



LAUREA
AMMATTIKORKEAKOULU

Uuden edellä

Prisma Hyvinkään palvelulinjaston kehittäminen

Hellsten, Milja

2012 Leppävaara

Laurea-ammattikorkeakoulu
Laurea Leppävaara

Prisma Hyvinkään palvelulinjaston kehittäminen

Hellsten, Milja
Hotelli- ja ravintola-alan
liikkeenjohdon koulutusohjelma
Opinnäytetyö
Marraskuu, 2012

Hellsten, Milja

Prisma Hyvinkään palvelulinjaston kehittäminen

Vuosi 2012 Sivumäärä 33

Opinnäytetyön toimeksiantaja oli Prisma Hyvinkää, jonka laajennuksen avajaisia vietettiin maaliskuussa 2012. Samalla avattiin uudistunut Apetit Oy:n hoitama palvelulinjasto, joka oli tämän opinnäytetyön keskeinen kehityskohde ja jonka toimintaa oli tarkoituksena kehittää asiakkaiden toiveiden pohjalta. Tavoitteena oli selvittää asiakkaiden tyytyväisyyttä ja toiveita palvelulinjaston tuotteisiin ja palveluihin.

Teoreettisessa viitekehyksessä kuvataan työn käsitteitä, joita ovat asiakkuus, palvelu, asiakaslähtöisyys, kuluttajakäyttäytyminen, palvelun laatu sekä asiakastyytyväisyys. Lisäksi teoreettisessa viitekehyksessä tarkastellaan henkilökohtaisen palvelun nykyhetkeä ja sen tulevaisuutta verrattuna itsepalveluun vähittäistavarakaupassa. Tutkimuksessa menetelminä käytettiin kyselyä ja asiakkaiden haastattelua. Kysely ja haastattelu toteutettiin yhden päivän aikana Hyvinkään Prismassa.

Kyselylomakkeen täytti 62 asiakasta ja 17 asiakasta haastateltiin. Asiakkaat toivoivat Prismaan palvelulinjaston tavoin saataville muun muassa tuoreita leipiä, viinejä ja erikoismaitoja, kuten soija- ja kauramaitoa. Tutkimuksen mukaan Prisma Hyvinkään asiakkaat ovat keskimäärin hyvin tyytyväisiä Prisman ja palvelulinjaston toimintaan.

Asiasanat: asiakastyytyväisyys, asiakaslähtöisyys, palvelun laatu, henkilökohtainen palvelu

Hellsten, Milja

Developing Prisma Hyvinkää's Service Counter

Year	2012	Pages	33
------	------	-------	----

This thesis was commissioned by Prisma Hyvinkää, which celebrated the opening of its expansion in March 2012. During the opening, Prisma Hyvinkää launched a renewed service counter, which was managed by Apetit Ltd. The service counter was also the main development target of this thesis. The purpose of this study was to develop the functions of Prisma Hyvinkää's service counter based on the customers' wishes. The objective was to examine customer satisfaction and their expectations about the products and services of the service counter.

The theoretical framework consisted of definitions of different concepts, such as customership, service, customer orientation, consumer behaviour, service quality and customer satisfaction. In addition, the theoretical framework examines the role of personal service today as well as in the future, and compares it to self-service in retailing. The study methods are questionnaire and customer interviews. The questionnaire and interview were both carried out during the same day on the premises of Prisma Hyvinkää.

Questionnaires were answered by 62 customers and 17 customers were interviewed. The customers hoped that Prisma would offer other similar service counters that would provide freshly baked bread, wines and speciality milks, such as soy milk and oat milk. According to the study, the customers of Prisma Hyvinkää are in general very satisfied with the functionality and operations of Prisma and its service counters.

Key words: customer satisfaction, customer orientation, service quality, personal service

Sisällys

1	Johdanto.....	6
2	Toimeksiantaja	7
3	Tarkoitus ja tavoitteet	7
4	Hyvä palvelu ja asiakastyytyväisyys	8
	4.1 Asiakkuus ja palvelu	8
	4.2 Asiakslähtöisyys	9
	4.3 Kuluttajakäyttäytyminen	11
	4.4 Palvelun laatu.....	12
	4.5 Asiakastyytyväisyys	13
	4.6 Henkilökohtainen palvelu.....	15
5	Tutkimuksen menetelmät ja toteutus.....	16
	5.1 Kysely	16
	5.2 Haastattelu.....	18
6	Tulokset.....	19
	6.1 Kysely	19
	6.1.1 Asiakaspalvelu.....	21
	6.1.2 Valikoima.....	22
	6.2 Haastattelu.....	23
	6.3 Kommentit ja kehitysehdotukset.....	23
7	Tutkimuksen luotettavuus	24
8	Johtopäätökset	26
	Lähteet	28
	Kuviot	29
	Liitteet.....	30

1 Johdanto

Palveluiden tarjonnassa on yhä tärkeämpää ottaa huomioon asiakkaiden näkökulma. Nykyään kilpaillaan hinnan lisäksi myös palvelulla, laadulla ja lisäarvon tuottamisella. Tämän vuoksi yrityksen on entistä tärkeämpää tuntee asiakkaansa ja heidän mielipiteensä yrityksen tuotteista ja palveluista. Tämän opinnäytetyön toimeksiantajana toimi Prisma Hyvinkää ja sen tarkoituksena oli selvittää asiakkaiden tyytyväisyyttä ja toiveita Prisman uudistuneen palvelutiskin tuotteisiin ja palveluihin.

Prisma Hyvinkään laajennus valmistui keväällä 2012 ja Apetit Oy:n täysin uudistunut palvelulinjasto aloitti toimintansa. Laajennuksen vuoksi vuosi 2012 oli erinomainen aika saada asiakkaiden ääni kuuluviin. Asiakkaiden tyytyväisyyttä Prisman sekä erityisesti palvelulinjaston toimintaan selvitettiin Prismassa toteutetun kyselyn ja asiakkaiden haastattelun kautta. Tulosten perusteella Prisman johdolle esitettiin kehitysehdotuksia, joiden avulla sen pystyy kehittämään toimintaansa yhä enemmän asiakkaiden toiveita vastaavaksi.

Tässä raportissa kuvataan ensin opinnäytetyön tarkoitus ja tavoitteet. Tämän jälkeen raportissa avataan kuusi keskeistä käsitettä, jotka ovat asiakkuus, palvelu, asiakaslähtöisyys, kuluttajakäyttäytyminen, palvelun laatu ja asiakastyytyväisyys. Näiden käsitteiden lisäksi teoriaosuus sisältää myös henkilökohtaisen palvelun tarpeen ja kysynnän tarkastelua vähittäistavarakaupassa. Teorian jälkeen raportissa kuvataan tutkimuksen toteutustapa ja tutkimusmenetelmät. Nämä on kuvattu mahdollisimman tarkasti. Tämä jälkeen tarkastellaan menetelmien avulla saatuja tuloksia ja kehitellään niiden pohjalta kehitysehdotuksia. Lopuksi vielä pohditaan tutkimuksen luotettavuutta sekä sen toteutusprosessin onnistumista.

2 Toimeksiantaja

Opinnäytetyön toimeksiantaja oli Prisma Hyvinkää, joka on osa HOK-Elantoa. Prisma Hyvinkää sijaitsee keskeisellä paikalla Hyvinkään keskustassa ja se on aloittanut toimintansa vuonna 2001. Kasvaneen kysynnän vuoksi Prisman vanha noin 6000 neliömetrin toimitila osoittautui kuitenkin riittämättömäksi, joten laajennus käynnistettiin noin kymmenen vuotta avajaisten jälkeen. Prisma Hyvinkää kasvoi tiloiltaan lähes kaksinkertaiseksi. Ennestään laajan päivittäistavarapuolen lisäksi Prisma pystyi laajennuksen jälkeen tarjoamaan entistä kattavamman valikoiman pukeutumisen, kodin ja sportin, viihde- ja kodinelektroniikan sekä rakentamisen ja remontoinnin tuotteita. (HOK-Elanto 2012.) Maaliskuussa 2012 vietettiin uudistuneen Prisman avajaisia.

Laajennuksen myötä Prisma pyrkii tarjoamaan entistä parempia palveluita asiakkailleen. Asiakkaat saivat käyttöönsä paljon uudistettuja ja jopa joitakin täysin uusia palveluita, joita ei ole Hyvinkään Prismassa ennen ollut. Keväällä 2012 myymälään avattiin Apetit Oy:n hoitama täysin uudistunut palvelulinjasto, jonka kaikki kalusteet uusiutuivat. Prismassa on aiemmin toiminut vastaavanlainen palvelulinjasto, mutta nyt sen palvelut laajenivat entisestään. Riitan Herkun juustopalvelu aloitti täysin uutena palveluna. Lisäksi Prismassa toimii Fazerin lähileipomo, jossa leivotaan tuoreet ja lämpimät leivät ja leivokset joka päivä. (HOK-Elanto 2012.)

3 Tarkoitus ja tavoitteet

Opinnäytetyön tarkoituksena oli kehittää Prisman Hyvinkään palvelulinjaston toimintaa asiakkaiden toiveiden mukaisesti. Apetit Oy:n hoitama täysin uudistunut palvelulinjasto valittiin kehityksen kohteeksi yhdessä toimeksiantajan kanssa. Prismassa on aikaisemmin toiminut palvelulinjasto, mutta laajennuksen myötä se on täysin uudistunut. Keväällä valmistuneen laajennuksen vuoksi vuosi 2012 on hyvä aika saada asiakkaiden mielipide uusista palveluista kuuluviin.

Tavoitteena oli selvittää asiakkaiden tyytyväisyyttä ja toiveita palvelulinjaston tuotteisiin ja palveluihin. Tarkasteltavia asioita palvelulinjastossa olivat linjaston asiakaspalvelu ja tuotevalikoima, kuten esimerkiksi tuotteiden tuoreus ja valikoiman riittävä laajuus. Tutkimuksessa tarkasteltiin paljon sitä, millaisella tasolla palvelulinjaston asiakaspalvelu on. Tätä selvitettiin muuan muassa kysymällä asiakkailta myyjien ammattitaidosta ja palvelun tasosta. Lisäksi asiakkailta pyydettiin uusia kehitysehdotuksia Prisma Hyvinkään palveluista.

4 Hyvä palvelu ja asiakastyytyväisyys

Tässä opinnäytetyössä tärkeimpiä käsitteitä ovat asiakaslähtöisyys, kuluttajakäyttäytyminen, palvelun laatu ja asiakastyytyväisyys. Tutkimusta varten on hahmotettava, mitä asiakaslähtöisyys tarkoittaa, sillä Prisman toimintaa pyritään kehittämään asiakaslähtöisesti. Tutkimuksessa tullaan selvittämään asiakkaiden tyytyväisyyttä palvelulinjaston tuotteisiin ja palveluihin, joten myös asiakastyytyväisyys on tärkeä ymmärtää. Lisäksi teoreettisessa viitekehyksessä tarkastellaan henkilökohtaisen palvelun nykyhetkeä ja tulevaisuutta verrattuna itsepalveluun. Ihan aluksi kuitenkin määritellään, mitä asiakkuus ja palvelu ovat.

4.1 Asiakkuus ja palvelu

Asiakkuudella tarkoitetaan asiakkaan ja yrityksen välistä vuorovaikutusta, johon kuuluu erilaisia asiakaskohtauksia. Näiden kohtaamisten aikana tapahtuu yrityksen ja asiakkaan arvontuotantoprosessien välillä resurssien vaihdantaa. Asiakaspalvelijan näkökulmasta asiakkuus tarkoittaa niiden hoitamista ja kehittämistä. (Storbacka & Lehtinen 1997, 15.)

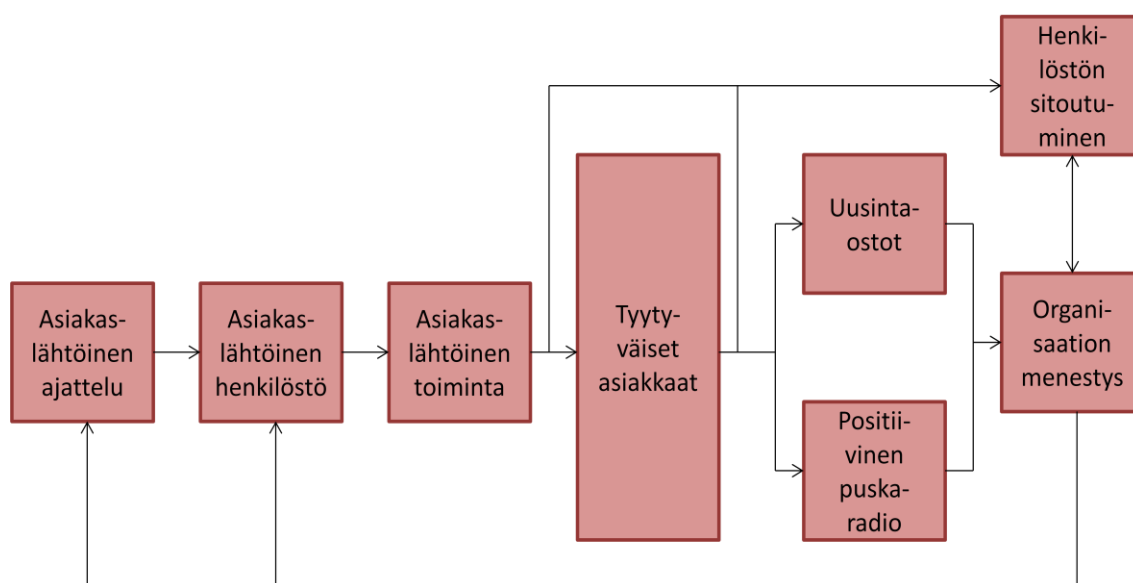
Palvelun määrittely tiiviisti ja yksiselitteisesti on hankalaa, sillä palvelu itsessään on monimutkainen asia ja palveluja on hyvin monenlaisia. Palvelu on prosessi, jonka keskeisiä ominaispiirteitä, jotka asettavat erityisiä vaatimuksia palvelun tuottamiselle, ovat aineettomuus, tuotannon ja kulutuksen samanaikaisuus, ainutkertaisuus ja heterogeenisuus, eli vaihtelevuus. Asiakas ei voi kokeilla tai maistaa palvelua ennen ostoa, joten hänen on pääteltävä palvelun ominaisuudet niistä aineellisista vihjeistä, jotka ovat saatavilla. Palvelun tuottamisessa tärkeää on ihmisten välinen vuorovaikutus ja palvelut ovat aina ainutkertaisia. Palvelun ominaispiirteiden vuoksi sen laatutasoa on vaikea määritellä. (Lämsä & Uusitalo 2002, 18.)

Ostaessaan palvelua asiakas miettii, mitä hyötyä hän siitä saa. Palvelun keskeinen hyöty on siinä, että asiakaspalvelija tekee jotain asiakkaan hyväksi. Hyöty voi ilmetä heti palvelun ostohetkellä tai vasta myöhemmin. Palvelu kuitenkin syntyy silloin, kun se tuotetaan, eikä sitä voi käyttää enää jälkikäteen. Asiakas kokee palvelun, mutta ei voi omistaa sitä (Tuulaniemi 2011, 59). Palvelut ovat aina vaihtelevia, joten niihin on panostettava joka kerta, kun asiakas palvelun ostaa. (Ylikoski 2001, 17 - 25.) Palvelun vaihtelevuuden vuoksi asiakkaan epävarmuus palvelutuotetta ja sen laatua kohtaan on usein suuri. Fyysisen tuotteen kohdalla tämä epävarmuus on usein vähäisempää, sillä asiakas pystyy tutustumaan tuotteen ominaisuuksiin paremmin kuin palvelun. Tämän vuoksi palvelun tarjoajan on pyrittävä voittamaan asiakkaan luottamus mahdollisimman konkreettisilla piirteillä, jotka auttavat asiakasta tutustumaan palveluun ja sen laatuun mahdollisimman tarkasti. (Pesonen 2002, 22.)

4.2 Asiakslähtöisyys

Lyhyesti määriteltynä asiakslähtöisyys on asiakkaan kuuntelua. Asiakslähtöisesti toimiva yritys ei keskity ainoastaan siihen, että sen toiminta tuottaa rahaa, vaan sille on tärkeää myös asiakkaiden tyytyväisyys. Asiakkaiden tyytyväisyys on kuitenkin läheisessä yhteydessä yrityksen hyvän taloudellisen menestyksen kanssa. Tyytyväiset asiakkaat kertovat positiivisista kokemuksistaan eteenpäin, mutta vielä useammin he kertovat negatiivisista kokemuksistaan. Tämän vuoksi yrityksen on erityisen tärkeää panostaa jokaisen asiakkaan tyytyväisyyteen. (Vuokko 1997, 8 - 9.)

Jokaisella yrityksellä ja sen jokaisella työntekijällä on erilainen tapa toimia asiakaspalvelutilanteissa. Yrityksen on hyvä määritellä asiakaspalvelun peruslinjat jo liikeideassa. Kaikki etukäteen määritellyt linjaukset on siirrettävä toimintaan henkilökunnan perehdytyksen, koulutuksen ja toiminnan katkeamattoman seuraamisen avulla. Jokaisella yrityksen työntekijällä olisi oltava selkeä käsitys siitä, miten asiakaspalvelutilanteet on hoidettava, jotta tavoitteet saavutettaisiin. (Korkeamäki, Pulkkinen & Selinheimo 2000, 12.)



Kuvio 1: Asiakslähtöisyyden vaikutukset (mukailen Vuokko 1997, 28)

Kuten yllä olevassa kaaviossa (kuvio 1) näkyy, asiakslähtöisen yrityksen toiminnassa lähdetään aina liikkeelle asiakkaiden tarpeista. Organisaation menestyksen uskotaan perustuvan siihen, kuinka hyvin yritys onnistuu kartoittamaan asiakkaidensa toiveet ja tarpeet, ja tyydyttämään ne kehittämällä niitä parhaiten vastaavat tuotteet ja palvelut. Yritys käyttää erilaisia tutkimuksia oman toimintansa ja markkinointinsa suunnittelun tukena sekä rakentaa strategiansa aina erilaisten kohderyhmien mukaan. Tällaisen yrityksen menestyksen esteenä voi monien muiden syiden lisäksi olla myös se, että sillä ei ole tarpeeksi

tietoa kohderyhmästään. Asiakslähtöisen yrityksen työntekijöille olennaista on se, että heillä kaikilla on tavoitteena tyytyväinen asiakas. (Vuokko 1997, 15; 24.)

Asiakslähtöisyys on tärkeää, sillä sen on osoitettu vaikuttavan positiivisesti yrityksen menestykseen. Asiakslähtöinen toiminta vaikuttaa asiakkaiden tyytyväisyyden lisäksi sen työntekijöiden tyytyväisyyteen. Se edellyttää työntekijöiltä sitoutumista, joten sen tulisi olla kaikkien työntekijöiden yhteinen tavoite. Tavoitteen saavuttamiseksi tarvitaan toimivaa yhteistyötä ja hyvää tiedonkulkua. Tämä vaikuttaa usein positiivisesti myös henkilöstön tyytyväisyyteen. Käsitteen merkitys on siis erittäin tärkeä ymmärtää niin yleisesti kuin oman yrityksen kohdalla. (Vuokko 1997, 28.)

Lyhyesti määriteltynä asiakslähtöisyyden edellytys on asiakslähtöisyyden toimivuus niin strategisella, taktisella kuin operatiivisella tasolla. Asiakslähtöisyys ei kuitenkaan ole vain ominaisuus, joka yrityksellä voi olla. Yrityksellä on sitä enemmän tai vähemmän. Yrityksen on hyvä muistaa, että useimmiten asiakas huomaa teennäisyyden palvelussa. Organisaation asiakslähtöisyys edellyttää, että toimintaan on olemassa motivaatio, kyky ja mahdollisuus. Yrityksen jokaisella työntekijällä on oltava motivaatio asiakslähtöiseen toimintaan. Työntekijän on myös hallittava siihen vaadittavat taidot ja tiedot, kuten tunnistettava asiakkaiden tarpeet. Lisäksi yrityksen tulee luoda sellaiset työskentelyolosuhteet, että asiakslähtöinen toiminta on mahdollista. Kykyä toimia asiakslähtöisesti voivat alentaa muun muassa ylimmän johdon sitoutumattomuus ja työntekijöiden negatiivisuus. (Vuokko 1997, 37; 40.)

Esteitä asiakslähtöisyydelle voi olla useita. Yksittäisten työntekijöiden tasolla esteenä voi olla puutteet tiedoissa, asenteissa tai käyttäytymisessä. Tiedollinen este voi tarkoittaa tietämyksen puutteita esimerkiksi siitä, millainen merkitys asiakslähtöisellä toiminnalla on yrityksen toimintaan. Toinen tiedollinen este voi olla se, ettei työntekijä tunne asiakkaiden tarpeita, eikä näin pysty toimimaan asiakslähtöisesti. Mahdollisia asenne-esteitä on useita erilaisia. Esimerkiksi asiakkaan kohtaamista voidaan pelätä tai häntä voidaan pitää välttämättömänä pahana. Kun yrityksen toimintaa kehitetään asiakslähtöisemmäksi, on tehtävä useita muutoksia. Työntekijät voivat olla näitä muutoksia vastaan, eivätkä tämän vuoksi toimi asiakslähtöisesti. (Vuokko 1997, 46 - 47.)

Käyttäytymistason este tarkoittaa sitä, ettei yrityksen jokaisen yksittäisen työntekijän toiminta ole asiakslähtöistä. Usein asiakas tuntee, ettei hänen toiveitaan oteta huomioon eikä häntä kuunnella. Joissain tapauksissa ongelma voi olla myös päinvastainen. Yrityksen työntekijät voivat olla palvelemissa asiakasta liian ahkerasti, vaikka asiakas toimisi mieluummin itsenäisesti. (Vuokko 1997, 47 - 48.)

4.3 Kuluttajakäyttäytyminen

Kuluttajakäyttäytyminen tarkoittaa niitä henkisiä ja fyysisiä toimintoja, joihin kuluttaja ryhtyy valitessaan, ostaessaan ja käyttäessään tuotteita. Kuluttajan käyttäytymisessä on joitain piirteitä, jotka pysyvät samoina tuotteesta tai palvelusta riippumatta. Kuluttajan käyttäytyminen on aina tavoitteellista ja kuluttajalla on jokin motiivi toimia. Tavoitteena voi olla esimerkiksi perustarpeen tyydyttäminen, yhteenkuuluvuuden tunteen tavoittelemine tai henkilökohtaisen kasvuun liittyvien tarpeiden tyydyttäminen. (Ylikoski 2001, 77.)

Kuluttajan käyttäytyminen sisältää aina useita eri toimintoja, kuten esimerkiksi tuotteita tai palveluja koskevan tiedon hankkiminen, niiden vertailu sekä tuotteen tai palvelun käyttäminen. Kuluttaja käy aina ostotilanteessa läpi prosessin, johon kuuluvat toiminnot suoritetaan aina lähes samassa järjestyksessä. Tämä prosessi tapahtuu yleensä samankaltaisena kuluttajan tiedostamatta. Kuluttajan käyttäytyminen voi kuitenkin vaihdella ostotilanteeseen käytetyn ajan ja päätöksenteon monimutkaisuuden suhteen. Joissain tapauksissa ostotilanne voi viedä paljon aikaa ja vaatia paljon pohdintaa, kun taas joissain tapauksissa ostopäätös voi syntyä hyvin helposti. (Ylikoski 2001, 77 - 78.)

Kuluttajalla on ostotilanteissa erilaisia rooleja. Hänen käyttäytymisensä voi muuttua sen mukaan, onko hän ostamassa tuotetta tai palvelua itselleen tai jollekin toiselle. Kulutta voi olla ostotilanteen aikana tuotteen tai palvelun käyttäjä, ostopäätöksen tekijä, vaikuttaja tai jopa kaikkia näitä yhdessä. Asiakaspalvelijan on hyvä osata selvittää, missä roolissa kuluttaja tilanteessa on. (Ylikoski 2001, 78.)

Kuluttajakäyttäytymiseen vaikuttavat kuluttajan yksilölliset ominaisuudet, kuten ikä, sukupuoli, taloudellinen tilanne ja koulutus. Nämä vaikuttavat suuresti käyttäytymisen taustalla oleviin tarpeisiin ja siihen, miten käyttäytyminen tapahtuu. Esimerkiksi erilaisissa elämänvaiheissa kuluttajat tarvitsevat erilaisia tuotteita ja palveluja. Myös psykologiset tekijät, kuten oppiminen, motivaatio ja informaation prosessointi vaikuttavat käyttäytymiseen. Lisäksi mielialalla ja kiireellä on vaikutusta ostokäyttäytymiseen. Käyttäytymiseen vaikuttavat suuresti myös ulkoiset tekijät, tärkeimpänä yhteiskunta ja kulttuuri. Näiden lisäksi myös maan taloudellinen tilanne vaikuttaa kuluttajan käyttäytymiseen käytössä olevin taloudellisten resurssien muodossa. Myös tuotteen tai palvelun markkinointi vaikuttaa kuluttajaan. (Ylikoski 2001, 78 - 79.)

Ymmärtämällä kuluttajien käyttäytymistä yrityksen on mahdollista kehittää omaa toimintaansa mahdollisimman asiakaslähtöiseksi. Asiakkaiden ostokäyttäytymistä voidaan selvittää muun muassa kysymällä sitä heiltä suoraan esimerkiksi erilaisten kyselyiden avulla. Todenmukaisimman tiedon kuluttajien käyttäytymisestä saa kuitenkin esimerkiksi erilaisten

ostokorttien, kanta-asiakkuuksien, sopimusasiakkuuksien sekä ajankäyttötutkimusten kautta. (Korkman & Arantola 2009, 91 - 93.)

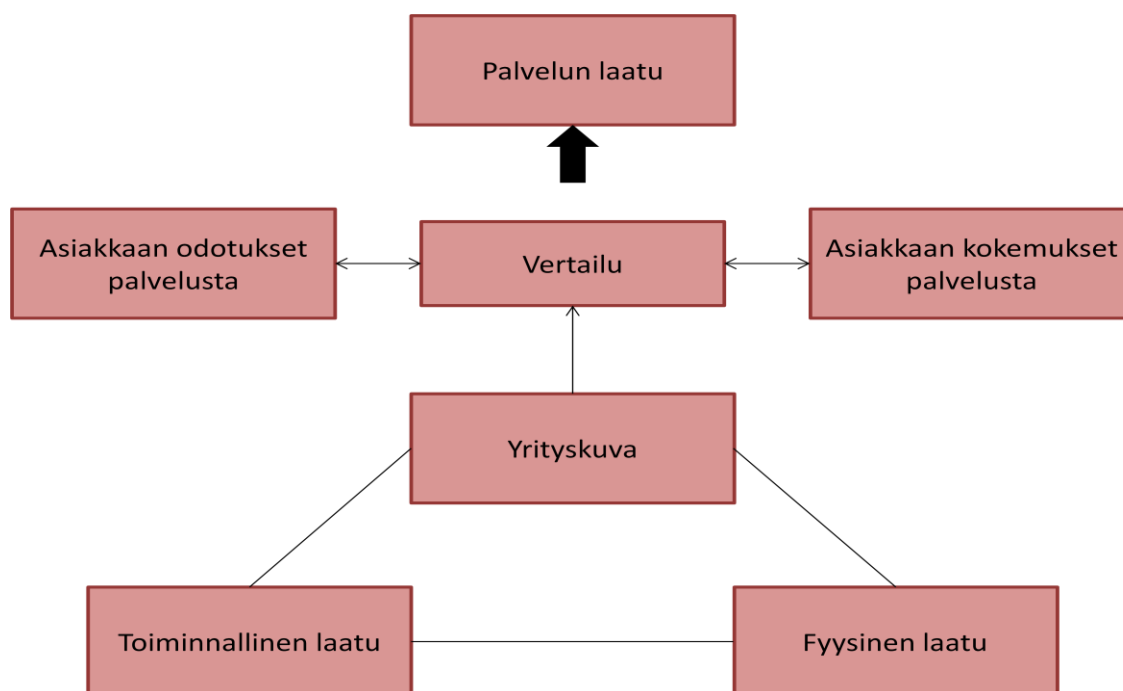
4.4 Palvelun laatu

Palvelun laatua arvioitaessa asiakkaalle tärkeintä on usein se, miten hyvin vuorovaikutus palvelun tarjoajan kanssa toimii. Useimmiten palvelut konkretisoituvat asiakkaiden silmissä juuri niissä henkilöissä, joiden kanssa asiakas on palvelutapahtuman aikana vuorovaikutuksessa. On kuitenkin hyvä muistaa, että palvelun laatuun vaikuttavat kaikki yrityksen työntekijät, jotka ovat vuorovaikutuksessa asiakkaan kanssa. Asiakkaan kokemaan palvelun laatuun vaikuttavat kaikki ihmiskontaktit palvelutapahtuman alusta loppuun saakka. (Pesonen 2002, 44.)

Useimmat asiakkaat arvostavat samoja peruspiirteitä palveluissa. Hyvään palveluun kuuluu muun muassa lupauksen pitäminen, iloinen ja kohtelias asenne, avun tarjoaminen, oman yrityksen sekä kilpailijoiden arvostaminen sekä asiakkaista huolehtiminen. On tärkeää muistaa huolehtia niin tyytyväisistä kuin tyytymättömistäkin asiakkaista. Mahdolliset ongelmat on aina hyvä ottaa avoimesti puheeksi. (Korkeamäki ym. 2000, 25.)

Ihmisten lisäksi asiakkaan kokemaan palvelun laatuun vaikuttavat myös monet muut asiat. Yrityksen fyysiset resurssit sekä järjestelmät vaikuttavat suuresti siihen, millaisena asiakas palvelun kokee. Asiakkaan on esimerkiksi sopeuduttava yritysten erilaisiin toimintatapoihin, kuten jonotusjärjestelmiin. Yhä useammin asiakkaan on itse käytettävä erilaisia teknisiä välineitä, kuten automaatteja. Lisäksi asiakkaan kokemukseen voivat vaikuttaa muut asiakkaat, joihin yrityksen on vaikea vaikuttaa. Asiakas voi kokea muiden asiakkaiden läsnäolon ja käytöksen mieluiseksi tai häiritseväksi. Mikäli asiakas kokee minkä tahansa palvelun osista vaikeaksi, häiritseväksi tai monimutkaiseksi, palvelun laatu kärsii. (Pesonen 2002, 44.)

Palvelun laadun voi jakaa kahteen osaan, jotka ovat toiminnallinen laatu sekä fyysinen laatu. Asiakkaan kokemus palvelun toiminnallisesta laadusta muodostuu henkilökunnan käyttäytymisestä, palvelualltiudesta, ilmapiiristä ja kontaktihenkilöiden asenteista. Kokemus fyysisestä laadusta muodostuu yrityksen teknisistä ratkaisuista, asiakastiloista, koneista sekä laitteista. Käytännössä kaikkien palveluiden tuottamiseen tarvitaan joitain fyysisiä puitteita. Lisäksi asiakkaan kokemaan laatuun vaikuttaa yrityskuva, joka on asiakkaan mielikuva yrityksestä. (Leppänen 2007, 136 - 137.) Alla olevassa kuviossa 2 on selkeästi kuvattu asiakkaan kokemuksen muodostuminen.



Kuvio 2: Palvelun laadun muodostuminen (mukaiillen Leppänen 2007, 136)

Palvelun laadun voi myös jakaa prosessin ja lopputuloksen laatuun. Tällöin asiakkaan kokemusta tarkastellaan erikseen palveluprosessin ja lopputuloksen osalta. Asiakastyytyväisyyden kannalta nämä molemmat ovat hyvin tärkeitä. Palvelun tuottajan on panostettava niin palveluprosessin kuin lopputuloksen laatuun. (Leppänen 2007, 138 - 139.)

Palvelun odotettu laatu on asiakkaan ennakkokäsitys sen laadusta. Asiakas on ennalta määritellyt, millainen palvelun taso on riittävä ja millainen palvelu voi parhaimmillaan olla. Odotetun laadun ja parhaan laadun väliin jää sellainen alue, jonka tasoisen palvelun asiakas hyväksyy ja pitää hyvänä. Joskus asiakas voi tuntea palvelun olevan jopa liian hyvää, jolloin se voi tuntua epämiellyttävältä. (Pesonen 2002, 45.) Asiakkaan ennakkokäsityksiin ja odotuksiin vaikuttavat usein muun muassa palvelun hankkimisen lähtökohta, palvelun hinta, asiakkaan omat tai lähipiirin aikaisemmat kokemukset sekä yrityksen mainonnassa annetut lupaukset (Korkeamäki ym. 2000, 24).

4.5 Asiakastyytyväisyys

Palvelun käyttämisen jälkeen asiakas voi olla tyytyväinen tai tyytymätön saamaansa palveluun. Asiakaskeskeinen yritys pyrkii toteuttamaan tavoitteensa asiakkaiden tyytyväisyyden kautta. Tyytyväisyyden saavuttamiseksi on selvitettävä, mitkä asiat vaikuttavat asiakkaiden tyytyväisyyteen. Yrityksen toiminnan kehittämiseksi on siis tietoa hankittava suoraan asiakkailta. Yleistä tietoa tyytyväisyyteen vaikuttavista asioista on laajalti saatavissa ilman syvempiä tutkimuksia, mutta yksityiskohtaisemman tiedon saamiseksi on

tehtävä enemmän töitä. Tyytyväisyyttä on tärkeää seurata, mutta sen kehittämiseksi ja ylläpitämiseksi on myös tehtävä erilaisia toimenpiteitä. Lisäksi seurannan on hyvä olla säännöllistä ja määrätietoista, jotta tyytyväisyyden parantaminen onnistuisi parhain mahdollisin tuloksin. (Ylikoski 2001, 149 - 150.)

Usein ajatellaan, että hyvä laatu johtaa automaattisesti asiakkaiden tyytyväisyyteen. Se ei kuitenkaan yksinään riitä. Asiakastyytyväisyyteen vaikuttavia tekijöitä on runsaasti. (Storbacka & Lehtinen. 1997, 97.) Asiakas käyttää palvelua, sillä hän pyrkii tyydyttämään jonkin tarpeen. Tarkempi motiivi voi kuitenkin olla tiedostamaton. Näin ollen asiakkaan kokemaa tyytyväisyyttä liittyy siihen, kuinka suuren määrän erilaisia hyötyjä hän saa. Kun asiakkaan tyytyväisyyttä pyritään parantamaan, on etsittävä sellaisia palvelun ominaisuuksia, jotka saavat asiakkaassa aikaan tyytyväisyyttä. Nämä ominaisuudet voivat olla niin konkreettisia kuin abstrakteja. (Ylikoski 2001, 151 - 152.)

Asiakaspalvelijan on aina pyrittävä selvittämään, mitä asiakas todella kaipaa. Asiakkailta voi olla lukuisia erilaisia tarpeita ja toiveita, jotka asiakaspalvelijan on selvitettävä. On tärkeää ottaa huomioon, että kaikilla asiakkailla tarpeet ja toiveet ovat erilaisia. Nämä selvittämällä on mahdollista saavuttaa asiakkaan luottamus, joka osaltaan edistää asiakastyytyväisyyttä. (Shallow & Khan-Panni 2004.)

Tyytyväisyyteen vaikuttavat muun muassa palvelun laatu ja edullinen hinta. Kuitenkin erilaisiin tilannetekijöihin, kuten asiakkaan kiireeseen, palvelun tarjoaja ei ole kykeneväinen vaikuttamaan. Kaikki asiakkaan yksilölliset ominaisuudet vaikuttavat asiakkaan palvelukokemukseen. Palvelu, johon toinen on tyytyväinen, voi olla toiselle täysi pettymys. Asiakkaan kokemukseen palvelusta vaikuttaa myös asiakkaan saama arvo, eli se, kuinka paljon hän kokee itse panostavansa palvelun saamiseksi verrattuna palvelusta saamaansa hyötyyn. Asiakkaan panostaessa enemmän hän myös odottaa palvelulta enemmän. Vaikka palvelu olisi asiakkaan mielestä riittävän hyvää, hän ei välttämättä koe palvelun arvoa samalla tavoin kuin palvelun tarjoaja. Vaikka asiakas saisi hyvää ja tyydyttävää palvelua, hän voi pitää siitä maksamaansa hintaa liian korkeana. (Ylikoski 2001, 153 - 154.)

Asiakastyytyväisyys ei ole tae asiakkaiden uskollisuudesta yritykselle. Vaikka asiakkaat olisivat tyytyväisiä, he voivat vaihtaa yrityksen kilpailevaan esimerkiksi parempien hintojen tai vaihtelunhalun vuoksi. Sen sijaan tyytymättömät asiakkaat voivat jäädä yrityksen asiakkaiksi vanhasta tottumuksesta tai koska he eivät usko saavansa mistään muualta sen parempaa palvelua. Asiakkaiden uskollisuuden perusteella on siis mahdotonta päätellä asiakkaiden tyytyväisyyttä. (Storbacka & Lehtinen 1997, 102.)

Asiakkaiden tyytyväisyyttä selvitetään asiakastyytyväisyystutkimuksen avulla. Tutkimuksen avulla pyritään selvittämään asiakastyytyväisyyteen vaikuttavat tekijät sekä mittaamaan asiakastyytyväisyyden taso mitattavalla hetkellä. Tämän jälkeen tehdään toimenpide-ehdotuksia, joiden avulla yritys pystyy kehittämään toimintaansa. Toimenpiteiden jälkeen asiakkaiden tyytyväisyyttä tulee seurata säännöllisesti, jotta asiakastyytyväisyyden kehittyminen pystytään havaitsemaan. (Ylikoski 2001, 156.)

4.6 Henkilökohtainen palvelu

Viime vuosina itsepalvelu on syrjäyttänyt suuren osan henkilökohtaisesta palvelusta. Itsepalvelu kuitenkin lisää kuluttajan vastuuta erityisesti erityisasiantuntemusta edellyttävissä hankinnoissa. Kuluttajan vastuu onnistuneista hankinnoista kasvaa sen mukaan, kuinka vähän henkilökohtaista palvelua on saatavilla. Tulevaisuudessa henkilökohtainen palvelu on kuitenkin arvokas kilpailuvaltti, jonka avulla yritysten on mahdollista erottua. (Kuluttajatutkimuskeskus 2002.)

Päivittäistavara- ja pankkipalveluissa itsepalvelu on otettu vastaan hieman paremmin kuin esimerkiksi posti- ja vakuutuspalveluissa. Jatkuva tekninen kehitys mahdollistaa itsepalvelun laajenemisen lähes kaikille palvelualoille. Erityisasiantuntemuksen tarve kuitenkin voi hidastaa ja jopa estää tätä kehitystä palveluiden automatisoituneeseen suuntaan. Itsepalvelun lisääntyminen edellyttää kuluttajalta virhetilanteiden tunnistamista ja niissä tarkoituksenmukaista toimimista, mikä ei tällä hetkellä ole mahdollista kaikissa tilanteissa. Viime kädessä vastuu palveluista kuuluu kuitenkin aina palvelujen tarjoajalle. (Kuluttajatutkimuskeskus 2002.)

Palvelujen käyttäjän ominaisuudet, kuten ikä, fyysiset tekijät, asenteet ja aikaisemmat kokemukset vaikuttavat henkilön haluun toimia itsenäisesti tai opastettuna. Palveluun liittyy kuluttajan vastuun lisäksi myös sosiaalinen ulottuvuus, sillä koneet eivät voi tarjota kuluttajalle samanlaista palvelua ja yhteenkuulumisen tunnetta kuin oikea ihminen. Kaikille kuluttajille hinta ei ole tärkein peruste palveluiden valinnassa, vaan se tapa, jolla he palveluja saavat. Jatkuva itsepalveluiden lisääntyminen johtaa siihen, että henkilökohtaisen palvelun arvostus kasvaa. Siitä tulee erinomainen kilpailukeino jatkuvasti kasvavien automatisoituvien palveluiden rinnalle. (Kuluttajatutkimuskeskus 2002.)

Tavaratalojen henkilökohtaisen palvelun lisäksi kuluttajat toivovat lisää tietoa tuotteiden alkuperästä ja tuotannosta. Maa- ja elinkeinotalouden tutkimuskeskus MTT:n teettämän tutkimuksen mukaan kuluttajat toivoisivat lisää vuorovaikutusta erityisesti lihan tuottajien kanssa. Suurin osa vastaajista ostaa lihatuotteensa super- ja hypermarketeista niiden monipuolisuuden sekä hyvän hinta-laatusuhteen vuoksi. 70 prosenttia kuluttajista kuitenkin

kertoo voivansa luottaa tuotteen turvallisuuteen enemmän, jos se on mahdollista jäljittää tuotantotilalle asti. Super- ja hypermarketeiden on siis hyvä panostaa asiakkaiden informoimiseen tuotteiden alkuperästä. (MTT 2012.)

5 Tutkimuksen menetelmät ja toteutus

Menetelminä tässä tutkimuksessa käytettiin kyselyä ja Prisman asiakkaiden haastattelua. Tutkimus toteutettiin lauantaipäivän aikana Prisma Hyvinkään palvelulinjaston läheisyydessä. Aineiston tarkastelun jälkeen siitä koottiin kehitysehdotuksia, jotka esitettiin Prisma Hyvinkäälle.

5.1 Kysely

Kyselyn avulla pystytään keräämään laajasti tutkimusaineistoa. Tutkimukseen voidaan saada paljon henkilöitä, jotka vastaavat samoihin kysymyksiin. Menetelmän avulla saadaan kerättyä tietoa tehokkaasti säästämällä aikaa ja vaivaa. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2009, 194 - 195.)

Kyselyllä saatuja tuloksia voi kuitenkin olla vaikeaa tulkita. Tutkija ei pysty esittämään kyselyyn vastanneille lainkaan tarkentavia kysymyksiä, jolloin vastaukset voivat jäädä vaikeiksi tulkita. On myös mahdollista, että vastaajat eivät ole ottaneet kyselyä täysin vakavasti, eivätkä ole pyrkineet vastaamaan huolellisesti ja täysin rehellisesti. Kysymykset voivat olla vastaajille hankalia ymmärtää heikon ilmaisun tai puutteellisten tietojen vuoksi. Hyvän kyselylomakkeen laatiminen vie runsaasti aikaa, mutta hyvän valmistelun ansiosta menetelmän toteuttaminen sujuu ripeästi ja helposti. (Hirsjärvi ym. 2009, 195.)

Kyselylomaketta laadittaessa on kiinnitettävä huomiota esimerkiksi sen pituuteen sekä kysymysten lukumäärään. Vastaajat jättävät helposti vastaamatta kyselyyn, mikäli lomake sisältää paljon kysymyksiä. Lisäksi on huomioitava, että lomake on selkeä ja helposti ymmärrettävä. Useissa tilanteissa vastaajat eivät voi kysyä tarkentavia kysymyksiä lomakkeen laatijalta, joten heidän on ymmärrettävä lomakkeen kysymykset kerralla. Kysymykset on hyvä suunnitella sellaiseen järjestykseen, että ensimmäisenä vastaaja kohtaa helpoimmat ja vasta viimeisenä arkaluontoisimmat kysymykset. (Valli 2001, 100.)

Kysymyksiä laadittaessa on oltava erityisen huolellinen, sillä lomakkeen kysymykset luovat perustan koko tutkimukselle. Kysymysten laadintaan on syytä käyttää runsaasti aikaa ja vaivaa, sillä näin päästään mahdollisimman totuudenmukaisiin tuloksiin. Kysymysten on oltava sellaisia, että ne voidaan ymmärtää vain yhdellä tavalla. (Valli 2001, 100.)

Kysely toteutettiin hyvin suunnitellun kyselylomakkeen avulla. Kysymykset laadittiin huolella, jotta ne on helppo ymmärtää, eivätkä ne ole asiakkaita johdattelevia. Kyselyn toteuttamiseen käytettiin aikaa yhteensä neljä tuntia Prisman kiireisimpään aikaan lauantapäivänä. Se toteutettiin Prisma Hyvinkään palvelulinjaston vieressä lauantaina 14.9.2012 kello 10 - 14. Ajankohdan valintaan vaikuttivat muun muassa se, että lauantaisin Prismassa on paljon asiakkaita ja että tällöin suurimmalla osalla asiakkaista on enemmän aikaa kuin muina viikonpäivinä. Tämän vuoksi asiakkaat ovat todennäköisesti lauantaisin halukkaimpia osallistumaan kyselyyn.

Kyselyn tarkoituksena oli selvittää asiakkaiden tyytyväisyyttä Prisma Hyvinkään palvelulinjaston tuotteisiin ja asiakaspalveluun. Näin ollen kysymykset laadittiin koskemaan linjaston kahta osa-aluetta, jotka ovat tuotteet ja palvelut. Ne suunniteltiin mahdollisimman helpolukuisiksi, jotta asiakkaiden vastaaminen helpottuisi. Aluksi kysymyksiä laadittiin runsaasti, mutta niistä poistettiin yli puolet, sillä liian suuri kysymysten määrä olisi voinut karsia vastaajien määrää. Lomakkeeseen asiakkaiden oli myös mahdollista ilmaista mielipiteensä tuotteiden ja palveluiden mahdollisista puutteista ja ongelmista.

Kyselyn kohderyhmänä olivat kaikki Prisman asiakkaat, jotka asioivat aineistonkeruupäivänä liikkeessä ja jotka ovat joskus käyttäneet palvelulinjaston palveluita. Kysely toteutettiin palvelulinjaston vieressä, sillä palvelulinjaston asiakkaista suurin osa pyrittiin saamaan vastaajiksi. Näin vastaajilla olisi mahdollisimman tuoreessa muistissa linjaston tuotteet ja palvelut, jolloin vastaukset olisivat mahdollisimman totuudenmukaisia. Vastauksia pyrittiin saamaan tasaisesti eri-ikäisiltä miehiltä ja naisilta. Lisäksi otantaan pyrittiin saamaan mahdollisimman monipuolisesti erilaisissa elämäntilanteissa olevia, kuten opiskelijoita, pariskuntia, lapsiperheitä ja vanhuksia.

Kysely oli tarkoitus toteuttaa tablettitietokoneen avulla. Varmuuden vuoksi päätettiin kuitenkin varautua viidelläkymmenellä paperisella lomakkeella. Tablettitietokonetta asiakkailla oli mahdollisuus käyttää itse, mutta sähköisen lomakkeen täyttämiseen oli myös avustusta tarjolla. Paperinen ja sähköinen lomake sisältävät täysin samat kysymykset, joten ne ovat täysin verrannollisia keskenään. Sähköinen lomake tallennettiin aina heti asiakkaan vastausten jälkeen myöhempää tarkastelua varten. Täytetyt paperilomakkeet kerättiin laatikkoon, josta asiakkaat eivät voineet nähdä toistensa vastauksia. Kaikille kyselyyn vastanneille jaettiin alennuskuponkeja Prismakeskuksessa sijaitsevaan Coffee Houseen sekä Rossoon. Tällä pyrittiin lisäämään vastaajien määrää.

5.2 Haastattelu

Haastattelun aikana ollaan suoraan vuorovaikutuksessa haastateltavan kanssa. Tästä on niin etuja kuin haittoja. Haastattelu on joustava tapa kerätä tietoa, joten kysymyksiä voidaan muokata tilanteen edellyttämällä tavalla. Lisäksi haastattelun avulla saatavia vastauksia voidaan tulkita laajemmin kuin esimerkiksi kyselyllä saatuja vastauksia. Menetelmän avulla on myös mahdollista saada yksityiskohtaisempaa tietoa kuin monilla muilla menetelmillä. (Hirsjärvi ym. 2009, 206.)

Haastattelun avulla on mahdollista ymmärtää asiakkaan toimintaa. Se auttaa lisäämään ymmärrystä asiakkaiden yksilöllisistä toiveista ja tarpeista. Sen voi toteuttaa jossakin haastateltavalle arkipäiväisessä paikassa tai tilanteessa. Tällä keinolla päästään ehkä paremmin tutustumaan haastateltavan arkeen. Haastattelu voidaan toteuttaa myös esimerkiksi haastattelua varten varatussa rauhallisessa paikassa, jossa ei ole häiriötekijöitä. (Tuulaniemi 2011, 147 - 148.)

Haastattelun huonoihin puoliin kuuluu muun muassa se, että se voi viedä runsaasti aikaa. Kattava haastattelu voi kestää hyvinkin kauan. Haastateltava ei välttämättä anna täysin virheetöntä tietoa oudoksi kokemassaan tilanteessa, mikä johtaa virheellisiin tuloksiin. Haastateltava voi myös usein sortua antamaan sosiaalisesti suotavia vastauksia ja pyrkiä antamaan itsestään totuuden vastaisen kuvan muuttamalla omia vastauksiaan tietoisesti tai tiedostamatta. Haastattelua analysoitaessa on tärkeää muistaa, että muutaman henkilön vastauksia on mahdotonta lähteä yleistämään. (Hirsjärvi ym. 2009, 206 - 207.)

Tässä tutkimuksessa käytettiin teemahaastattelua, joka on strukturoidun ja avoimen haastattelun välimuoto. Teemahaastattelussa on tiedossa tarkka aihepiiri, mutta kysymysten muoto ja järjestys voivat vaihdella paljonkin. Haastateltavat voivat vastata kysymyksiin omin sanoin, jonka jälkeen haastateltava voi esittää vielä tarkentavia kysymyksiä. Tämä haastattelumuoto on huomattavasti strukturoitua haastattelua joustavampi. (Hirsjärvi ym. 2009, 208.)

Haastattelu toteutettiin Prisma Hyvinkään palvelulinjaston läheisyydessä lauantaina 14.9.2012 kello 14.30 - 15.30, jolloin asiakkaita oli liikkeellä mahdollisimman paljon. Haastattelija kierteli asiakkaiden seassa haastatteluita tehden. Vastaukset kirjattiin tablettitietokoneen avulla valmiille sähköiselle lomakepohjalle. Haastattelutilanteet pidettiin mahdollisimman lyhyinä, jotta asiakkaat suostuivat mielellään haastateltaviksi. Lisäksi asiakkailla on usein lauantaisin enemmän aikaa ja he ovat halukkaampia osallistumaan haastatteluun kuin arkipäivisin. Haastattelun toteuttamiseen varattiin aikaa yhteensä tunti, joka käytettiin tehokkaasti. Haastateltavilta kysyttiin vain muutama kysymys, sillä tilanteen tuli olla melko

ripeästi ohitse. Osa asiakkaista kuitenkin jäi mielellään keskustelemaan aiheesta hieman enemmän, jolloin aikaa haastatteluun voitiin käyttää hieman enemmän.

Haastateltaviksi pyrittiin saamaan mahdollisimman monipuolisesti niin yksin kaupassa käyviä miehiä ja naisia kuin yhdessä ostoksia tekeviä pariskuntia, kaveruksia ja perheitä. Haastateltavat valittiin asiakkaiden joukosta sattumanvaraisesti, kuitenkin pyrkien pitämään ikäjakauma mahdollisimman laajana. Kaikille osallistuneille jaettiin alennuskuponkeja Prisman vieressä sijaitsevaan Coffee Houseen ja Rossoon. Näiden toivottiin lisäävän asiakkaiden halua osallistua tutkimukseen.

Haastattelun avulla pyrittiin selvittämään hieman erilaisia asioita kuin kyselyn avulla. Haastattelun kysymykset koskivat koko Hyvinkään Prisman palvelua ja asiakkaiden toiveita palvelun kehittämiseksi. Kysymyksiä laadittiin yhteensä kolme, joiden lisäksi asiakkailla oli mahdollisuus kertoa vapaasti oma mielipiteensä Prisma Hyvinkästä. Tällä tavoin pyrittiin saamaan mahdollisimman kattavasti palautetta Prisman toiminnasta.

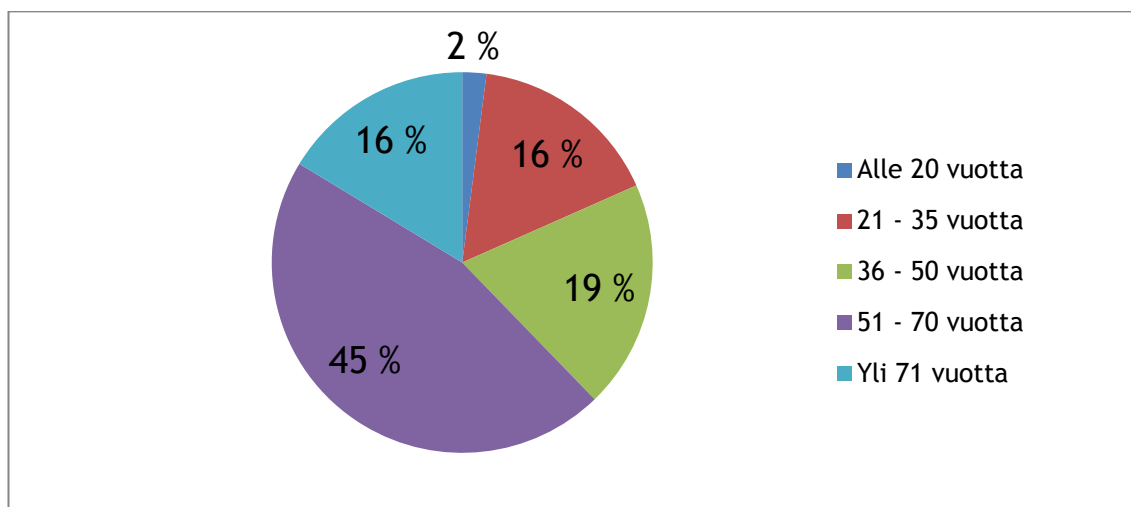
6 Tulokset

Tutkimusten toteuttamisen jälkeen tulokset kerättiin yhteen ja niistä laskettiin keskiarvoja ja tehtiin erilaisten kaavioiden avulla yhteenvetoja. Lisäksi kaikki asiakkaiden esittämät kehitysehdotukset kerättiin talteen myöhempää käyttöä varten. Kehitysideoita tarkastellaan kyselyn ja haastattelun tulosten jälkeen luvussa 6.3.

6.1 Kysely

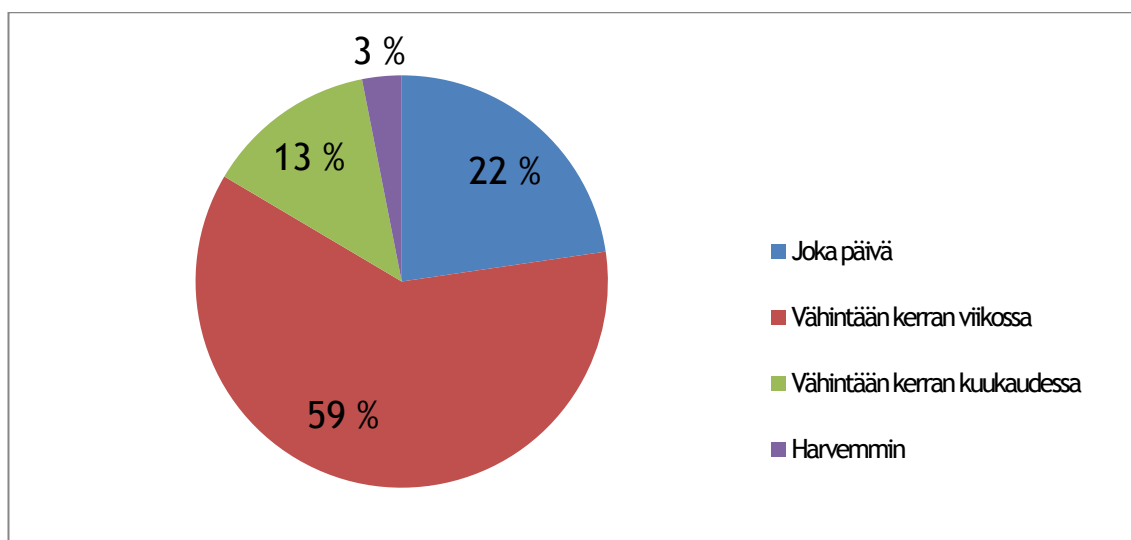
Suurin osa asiakkaista oli melko vastahakoisia vastaamaan tablettitietokoneelle, joten paperilomakkeet olivat sähköistä lomaketta suuremmissa suosiossa. Vastauksia kertyi yhteensä 64, joista 50 paperilla ja 14 tabletilla. Kaksi vastausta jouduttiin hylkäämään, sillä niiden vastauksista oli mahdotonta ottaa selvää. Alennuskuponkit Coffee Houseen ja Rossoon nostivat vastaajien määrää. Kuponkien lisäksi myös tieto siitä, että kyselyä tehdään opinnäytetyön vuoksi lisäsi useiden asiakkaiden kiinnostusta kyselyä kohtaan.

Vastauksia pyrittiin saamaan mahdollisimman tasaisesti eri-ikäisiltä naisilta sekä miehiltä. Kyselyyn vastanneiden ikäjakaumaa kuvaavasta kuviosta 3 voidaan huomata, että ikäjakauma on melko laaja. Vaikka vastaajia pyrittiin saamaan mahdollisimman paljon useista eri ikäryhmistä, huomattavasti eniten halukkaita vastaajia oli kuitenkin 51 - 70-vuotiaiden keskuudessa. Kaikkien yli 21-vuotiaiden ikäluokkien vastaajamäärät olivat melko samansuuruiset. Alle 20-vuotiailta vastauksia saatiin useista yrityksistä huolimatta vain yksi. Vastaajista 61 prosenttia oli naisia ja 39 prosenttia miehiä.



Kuvio 3: Kyselyyn vastanneiden asiakkaiden ikäjakauma (n = 62)

Kuten alla olevassa kuviossa 4 näkyy, reilusti yli puolet vastaajista asioi Hyvinkään Prismassa vähintään kerran viikossa. Harvemmin kuin kerran kuukaudessa Prismassa asioi vain kolme prosenttia. Suurin osa vastaajista asioi Prismassa viikoittain, minkä vuoksi vastaajilla oli selvä käsitys siitä, millaisella tasolla tuotteet ja palvelut ovat.



Kuvio 4: Kuinka usein asioitte Hyvinkään Prismassa? (n = 62)

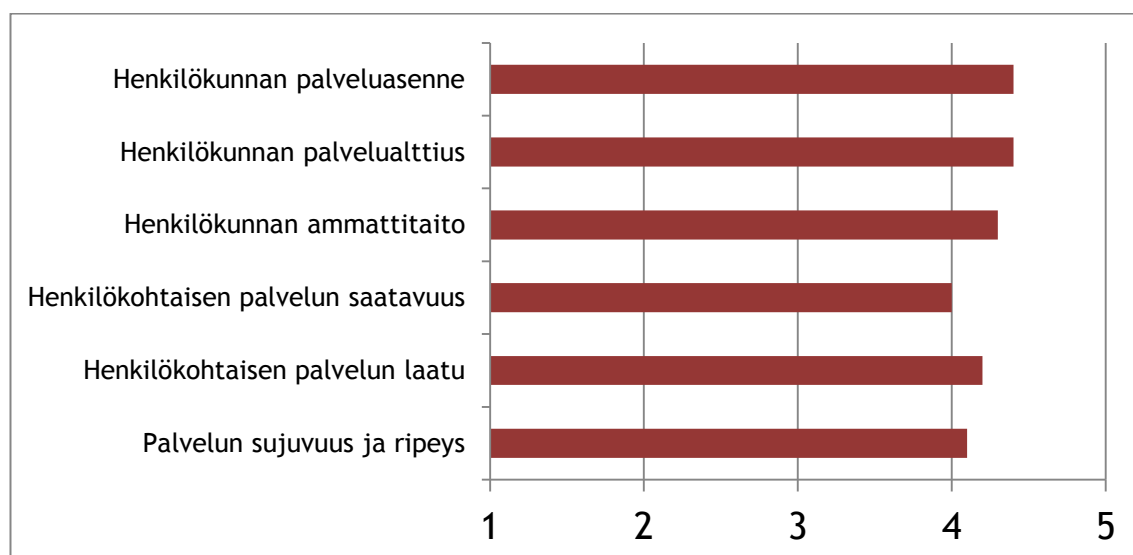
Suurin osa vastaajista käytti palvelulinjaston palveluita Prismassa asioidessaan vähintään kerran viikossa (52 prosenttia). Vähintään kerran kuukaudessa palvelulinjaston palveluita käytti 25 prosenttia vastaajista. Kaikki vastaajat kertoivat joskus käyttäneensä palvelulinjaston palveluita, joten heillä oli jonkinlainen mielipide siitä, millä tasolla myymälän palvelut ovat.

Suurin osa, 81 prosenttia, vastaajista osti linjastosta useimmiten kalaa, mutta myös salaatteja ja leikkeleitä ostettiin melko paljon. Noin kymmenen prosenttia vastaajista osti linjastosta lisukkeita, kuten perunoita ja paistoksia sekä laatikoita, kuten kiusauksia ja lasagneja. Vastaajista 23 prosenttia kertoi ostavansa jotain muuta kuin lomakkeessa mainittua.

Asiakkaiden arvioidessa palvelulinjaston palveluiden osa-alueita asteikolla 1 - 5 (1 = erittäin huono, 5 = erittäin hyvä) suurin osa vastauksista saavutti keskiarvoksi 4,0 - 4,5. Prisma Hyvinkään palvelulinjaston yleisarvosanaksi 62 vastaajaa arvioivat 4,2. Keskimäärin asiakkaat olivat siis tyytyväisiä Prisma Hyvinkään palvelulinjastoon ja sen henkilökuntaan. Muutama paperilomakkeeseen asiakkaat kirjoittivat tuotetoivomuksia, joita tarkastellaan tarkemmin luvussa 6.3.

6.1.1 Asiakaspalvelu

Asiakkaiden tyytyväisyyttä Prisma Hyvinkään palvelulinjaston asiakaspalveluun selvitettiin kuudella kysymyksellä, jotka koskivat henkilökunnan palveluasennetta, palveluallttiutta, ammattitaitoa, henkilökohtaisen palvelun saatavuutta ja laatua sekä palvelun sujuvuutta ja ripeyttä. Asiakkaiden arvostellessa jokainen osa-alue asteikolla 1 - 5, kaikkien yhteiseksi keskiarvoksi muodostui 4,3. Ennen tutkimuksen toteuttamista odotukset tulosten positiivisuudesta olivat korkealla, mutta tämä keskiarvo ylitti jopa korkealle asetetut odotukset. Palveluallttius sekä palveluasenne saavuttivat koko kyselyn parhaan keskiarvon, joka oli 4,4.



Kuvio 5: Keskiarvot asiakaspalvelun arvioinneista

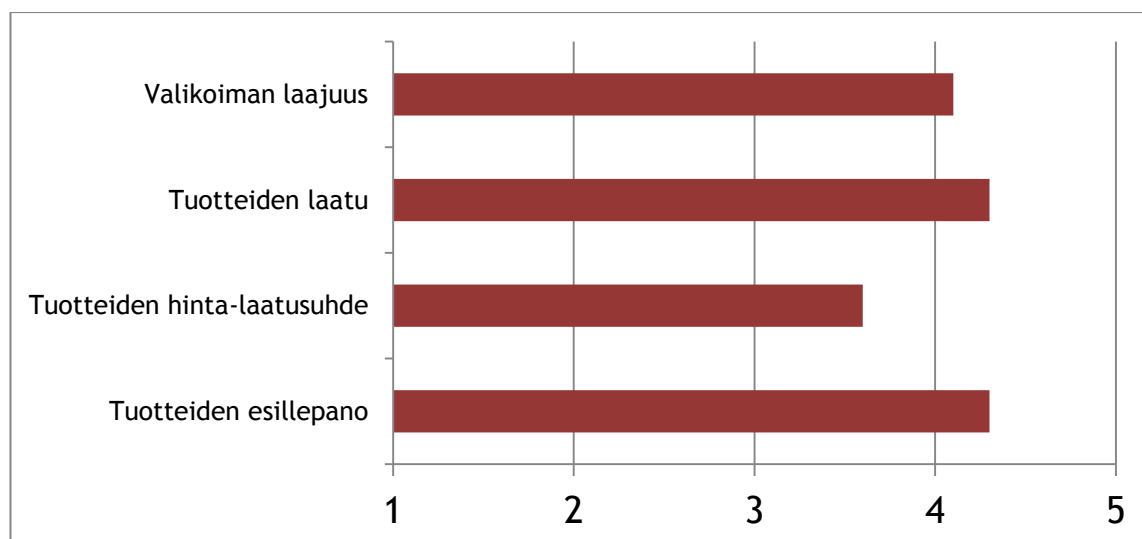
Tutkimustilanteessa asiakkailta tuli paljon positiivista palautetta palvelulinjaston henkilökunnasta. Palautetta antaneiden asiakkaiden mielestä palvelulinjaston henkilökunta on

ystävällistä ja heiltä saa aina asiantuntevaa palvelua. Positiivinen palaute näkyy selvästi myös kuviossa 5, johon on koottu kaikkien asiakaspalvelun osa-alueiden keskiarvot. Osa vastaajista jätti vastaamatta joihinkin kysymyksiin. Vastaamattomia kysymyksiä olivat henkilökunnan palveluالتتius sekä ammattitaito. Kaikkiin kysymyksiin saatiin kuitenkin vaihdellen 60 - 62 vastaajaa.

6.1.2 Valikoima

Suurin osa asiakkaista ilmaisi olevansa hyvin tyytyväisiä Prisma Hyvinkään palvelulinjaston valikoimaan. Kyselylomakkeessa tiedusteltiin asiakkaiden mielipidettä valikoiman laajuuteen, tuotteiden laatuun, hinta-laatusuhteeseen ja tuotteiden esillepanoon. Nämä neljä osa-aluetta saavuttivat peräti keskiarvon 4,1. Parhaat arviot saivat tuotteiden esillepano ja tuotteiden laatu. Näiden molempien keskiarvoksi tuli 4,3.

Kuten alla olevassa kuviossa 6 näkyy, tuotteiden hinta-laatusuhde jäi ainoana keskiarvon alapuolelle saavuttaen keskiarvon 3,6. Hintatasosta tuli paljon ristiriitaista palautetta vastaajilta. Osa vastaajista kehuu hintatasoa alhaiseksi, kun taas osa toivoi hintojen laskevan huomattavasti. Muutama asiakas kertoi, ettei heillä ole lainkaan mielipidettä palvelulinjaston hinta-laatusuhteesta, mutta he silti merkitsivät arvionsa lomakkeeseen. Moni heistä kertoi asioivansa vain Hyvinkään Prisman palvelulinjastolla, eivätkä sen vuoksi osanneet arvioida hintatasoa. Tämän vuoksi keskiarvo saattaa olla jossain määrin vääristynyt.



Kuvio 6: Keskiarvot valikoiman arvioinneista

Kaikkiin kysymyksiin palvelulinjaston valikoimasta saatiin 59 - 62 vastaajaa. Kysymykseen tuotteiden hinta-laatusuhteesta jätti vastaamatta yhteensä kolme vastaajaa, jolloin sen vastaajamäärä jäi kaikista pienimmäksi (59). Yksi vastaaja jätti kysymyksen tuotteiden

esillepanosta tyhjäksi. Osaan kyselylomakkeista asiakkaat kirjoittivat toiveita palvelulinjaston valikoimaan. Näitä kommentteja listataan ja pohditaan kohdassa 6.3.

6.2 Haastattelu

Haastateltavat pyrittiin valitsemaan sattumanvaraisesti aineistonkeruupäivänä Prisma Hyvinkäällä asioivien asiakkaiden joukosta, sillä otanta pyrittiin saamaan mahdollisimman laajaksi. Otanta pyrittiin pitämään kuitenkin vastaajien iän ja sukupuolen osalta mahdollisimman laajana. Vastaajia saatiin yhteensä 17. Vastaaajista seitsemän oli naisia, kuusi miehiä ja neljä yhdessä kaupassa käyviä pariskuntia tai perheitä.

14 vastaajaa oli sitä mieltä, että Prismassa palvelu on helposti saatavilla. Prismassa tämän hetkiseen tilanteeseen lähes kaikki vastaajat olivat tyytyväisiä. Moni heistä kuitenkin kertoi olleensa täysin toista mieltä ennen remontin valmistumista. Osa vastaajista mainitsi, että olisi Prismassa remontin ja uudistumisen aikana tarvinnut apua henkilökunnalta, mutta tällöin sitä oli kuitenkin liian vähän saatavissa. Osa (3) tyytyväisistä asiakkaista halusi tarkentaa vastaustaan esimerkiksi sanoilla yleensä tai useimmiten. Lisäksi muutama heistä mainitsi, ettei juuri koskaan pyydä palvelua, joten palvelun saatavuutta on melko vaikea arvioida. Yksi vastaajista kehui suuresti sitä, kuinka Prismassa on aina riittävästi henkilökuntaa saatavilla. Ainoastaan kaksi vastaajaa oli sitä mieltä, ettei palvelua ole helposti saatavilla. Molemmat vastaajat kertoivat toivovansa Prismaan lisää näkyvillä olevaa henkilökuntaa, sillä tarvittaessa myyjää on todella vaikea löytää. Yksi vastaajista ei osannut sanoa mitään palvelun saatavuuteen, sillä hänen ei ole koskaan tarvinnut pyytää palvelua Hyvinkään Prismassa.

Lähes kaikki vastaajat olivat sitä mieltä, että palvelu Prismassa on asiantuntevaa. Muutama asiakas kertoi tarvitsevänsä palvelua melko harvoin, mutta näinä harvoina kertoina on saanut hyvää ja asiantuntevaa palvelua. Noin puolet asiakkaista mainitsi, että lähes joka kerta myyjät ottavat hyvin selvää myös sellaisista asioista, joista eivät itse tiedä. Vain yksi vastaaja oli sitä mieltä, ettei palvelu ole asiantuntevaa. Hän tarkensi vastausta sillä, että esimerkiksi Riitan Herkun juustopalvelussa henkilökohtainen palvelu on erittäin asiantuntevaa, mutta yleisesti ottaen Prismassa palvelun taso on melko heikkoa.

6.3 Kommentit ja kehitysehdotukset

Prisman palvelua pyritään kehittämään jatkuvasti, minkä vuoksi on hyvä kerätä yhteen kaikki asiakkailta saadut ideat toiminnan kehittämiseksi. Tutkimuksen tulokset tullaan välittämään Prisma Hyvinkään johtoportaan tietoisuuteen. Eniten kielteistä palautetta sai palvelulinjaston hintataso, joka on joidenkin asiakkaiden mielestä liian korkealla.

Haastattelun avulla asiakkailta saatiin kerättyä muutamia uusia ideoita siihen, mitä uutta Prismassa voisi olla tarjolla palvelun kautta. Esille nousseita ideoita olivat esimerkiksi tuoreet leivät, viinit ja erikoismaidot, kuten kaura- ja soijamaito. Tällä hetkellä Prismasta löytyy kattava valikoima tuoreita leipiä ja erikoismaitoja. Tuoreita leipiä toivonut vastaaja toivoi Prismaan palvelulinjaston ja juustopalvelun tapaan toimivaa leipäpalvelua, josta on aina mahdollista saada tuoretta leipää asiantuntijan avustuksella. Erikoismaidoista toivomuksen esittänyt asiakas toivoi juuri näihin tuotteisiin erikoistunutta palvelua, jotta uusien ja juuri itselle sopivien tuotteiden löytäminen helpottuisi. Lisäksi yhdeltä asiakkaalta tuli toivomus entistä laajemmasta tuoreiden leikkeleiden valikoimasta. Nämä ideat on hyvä esittää valikoimasta päättävälle taholle.

Palvelulinjastolle toivottuja tuotteita olivat irralliset maustamattomat kanankoivet ja naudanliha useissa eri muodoissa. Yksi vastaajista mainitsi erityisesti naudan sisäfileetä olevan usein vaikea saada. Lisäksi yksi vastaaja mainitsi olevansa pettynyt siihen, että luomuliha on linjastosta jatkuvasti loppunut. Entistä paremman palvelun tuottamiseksi palvelulinjaston valikoimaa voitaisiin pyrkiä laajentamaan esimerkiksi luomutuotteita lisäämällä ja niiden valikoimaa monipuolistamalla. Resurssien puitteissa palvelulinjaston tuotevalikoimaa laajentamalla ja uudistamalla on mahdollista voida toteuttaa ainakin osa näistä asiakkaiden toiveista.

Asiakkaiden toiveiden lisäksi tutkimuksen toteutuksen aikana työn tekijälle nousi mieleen muutamia muita kehitysideoita. Viikonloppuisin palvelulinjaston valikoimasta voisi tehdä arkea hieman laajemman ja herkullisemmän. Viikonloppuisin asiakkaat haluavat usein panostaa enemmän ruokailuhetkeen ja ovat mahdollisesti valmiita ostamaan hieman laadukkaampia tuotteita. Esimerkiksi lihatuotteiden valikoimaa voisi laajentaa viikonlopuksi laadukkaammilla ja mahdollisesti myös hieman arvokkaammillakin tuotteilla. Näiden lisäksi palvelulinjaston valikoimiin voisi lisätä muutamia erilaisia valmiita jälkiruokia, kuten mousseja tai rahkoja.

Tiedusteltaessa yleistä mielipidettä Prisma Hyvinkästä vastaukset olivat positiivisia. Hyvää palautetta saivat muun muassa laaja valikoima, mukavat ja iloiset myyjät sekä S-Pankki. Moni kyselyn ohittaneista kertoi jättävänsä kyselyn väliin ainoastaan sen vuoksi, ettei heillä ole mitään pahaa sanottavaa palvelulinjaston toiminnasta.

7 Tutkimuksen luotettavuus

Jotta tutkimuksen validiteetti eli pätevyys olisi mahdollisimman hyvä, on kysymykset suunniteltava tarkasti etukäteen. Tutkijan on tarkkaan määriteltävä tutkimuksensa tavoite, jotta tulokset olisivat mahdollisimman päteviä. Kyselylomakkeen ja haastattelun kysymysten

on mitattava oikeita asioita mahdollisimman selkeästi. Tämän lisäksi myös perusjoukon tarkka määrittely, edustavan otoksen saaminen ja korkea vastausprosentti ovat etuna validin tutkimuksen toteuttamisessa. Tutkimuksen tulee pätevyyden lisäksi olla myös tarkka, eli sillä on oltava hyvä reliabiliteetti. Tutkimus tulee olla mahdollista toistaa samanlaisena uudelleen eri henkilöiden toimesta. Tutkijan on oltava koko prosessin ajan hyvin tarkka ja kriittinen. (Heikkilä 2005, 29 - 30.)

Pätevyyden ja tarkkuuden lisäksi tutkimuksen tulee olla myös objektiivinen eli puolueeton. Kyselylomakkeen ja haastattelun kysymykset eivät saa olla johdattelevia tai puolueellisia. Tutkijan on tehtävä tutkimuksen aikana useita erilaisia päätöksiä muun muassa tutkimusmenetelmien, kysymysten muotoilun, analysointitavan ja raportointitavan suhteen. Tulokset eivät kuitenkaan saa millään tavalla riippua tutkijasta. (Heikkilä 2005, 30.)

Tässä tutkimuksessa kysymykset olisivat helposti voineet olla puolueellisia ja johdattelevia, joten ne suunniteltiin mahdollisimman tarkasti. Kysymyksiä laadittiin ensin tarvittua enemmän, jonka jälkeen niistä oli mahdollista valita parhaat juuri tähän käyttötarkoitukseen. Ennen tutkimuksen toteutusta oli tarkasti määriteltynä, kuinka tutkimus toteutetaan ja keneltä vastauksia pyritään saamaan.

Suurin osa vastanneista asioi Hyvinkään Prismassa ja käyttää palvelulinjaston palveluita vähintään kerran viikossa. Tästä voi päätellä, että he ovat ainakin jossain määrin tyytyväisiä Prisman ja palvelulinjaston palveluihin. Tämä voi karsia negatiivisten vastausten määrää ja tämän myötä vääristää tuloksia. Lisäksi osa asiakkaista saattoi osallistua kyselyyn ainoastaan alennuskuponkien toivossa, jolloin he ovat mahdollisesti vain vastanneet nopeasti kyselyyn, jolloin vastausten miettiminen on voinut jäädä vähälle. Tällöin kaikki saadut vastaukset eivät ole täysin luotettavia. On kuitenkin mahdotonta eritellä, mitkä vastauksista ovat luotettavia ja mitkä eivät.

Palvelualalla on yleisesti tiedossa käsitys, jonka mukaan asiakkaat antavat palautetta useimmiten vain silloin, kun heillä on jotain negatiivista sanottavaa. Tämän vuoksi on yllättävää, että suurin osa saaduista palautteista oli positiivisia. Lisäksi suurin osa vastaajista kertoi jättävänsä vastaamatta juuri siksi, ettei heillä ole lainkaan negatiivista sanottavaa. Tämä voi omalta osaltaan kertoa hyvin siitä, että asiakkaat ovat yleisesti tyytyväisiä Prisma Hyvinkään palvelulinjaston tuotteisiin ja palveluihin.

Kysely toteutettiin palvelulinjaston läheisyydessä, jolloin saatiin mahdollisimman paljon vastaajia linjaston asiakkaista. Tällöin asiakkaat pystyivät myös vastatessaan tarkastelemaan esimerkiksi valikoiman laajuutta sekä tuotteiden esillepanoa. Kyselypisteen sijainnin vuoksi asiakkailla oli hyvässä muistissa linjaston tuotteet ja palvelut. Tämä voi edesauttaa

vastausten luotettavuutta, mutta siinä on myös huono puolensa. Kyselyn toteuttamisen aikana palvelulinjastolla oli mahdollisuus panostaa tuotteisiin ja palveluihin tiedostetusti tai sitä erityisesti tiedostamatta.

Haastattelun tulosten luotettavuutta voi vähentää se, että osa vastaajista kertoi, ettei koskaan pyydä apua myyjiltä. Tämän vuoksi heillä ei välttämättä ole tietoa siitä, millä tasolla palvelu todellisuudessa on. Lisäksi haastattelu toteutettiin täyttämällä asiakkaiden vastaukset valmiiseen lomakkeeseen, jossa olisi voinut olla useampia eri vaihtoehtoja sille, olivatko asiakkaat tyytyväisiä palveluun Prismassa. Kysyttäessä asiakkailta, onko palvelu helposti saatavilla ja onko palvelu asiantuntevaa, lomakkeessa oli vain kolme vaihtoehtoa (kyllä, ei, en osaa sanoa). Tällöin asiakkaiden tai lomakkeelle vastauksia kirjaavan tuli päättää, mihin kohtaan asiakkaan vastaus parhaiten sopii. Tämä on voinut omalta osaltaan yksinkertaistaa ja vääristää saatuja tuloksia.

8 Johtopäätökset

Opinnäytetyöprojekti eteni sujuvasti kuitenkin poiketen jossain määrin suunnitellusta aikataulusta. Muun muassa kyselyn ja haastattelun toteutus viivästyi jonkin verran niiden jäädessä muiden töiden jalkoihin. Jälkeenpäin ajateltuna syyskuu oli mahdollisesti jopa parempi ajankohta tutkimuksen toteutukselle kuin alun perin suunniteltu toukokuu, jolloin laajennus oli juuri auennut. Syyskuussa Prisman arki oli ehtinyt jo tasaantua avajaisten jälkeen, jolloin tulokset ovat mahdollisimman luotettavia. Työn viivästyksistä huolimatta uuden aikataulun laatiminen sujui helposti ja opinnäytetyö kokonaisuudessaan saatiin valmiiksi ajallaan.

Haasteellisimmaksi osoittautui kyselylomakkeiden tulkinta, sillä lomakkeita oli niin paperisena kuin sähköisessäkin muodossa. Lisäksi hyväksytyistä lomakkeesta viidessä oli jätetty vastaamatta osaan kysymyksistä, mikä osaltaan hankaloitti tulosten kokoamista ja tulkintaa. Haastavaksi opinnäytetyön aikana osoittautui myös kyselyn ja haastattelun suunnittelu sekä kysymysten laadinta. Alkuperäiset suunnitelmat muuttuivat moneen kertaan, mikä osaltaan hidasti projektin etenemistä. Kysymysten muotoa oli muokattava useaan kertaan aina suunnitelmien muuttuessa. Tutkimuksen toteutus itsessään sujui melko helposti, vaikka tutkimustilanteessa asiakkaiden saaminen vastaamaan oli jossain määrin hankalaa.

Opinnäytetyön jokaisen uuden vaiheen aloitus osoittautui aina haasteellisimmaksi. Alun jälkeen työ kuitenkin sujui ilman suurempia ongelmia. Pieniä vastoinkäymisiä opinnäytetyön aikana eteen ilmaantui, mutta ne kaikki olivat helposti selvitettävissä. Mikäli tutkimus toteutettaisiin uudelleen, kyselyn sekä haastattelun toteutukseen olisi hyvä varata hieman enemmän aikaa. Asiakkaiden mielenkiinto tutkimusta kohtaan osoittautui melko

haasteelliseksi, joten vastausten keräämiseen kului arvioitua enemmän aikaa. Hieman pidemmät haastattelutilanteet olisivat voineet tuottaa entistä enemmän tulosta, mutta suurin osa haastateltavista poistui paikalta melko nopeasti, joten haastatteluiden pidentäminen olisi ollut useissa tapauksissa mahdotonta. Lisäksi kyselyn toteuttamiseen olisi hyvä varautua entistä suuremmalla määrällä paperisia lomakkeita. Asiakkaat ovat selvästi halukkaampia vastaamaan paperilomakkeelle kuin tablettitietokoneelle, joten paperilomakkeita on hyvä olla tulostettuna vähintään toivottujen vastausten määrän verran.

Opinnäytetyölle asetetut tavoitteet täytyivät hyvin. Työn avulla saatiin hyvin selville asiakkaiden mielipiteet Prisma Hyvinkään palvelulinjaston tuotteista ja palveluista. Tulokset ylittivät jo ennestään korkealle asetetut odotukset, sillä asiakkaiden palautteet olivat jopa odotettua positiivisempia. Suurin osa asiakkaista oli yleisesti ottaen tyytyväisiä Prisma Hyvinkään palvelulinjaston tuotteisiin ja palveluihin. Vastausten luotettavuutta pohdittiin paljon. Monet erilliset seikat voivat vaikuttaa tuloksiin, mutta tulosten virhemarginaali on todennäköisesti kuitenkin melko pieni.

Tutkimuksen avulla saatiin kerättyä Prisma Hyvinkään asiakkailta hyviä ja pohdinnan arvoisia kehitysideoita. Tutkimuksen aikana työn tekijälle heräsi asiakkaiden toiveiden lisäksi myös muita uusia kehitysideoita, jotka saivat miettimään palvelulinjaston toimintaa entistä enemmän. Lisäksi asiakkailta saatiin paljon kehittävää palautetta niin Prismän kuin palvelulinjaston toiminnasta. Toimeksiantajan mielestä konkreettista palautetta oli hyvä saada tähän hetkeen, kun laajennus on auennut. Tutkimuksen tulokset vastasivat odotuksia ja kehitysehdotusten avulla Prismän toimintaa pystytään kehittämään entistä asiakaslähtöisempään suuntaan.

Lähteet

Heikkilä, T. 2005. Tilastollinen tutkimus. 5.-6. painos. Helsinki: Edita.

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

Korkeamäki, A., Pulkkinen, I. & Selinheimo, R. 2000. Asiakaspalvelu ja markkinointi. Porvoo: WSOY.

Korkman, O. & Arantola, H. 2009. Arki. Eväitä uuteen asiakaslähtöisyyteen. Juva: WSOYpro.

Kuluttajatutkimuskeskus. 2002. Henkilökohtainen palvelu on tulevaisuudessa arvokas kilpailukeino. Lehdistötiedote 4/2002.

Leppänen, E. 2007. Asiakaslähtöinen myynti. Jyväskylä: Yrityskirjat.

Lämsä, A. & Uusitalo, O. 2002. Palvelujen markkinointi esimiestyön haasteena. Helsinki: Edita.

Pesonen, H. 2002. Teoksessa Pesonen, H., Lehtonen, J. & Toskala, A. Asiakaspalvelu vuorovaikutuksena. Markkinointia, viestintää, psykologiaa. Jyväskylä: PS-kustannus.

Shallow, D. & Khan-Panni, P. 2004. Make more sales with better presentations. Jyväskylä: Yrityskirjat.

Storbacka, K. & Lehtinen, J. 1997. Asiakkuuden ehdoilla vai asiakkaiden armoilla. WSOY.

Tuulaniemi, J. 2011. Palvelumuotoilu. Hämeenlinna: Talentum.

Valli, R. 2001. Kyselylomaketutkimus. Teoksessa (toim.) Aaltola, J. & Valli, R. Ikkunoita tutkimusmetodeihin. Jyväskylä: PS-kustannus.

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

Ylikoski, T. 2001. Unohtuiko asiakas? 2., uudistettu painos. Keuruu: Otava.

Sähköiset lähteet

HOK-Elanto. 2012. Prisma Hyvinkää. Viitattu 22.2.2012. <http://www.hok-elanto.fi/index.php?id=hyvinkaa-prisma>

MTT. 2012. Kuluttajat toivovat enemmän vuorovaikutusta tuottajien kanssa. Viitattu 5.11.2012. <https://portal.mtt.fi/portal/page/portal/mtt/mtt/ajankohtaista/Uutisarkisto/2012/Kuluttajat%20toivovat%20enemm%c3%A4n%20vuorovaikutusta%20tuottajien%20kanssa>

Kuviot

Kuvio 1: Asiakslähtöisyyden vaikutukset (mukaillen Vuokko 1997, 28)	9
Kuvio 2: Palvelun laadun muodostuminen (mukaillen Leppänen 2007, 136)	13
Kuvio 3: Kyselyyn vastanneiden asiakkaiden ikäjakauma (n = 62)	20
Kuvio 4: Kuinka usein asioitte Hyvinkään Prismassa? (n = 62).....	20
Kuvio 5: Keskiarvot asiakaspalvelun arvioinneista	21
Kuvio 6: Keskiarvot valikoiman arvioinneista	22

Liitteet

Liite 1: Kyselylomake.....	31
Liite 2: Haastattelun kysymykset	33

Liite 1: Kyselylomake

Sukupuoli

- Nainen
- Mies

Ikä

- alle 20
- 21-35
- 36-50
- 51-70
- yli 71

Kuinka usein asioitte Hyvinkään Prismassa?

- joka päivä
- vähintään kerran viikossa
- vähintään kerran kuukaudessa
- harvemmin kuin kerran kuukaudessa

PALVELULINJASTO

Kuinka usein käytätte Prisma Hyvinkään palvelulinjaston palveluita?

- joka päivä
- vähintään kerran viikossa
- vähintään kerran kuukaudessa
- harvemmin kuin kerran kuukaudessa
- en koskaan

Mitä useimmiten ostatte palvelulinjastosta?

- Kalaa
- Salaatteja
- Alkuruokia
- Lisukkeita (esim. perunat, paistokset)
- Leikkeleit
- Laatikoita (esim. kiusaukset, lasagnet)
- Jotain muuta

PALVELULINJASTON TUOTEVALIKOIMA

Valikoiman laajuus	Erittäin huono	1	2	3	4	5	Erittäin hyvä
Tuotteiden laatu	Erittäin huono	1	2	3	4	5	Erittäin hyvä
Tuotteiden hinta-laatu suhde	Erittäin huono	1	2	3	4	5	Erittäin hyvä
Tuotteiden esillepano	Erittäin huono	1	2	3	4	5	Erittäin hyvä

HENKILÖKUNTA JA PALVELU

Henkilökunnan palveluasenne	Erittäin huono	1	2	3	4	5	Erittäin hyvä
Henkilökunnan palvelualttius	Erittäin huono	1	2	3	4	5	Erittäin hyvä
Henkilökunnan ammattitaito	Erittäin huono	1	2	3	4	5	Erittäin hyvä
Henkilökohtaisen palvelun saatavuus	Erittäin huono	1	2	3	4	5	Erittäin hyvä
Henkilökohtaisen palvelun laatu	Erittäin huono	1	2	3	4	5	Erittäin hyvä
Palvelun sujuvuus ja ripeys	Erittäin huono	1	2	3	4	5	Erittäin hyvä

Yleisarvosana Prisma Hyvinkään palvelulinjastosta

Erittäin huono 1 2 3 4 5 Erittäin hyvä

Liite 2: Haastattelun kysymykset

Sukupuoli

- Nainen
- Mies

Onko Prismassa mielestänne palvelu helposti saatavilla?

- Kyllä
- Ei
- En osaa sanoa

Miksi? _____

Onko palvelu mielestänne asiantuntevaa?

- Kyllä
- Ei
- En osaa sanoa

Miksi? _____

Mitä muuta toivoisitte Apetit Oy:n hoitaman palvelulinjaston lisäksi Prismassa olevan tarjolla palvelun kautta? _____

Muuta kommentoitavaa? _____