olevasta kuvioista (kuvio 6) nähdään asiakastyytyväisyyden muodostuminen. Asiakkaan mielihyvän tuntemus voidaan nähdä yhtenä tyytyväisyysasteena. Asiakas kokeekin palvelun jälkeen, onko palvelukokemus tyydyttänyt tarpeet ja onko palvelutapahtuma ollut myönteinen. (Rope ja Pyykkö 2003, 347.)



KUVIO 6. Asiakastyytyväisyyden muodostuminen (Rope ja Pyykkö 2003, 347.)

Asiakkaan positiivinen tai negatiivinen kokemus palvelusta voi olla vaikea saada ilmi heti palvelutilanteessa., sillä asiakkaiden reagointi tunteisiin vaihtelee ja tunte esiintyy monella eri tavalla. Jotkut tyytyväiset asiakkaat saattavat antaa palautetta palvelusta mm. kehumalla yritystä, suosittelemalla sitä tuttavilleen tai jäämällä itse vakituiseksi asiakkaaksi kyseiselle yritykselle. Kun taas tyytymätön asiakas antaa tunteillaan vallan ja saattaa valittaa suoraan myyjälle tai jättämällä yrityksen ilman asiakkuuttaan. Osa tyytymättömistä asiakkaista saattaa kertoa negatiivisista tunteistaan tuttavilleen tai ottaa yhteyttä jopa viranomaisiin ja hakea korvausta oikeuden kautta. On kuitenkin tutkittu, että reilu 50 % tyytymättömistä asiakkaista ei anna minkäänlaista palautetta eikä levitä negatiivisia tunteitaan eteenpäin. (Grönlund, Jacobs, Picard 2000, 42–43.)

3.2 Asiakastyytyväisyystutkimus

Tutkimusten avulla yritetään parantaa asiakastyytyväisyyttä ja katsomaan, kuinka toimenpiteet vaikuttavat. Asiakastyytyväisyystutkimuksella on neljä tavoitetta:

1. Saada selville tekijöitä, jotka vaikuttavat asiakastyytyväisyyteen. Tutkimusten avulla selvitetään, mitkä tekijät toiminnasta kehittävät asiakkaiden tyytyväisyyttä.
2. Asiakastyytyväisyyden tason mittaaminen. Tavoitteena saada selville, miten yritys toimii asiakastyytyväisyyden tuottamisen aikana.
3. Kasvattaa toimenpide-ehdotuksia. Tyytyväisyyden mittaamisen jälkeen tulosten päättelystä nähdään, mitä toimenpiteitä toiminnan kehittäminen tarvitsee ja järjestys toimenpiteiden toteutukseen.
4. Asiakastyytyväisyyden edistymisen valvonta. Kartoituksia tasaisin väliajoin, että nähtäisiin, kuinka asiakastyytyväisyys kehittyy ja onko korjauksista tullut vaikutuksia. (Ylikoski 2000, 156.)

4 KYSELYTUTKIMUS

Tässä osiossa käsitellään kvantitatiivisen tutkimuksen tarkoitusta. Osiossa käydään läpi myös aineistonkeruumenetelmää.

Opinnäytetyössä käytettiin kvantitatiivista tutkimusta, jonka määrittelystä on tarkemmin seuraavassa kappaleessa. Tutkimus toteutettiin strukturoidun kyselylomakkeen avulla ja vastaaminen tapahtui nimettömänä internetin välityksellä. Tutkimuksen kohderyhmänä oli sukupuoleen, ikään ja elämäntilannetta katsomatta kaikki, jotka ovat asioineet New Yorker -myymälässä.

Numeerisiin mittareihin ja tilastollisiin lähestymistapoihin perustuvia tutkimuksia kutsutaan kvantitatiivisiksi eli määrällisiksi tutkimuksiksi. Suuret otokset ja numeeriseen mittariin pohjautuva toimintojen erottelu ovat suuressa asemassa määrällisessä tutkimuksessa. Tutkimuksen alustana käytetään useimmiten standardoitua tutkimuslomaketta. Tällaisella lomakkeella vastausvaihtoehdot ovat kerrottu valmiiksi. Tutkimustuloksia voidaan kuvata erilaisilla taulukoilla, kaavioilla ja kuvioilla. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa käytetty materiaali, on mahdollista hankkia monella tavalla. Apuna voidaan käyttää aiempia tutkimuksia tai tilastoja tai niin kuin tässä opinnäytetyössä materiaali voidaan kasata itse. Tutkimusongelma osoittaa tutkimuksen kohderyhmän ja tiedonkeruumenetelmän. (Heikkilä 2008.)

4.1 Kvantitatiivinen tutkimus

Tieteellinen tutkimus on osa ongelmanratkaisua. Tämän avulla otetaan selvää tutkimuskohteen toimintatavoista. Tutkimus jaetaan ryhmiin luovaksi toiminnaksi ja on osa empiiristä eli havainnoivaa. Empiirisellä tutkimuksella tarkoitetaan käytännön tavoitteeseen aikovaa omaperäistä tiedon etsintää ja tavoitteena on saada vastaus tutkimuskysymykseen. Empiiriset tutkimukset voidaan jakaa kvantitatiivisiin ja kvalitatiivisiin tutkimuksiin. (Heikkilä 2008, 13–14.)

Kvantitatiivisen tutkimuksen tehtävänä on välittää ja selittää tapahtumia tieteen logiikan mukaan. Tunnuspiirteitä ovat numeerisesti isot otokset ja tiedon perus-

teella tapahtuvan toiminnan analysoiminen. Määrällinen tutkimus on, kuten nimikin kertoo, määrään pohjautuva tutkimus ja vastaa kysymyksiin, kuinka moni, kuinka paljon, kuinka usein ja kuinka tärkeä jokin asia on. (Heikkilä 2008, 17.)

4.2 Tiedon keräys

Tämä opinnäytetyö toteutetaan Vaasan ammattikorkeakoulun e-lomake-kyselyllä, Tämä nähtiin parhaaksi tiedonkeruutavaksi, sillä se on helppo toteuttaa. Kysely suuntautuu satunnaisotannalla valittuihin tutkimuskohteisiin. Kysely on suosituin tapa kerätä aineistoa ja sillä saadaankin kerättyä keskeisiä tietoja perusjoukosta. Kuten tässäkin työssä, kyselyn avulla kerätty ja koottu aineisto käsitellään useimmiten kvantitatiivisesti. Suurimpina etuina huomataan se, että näin saadaan kerättyä hyvin laaja tutkimusaineisto. Tutkijan työmäärää vähennetään ja aikaa säästetään, kun kyselylomakkeella voidaan kysyä montaa eri mielipidettä samasta asiasta. Haittana kyselytutkimuksessa on esimerkiksi se, että tutkija ei voi tietää vastaajien motivaation tasoa eikä vastausvaihtoehtojen mielekkyyttä vastaajan näkökulmasta.

Linkki kyselylomakkeelle jaettiin sekä Instagramissa että Facebookissa, joten tarkkaa vastausmäärää ei ollut tiedossa. Vastausaikaa annettiin kaksi viikkoa ja kaksi kertaa tämän aikana kyselylomakkeen linkkiä ”nostettiin” esiin. Kaikki vastaukset on analysoitu SPSS-ohjelmalla ja tuloksista luotiin taulukoita sekä kaavioita.

Kyselylomaketta laatiessa tutkijan täytyy miettiä määränpäänä olevaa tutkimusongelmaa. Esitettyjen kysymysten tulee antaa selkeä vastaus kysyttävään asiaan. Tärkeä on myös muistaa, että kysymyksiä ei voi muuttaa tai vaihtaa, kun kysely on laitettu eteenpäin ja vastaukset on kerätty. Tässä opinnäytetyössä käytetään taustatietoja kerääviä monivalintakysymyksiä ja Likertin asteikkoon pohjautuvia asteikkokysymyksiä. Asteikko-kysymysten periaate on se, että tutkija on esittänyt väittämän ja vastaaja valitsee vaihtoehdoista sen, onko hän vahvasti joko samaa tai eri mieltä väittämän kanssa. Tässä opinnäytetyössä Likertin asteikkoa hyödynnettiin asteikolla, jossa toisessa päässä oli täysin samaa mieltä ja toisessa päässä täysin eri mieltä. Jos vastaajalla ei jostain ollut kokemusta tai mielipidettä, laitet-

tiin myös vaihtoehtomahdollisuudeksi, ei samaa eikä eri mieltä- kohta. Täten saatiin lisättyä myös vastausten luotettavuutta. (Hirsjärvi, 2007.)

Tutkimuksen kyselyosio aloitettiin neljällä taustatietoa koskevalla kysymyksellä, joita oli vastaajan sukupuoli, ikä, elämäntilanne ja asuinpaikka. Lisäksi selvitettiin myös, minkä kaupungin myymälässä vastaaja asioi mieluiten. Viimeisenä taustatietokysymyksenä vastaajan tuli valita kaksi tärkeintä tekijää myymälän valintaan. Vaihtoehtoina tähän oli tuotteet, palvelu, hinta/laatusuhde, sijainti, aukioloajat ja henkilökunta. Näillä tiedoilla pyrittiin saamaan tietoa siitä, vaikuttaako asiakkaan taustat koettuun palvelun laatuun. Näin voidaan selvittää myös, onko palvelun laatu ollut tasaista yrityksen eri liikkeissä.

4.3 Tutkimuksen luotettavuus

Luotettavuuden arviointi on yksi tärkeimmistä osista tieteellisessä tutkimuksessa, koska tutkimukselle on määrätty joitain normeja ja arvoja, joihin tulisi pyrkiä. Luotettavuuskysymysten käsitteet ovat reliabiliteetti ja validiteetti kvantitatiivisen tutkimuksen mittauksen luotettavuuden arvioimisessa. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006.)

4.3.1 Validiteetti

Laadullisessa tutkimuksessa validiteetti nostetaan useammin esiin kuin reliabiliteetti. Toisin sanoen validiteetti on sitä, onko tutkimus pätevä, perusteellisesti tehty ja onko tulokset ja tehdyt päätelmät oikeita. Tutkimuksessa voi esiintyä virheitä, jos tutkija huomaa suhteita tai periaatteita virheellisesti, ei näe niitä tai kysyy väärää kysymyksiä.

Laadullisen tutkimuksen pätevyys saatetaan ymmärtää vakuuttavuudeksi tai uskottavuudeksi; miten hyvin tutkijan kaavio vastaa tutkittavien tuottamia ja miten hyvin tuotetaan kaaviot ymmärrettäviksi ulkopuolisille. Tutkimuksella pystytään vain koskemaan tutkittavan asian pintaa eikä ilmiötä voida koskaan kuvata ihan täysin sellaisena kuin se tutkimustilanteessa tai itse tutkijalle ilmenee. Tutkimus ei koskaan voi tuottaa erinomaista ymmärrystä asioista. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006.)

4.3.2 Reliabiliteetti

Tavanomaisten käsitteiden käyttämisen mahdollisuudesta määrällisen tutkimuksen nojalla on ristiriitaisia näkemyksiä, validiteetin ja reliabiliteetin parantamisen keinoista oltaneen tästäkin huolimatta suuremmaksi osaksi melko yksimielisiä. Tulosten ja tekstien analysoinnissa on hyvä muistaa perustellut ja avatut kategorisoinnit ja koodaukset, haastattelujen esitestaus sekä harjoittelu lisää myös yleisesti luotettavuutta. Videointi ja nauhoitus saattaa lisätä luotettavuutta, koska tallenteiden avulla pystyy myös ulkopuoliset analysoida tuloksia ja vertailla havaintoja.

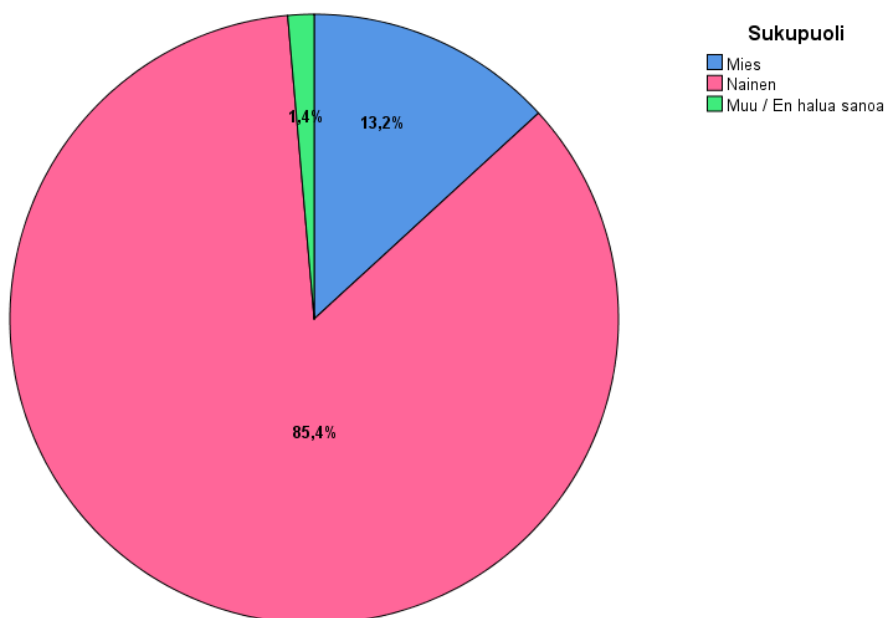
Tutkimuksen luonne ja aihe ovat voineet vaikuttaa siihen, miten osallistujat ovat vastanneet. Tämä on hyvä pitää mielessä luotettavuutta pohtiessa. On hyvä suhtautua tuloksiin melko kriittisesti ja pohtia mitä ja mistä ne kertovat, vaikka ilmiötä ei katsoisikaan sosiaalisten lasien läpi. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006.)

5 TULOKSET

Tässä osiossa avataan saatuja tuloksia. Vastauksia kertyi loppujen lopuksi 145 kappaletta. Kaikki vastaukset on analysoitu SPSS-ohjelmalla, jonka jälkeen valikoitu tutkimuksen kannalta tärkeimmät julkaistaviksi kuvion tai kaavion kanssa.

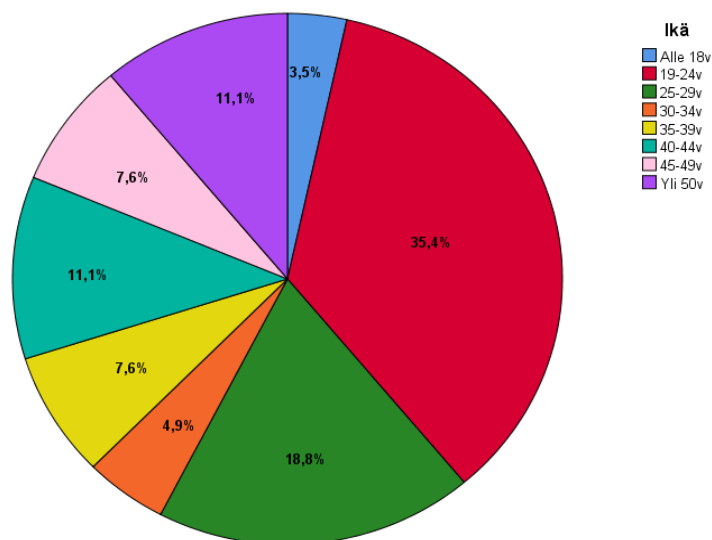
5.1 Taustakysymykset

Ensimmäisenä kysyttiin sukupuolta, kuten varmasti jokaisessa tutkimuksessa. Jakauma oli odotettavissa. Naisia kyselyyn vastasi 85 % ja miehiä 13 %. (Kuvio 7).



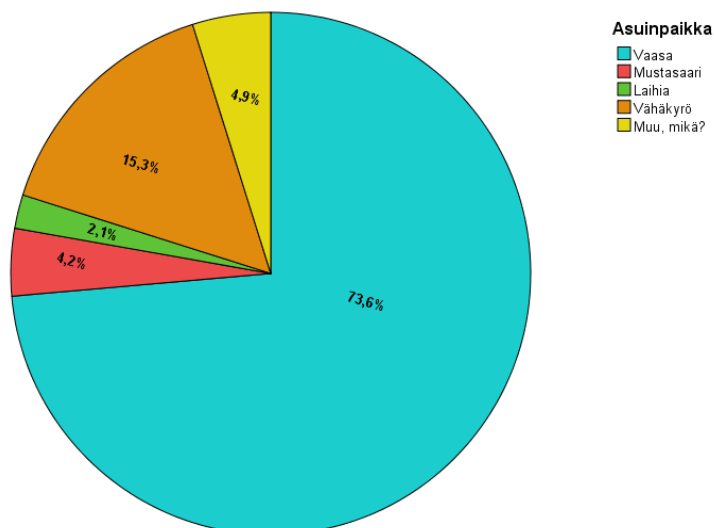
KUVIO 7. Sukupuoli

Seuraavana kysyttiin vastaajien ikää. Ikähaarukka oli jaettu viiden ikävuoden jakaumaksi aina 18-vuotiaasta 50-vuotiaaseen saakka. Suurin osa vastaajista oli 19–24-vuotiaita, noin 35 % (Kuvio 8).



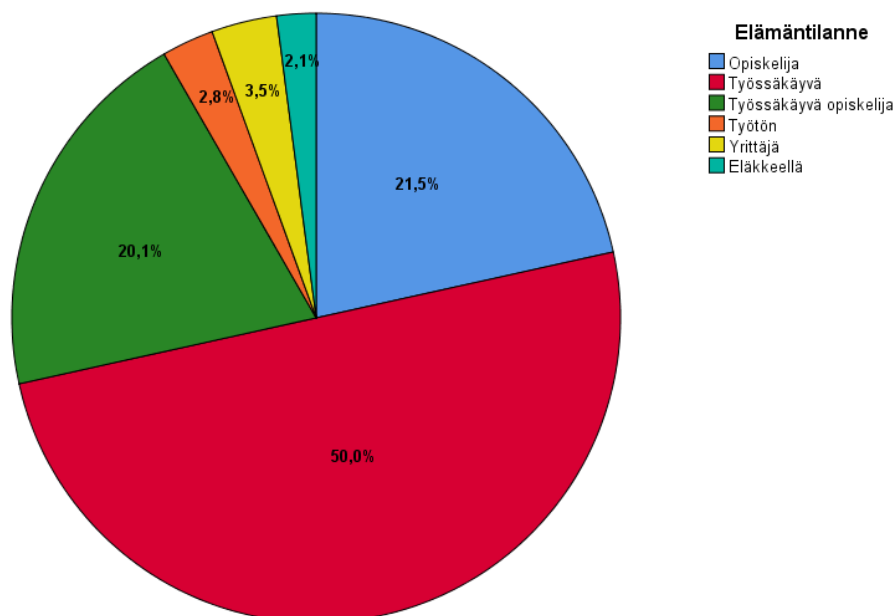
KUVIO 8. Ikäjakauma

Kuviosta 9 huomataan, että suurin osa vastaajista asuu Vaasassa. Myös Vähäkyrö sai jonkin verran mainintoja. Muu, mikä -tarkennuskysymykseen oli vastattu enimmäkseen Tampere. Vastauksissa mainittiin myös muutama Seinäjoki ja pääkaupunkiseutu. Yksittäisiä kaupunkeja, kuten Loimaa, oli myös mainittu.



KUVIO 9. Asuinpaikka

Kuviossa 10 käydään läpi vastaajien elämäntilanne. Vastanneista puolet ovat työssäkäyviä. Yhden prosentin erolla opiskelijoita oli enemmän kuin työssäkäyviä opiskelijoita. Noin seitsemän prosenttia vastaajista oli työttömiä, yrittäjiä tai eläkkeellä olevia.



KUVIO 10. Elämäntilanne

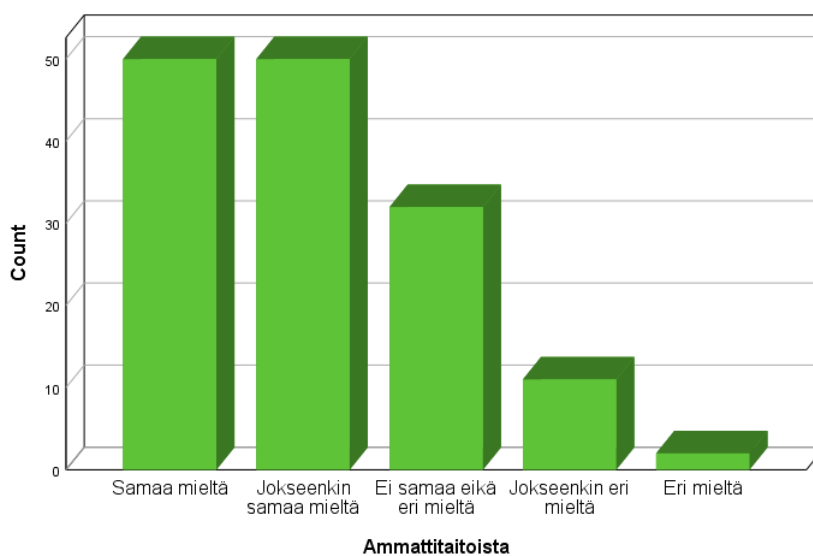
Suosituimmaksi myymäläksi vastaajien kesken valikoitui Vaasan, 37 %, ja Seinäjoen, 32 %, myymälät. Pääkaupunkiseudun myymälät saivat myös monia mainintoja. Lappeenrannan, Kuopion ja Porin myymälät eivät saaneet yhtään mainintaa.

Suurin osa vastaajista asioi myymälässä kuukausittain tai muutaman kerran vuodessa. Viikoittain ei asioi yksikään vastaajista.

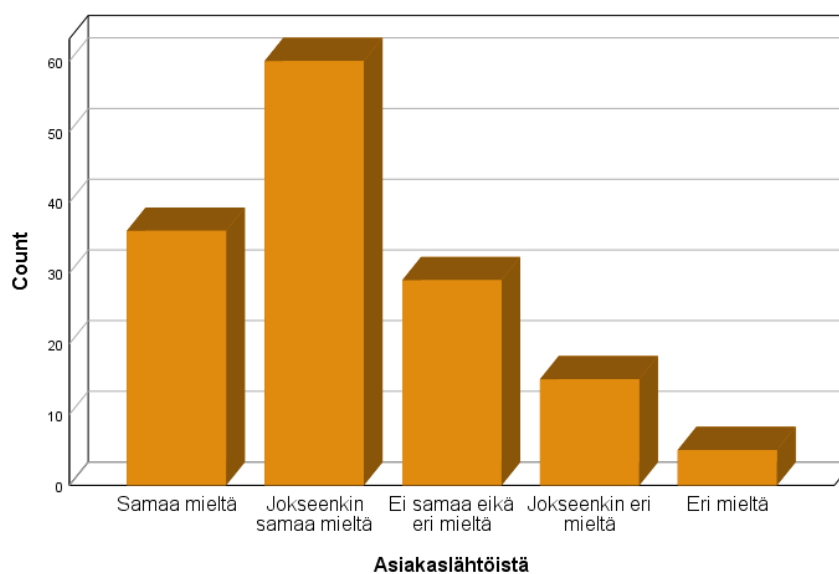
Viimeisenä taustakysymyksenä oli kahden tärkeimmän tekijän valinta myymälän valintaan kohdistuen. Suurin osa oli valinnut tuotevalikoiman sekä hinnan/laatusuhteen. Muutamia mainintoja sai myös aukioloajat, sijainti ja henkilökunta.

5.2 Palvelun laatu

Kyselylomakkeella seuraavana keskityttiin mielikuvaan palvelusta. Palvelun laatuun kohdistuvat kysymykset olivat Likertin asteikollisia. Eniten samaa mieltä vastaajat olivat keskenään palvelun ammattitaidosta, kun taas eniten hajontaa tuotti palvelun asiakaslähtöisyys. Vastaajat olivat lähes kaikki samaa mieltä palvelun sujuvuudesta sekä saatavuuden helppoudesta. Palvelu oli joko vastannut tai ylittänyt vastaajien ennako-odotukset jossain määrin.



KUVIO 11. Palvelu on mielestäni ammattitaitoista

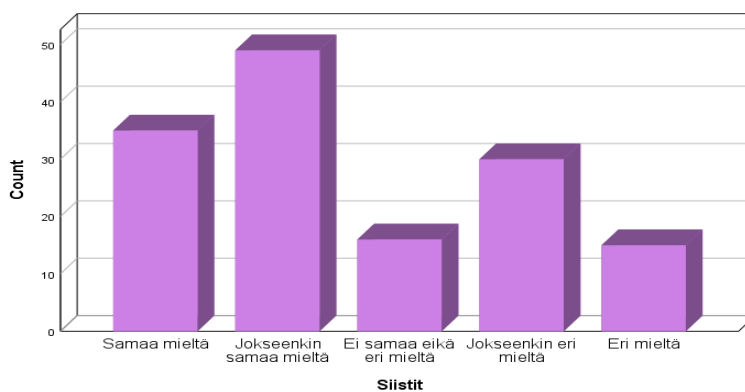


KUVIO 12. Palvelu on mielestäni asiakaslähtöistä

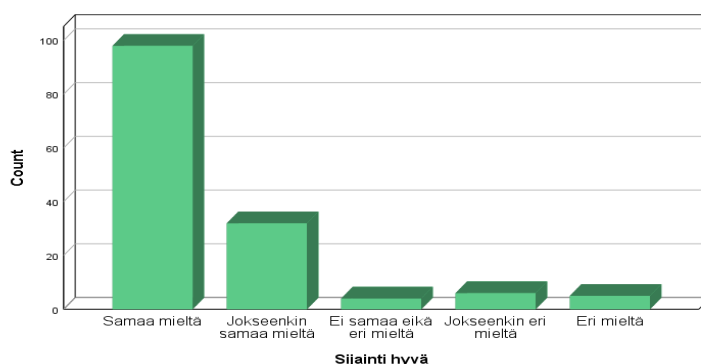
5.3 Liiketilat

Seuraavana lomakkeella käytiin läpi myymälöiden liiketiloja, mm. siisteystä ja esillepanoa. Vastaajien kesken löytyi paljon eriäviä mielipiteitä.

Eniten hajontaa aiheutti liiketilojen siisteys. Lähes puolet vastaajista olivat jokseenkin samaa mieltä siisteysten kanssa, mutta noin 30 prosenttia vastaajista oli myös jokseenkin eri mieltä. Liiketilojen sijainnista lähes kaikki vastaajat olivat samaa mieltä siitä, että myymälöiden sijainnit ovat hyvät. Esillepanon näyttävydestä, asioinnin miellyttävyydestä ja liikkeiden sovitussmahdollisuuksista vastaajat olivat samaa mieltä ja lopputulokset olivat melko neutraalit.



KUVIO 13. Liiketilojen siisteys

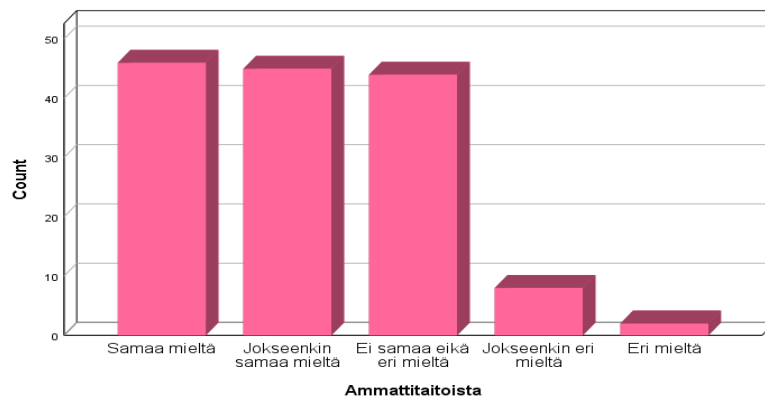


KUVIO 14. Liiketilojen sijainti

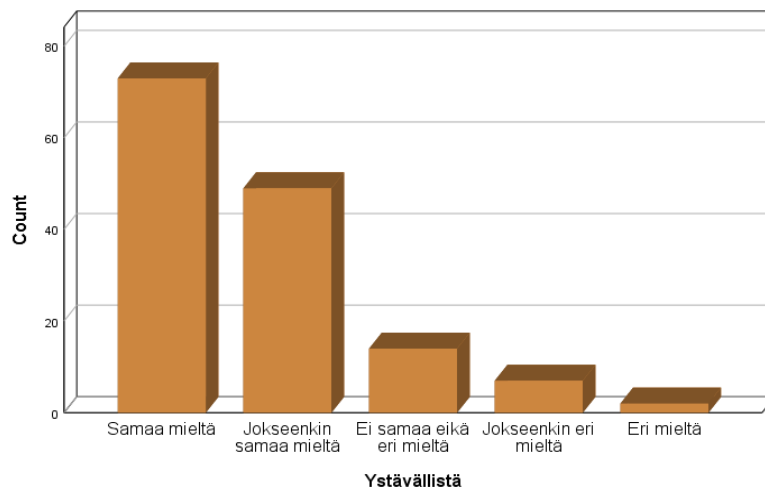
5.4 Henkilökunta

Viimeisenä kyselylomakkeella käsiteltiin henkilökunnasta jäänyttä mielikuvaa.

Henkilökunnan ammattitaitoisuus jakoi mielipiteitä lähinnä kolmeen ensimmäiseen vaihtoehtoon, joita ovat samaa mieltä, jokseenkin samaa mieltä ja ei osaa sanoa. Muutama vastanneista oli kuitenkin sitä mieltä, että henkilökunnan ammattitaidossa on parannettavaa. Henkilökunnan ystävällisyydestä taas vastaajat olivat lähes yhtä mieltä. Asiakaspalvelun vastaanottavuuteen saadut vastaukset antoivat melko neutraalin jakauman, joten siitä ei ole otettu muodollistavaa kuviota.

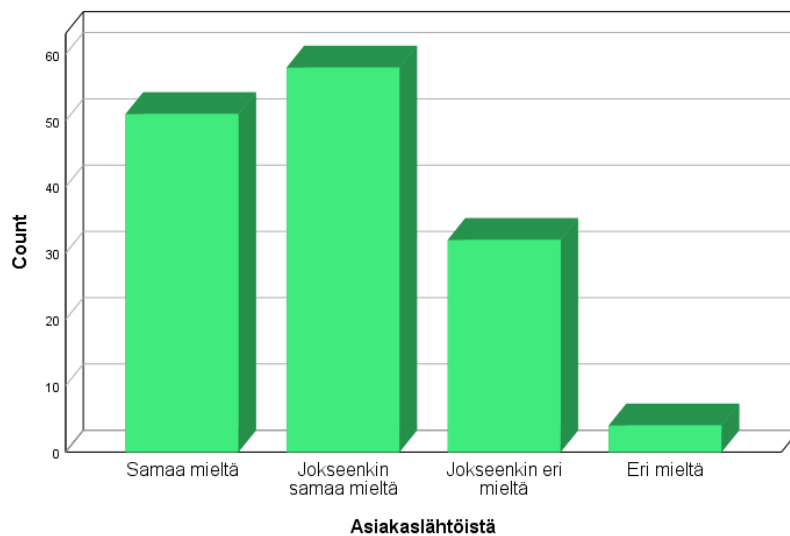


KUVIO 15. Henkilökunnan ammattitaitoisuus



KUVIO 16. Henkilökunnan ystävällisyys

Henkilökunnan asiakaslähtöisyys jakoi mielipiteitä melko tasaisesti. Suurin osa vastaajista oli kuitenkin jokseenkin samaa mieltä, mutta myös jokseenkin eri mieltä sai paljon vastauksia. Tässä kohtaa huomasi, että keskimmäisestä vaihtoehdosta oli puuttunut valintapainike, joten tulokset eivät luultavasti näytä todellisuutta. Olemus ja vaatetus sai positiivista palautetta ja tämä olikin kaikista yksimielisin koko kyselylomakkeella.

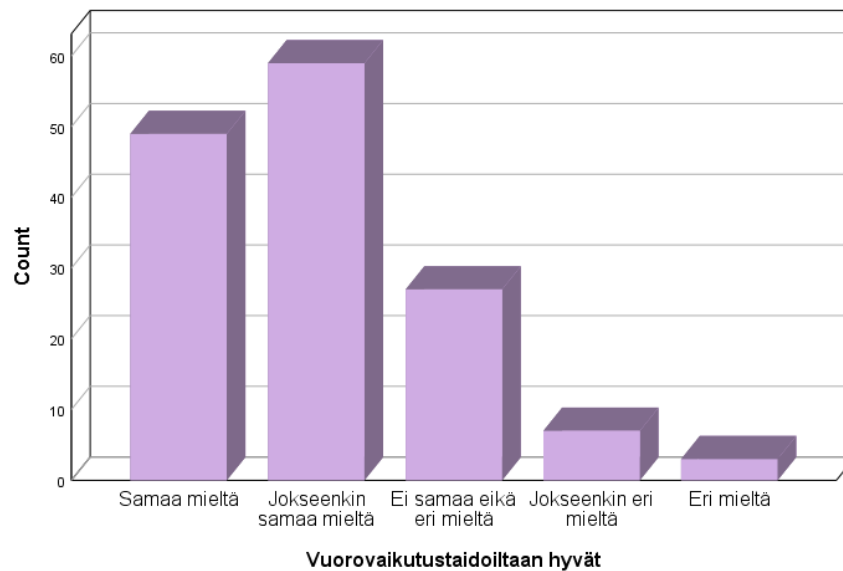


KUVIO 17. Henkilökunnan asiakaslähtöisyys

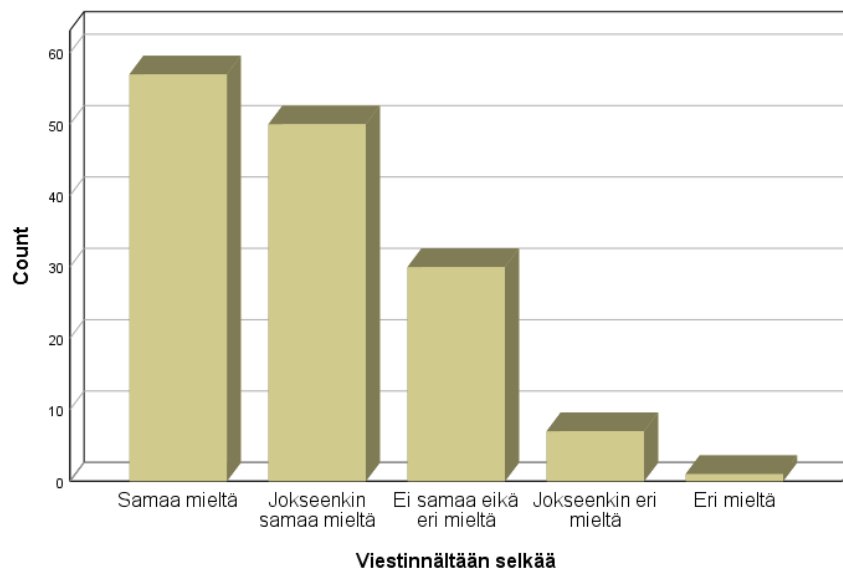


KUVIO 18. Henkilökunnan olemus ja vaatetus

Henkilökunnan vuorovaikutustaidoista sekä viestinnän selkeydestä vastaajat olivat positiivisesti lähes yhtä mieltä. Huomattavan moni vastaajista oli kuitenkin valinnut neutraalin keskipolun ja vastannut ettei ole samaa eikä eri mieltä.



KUVIO 19. Henkilökunnan vuorovaikutustaidot



KUVIO 20. Henkilökunnan viestinnän selkeys

5.5 Avoin palaute

Tässä osiossa avataan avoin palaute. Kyselylomakkeella oli viimeisenä avoin palaute -laatikko, mihin sai itse kirjoittaa joko myymälään, ketjuun tai kyselylomakkeeseen liittyvää palautetta. Kovin paljoa palautetta ei tullut. Seuraavaksi suorat lainaukset muutamasta positiivisesta sekä negatiivisesta. Myös kyselylomake itsessään sai positiivista palautetta.

Yleinen positiivinen palaute kohdistui kyselylomakkeella tehtyyn asialliseen kartoitukseen ja ystävällisiin myyjiin. Itse liike sai opiskelijoilta positiivista palautetta edullisuudesta ja monipuolisuudesta. Vaasan myymälän henkilökunta sai myös positiivisen maininnan. Yleisesti myymälöiden laaja valikoima ja sijainnit tulivat esille myös muutamaan kertaan.

Negatiivinen palaute koski lähes jokaista lomakkeen aihealuetta. Näitä olivat liiketilat, henkilökunta ja palvelu. Kuten aiemmin mainittu, myös avoimen palautteen osiossa, mainittiin myymälän siisteyden puutteesta ja esillepanon täysinäisyydestä. Muutama vastaaja koki myymälän yleisilmeen kirpputorimaiseksi sekä positiivisen halvat hinnat näkyvän laadun heikkoudessa.

Sovituskoppien määrä ja koko sai positiivista palautetta, mutta arviota hieman laski takapeilin puuttuminen. Toiset asiakkaat jättävät sovituskoppiin kokeillut vaatteet, joten tästä tuli myös negatiivista palautetta. Sovituskopeille toivottiin aktiivista palvelua, ettei asiakkaan itse tarvitsisi lähteä etsimään toista kokoa.

Henkilökunnasta mainittiin sen verran, että myyjät eivät tervehti ja kassalla palvelu on saanut asiakkaassa negatiivisen tunteen. Jotkin vastaajat eivät ole kokeneet itseään tervetulleeksi ja kirjoittivatkin kääntyvän myymälästä pois, jos henkilökunta ei ”kerkeä” tervehtimään.

Alle kokosin vielä muutaman suoran lainaukset avoimen palautteet laatikosta.

”Siellä ei saa palvelua. Harvoin edes tervehditään, kun asioin liikkeessä. Käyn siellä kuitenkin edullisten tuotteiden perässä. Laatu on hyvää jos itse osaa valita oikeat materiaalit mitä ostaa. Olen käynyt vuosia liikkeessä asioimassa ja KER-

TAAKAAN ei kukaan ole kysynyt tarvitsenko apua tai etsinkö jotain tiettyä tuotetta. Olen itse vaatekaupassa töissä joten tiedän mikä on hyvää asiakaspalvelua sekä MYYNTIÄ. Liike on aina ahdas ja sotkuinen ja tavaraa on liikaa esillä suhteessa liiketilan kokoon. Myyjät ovat 80% ajasta tylyjä eivätkä hymyile tai tervehdä.”

” Iloiseen asiakaspalveluun on hyvä panostaa ja siinä on parannettavaa melkein kaikissa Vaasan liikkeissä. Laihiolla kun asun nykyään, niin asiakaspalvelun vuoksi suuntaan yleensä mieluummin Seinäjoen suuntaan.”

” Sovituskoppeihin toivoisi aktiivista palvelua ettei itse tarvitse juosta hakemaan eri kokoja.”

” Myymälä yleensä siisti ja palvelu hyvää. Kuitenkin tuotteita on monesti liikaa esillä, mikä vaikeuttaa oikean koon etsimistä kun vaaterekki pursuaa tavaraa.”

6 YHTEENVETO JA JOHTOPÄÄTÖKSET

New Yorker -myymälään kohdistuneen asiakastyytyväisyyskyselyn tulosten perusteella voidaan todeta, että suurin osa asiakkaista ovat tyytyväisiä palveluun, palvelun laatuun, henkilökuntaan sekä myymälään. Tämä on erittäin positiivista, sillä nykyään asiakkaat odottavat saavansa laadukasta palvelua ja palvelun laatua voidaan pitää yhtenä kilpailukeinona. Jonkin verran tuli henkilökunnasta negatiivista palautetta, sillä asiakkaat odottavat henkilökunnan tulevan luokseen, kuten muissakin myymälöissä. Kuten aiemmin jo mainittu, emme ole palveleva yritys vaan asiakasta varten. Emme siis tarjoa henkilökohtaista palvelua vaan resurssit ovat muualla. Odotamme, että asiakas tulee itse pyytämään apua, mikäli sitä tarvitsee.

Yrityksen kannalta on tärkeää, että asiakastyytyväisyys kuitenkin on näin korkealla ja tutkimuksen tulokset osoittavatkin, että palvelu on ollut onnistunutta. Tutkimuksen perusteella tuotteisiin kuitenkin oltiin tyytyväisiä ja asiakkaat ovat valmiita palaamaan ostoksille.

Myymälän kokonaisuuteen vastaajat olivat myös melko tyytyväisiä. Liiketilojen siisteys aiheutti monessa vastaajassa negatiivisen tunteen ja tästäkin oli lisäkommenttia avoimen palautteen kohdassa. Sijainti oli vastaajien mielestä erinomainen ja esillepano ihan hyvä. Sekavuudesta sekä täysinäisyydestä liiketilat saivat miinusta. Tämä on ymmärrettävää asiakkaan kannalta, sillä eihän mieli tee etsiä mitään, jos kaikki räjähtää lattialle koskiessa.

Henkilökuntaan oltiin myös tyytyväisiä. Ammattitaito ja asiakastyytyväisyys jakoi selvästi mielipidettä ja tämä luultavasti johtuu myös yrityksen ei palvelevasta asenteesta. Kyselylomakkeen purkua tehdessä tulikin mieleen, että eivätkö asiakkaat ole huomanneet tai saaneet jo selville, yrityksen imagoa tai henkilökunnan tehtäviä. Henkilökuntaan kohdistuikin positiivisempaa palautetta miehiltä. Johtuuko tämäkin siitä, että miehet eivät ehkä halua samanlaista palvelua eivätkä ole niin kriittisiä kuin naiset? Vastaajien sukupuolijakauma meni selvästi naisten puoleen, joten luultavasti tämän vuoksi lopputuloskin laski. On myös huomattava, että miespuolisen asiakkaan on varmasti helpompi pyytää apua miespuoliselta

myyjältä. Yrityksen henkilökunta koostuukin suurimmalta osin naisista, joten miesmyyjille olisi tarvetta.

Tulevaisuudessa asiakastyytyväisyyttä olisi hyvä seurata useammin, jotta kehitys menisi eteenpäin ja jatkuisi pidemmälle. Koska asiakastyytyväisyys koostuu muustakin kuin palvelun laadusta, olisi hyvä tarkastella myös näitä tekijöitä. Tämän tutkimuksen tuloksiin ei saa kiinnittyä pitkäksi aikaa, sillä nykyajan asiakkaat vaativat päivä päivältä yhä enemmän. Suora palaute ja asiakastyytyväisyystutkimukset tukevat toisiaan, joten yritys voisikin harkita jonkinlaisen palautejärjestelmän käyttöönottoa. Tällä hetkellä palautetta tulee vain sähköpostitse ja tämäkin on pelkästään negatiivista, koska ei ole kovin todennäköistä, että asiakkaan viitsisivät kehua henkilökuntaa ammattitaidon tai hyvän palvelun vuoksi. Positiivinen palautekin voisi lisääntyä muutenkin kuin suullisesti, jos käyttöön otettaisiin jonkin näköinen palautejärjestelmä. Suora palautejärjestelmä ja asiakastyytyväisyystutkimus tukevat toisiaan ja näin voitaisiin saada vielä yksityiskohtaisempaa informaatiota asiakastyytyväisyyden tasosta ja siihen vaikuttavista seikoista.

Tämä opinnäytetyö oli mielenkiintoinen projekti, sillä tulokset tulevat vaikuttamaan myös omaan työskentelyyni. On mielenkiintoista nähdä, miten Suomen liikkeiden työskentelytapa sekä asiakaskeskeisyys muuttuu vai muuttuuko ollenkaan. Opinnäytetyötä miettiessäni aiheen valinta tuntui luontevalta, sillä olin itse kiinnostunut selvittämään asiakastyytyväisyyttä. Opinnäytetyö oli teoriaosuudelta melko haastava, sillä kovin uusia lähteitä oli vaikea löytää. Kyselytulosten avaamisen jälkeen kaikki työ tuntui helpottuvan ja sen jälkeen kirjoittaminen sujui kuin itsestään.

Vaikka tutkimuksen tulokset olivatkin melko positiivisia, ei voida kuitenkaan yleistää koskemaan koko asiakaskuntaa. Asiakkaita on kuitenkin paljon enemmän todellisuudessa kuin vastaajia. Vastauksia saatiin 145 kappaletta ja tämä on vain murto-osa todellisesta asiakasmäärästä. Olisi varmasti saanut enemmän vastauksia, mikäli kyselylomake olisi ollut vastattavissa myös ruotsiksi tai englanniksi. Vastauksia olisi voitu saada myös enemmän, mikäli olisi ollut kyselylomakkeen lopussa mahdollisuus osallistua esimerkiksi arvontaan.

7 LÄHTEET

Evanschitzky, H., Sharma, A. & Prykop, C. 2012. The role of the sales employee in securing customer satisfaction. *European Journal of Marketing*. No.3/4, 489–508.

Grönlund, M., Jacobs, R. & Picard, R. 2000. Asiakastyytyväisyyden osatekijät ja edellytykset. Turku: Turun kauppakorkeakoulu.

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

Grönroos, C. 2003. *Palveluiden johtaminen ja markkinointi*. 2. painos. Helsinki: WSOY.

Eräsalo, U. 2011. *Palvelu ammattina*. Vantaa: Restamark Oy.

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

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2007. *Tutki ja kirjoita*. Keuruu: Otavan Kirjapaino Oy.

Kannisto, P. & Kannisto S. 2008. *Asiakaspalvelu*. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Lahtinen, J. & Isoviita, A. 1994. *Asiakaspalvelu*. Tampere: Avaintulos Oy

Lahtinen, J. & Isoviita, A. 2001. *Asiakaspalvelun ja markkinoinnin perusteet*. 1.painos. Tampere: Avaintulos

Lepola, R., Pulkkinen, I., Raivio, L., Selinheimo, R. & Sulkanen, L. 1998. *Asiakaspalvelu*. Porvoo: WSOY.

Newyorker.de. About us. Www-dokumentti. Saatavilla: <https://www.newyorker.de/fi/company/about/>. Viitattu 30.03.2021.

Pakkanen, R., Korkeamäki, A. & Kiiras, H. 2013. *Palvelun Taitajaksi*. 5.uudistettu painos. Helsinki: Sanoma Pro Oy.

Rope, T. & Pyykkö, M. 2003. Markkinointipsykologia, väylä asiakasmieleiseen markkinointiin. Helsinki: Talentum Media.

Saaranen-Kauppinen, A. & Puusniekka A. 2006. KvaliMOTV - Menetelmäopetuksen tietovaranto. Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto. <<https://www.fsd.tuni.fi/menetelmaopetus/>>. (Viitattu 05.05.2021.)

Ylikoski, T. 2000. Unohtuiko asiakas? 2.uudistettu painos. Keuruu: Otavan Kirjapaino Oy.

Ylikoski, T., Järvinen, R. & Rosti, P. 2006. Hyvä asiakaspalvelu - menestystekijä finanssialalla. 2.uudistettu painos. Vammala: Vammalan Kirjapaino Oy

* Oletko	<input type="radio"/> Mies <input type="radio"/> Nainen <input type="radio"/> Muu/en halua sanoa
* Ikä	<input type="radio"/> Alle 18v <input type="radio"/> 19-24v <input type="radio"/> 25-29v <input type="radio"/> 30-34v <input type="radio"/> 35-39v <input type="radio"/> 40-44v <input type="radio"/> 45-49v <input type="radio"/> yli 50v
* Asuinpaikka	<input type="radio"/> Vaasa <input type="radio"/> Mustasaari <input type="radio"/> Laihia <input type="radio"/> Vähäkylä <input type="radio"/> Muu, mikä?
* Elämäntilanne	<input type="radio"/> Opiskelija <input type="radio"/> Työssäkäyvä <input type="radio"/> Työssäkäyvä opiskelija <input type="radio"/> Työtön <input type="radio"/> Yrittäjä <input type="radio"/> Eläkkeellä
* Missä myymälässä asioit mieluiten?	<input type="radio"/> Vaasassa <input type="radio"/> Seinäjoella <input type="radio"/> Hyvinkää <input type="radio"/> Espoossa/Helsingissä/Vantaalla <input type="radio"/> Tampereella/Lempäälässä <input type="radio"/> Kuopiossa <input type="radio"/> Turussa/Raisiossa <input type="radio"/> Jyväskylässä <input type="radio"/> Lappeenrannassa <input type="radio"/> Porissa
* Kuinka usein asioit New Yorker myymälässä?	<input type="radio"/> Viikoittain <input type="radio"/> Kuukausittain <input type="radio"/> Muutaman kerran vuodessa <input type="radio"/> Harvemmin
Valitse kaksi tärkeintä tekijää myymälän valintaan	
<input type="checkbox"/> Tuotteet <input type="checkbox"/> Palvelu <input type="checkbox"/> Hinta/laatusuhde <input type="checkbox"/> Sijainti	<input type="checkbox"/> Aukioloajat <input type="checkbox"/> Henkilökunta <input type="checkbox"/> Suosittelet ystävilta tai perheenjäseniltä

Palvelu on mielestäni

*Ammattitaitoista	Samaa mieltä <input type="radio"/>	Jokseenkin samaa mieltä <input type="radio"/>	Ei samaa eikä eri mieltä <input type="radio"/>	Jokseenkin eri mieltä <input type="radio"/>	Eri mieltä <input type="radio"/>
*Asiakaslähtöistä	Samaa mieltä <input type="radio"/>	Jokseenkin samaa mieltä <input type="radio"/>	Ei samaa eikä eri mieltä <input type="radio"/>	Jokseenkin eri mieltä <input type="radio"/>	Eri mieltä <input type="radio"/>
*Sujuvaa	Samaa mieltä <input type="radio"/>	Jokseenkin samaa mieltä <input type="radio"/>	Ei samaa eikä eri mieltä <input type="radio"/>	Jokseenkin eri mieltä <input type="radio"/>	Eri mieltä <input type="radio"/>
*Helposti saatavilla	Samaa mieltä <input type="radio"/>	Jokseenkin samaa mieltä <input type="radio"/>	Ei samaa eikä eri mieltä <input type="radio"/>	Jokseenkin eri mieltä <input type="radio"/>	Eri mieltä <input type="radio"/>
*Omiin tarpeisiini vastaavaa	Samaa mieltä <input type="radio"/>	Jokseenkin samaa mieltä <input type="radio"/>	Ei samaa eikä eri mieltä <input type="radio"/>	Jokseenkin eri mieltä <input type="radio"/>	Eri mieltä <input type="radio"/>
*Vastannut tai ylittänyt ennakko-odotukseni	Samaa mieltä <input type="radio"/>	Jokseenkin samaa mieltä <input type="radio"/>	Ei samaa eikä eri mieltä <input type="radio"/>	Jokseenkin eri mieltä <input type="radio"/>	Eri mieltä <input type="radio"/>

Liiketilat

*Siistit	Samaa mieltä <input type="radio"/>	Jokseenkin samaa mieltä <input type="radio"/>	Ei samaa eikä eri mieltä <input type="radio"/>	Jokseenkin eri mieltä <input type="radio"/>	Eri mieltä <input type="radio"/>
*Miellyttävä asioida	Samaa mieltä <input type="radio"/>	Jokseenkin samaa mieltä <input type="radio"/>	Ei samaa eikä eri mieltä <input type="radio"/>	Jokseenkin eri mieltä <input type="radio"/>	Eri mieltä <input type="radio"/>
*Sijainti hyvä	Samaa mieltä <input type="radio"/>	Jokseenkin samaa mieltä <input type="radio"/>	Ei samaa eikä eri mieltä <input type="radio"/>	Jokseenkin eri mieltä <input type="radio"/>	Eri mieltä <input type="radio"/>
*Esillepano näyttävä	Samaa mieltä <input type="radio"/>	Jokseenkin samaa mieltä <input type="radio"/>	Ei samaa eikä eri mieltä <input type="radio"/>	Jokseenkin eri mieltä <input type="radio"/>	Eri mieltä <input type="radio"/>
*Esillepano hyvä	Samaa mieltä <input type="radio"/>	Jokseenkin samaa mieltä <input type="radio"/>	Ei samaa eikä eri mieltä <input type="radio"/>	Jokseenkin eri mieltä <input type="radio"/>	Eri mieltä <input type="radio"/>
*Hyvät sovitumahdollisuudet	Samaa mieltä <input type="radio"/>	Jokseenkin samaa mieltä <input type="radio"/>	Ei samaa eikä eri mieltä <input type="radio"/>	Jokseenkin eri mieltä <input type="radio"/>	Eri mieltä <input type="radio"/>

Henkilökunta on mielestäni

Valitse mielipidettäsi lähinnä oleva vaihtoehto kokemuksen/kokemuksiesi perusteella.

*Ammattitaitoista	Samaa mieltä <input type="radio"/>	Jokseenkin samaa mieltä <input type="radio"/>	Ei samaa eikä eri mieltä <input type="radio"/>	Jokseenkin eri mieltä <input type="radio"/>	Eri mieltä <input type="radio"/>
*Ystävällistä	Samaa mieltä <input type="radio"/>	Jokseenkin samaa mieltä <input type="radio"/>	Ei samaa eikä eri mieltä <input type="radio"/>	Jokseenkin eri mieltä <input type="radio"/>	Eri mieltä <input type="radio"/>
*Asiakaslähtöistä	Samaa mieltä <input type="radio"/>	Jokseenkin samaa mieltä <input type="radio"/>	Ei samaa eikä eri mieltä <input type="radio"/>	Jokseenkin eri mieltä <input type="radio"/>	Eri mieltä <input type="radio"/>
*Olemuksestaan sekä vaatuksestaan asiallisia	Samaa mieltä <input type="radio"/>	Jokseenkin samaa mieltä <input type="radio"/>	Ei samaa eikä eri mieltä <input type="radio"/>	Jokseenkin eri mieltä <input type="radio"/>	Eri mieltä <input type="radio"/>
*Vuorovaikutustaidoiltaan hyviä	Samaa mieltä <input type="radio"/>	Jokseenkin samaa mieltä <input type="radio"/>	Ei samaa eikä eri mieltä <input type="radio"/>	Jokseenkin eri mieltä <input type="radio"/>	Eri mieltä <input type="radio"/>
*Vastaanottavaa asiakaspalvelua ajatellen	Samaa mieltä <input type="radio"/>	Jokseenkin samaa mieltä <input type="radio"/>	Ei samaa eikä eri mieltä <input type="radio"/>	Jokseenkin eri mieltä <input type="radio"/>	Eri mieltä <input type="radio"/>
*Tuotetuntevaa	Samaa mieltä <input type="radio"/>	Jokseenkin samaa mieltä <input type="radio"/>	Ei samaa eikä eri mieltä <input type="radio"/>	Jokseenkin eri mieltä <input type="radio"/>	Eri mieltä <input type="radio"/>
*Viestinnältään selkeää	Samaa mieltä <input type="radio"/>	Jokseenkin samaa mieltä <input type="radio"/>	Ei samaa eikä eri mieltä <input type="radio"/>	Jokseenkin eri mieltä <input type="radio"/>	Eri mieltä <input type="radio"/>

Avoin palaute

Tähän loppuksi voit vielä antaa avointa palautetta joko New Yorker -myymälästä tai kyselystä.