

Emilia Tarkia

KOHDEYRITYKSEN ASIAKASTYYTYVÄISYYS JA SEN
PARANTAMINEN

Kansainvälisen kaupan koulutusohjelma
2021

KOHDEYRITYKSEN ASIAKASTYYTYVÄISYYS JA SEN PARANTAMINEN

Tarkia, Emilia
Satakunnan ammattikorkeakoulu
Kansainvälisen kaupan koulutusohjelma
Joulukuu 2021
Sivumäärä: 100
Liitteitä: 1

Asiasanat: asiakastyytyväisyys, palvelut, asiakaskokemus, viihde-elektroniikka, vähittäiskauppa

Opinnäytetyön tarkoituksena oli kohdeyrityksen asiakastyytyväisyyden tason tutkiminen ja miten asiakastyytyväisyyttä voitaisiin parantaa. Kohdeyritys sai opinnäytetyöstä tulosten avulla tietoa heidän asiakastyytyväisyyden tasosta. Asiakastyytyväisyyskyselyn tulosten kautta saatujen johtopäätösten ja toimintasuositusten avulla kohdeyritys voi parantaa asiakastyytyväisyyttään. Aiheena asiakastyytyväisyys on ajankohtainen, ja asiakastyytyväisyyttä pidetään yleisesti yrityksille tärkeänä asiana.

Opinnäytetyössä teoriaan koottiin tietoa liittyen muun muassa asiakastyytyväisyyteen. Opinnäytetyössä käytettiin kvantitatiivista tutkimusotetta, ja työ on kuvaileva tutkimus. Työssä käytettiin asiakastyytyväisyyskyselyä, jossa tutkittiin kohdeyrityksen asiakkaiden tyytyväisyyttä. Kyselyn vastauksia analysoitiin kvantitatiivisen tutkimuksen metodeilla. Kyselyn kerättiin vastauksia Internet-kyselyn avulla, jonka jälkeen vastaukset analysoitiin opinnäytetyötä varten. Tyytyväisyyskyselyn tulosten käsittelyssä vastaukset muun muassa eroteltiin ja ryhmiteltiin taulukoihin ja niistä kuvioiksi. Vastausten analysoinnissa selvitettiin asiakastyytyväisyyden tasoa ja etsittiin poikkeavia tuloksia.

Asiakastyytyväisyyskyselyn vastaajat olivat yleisesti erittäin tyytyväisiä yritykseen, ja asiakastyytyväisyys myymälään liittyen oli korkealla. Toimintasuosituksiksi ehdotettiin yritykselle muun muassa Internet-sivujen uudistamista ja sosiaalisen median aktiivisempaa käyttöä, sekä asiakastyytyväisyyskyselyiden käytön jatkamista asiakastyytyväisyyden mittaamisessa.

CASE COMPANY'S CUSTOMER SATISFACTION AND ITS IMPROVEMENT

Tarkia, Emilia

Satakunnan ammattikorkeakoulu, Satakunta University of Applied Sciences

Degree Programme in International Business

December 2021

Number of pages: 100

Appendices: 1

Keywords: customer satisfaction, services, customer experience, consumer electronics, retail trade

The purpose of this thesis was to examine the case company's level of customer satisfaction and how the customer satisfaction could be improved. The case company gained information about their customer satisfaction levels with the results from the thesis. With the conclusions and recommendations for action from the results the case company can improve their customer satisfaction. Customer satisfaction as a theme is relevant and customer satisfaction is generally considered to be an important matter for companies.

For the theory of the thesis, information was gathered about customer satisfaction among other topics. Quantitative research method was used in the thesis, and the thesis is a descriptive research. Customer satisfaction survey was used, in which the case company's customer's satisfaction was researched. The results from the survey were analyzed by quantitative research methods. The responses for the survey were gathered by Internet survey, followed by analysis of the responses for the thesis. During the processing of the results of the survey, the responses were for example separated and assorted into tables and figures. In the analysis of the responses, the level of customer satisfaction was examined and diverging results were searched.

The respondents of the customer satisfaction survey were generally highly satisfied with the company, and customer satisfaction related to the store was high. For recommendation for action, the redesign of the company's website and more active use of social media were proposed, along with recommendation for continued use of customer satisfaction surveys to measure customer satisfaction, among other recommendations.

SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	6
2	ONGELMANASETTELU JA TUTKIMUKSEN KÄSITTEELLINEN VIITEKEHYS	8
2.1	Tutkimusongelma ja tutkimuksen tavoitteet.....	8
2.2	Tutkimuksen käsitteellinen viitekehys.....	9
3	KOHDEYRITYKSEN JA TOIMIALAN ESITTELY.....	11
3.1	Kohdeyritys.....	11
3.2	Toimiala	11
4	ASIAKAS, ASIAKKUUS JA ASIAKASTYYTYVÄISYYS.....	12
4.1	Palvelun määritelmä.....	12
4.2	Asiakkaan käsite ja merkitys	13
4.3	Asiakkaan odotukset	15
4.3.1	Yleistä asiakkaiden odotuksista.....	15
4.3.2	Kohdeyrityksen potentiaalinen vaikutus asiakkaan odotuksiin	16
4.3.3	Tuotteen ja laadun vaikutus asiakkaan odotuksiin	17
4.4	Asiakkuus ja asiakassuhde.....	20
4.4.1	Markkinat ja kilpailu	20
4.4.2	Internet ja media	21
4.4.3	Asiakkuus	22
4.5	Asiakkaan kokemukset ja asiakastyytyväisyys.....	24
4.6	Asiakasuskollisuus ja kannattavuus.....	26
5	ASIAKASTYYTYVÄISYYDEN MITTAAMINEN JA ANALYSOINTI.....	29
5.1	Asiakastyytyväisyyden mittaaminen	29
5.2	Asiakastyytyväisyyden analysointi.....	34
6	TUTKIMUKSEN TOTEUTUS	36
6.1	Tutkimusasetelma	36
6.2	Tutkimusote	37
6.3	Tutkimuksen perusjoukko ja otanta	40
6.4	Kysymyslomakkeen suunnittelu	42
6.5	Tutkimusaineiston keruu.....	45
6.6	Aineiston analysointi	46
6.7	Tutkimuksen validiteetti ja reliabiliteetti	47
7	TUTKIMUSTULOKSET.....	54
7.1	Perustiedot.....	54

7.1.1 Vastaajien ikä	54
7.1.2 Vastaajien sukupuoli	55
7.2 Asiakastyytyväisyys.....	56
7.2.1 Tottumukset yrityksessä asioimisen suhteen.....	56
7.2.2 Ostetut tuotteet.....	60
7.2.3 Yleinen tyytyväisyys	62
7.2.4 Myymälä	75
7.2.5 Internet-sivut	82
7.2.6 Asiakaspalvelun ja muiden palveluiden parantaminen	88
7.2.7 Muita parannusehdotuksia.....	88
8 YHTEENVETO JA JOHTOPÄÄTÖKSET	89
8.1 Yhteenveto	89
8.2 Keskeisimmät tutkimustulokset.....	90
8.3 Johtopäätökset.....	95
9 TOIMINTASUOSITUKSET	97
10 LOPPUSANAT	99
LÄHTEET.....	101
LIITTEET	

1 JOHDANTO

Tutkimuksen tausta ja tarkoitus

Tämän opinnäytetyön aiheena on kohdeyrityksen asiakastyytyväisyyden tutkiminen ja kehittäminen. Opinnäytetyö keskittyy yhden kohdeyrityksen asiakastyytyväisyyteen ja siihen, miten tämän kohdeyrityksen asiakastyytyväisyyttä voitaisiin parantaa.

Opinnäytetyön aihe valittiin opinnäytetyössä käsiteltävien osa-alueiden kiinnostavuuden pohjalta. Opinnäytetyön tekijän harrastukset ja mielenkiinnon kohteet vaikuttivat positiivisesti aiheen valintaan.

Tutkimuksen tarkoituksena on tutkia kohdeyrityksen asiakastyytyväisyyden tasoa ja sitä, miten asiakastyytyväisyyttä voitaisiin parantaa. Tarkoituksena on antaa kohdeyritykselle uutta informaatiota heidän asiakkaidensa asiakastyytyväisyydestä sekä antaa heille mahdollisuus parantaa asiakastyytyväisyyttä asiakastyytyväisyyskyselyn tulosten kautta. Tutkimus opettaa myös samanaikaisesti tutkimuksen tekijää muun muassa kohdeyrityksen toimialasta ja asiakastyytyväisyydestä sekä sen mittaamisesta ja analysoinnista.

Tästä tutkimuksesta hyötyy todennäköisimmin eniten itse kohdeyritys. Opinnäytetyö antaa yritykselle uutta informaatiota asiakastyytyväisyydestä sekä asiakaskäyttäytymisestä ja mahdolliset parannusehdotukset saattavat hyödyttää kohdeyritystä positiivisesti. Opinnäytetyöstä hyötyvät myös asiakkaat, sillä mahdollisten parannusehdotusten hyödyntäminen kohdeyrityksessä voi muuttaa asiakaskokemusta aikaisempaa paremmaksi. Tutkimustulokset ja informaatio voivat olla hyödyllisiä myös esimerkiksi kohdeyrityksen tuotealan parissa aikaa viettäville henkilöille, esimerkiksi harrastajille, taikka asiakastyytyväisyydestä kiinnostuneille henkilöille. Myös opinnäytetyön tekijä hyötyy tutkimuksen tekemisestä, sillä opinnäytetyön tekeminen opettaa muun muassa asiakaspalvelusta ja asiakastyytyväisyydestä sekä kohdeyrityksen toimialasta.

Opinnäytetyön aihe on ajankohtainen, sillä asiakastyytyväisyyttä pidetään yleensäkin tärkeänä asiana yrityksen toimivuuden kannalta. Asiakkaiden ja heidän tyytyväisyy-

tensä yrityksen toimintaan ja tuotteisiin on yleisesti ajateltu olevan keskeisessä roolissa yritystoiminnassa, joten asiat kuten asiakastyytyväisyys, sen tutkiminen ja analysointi ovat ajankohtaisia ja tärkeitä tehtäviä. Informaatio, jota asiakastyytyväisyyskyselystä voi saada, voi olla ratkaisevan tärkeää yritykselle. Sosiaalisen median ja internetin kasvanut käyttö helpottavat tiedon nopeaa leviämistä asiakastyytyväisyydestä ja tekevät siitä entistä tärkeemmän kilpailutekijän yrityksille.

Tutkimuksen rakenne

Johdannon jälkeen opinnäytetyössä esitellään ongelmanasettelu sekä työn käsitteellinen viitekehys. Teoriaosaan on koottu teorian tietoa erilaisista lähteistä liittyen kohdeyritykseen ja kohdeyrityksen toimialaan, sekä asiakkaisiin ja asiakastyytyväisyyteen. Asiakastyytyväisyyden mittaamista ja analysointia käydään myös läpi työn teoriaosassa. Tutkimusosassa kerrotaan muun muassa miten tutkimus on toteutettu ja mitkä ovat tutkimuksesta saadut tulokset. Opinnäytetyön päättävät yhteenveto ja johdopäätökset sekä toimintasuositukset ja loppusanat.

2 ONGELMANASETTELU JA TUTKIMUKSEN KÄSITTEELLINEN VIITEKEHYS

2.1 Tutkimusongelma ja tutkimuksen tavoitteet

Opinnäytetyön keskeinen tutkimusongelma on selvittää kuinka tyytyväisiä kohdeyrityksen asiakkaat ovat kohdeyritykseen, sen asiakaspalveluun ja muihin palveluihin sekä miten heidän tyytyväisyyttään voitaisiin parantaa.

Opinnäytetyössä tutkitaan kohdeyrityksen asiakastyytyväisyyttä ja asiakaskäyttäytymistä. Tarkoituksena on muun muassa löytää asiakaspalvelun vahvuudet ja heikkoudet. Erilaisten löydettyjen vahvuuksien ja heikkouksien pohjalta voidaan kohdeyritykselle antaa toimintasuosituksia, jotka auttavat niin yritystä kuin sen asiakkaita parantamaan asiakastyytyväisyyttä. Toimintasuositusten käyttöönotto on kuitenkin kohdeyrityksen päätettävissä, mutta oletettavasti työn lopputuloksena on asiakastyytyväisyyden paraneminen asiakastyytyväisyyskyselyn tulosten avulla.

Opinnäytetyössä tutkitaan kohdeyrityksen asiakastyytyväisyyden nykyistä tasoa ja palveluiden toimivuutta, sekä sitä, mitä parannettavaa niissä mahdollisesti on ja miten mahdolliset parannukset toteutettaisiin. Tältä pohjalta opinnäytetyölle voidaan asettaa seuraavat tutkimustavoitteet, joihin siinä haetaan vastauksia:

1. Millaiset tottumukset asiakkailla on kohdeyrityksen tuotteiden ostamisen suhteen?
 - Mitä tuotteita ostetaan, kuinka usein, millä tavalla.
2. Millaiset tottumukset asiakkailla on kohdeyrityksessä asioimisen suhteen?
 - Milloin ja kuinka usein asioidaan, myymälä vai verkkokauppa.
3. Kuinka tyytyväisiä asiakkaat ovat kohdeyrityksen toimintaan yleisesti?
 - Internet-sivut, yleinen toimivuus ja mukavuus.
4. Kuinka tyytyväisiä asiakkaat ovat kohdeyrityksen asiakaspalveluun?
 - Palveluystävällisyys, tehokkuus, toimivuus.
5. Kuinka tyytyväisiä asiakkaat ovat kohdeyrityksen palveluihin?
 - Alennukset, tarjoukset, ennakkotilaukset.

6. Kuinka tyytyväisiä asiakkaat ovat kohdeyrityksen fyysiseen toimitilaan?
 - Sijainti, tilat.
7. Kuinka tyytyväisiä asiakkaat ovat kohdeyrityksen verkkokauppaan?
 - Ulkonäkö, toimivuus, valikoima.
8. Kuinka tyytyväisiä asiakkaat ovat kohdeyrityksen tuotevalikoimaan?
 - monipuolisuus, saatavuus.
9. Mitkä asiat toimivat asiakaspalvelussa ja muissa palveluissa erityisen hyvin?
10. Missä asioissa asiakaspalveluun tai muihin palveluihin liittyen olisi parannettavaa?
11. Kuinka hyvin nykyiset palvelut ja asiakaspalvelu palvelevat asiakasta?
12. Miten palveluiden toimivuutta saataisiin mahdollisesti paremmaksi?
13. Millä tavoin asiakastyytyväisyyttä saataisiin mahdollisesti nostettua?

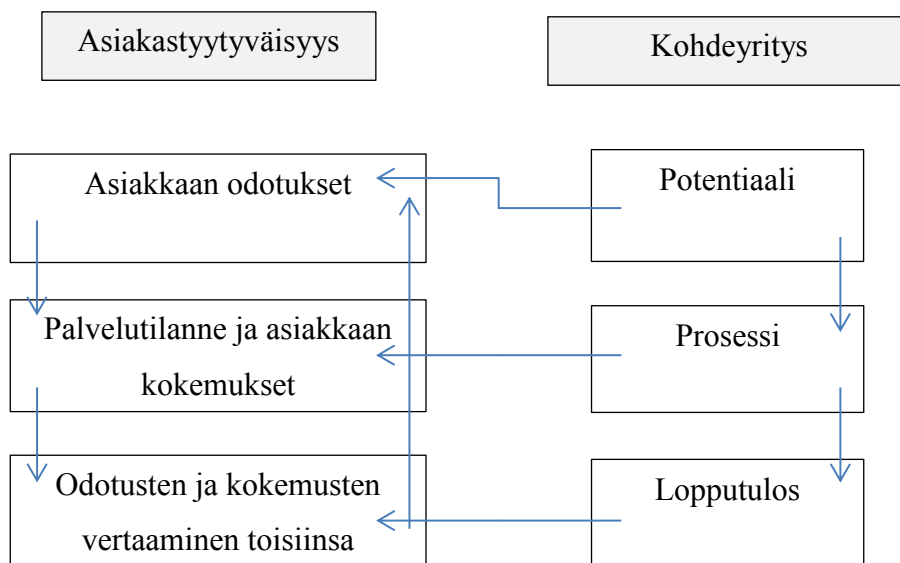
Opinnäytetyö on rajattu niin, että se keskittyy ainoastaan yhteen kohdeyritykseen ja tutkii juuri tämän kyseisen yrityksen asiakastyytyväisyyttä ja siihen vaikuttavia tekijöitä.

2.2 Tutkimuksen käsitteellinen viitekehys

Opinnäytetyön käsitteellisen viitekehysten keskeisenä teemana on asiakastyytyväisyys, siihen liittyvät käsitteet sekä siihen vaikuttavat tekijät. Myös kohdeyrityksen mahdollinen vaikutus asiakastyytyväisyyteen on otettu huomioon. Perusideana viitekehyksessä on se, että ovatko asiakkaan kokemukset samoja asiakkaan odotusten kanssa, ja miten nämä kokemukset vaikuttavat asiakastyytyväisyyteen ja asiakkaan myöhempään odotukseen.

Asiakkaan odotuksiin vaikuttaa asiakkaan oletama kohdeyrityksen potentiaali esimerkiksi palvelutilanteessa. Asiakkaalla on siis jonkinlainen kuva siitä, miten palvelutilanne mahdollisesti etenee, mutta tämä asiakkaan kuviteltu potentiaali kohdeyrityksen palvelusta ei välttämättä kuvasta kohdeyrityksen oikeaa potentiaalia eli sitä miten kohdeyritys todellisuudessa palvelee asiakasta. Asiakkaan odotukset voivat kohdata palvelusta koetun palvelukokemuksen kanssa tai asiakas saattaa mahdollisesti ali- tai yliarvioida palvelutilanteen. Kohdeyrityksen kannalta yrityksen oma

palvelupotentiaali vaikuttaa yrityksen palveluprosessiin, ja tapahtuman onnistuminen vaikuttaa palvelun lopputulokseen ja sitä kautta asiakkaan kokemukseen palvelusta, asiakastyytyväisyyteen ja siihen, millaisiksi asiakkaan tulevat odotukset muokkautuvat. Palvelutilanteen jälkeen asiakas vertaa alkuperäisiä odotuksiaan palvelukokemuksensa. Asiakkaan kokemus palvelutilanteesta sekä aikaisemmat odotukset tulevat myöhemmin vaikuttamaan asiakkaan tuleviin odotuksiin. Kuitenkin tapa, jolla odotukset tulevat mahdollisesti muuttumaan, riippuu siitä, mitkä olivat asiakkaan alkuperäiset odotukset ja kokemukset palvelusta. Tuleviin odotuksiin ja asiakkaan käyttäytymiseen voi vaikuttaa itse tapahtuman lisäksi myös muun muassa mainonta tai ulkopuolisten henkilöiden omat mielipiteet. Asiakaskäyttäytyminen saattaa muuttua palvelukokemuksen myötä huomattavastikin. Huonon kokemuksen jälkeen asiakas voi myöhemmin jättää käymättä kohdeyrityksessä tai olla käyttämättä yrityksen palveluita. Jos asiakas kuitenkin on tyytyväinen palveluun tai on jopa positiivisesti yllätynyt palvelun laadusta, asiakkaan tyytyväisyys odotettavasti nousee ja asiakas tulee mahdollisesti käyttämään myöhemminkin yrityksen palveluita.



Kuvio 1. Opinnäytetyön käsitteellinen viitekehys: asiakastyytyväisyys ja siihen vaikuttavat tekijät. (Opinnäytetyön tekijä 2021.)

3 KOHDEYRITYKSEN JA TOIMIALAN ESITTELY

3.1 Kohdeyritys

Opinnäytetyön kohdeyrityksenä toimii vuonna 2007 perustettu Pop-peli (Finderin [www-sivut 2021](#)). Yrityksen virallinen toiminimi on TT – POP OY, ja yrityksen yrittäjämuotona on osakeyhtiö. Kohdeyrityksen kotipaikkana toimii Rauma ja yrityksen kielenä Suomi. Yrityksen päätoimialana on viihde-elektroniikan vähittäiskauppa. (Yritys- ja yhteisötietojärjestelmän [www-sivut 2021](#).) Kodintekniikka on yrityksen toisena toimialana. Toimipaikan henkilöstöluokka on 1-4 henkilöä ja yrityksen liikevaihtoluokka 0-0,2 milj. euroa. (Finderin [www-sivut 2021](#).)

Yrityksen myymälä sijaitsee Raumalla. Yrityksellä on myös omat Internet-sivut, ja yritykseen voi ottaa yhteyttä myös puhelimen ja sähköpostin kautta. Yrityksen tuotteisiin kuuluvat muun muassa elokuvat, tv-sarjat, figuurit, pelikonsolit, video- ja lauta- ja pelit sekä musiikki, mutta yritys myy myös muita tuotteita. (Pop-pelin [www-sivut 2021](#).) Yrityksellä on olemassa myös omat Facebook-sivut.

3.2 Toimiala

Opinnäytetyössä keskitytään toimialan osalta kohdeyrityksen toimialaan. Viihde-elektroniikka on kohdeyrityksen päätoimiala (Finderin [www-sivut 2021](#)).

Termillä viihde-elektroniikka (consumer electronics) viitataan kokonaiseen valikoimaan tuotteita jotka sisältävät elektronisia piirilevyjä, joita käytetään henkilökohtaiseen tai ei-kaupalliseen käyttöön. Viihde-elektroniikan toimiala sisältää sellaisten tuotteiden myyntiä, kuten radiot, televisiot, stereojärjestelmät ja DVD-soittimet. Tällaisten tuotteiden lisäksi kyseiseen segmenttiin kuuluu myös viestintäelektroniikasta johdettua laitteistoa, kuten esimerkiksi älypuhelimet, tabletit ja tietokoneet. Segmenttiin kuuluu näiden tuotteiden lisäksi myös muita elektronisia laitteita, oheislaitteita ja lisävarusteita. Viihde-elektroniikkalaitteet ovat osa jokapäiväistä elämääme, ja älypuhelimet ovat suurin viihde-elektroniikan markkinasegmentti. (Statistan [www-sivut 2021](#).)

Viihde-elektroniikka muodostaa monen miljardin dollarin teollisuuden. Kuluttajien on ennustettu käyttävän maailmanlaajuisesti elektroniikkaan 2.06 biljoonaa Yhdysvaltain dollaria vuoteen 2023 mennessä. Viihde-elektroniikka kehittyy tasaisesti ja uudet tuotteet ajavat markkinoiden kasvua eteenpäin. Viihde-elektroniikan markkinat ovat hyvin kilpailukykyiset, ja uusia toimijoita tulee markkinoille jatkuvasti. (Statistan www-sivut 2021.) Viihde-elektroniikan toimialalla toimii niin fyysisiä vähittäiskauppoja kuin verkkokauppojakin. Osalla yrityksistä on toiminnassa molemmat fyysinen vähittäiskauppa ja verkkokauppa.

4 ASIAKAS, ASIAKKUUS JA ASIAKASTYYTYVÄISYYS

4.1 Palvelun määritelmä

Palvelulle on monenlaisia määritelmiä, jotka hieman saattavat erota toisistaan sen mukaan, että kuinka yksityiskohtaisesti käsitteen määrittelijä haluaa palvelun määrittellä. Palvelua voidaan pitää vain yhtenä tietynä asiana, tai se voidaan määrittellä hyvinkin laajasti. Keskeisinä sisältöinä kuitenkin tuntuu olevan palvelun tarjoajan tarkoitus ratkaista jokin asiakkaan ongelma. Näihin ongelmiin voi olla erilaisia ratkaisuja. Myös vuorovaikutus ainakin jollain tapaa eri palvelun osapuolien kesken sekä jonkinlaisen prosessin tai toiminnan olemassaolo palvelun sisällä ovat myös yleisiä seikkoja palvelussa.

Palvelu on monimutkainen käsite, jolla on useita eri merkityksiä, osa yksityiskohtaisempia, esimerkiksi henkilökohtainen palvelu tai tuotteen palvelu, ja osa laajempia määrittelyjä. Melkein mistä vain tuotteesta voidaan muodostaa palvelu jos palvelun myyjä ratkaisee asiakkaan ongelman yksityiskohtaistenkin vaatimusten avulla. Vaikka kyseessä olisikin tavara, tämän tavaran toimitus asiakkaalle on palvelua. (Grönroos 2009, 76.)

Rissanen (2006, 18) mukaan palvelu on vuorovaikutus, teko, tapahtuma, toiminta, suoritus tai valmius, jossa asiakkaalle tuotetaan tai annetaan mahdollisuus lisäarvon

saamiseen ongelman ratkaisuna, helppoutena, vaivattomuutena, elämyksenä, nautintona, kokemuksena, mielihyvä, ajan tai vaikkapa materian säästönä.

Palvelutilanteessa on yleensä kaksi osapuolta, palvelun tuottaja ja palvelun käyttäjä, ja näin on myös itsepalvelutilanteessa. Palvelun käyttäjä maksaa korvauksen käyttämästään palvelusta palvelun tuottajalle. (Rissanen 2006, 18.)

Pääpalvelun lisäksi yrityksen hallinnolliset palvelut, esimerkiksi laskutus tai palautteen käsittely, ovat myös palveluja asiakkaalle. Nämä ns. näkymättömät palvelut voivat tuoda paljonkin erilaisia kilpailuetumahdollisuuksia yrityksille. Vaikka asiakas ei aina ole henkilökohtaisesti paikalla palveluyrityksen kanssa palvelun aikana, palvelu sisältää silti yleensä jonkinlaisen vuorovaikutuksen asiakkaan ja palveluyrityksen välillä. Tätä vuorovaikutusta voi olla myös sellaisissa tilanteissa, joissa sitä ei heti luulisi olevan, ja tällaisetkin tilanteet ovat osa palvelua. Asiakkaat useimmiten kiinnittävät huomiota vuorovaikutustilanteisiin vain silloin, kun asiat eivät mene niin kuin pitäisi. Tällaiset tilanteet ovat kuitenkin yhtä tärkeitä kuin vuorovaikutus palveluntarjoajan työntekijöiden kanssa, kun tarkastellaan palvelun onnistumista. Palvelu siis sisältää useimmiten vuorovaikutustilanteita ja nämä vuorovaikutustilanteet ovat erittäin tärkeitä kaikille vuorovaikutustilanteen osapuolille vaikka kyseiset osapuolet eivät välttämättä tiedosta kyseistä asiaa. Palvelu ei myöskään ole konkreettinen asia, vaan enemmänkin aineeton prosessi tai toiminta. (Grönroos 2009, 76-78.)

Useasti tuotetta ja palvelua pidetään kahtena eri asiana. Tuotetta kuvaillaan fyysisenä tavarana, kun taas palvelu on abstraktimpi käsite. Ei ole kuitenkaan mitään väliä kumpi, aineeton palvelu tai fyysinen tuote, on kyseessä, jos asiakasta tai asiakkuutta ajatellaan asiakaslähtöisesti. Palveluyrityksiä ei siis tällöin tarvitse erotella mitenkään tavaroita myyvistä yrityksistä, koska asiakaslähtöisyydessä tärkeintä on asiakkaan saama lisäarvo ja hyöty. (Selin & Selin 2013, 30.)

4.2 Asiakkaan käsite ja merkitys

Asiakkaan käsitteenä pidetään sitä, että asiakas ostaa tuotteen tai palvelun ja maksaa siitä (Selin & Selin 2013, 15).

Yritysten on tärkeää tunnistaa oikeat asiakkaat. On tapauksia, joissa yritys ei ole tunnistanut asiakasrakennettaan ja asiakkaita saatetaan useinkin käsitellä liian sumeana joukkona. Tämä johtaa siihen, että asiakkaan tarpeet ja yrityksen tarjoama hyöty eivät kohtaa toisiaan. (Selin & Selin 2013, 10.)

Asiakkaalla on olemassa asiakasrooli, joka saattaa erota siitä, millaiseksi asiakas yleensä mielletään. Kun asiakasta määritellään, voidaan ajatella asiakasrooleiksi muun muassa asiakas, toimeksiantaja tai kuluttaja. Julkisella sektorilla asiakkaalla voi olla monta asiakasroolia. Kaikkein tärkeintä on kuitenkin se, että yritys määrittelee itse asiakkaansa ja heidän asiakasroolinsa. (Selin & Selin 2013, 17.)

Voi olla huono asia määritellä asiakas liian kapealla tavalla. Vaikka myyntineuvottelija ei välttämättä tapaa myyntitilanteessa muita kuin ostajan, asiakasta pidetään ryhmänä. Palvelun käyttäjät ovat kyseisen palvelun laadun kokijoita, ja jos he eivät ole tyytyväisiä saamaansa laatuun, koko ryhmä ostajan mukana voivat pettyä palveluntarjoajaan. Tilanteissa joissa näin on käynyt, on myyntineuvottelijan lähes mahdotonta pitää asiakassuhde yllä ja asiakas menetetään. Olemassa oleville asiakkaille myynti on aina halvempaa kuin menetetyin asiakkaan korvaaminen uudella asiakkaalla. (Grönroos 2009, 420.)

Yrityksen asiakkaat ovat erittäin tärkeitä yrityksen menestymiselle ja yrityksen toiminnan oikea rahoittaja. On siis tärkeää pystyä vastaamaan asiakkaiden tarpeisiin. (Rissanen 2006, 50.)

Asiakkaan tarpeet, halut ja aiomukset ovat kuitenkin eri asioita. Vaikka asiakkaalla olisi jokin tarve, se ei yksin tarkoita sitä, että asiakkaalla olisi aikomus täyttää tarve jollain tuotteella tai palvelulla. Yrityksen on pyrittävä eri toimenpiteiden, esimerkiksi markkinoinnin, avulla saamaan asiakas liikkeelle, ja mieluiten kohti yrityksen tarjoamia palveluita tai tuotteita. (Rissanen 2006, 56.)

4.3 Asiakkaan odotukset

4.3.1 Yleistä asiakkaiden odotuksista

Asiakkaalla on yleensä jonkinlainen odotus tuotetta tai palvelua kohtaan. Kyseiset asiakkaan odotukset ovat kuitenkin yksilöllisiä ja voivat erota paljonkin toisen asiakkaan odotuksista. Nämä odotukset kuitenkin vaikuttavat asiakkaan tyytyväisyyteen tuotetta tai palvelua kohtaan, riippuen siitä, onko kokemus positiivinen vai negatiivinen verrattuna odotuksiin ja niiden laatuun.

Asiakkaiden odotukset eivät usein muutu, mutta vaatimustasot muuttuvat. Asiakkaat ovat aina halunneet ja tulevat haluamaan esimerkiksi turvallisia ja sopivia tuotteita ja palveluita sekä ystävällisiä kohtaamisia palveluntarjoajan henkilöstön kanssa. Odotukset eivät ole muuttuneet paljon jos lainkaan. Vaatimustasot vastaamaan näihin odotuksiin kuitenkin ovat, esimerkiksi tuotteiden kuljetukseen liittyvät vaatimustasot ovat muuttuneet. Kuljetukseen käytettävä aika on muuttunut vuosien varrella yhä lyhyemmäksi. (Rao & Chandra 2012, 39-40.)

Kyselyssä, odotukset ovat yleensä ominaisuuksia tai väittämiä joita asiakkaan täytyy arvioida. Esimerkkinä voi olla kysymys, missä kysytään kuinka tyytyväinen asiakas oli johonkin yrityksen asiakkaalle tarjoaman prosessin keston. Vaatimustasot on yleensä määritelty palveluntarjoajan toimesta ja eivät välttämättä tule itse asiakkaalta. Vaatimustasot määritellään yleensä prosessien tai teknologian muutosten tai paranteluiden tai kunnianhimon kautta. Kysymysten takana voi olla yrityksen itse määrittelemä prosessin taso, mikä esimerkissä ylempänä liittyisi prosessin keston. Vaikka odotukset eivät vaihdu tiheästi, odotusten tärkeys asiakkaille vaihtelee ajan myötä. Usein osa odotuksista voi olla piileviä, kunnes tarve kyseisille odotuksille ilmestyy. Suurin osa asiakkaista omaa monta odotusta palveluntarjoajaa kohtaan. Jos asiakkaiden odotuksia verrataan toisiinsa silloin kun yritys on juuri aloittanut toimintansa, tai ollut toiminnassa ja muutamia vuosia sekä muuttunut suosituksi, asiakkaiden odotukset voivat muuttua. Alkuperäiset tärkeimmät odotukset voivat siirtyä takalalle muiden uusien tärkeiden odotusten edestä sillä aiempia odotuksia aletaan pitää hieman kuin itsestäänselvyyksinä. (Rao & Chandra 2012, 40-41.)

4.3.2 Kohdeyrityksen potentiaalinen vaikutus asiakkaan odotuksiin

Palvelun tuottaja tuottaa palvelun asiakkaalle asiakasta varten, ja asiakkaan tarve palvelulle tai tuotteille voidaan saada selville esimerkiksi erilaisten tutkimusten tai haastatteluiden avulla (Rissanen 2006, 117-118).

Jotta palvelut olisivat hyviä, asiakkaiden tarpeet saataisiin ratkaistua ja asiakkuudesta pidettäisiin huolta, yhteistyö asiakkaan kanssa sekä palveluiden tarjoajan sisäinen yhteistyö saisivat molemmat olla erinomaisia. Palveluiden kehittäminen on yksi osa tätä kokonaisuutta. Jos yritys toimii jatkuvasti vanhojen rutiinien mukaisesti, hyväkin palvelu saattaa kärsiä kyseisestä yrityksen toiminnasta. (Rissanen 2006, 96.)

Useimmiten huono asiakaspalvelu johtuu työntekijöiden huonoista asenteista. Asiakkaat eivät välttämättä ole tyytyväisiä asiakaspalvelun toimintaan vaikuttaviin sääntöihin. Asiakas saattaa esimerkiksi ajatella, ettei työntekijä ole hänelle sopivassa ammatissa jos kyseinen työntekijä noudattaa mieluummin sääntöjä kuin sitä, mikä tekisi asiakkaasta tyytyväisen. Joskus asiakkaiden mielestä jopa lain noudattaminen työntekijän osalta on negatiivinen asia. Asiakaspalvelun henkilökunta, joka pystyy taidoillaan hallitsemaan asiakastilanteita, toimii hyvin. (Reinboth 2008, 7-8.)

Asiakkaan odotuksiin palvelutilanteesta ja laadusta voi vaikuttaa asiakkaan oletama potentiaali kohdeyrityksestä. Asiakkaalla voi esimerkiksi olla jonkinlainen ajatus siitä, miten hän olettaa palvelutilanteen menevän. Tämä asiakkaan kuvitelma kohdeyrityksen palvelusta ja palvelupotentiaalista ei kuitenkaan aina kohtaa yrityksen oikeaa palvelua ja palvelupotentiaalia. Asiakas siis saattaa esimerkiksi arvioida palvelun laadun erilaiseksi kuin mitä se todellisuudessa on. Asiakkaan tyytyväisyyteen vaikuttaa muun muassa palvelun lopputulos, johon vaikuttaa palvelutapahtuman onnistuminen sekä yrityksen palveluprosessi sekä palvelupotentiaali. On siis tärkeää katsella miten kohdeyritys toimii esimerkiksi palvelutilanteessa jotta asiakkaiden tyytyväisyyden tasoon voidaan vaikuttaa. On olemassa myös muita tapoja, joilla asiakastyytyväisyyteen voidaan vaikuttaa kohdeyrityksen toiminnan kautta joko suoraan tai epäsuoraan. Erilaiset yrityksen toiminnat voivat suurestikin esimerkiksi edesauttaa asiakkaiden tyytyväisyyttä.

4.3.3 Tuotteen ja laadun vaikutus asiakkaan odotuksiin

Asiakkaan odotukset tuotteiden laadulle ovat huomattavasti selkeämmät kuin mitä palvelujen laadulle pystytään määrittelemään. Ideana kuitenkin palvelun laadussa on se, että laatu pyritään saamaan asiakkaan odotuksia ja kokemuksia vastaavaksi. Se, millaiset laatuodotukset asiakkaalla on palvelua kohtaan, saattavat olla hyvinkin vaihtelevia. Asiakas yleensä kuitenkin odottaa palvelun pääasialta edes vähintään hyväksyttävää laatua, mutta pienemmät ongelmat muualla kuin pääpalvelussa eivät ole välttämättä niinkään tärkeitä asiakkaalle jos kokonaisuus on toimiva. (Rissanen 2006, 214-215.)

On tärkeää tietää minkä takia asiakas valitsee juuri tietyn palvelun tai tuotteen. Yleensä asiakas pyrkii hyötymään jollain tapaa tuotteesta ja palvelusta, joten hän etsii sopivinta tuotetta tai palvelua jollekin tarpeelleen. Asiakas on myös mahdollisesti valmis maksamaan valitsemastaan palvelusta tai tuotteesta, mutta usein palvelun tai tuotteen arvo asiakkaan silmissä pitäisi mieluiten kuitenkin olla suurempi kuin se, mitä asiakas maksaa kyseisestä palvelusta tai tuotteesta. (Rissanen 2006, 47.)

Tuotteessa olevat ominaisuudet ovat asiakkaalle oleellisia vain silloin, kun ne sopivat asiakkaan tarpeisiin. Jos asiakas ei ole kiinnostunut joistain ominaisuuksista, niitä on turha liittää tuotteeseen, sillä asiakas etsii ratkaisua tarpeisiinsa (Selin & Selin 2013, 20.)

Miettimällä, mikä on se asiakkaan ongelma, jonka tuote tai palvelu pyrkii ratkaisemaan, päästään käsiksi asiakashyötyihin. On myös tärkeää määrittää, minkä takia asiakkaat ostavat juuri kyseisen yrityksen tuotteita tai palveluita kilpailijoiden tuotteiden tai palveluiden sijaan. (Selin & Selin 2013, 28.)

Kun asiakas muodostaa hankintapäätöksensä, hän miettii päätöstään kysymyksen kautta, miettien mikä vaihtoehto tuottaisi hänelle eniten hyötyä. Lopullisen päätöksen valintana on yleensä se tuote, mistä asiakas saa eniten lisäarvoa ja hyötyä. (Selin & Selin 2013, 26.)

Kannattaa siis ottaa huomioon tuotteen asiakkaalle muodostava lisäarvo. Kysymys, kuten että mitä hyötyä yrityksestä on asiakkaalle, on tärkeä, samoin tuotteen hinta asiakkaalle. (Selin & Selin 2013, 22.)

Asiakkaat kuitenkin pitävät eri asioita eri tärkeysjärjestyksessä, joten hyötytekijä saattaa vaihdella paljonkin asiakkaiden välillä. Asiakkaan toiminnasta täytyy siis tunnistaa mitä asioita asiakas pitää tärkeinä ja oleellisina, jotta yritys pystyy tarjoamaan asiakkaalle hänen tarvitsemansa hyödyn. (Selin & Selin 2013, 26-27.)

Kannattaa myös tarkastella asiakkaan kokemia pelkoja. Nämä pelot saattavat olla asiakkaan kuvittelemia tai todellisia, eikä asiakas välttämättä edes tiedosta pelkoaan. Pelon todellisuudesta ja tiedostamisen tasosta huolimatta asiakas itse kokee kyseiset pelkonsa todellisiksi. Näiden pelkojen tarkastelu on sen takia tärkeää, että pelokas asiakas ei osta palvelua tai tuotetta. Asiakkaan tiedostamat pelot voidaan saada tietoon niitä kysymällä, kun taas tiedostamattomat pelot täytyy tarkastella niin, että asiaa tutkiva kuvittelee itsensä asiakkaan asemaan. (Selin & Selin 2013, 28.)

Erot odotusten ja vaatimustasojen välillä ovat erittäin tärkeitä jotta voidaan parantaa palvelun laatua. Jos seurataan mitä odotuksia asiakkaat ovat etsimässä seuraavaksi, niin yritys tulee odottamaan kauan, mutta jos yritys seuraa kuinka monen eri odotuksen tärkeystaso on muuttumassa, niin yritys voi vastata näihin tarpeisiin hyvin ja ajallaan. Jos yritys pyrkii jatkuvasti aktiivisesti löytämään tapoja ja keinoja parantaa tärkeiden odotusten vaatimustasoja, niin yritys tulee olemaan hyvin keskittynyt asiakkaaseen. Tämä tarkoittaa sitä, että yritykset ovat aina ajattelemassa esimerkiksi miten tehdä palvelusta nopeampaa ja kuinka tehdä työntekijöistä ystävällisempiä asiakkaita kohtaan tai kuinka tehdä tuotteesta turvallisempi. (Rao & Chandra 2012, 42.)

On myös erittäin tärkeää että asiakkaiden odotuksia seurataan, ja että odotukset ovat sidoksissa yrityksen vaatimustasoon ja toimintatapoihin. On tärkeää jokaiselle yritykselle jatkuvasti seurata sen sisäisiä normejaan ja vaatimustasojaan. Liittäen nämä kyselyn datan kanssa, linkityksestä tulee voimakas keino parantaa datan toimintamahdollisuuksia ja siten parantaa palvelun laatua tai asiakaskokemusta. Tämä myös varmistaa, että asiakkaiden odotukset on yhdistetty tehokkaasti yrityksen määrittelemiin yrityksen vaatimustasoihin ja normeihin. (Rao & Chandra 2012, 43.)

On erilaisia osa-alueita, joiden parissa työskentely ja osa-alueiden parantaminen saattavat parantaa asiakkaiden löytymistä ja lojaaliutta. Taloudelliseen osa-alueeseen liittyvät muun muassa palvelun tai tuotteen hinta ja maksuehdot, kun taas oikeudelliseen osa-alueeseen sisältyvät esimerkiksi mahdolliset takuut sekä asiakkaan oikeudellinen turva ja palvelu- ja ostotapahtuman ehdot. Palvelun tai tuotteen tekninen parannus muihin tuotteisiin tai palveluihin verrattuna, mahdolliset huoltotoimet tai kehitys ja toimintavalmius ovat taas osa teknistä osa-aluetta. Myös palvelun tai tuotteen ekologinen laatu on tärkeää, ja sisältyy ekologiseen osa-alueeseen. Muun muassa yrityksen palvelutehokkuus ja yhteistyö kuuluvat taas sosiaaliseen osa-alueeseen. (Rissanen 2006, 48.)

Laadun parantaminen on yksi tapa millä palvelun tuottaja voi nostaa kannattavuuttaan ja tuloksiaan. Myös kilpailu vaikuttaa positiivisesti laatuun ja tuottajan tehokkuuteen. (Rissanen 2006, 114-115.)

Jos yritys erilaistaa tarjoamaansa palvelua asiakaskohtaisesti, tämä erilaistaminen voi saavuttaa yritykselle kilpailuedun muihin markkinoilla kilpaileviin yrityksiin verrattuna samalla auttamalla asiakastaan täyttämään tarpeensa hyvin ja samaan itselleen paremman kannattavuuden (Rissanen 2006, 116).

Tuotteen hinta on voimakkain tapa millä palvelun tarjoaja viestii asiakkaalle palvelun laadusta sekä yrityksen osaamisesta. Tähän viestintään kuuluu myös oletus tietystä asiakasryhmästä. Hinnan määrittäminen voi kuitenkin olla hankalaa, ja hinnan kuuluisi kuitenkin olla sopiva myös oletetulle asiakasryhmälle. (Rissanen 2006, 230.)

Jos tuotteen tai palvelun laatua nostaa liikaa, tuotteen hinnan nousu saattaa liikkua yllensijan rajan, mitä asiakas on valmis tai kykenevä maksamaan tuotteesta tai palvelusta (Rissanen 2006, 59). Tuotteen tai palvelun laatu ei myöskään ole täysin objektiivinen käsite, vaan tuotteen tai palvelun todellinen laatu saattaa tulla esille vasta kun asiakas käyttää tuotetta tai palvelua (Rissanen 2006, 59-60).

Vaikka palvelun laatua voidaan määritellä monin eri keinoin, asiakkaan kokema palvelun laadun taso on silti subjektiivista (Rissanen 2006, 214).

4.4 Asiakkuus ja asiakassuhde

4.4.1 Markkinat ja kilpailu

Kuluttajapalveluissa vaihtelut kuluttajien mielenkiintojen kesken voivat olla valtavia ja nopeita. Muita ongelmia, mitä palvelun tuottaja saattaa kohdata ovat esimerkiksi sellaisia, että yhteistyö asiakkaan kanssa ei yksinkertaisesti toimi, kilpailijoiden asema saattaa vahvistua, tai yrityksen tuotteet ja palvelut eivät enää vastaa kysyntään. (Rissanen 2006, 50.)

Toimialan markkinatilanne saattaa muuttua monestakin eri syystä. Esimerkiksi eri tuotteiden ja palveluiden jakelun ja myynnin muutokset saattavat olla nopeita, myynti saattaa laskea rajusti eri syistä, tai markkinoille ilmaantuu uusia kilpailijoita. Myös muun muassa kilpailijoiden aktiivinen hintakilpailu voi vaikuttaa markkinatilanteeseen. Yleensä toimialalla kauan työskennellyt yritys tunnistaa erilaiset markkinamuutokset ripeästi, mutta muutosten taustalla olevat perimmäiset syyt saattavat jäädä pimentoon. (Rissanen 2006, 30.)

Yrityksen markkina-asemaan voivat vaikuttaa muun muassa sijainti asiakkaisiin, markkinaosuus, hintamuutokset, palvelun tai tuotteiden saatavuus sekä toimitusajat ja -tavat sekä onnistuneisuus. Muita esimerkkejä ovat yrityksen oma markkinastrategia sekä yrityksen vahvuudet ja heikkoudet, asiakkaiden odotukset palvelusta ja tuotteista, ja kilpailijat ja heidän tuotteensa ja palvelunsa. (Rissanen 2006, 43.)

Koska monenlaisia palveluita on nykyisin tarjolla runsaasti, palvelun tuottaja voi joutua tilanteeseen, jossa palveluilla ei vaikuta olevan tarpeeksi paljon kysyntää (Rissanen 2006, 32). Jos suurella määrällä asiakkaita on jokin tietty suuri tarve, mutta mihin ei ole vielä keksitty ratkaisua, puhutaan piilevästä kysynnästä (Rissanen 2006, 33). Tilannetta, missä tarjonta on kysyntää pienempi, kutsutaan liialliseksi kysynnäksi. Jos kysyntää on liikaa, asiakkaat yleensä eivät ole tyytyväisiä kyseiseen tilanteeseen. (Rissanen 2006, 34-35.) Etenkin jo vanhemmat palvelut ja tuotteet saattavat joutua tilanteeseen, jossa niiden kysyntä alkaa pienentyä (Rissanen 2006, 33).

Vaikka markkinat ja kilpailu vaikuttavat omilla tavoillaan asiakastyytyvyyteen, tässä opinnäytetyössä ei keskitytä tämän tarkemmin kohdeyrityksen markkinatilanteeseen tai kilpailuun.

4.4.2 Internet ja media

Internet on muokannut asiakkaiden käyttäytymistä ja tuonut kilpailun myös lähemmäs. Esimerkiksi kilpailijoiden hinnat samoista palveluista tai tuotteista ovat helposti löydettävissä Internetin kautta ja hintavertailu voi olla erittäin helppoa. Internet on myös nopeuttanut niin asiakkaiden kuin kilpailijoidenkin toimintaa ja reagointia erilaisiin ilmiöihin. Verkkokauppojen lisäksi Internetiä käytetään muun muassa myös yrityksen varaston ja tilausten hallinnassa, asiakaspalvelussa, erilaisissa yrityksen tukiasioissa ja viestinnässä. Jotta asiakkaat olisivat tyytyväisiä esimerkiksi ostamiinsa tuotteisiin Internetin välityksellä, yrityksen logistiikka tuotteiden varastoinnissa ja toimituksessa kuuluisi olla toimivaa. Internet ei kuitenkaan korvaa henkilökohtaista tapaamista esimerkiksi asiakkaan ja yrityksen kanssa. Internet kuitenkin auttaa lähentämään yhteistyötä asiakkaan kanssa, vaikka luottamuksen muodostuminen ei tapahdu heti. (Rissanen 2006, 69-71.)

Yrityksen internetsivujen kuuluisi olla sellaiset, mitkä toimivat ja auttavat myös asiakkaita muistamaan ja tunnistamaan yrityksen nettisivut. Sivujen ulkonäkö ja toimivuus ovat tärkeitä, mutta niin ovat myös helppokäyttöisyys ja sivujen löytäminen vaivattomasti, etenkin asiakkaan näkökulmasta. Yrityksen näkyvyys esimerkiksi Internetissä auttaa siihen, että yrityksen kauppapaikka löydettäisiin helpommin. Jos yritys on pienelläkin paikkakunnalla onnistunut muokkaamaan itselleen brändin, asiakas muistaa yrityksen olemassaolon helpommin. Jotta yrityksen verkkosivut olisivat toimivat, asiakkaan liikkuminen verkkosivuilla tulisi olla helppoa ja sivujen sisältö olla selkeää ja järjestetty loogisesti. Yrityksen yhteystiedot tulisi olla näkyvillä ja asiakkaalla kuuluisi olla mahdollisuus ottaa yhteyttä yritykseen. Verkkokaupan kuuluisi myös toimia ostamisen kannalta kunnolla. Myös verkkosivujen sopiva ja hyvä ulkonäkö on tärkeää. (Rissanen 2006, 71-73.)

Yrityksen yhteisön vaikutusalueella toimivien joukkoviestimien eli mediayleisön viestintä yhteisön vaikutusalueelle voi vaikuttaa muun muassa yrityksen asiakkaiden mielipiteisiin yritystä ja sen tuotteita ja palveluita kohtaan, sekä muokata esimerkiksi asiakkaiden ostopäätöksiä. Erilaiset yrityksen yhteisön ryhmät voivat vaikuttaa suu-
rellakin tavalla yrityksen palvelun tai tuotteiden kysyntään, joten yhteisön tuntemi-
nen ja sen muutoksiin nopeasti reagoiminen voivat olla erittäin tärkeitä toimia yritykselle. (Rissanen 2006, 38-39.)

Vuorovaikutus asiakkaan ja yrityksen välillä, ja etenkin dialogi näiden kahden kanssa viestinnän muodossa, muodostaa uudenlaisen yhteyden asiakkaisiin. Asiakkaiden rooli korostuu ja he pystyvät paremmin vaikuttamaan asioihin tällä tavalla, kun taas yritys kykenee ymmärtämään paremmin asiakkaiden tarpeita sekä tuntemaan asiakkaansa paremmin. (Selin & Selin 2013, 22.)

Asiakkaiden erilaiset asiointitavat ovat tärkeitä. Jos asiakas esimerkiksi käyttää yleensä ainoastaan tiettyä kanavaa, ja yritys jotain aivan toista, asiakkaan tavoittaminen saattaa olla hankalaa. Yritysten kannattaakin kehittyä vastaamaan asiakkaidensa toimintatapoihin. (Selin & Selin 2013, 20.)

Nykyään hyvin monella yrityksellä on Internet-sivut sekä verkkokauppa. Myös sosiaalista mediaa käytetään hyväksi markkinoinnissa ja viestinnässä. Esimerkiksi toimivalla verkkokaupalla voi vaikuttaa asiakastyytyvyyteen hyvinkin paljon, kun taas erityisen keho viestintä sosiaalisessa mediassa saattaa tuhota yrityksen imagon.

Koska tämän opinnäytetyön kohdeyritys omistaa verkkosivut ja toimii myös verkkosivujensa kautta, on kyseinen toiminta hyväksi ottaa huomioon asiakastytyvyyden osalta.

4.4.3 Asiakkuus

Yrityksen on mahdollista olla joko asiakasorientoitunut tai tuoteorientoitunut. Asiakasorientoituneet yritykset tuntevat asiakkaansa ja heidän tarpeensa, sekä muokkaavat palvelunsa ja tuotteensa vastaamaan näiden asiakkaiden tarpeita. Jos yritys siirtyy

tuoteorientoituneesta näkökulmasta asiakasorientoituneeseen näkökulmaan eli asiakkaan näkökulmaan, yritys löytää itselleen uusia haasteita. Asiakasnäkökulma vaatii erilaista ajattelutapaa. (Selin & Selin 2013, 10-11.)

Asiakaslähtöisen ajattelun yksi tärkeimmistä asioista on esimerkiksi arvontuotanto. Tällä tarkoitetaan sitä lisäarvoa, mitä yritys tuottaa asiakkaalle. Tuote tai palvelu on prosessi, ja koska sitä pidetään prosessina, sitä tarkastellaan kokonaisuutena, sisältäen jokaisen asiakaskohtamisen, eikä ainoastaan itse tuotteena tai palveluna. (Selin & Selin 2013, 18.)

Asiakaslähtöisyys toimii ainoastaan jos tyytyväisten asiakkaiden määrä on niin suuri, että yrityksen on kannattavaa toimia taloudellisesti. Kehittämistoimissa pääideana on, että asiakkaita palveltaisiin, asiakkaan arvostamalla, tulevaisuudessa nykytilanetta paremmalla tavalla. (Reinboth 2008, 22.)

Voimakkain tapa saada uusi asiakas on tehdä yhteistyötä ja syventää suhdetta asiakkaaseen niin, että asiakas muuttuu vakiintuneeksi asiakkaaksi. Asiakas, joka ei ole vakiinnutettu yrityksen asiakkaaksi, saattaa liikkua paljonkin eri palvelun tuottajien välillä. Uuden asiakkaan hankkiminen saattaa kuitenkin olla hyvinkin hintavaa ja vaikeaa. (Rissanen 2006, 217.)

Jotta asiakkuus muodostuisi, palvelun tuottajan täytyy vilpittömästi haluta tuottaa asiakkaalle lisäarvoa joko esimerkiksi elämyksen tai hyödyn muodossa. Jos palvelun tarjoaja ei aidosti halua tarjota asiakkaalle lisäarvoa, tämä tulee näkymään asiakkuuden muodostumisessa. (Rissanen 2006, 49.)

Jotta asiakkuus pysyisi ja vahvistuisi, palvelun tuottajan täytyisi tehdä jatkuvaa työtä asiakkuuden eteen eri osa-alueilla. Taloudelliseen osa-alueeseen kuuluu muun muassa kilpailukykyinen hinnoittelu, kun taas sosiaalisella alueella tärkeänä pidetään yhteistyötä ja luottamusta. Luottamus ja yhteistyö ovat myös tärkeitä teknisellä ja oikeudellisella osa-alueella. Hyvä oikeudellinen osa-alue vaatii myös muun muassa selkeitä sopimuksia asiakkaan kanssa. Yrityksen normien ja arvojen toteuttaminen, maine ja verkostot ovat tärkeitä aiheita ekologisella osa-alueella. (Rissanen 2006, 49.)

Asiakkaan ja palveluntarjoajan välisen suhteen voiman määrittelyyn vaikuttavat esimerkiksi asiakaskokemukset palveluntarjoajan kanssa, sekä asiakkaan käsitykset esimerkiksi tuotteen tai palvelun hinnasta, arvosta, tai yrityksen maineesta (Rao & Chandra 2012, 12).

Kyseisen suhteen voimakkuus taas kertoo asiakasuskollisuuden tasosta palveluntarjoajaa kohtaan. Tämä suhteen voimakkuus on tärkeää jatkuvan uskollisuuden rakentamiselle ja palvelun laatu on vain yksi osa suhteen vahvuudelle. Vahva suhde johtaa vahvaan asiakasuskollisuuteen. Tämän lisäksi uskollisuuteen vaikuttavat silti myös esimerkiksi kilpailullinen ympäristö, työntekijät ja kysyntä. (Rao & Chandra 2012, 14.)

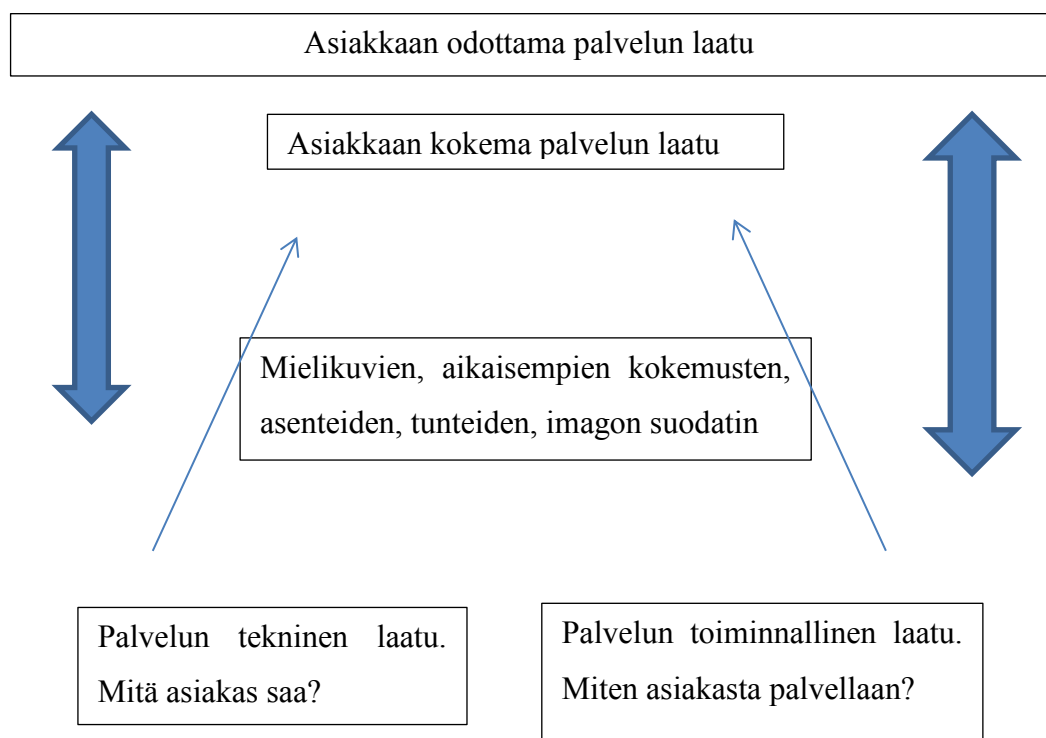
Palvelun tarjoajan ja asiakkaan yhteistyö, silloin kun se perustuu asiakkuuteen, voi parhaimmillaan tarkoittaa sitä, että palvelun tarjoaja ja asiakas oppivat uutta toisiltaan (Rissanen 2006, 113).

4.5 Asiakkaan kokemukset ja asiakastyytyväisyys

Hyvin usein palvelun tuottajan arvio onnistuneesta palvelusta eroaa itse palvelun asiakkaan kokemuksesta. Tämä ero arviossa voi johtua siitä, että kyseinen tuottaja arvioi helposti palvelun onnistuneisuutta kyseisen tuottajan omien kriteerien kautta joissa painotuksena näkyvät muun muassa palvelun tuottajan oma panostus ja käytetyt resurssit palvelun tuottamiseen, ja tärkeä asiakkaan joko onnistunut tai epäonnistunut kokemus palvelutilanteesta jää taka-alalle. Asiakkaan arvio palvelun onnistuneisuudesta eroaa tuottajan arviosta siinä, että asiakas painottaa enemmän palvelukokemusta ja siitä ilmaantunutta tunnetilaa, joita verrataan aikaisempiin palveluodotuksiin. Palvelun käyttäjä saattaa kokea palvelun jopa aivan eri tavalla kuin mitä palvelun tuottaja on alkuperäisesti tarkoittanut sen koettavaksi. (Rissanen 2006, 17-19.)

On olemassa kymmenen eri tekijää, joita asiakas käyttää palvelun laadun arvioimisessa. Ensimmäinen on palvelun tuottajan ammattitaidon ja pätevyyden taso. Toisena tekijänä on palvelun luotettavuus, eli varmuus siitä, että palvelu on virheetöntä ja

luotettavaa. Tähän sisältyy myös esimerkiksi laskutuksen selkeys ja oikeudenmukaisuus. Kolmantena tekijänä toimii yrityksen uskottavuus, eli kuinka hyvin asiakas luottaa siihen, että palvelun tarjoaja käyttäytyy asiakkaan etu mielessään. Palvelun saavutettavuus on myös yksi tekijöistä, ja johon kuuluu myös esimerkiksi asiakaspalvelun toimivuus tai toimipisteen sijainti. Turvallisuus ja palvelun tuottajan kohteliaisuus ovat kanssa erittäin tärkeitä asiakkaalle. Kohteliaisuuden arviointiin voi vaikuttaa muun muassa palvelun tarjoajan käyttäytyminen ja luonne palvelutilanteessa. Kohteliaisuuden lisäksi palvelualltius määrittelee palvelun laatua siten, että esimerkiksi palvelutilanteen avoimuus, toimivuus ja selkeys katsotaan positiivisiksi asioiksi. Selkeä viestintä ja asiakkaan tarpeiden tunnistaminen ovat myös osatekijöitä, joiden avulla asiakas arvioi palvelun laatua. Lopuksi arvioidaan myös palveluympäristö esimerkiksi ilmapiirin ja viihtyvyyden kautta. Ekologisuus on myös noussut tärkeäksi osatekijäksi palvelun laadun arvioimisessa. (Rissanen 2006, 215-216.)



Kuvio 2. Asiakkaan odottama palvelun laatu. (Rissanen 2006, 214.)

Palvelun laatu tai asiakkaan tyytyväisyys on tärkein perusta asiakasuskollisuudelle. Kaikki uskollisuus, mikä on rakennettu huonon palvelulaadun päälle, on lyhytaikaista. Asiakkaiden uskollisuus voidaan ostaa lyhyessä ajassa esimerkiksi laskemalla hintoja tai kehittämällä erilaisia kannustimia asiakkaille. Jos kuitenkin halutaan ra-

kentaa vahvaa uskollisuutta ja pitää sitä pitkään yllä, tämä vaatii jatkuvaa korkealaatua palvelua. Kannatta siis mitata ja seurata asiakastyytyväisyyttä asiakaslojalisuuden sijaan, sillä asiakastyytyväisyys tulee ennen uskollisuutta. (Rao & Chandra 2012, 11-12.)

4.6 Asiakasuskollisuus ja kannattavuus

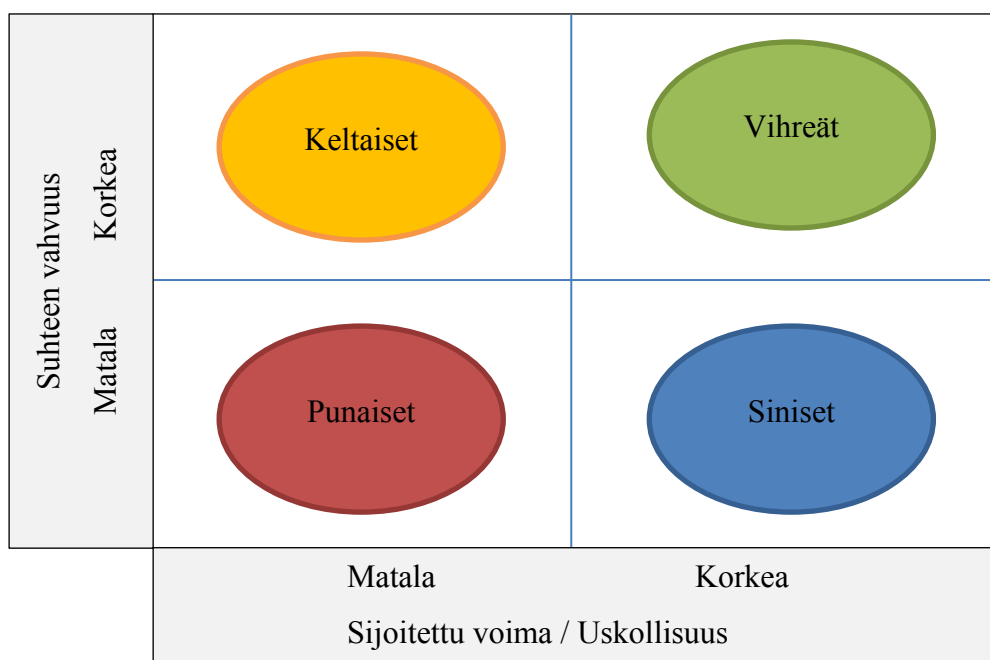
Asiakastyytyväisyys on kehittynyt moniksi asioiksi kuten esimerkiksi asiakasuskollisuus ja asiakassitoutuminen. Tästä huolimatta perusidea pysyy samana, eli asiakkaan kokemukset ja asiakkaan havainnot määrittävät suhteen voimakkuuden palveluntarjoajaa kohtaan. Tämä johtaa uskollisuuteen, miten tahansa uskollisuus määritellään, mikä taas johtaa parempiin tuloihin ja sen jälkeen parempaan asiakkaiden säilyttämiseen, näin ollen tasaiset ja pysyvät tulot, lisää kannatusta, näin ollen tehokkaammat hankintakustannukset, vähemmän valituksia, näin ollen halvempi palvelun hinta, joka johtaa suurempaan kassavirtaan ja näin ollen suurempiin tuottoihin. (Rao & Chandra 2012, 85.)

On olemassa yksinkertainen tapa, mikä yleensä osoittaa suhteen asiakastyytyväisyyden ja uskollisuuden välille. Suurimmassa osassa asiakastyytyväisyyskyselyistä on olemassa kolme kysymystä joihin usein vastataan. Nämä kysymykset ovat yleinen tyytyväisyys tuotteeseen ja palveluun, aikomus jatkaa palvelua tai tuotteen hankintaa, ja aikomus suositella tuotetta, palvelua tai kohdeyritystä. Asiakkaita pyydetään arvioimaan näitä kysymyksiä yleensä viiden pisteen asteikolla. Kysymykset aikomuksesta jatkaa ja suositella on ajateltu kertovan asiakasuskollisuudesta. Kun on kyse asiakastyytyväisyydestä tai palvelun laadusta, asiakkaat käyttäytyvät hierarkkisella tavalla. (Rao & Chandra 2012, 12.)

Vaikka suhteen voimakkuus kuvastaa useimmiten aika hyvin uskollisuutta, pieni osuus asiakkaista joilla on voimakas suhde palveluntarjoajaan, eivät välttämättä jatka palvelun käyttöä tai eivät myöskään suosittele palveluntarjoajaa eteenpäin, kun taas toinen pieni osuus asiakkaista voivat jatkaa palvelun käyttöä ja suositella palveluntarjoajaa heikosta suhteesta huolimatta. Jotta olisi helpompaa erottaa tyytyväiset asiakkaat tyytymättömistä asiakkaista, asiakkaat voidaan segmentoida suhteen voimak-

kuuden ja uskollisuuden avulla. Näin saadaan yleensä erittäin hyödyllistä tietoa asiakkaista. (Rao & Chandra 2012, 14-15.)

Asiakkaat, joiden suhde on voimakas ja jotka ovat vahvasti uskollisia, ovat selkeästi tärkeitä palveluntarjoajalle. Näitä asiakkaita kutsutaan ”vihreiksi” ja palveluntarjoajat haluaisivat nähdä tämän segmentin asiakkaita useammin. Vastakohtana tälle on ”punaiset”, joiden suhde palveluntarjoajaan on heikko sekä heidän uskollisuus on matalalla. Nämä asiakkaat ovat rasite palveluntarjoajalle ja todennäköisesti siirtyvät toiselle palveluntarjoajalle jossain vaiheessa. Palveluntarjoajan kannattaa pitää silmällä myös toista segmenttiä ”punaisten” lisäksi. Näitä ovat asiakkaat, joilla on huono suhde palveluntarjoajaan mutta jatkavat todennäköisesti palveluntarjoajan kanssa. Näitä asiakkaita kutsutaan ”sinisiksi” ja he voivat muokata tyytyväisten asiakkaiden ajatukset puhumalla palveluntarjoajasta negatiiviseen sävyyn. Neljäs segmentti on ”keltaiset”, jotka voivat olla suuri mahdollisuus palveluntarjoajalle. Nämä asiakkaat ovat tyytyväisiä asiakkaita, mutta eivät todennäköisesti jatka palveluntarjoajalla. Mahdollisuus näissä asiakkaissa on siinä, että he ovat jo tyytyväisiä ja jos heidät saadaan jäämään palveluntarjoajalle, nämä ”keltaiset” asiakkaat voidaan saada muuttumaan ”vihreiksi”. Yleensä asiakkaista noin 70 prosenttia tai enemmän on joko vihreällä tai punaisella segmentillä. (Rao & Chandra 2012, 15-16.)



Kuvio 3. Asiakassegmentointi käyttäen suhteen voimakkuutta ja sijoitettua voimaa. (Rao & Chandra 2012, 16.)

Tällainen segmentointi kertoo nopeasti asiakkaiden käyttäytymisestä. On olemassa kaksi eri tapaa, joilla saadaan asiakkaita enemmän ja enemmän vihreälle segmentille. Joko asiakasuskollisuutta ostetaan esimerkiksi mainostuksen ja tarjousten kautta tai suhteen voimakkuutta asiakkaisiin parannetaan. Vain toinen näistä on pitkäaikainen ratkaisu. Jotta asiakkaita voidaan siirtää vihreälle segmentille, yrityksen tulee keskittyä ainoastaan sellaisiin alueisiin, jotka ovat asiakkaille tärkeitä. (Rao & Chandra 2012, 17.)

Asiakastyytyväisyyteen voidaan panostaa niin kauan kun tulokset paremmasta asiakastyytyväisyydestä ovat suuremmat kuin ne menot, jotka syntyvät asiakastyytyväisyyden parantamisesta (Rao & Chandra 2012, 18-19.)

Asiakkaiden valitukset ovat yleensä hyvä kertomaan mikä on menossa pieleen, ja myös siitä mitä tulemaan pitää. Valitukset antavat myös palveluntarjoajalle mahdollisuuden ratkaista asiakkaiden ongelmia, jolloin asiakastyytyväisyys nousee. Asiakkailta, joilla on ollut ongelmia jotka myös on ratkaistu, omaavat voimakkaamman suhteen palveluntarjoajaan sekä ovat uskollisempia verrattuna niihin asiakkaisiin joilla ei ole ollut koskaan mitään ongelmaa. Ongelmia ei kuitenkaan tulisi kehittää tahallaan asiakkaalle, vaan jos ongelmia ilmenee, ne pyritään ratkaisemaan. (Rao & Chandra 2012, 36.)

Palveluntarjoajan haasteena on asiakkaiden valitusten tekeminen helpoksi. Tämän helpottaminen kertoo myös asiakkaalle, että yritys on kiinnostunut ratkaisemaan asiakkaiden ongelmia. Jos kohtalaisen suuresta osasta tyytymättömiä asiakkaita vain muutama valittaa, on tällainen tilanne ongelma. (Rao & Chandra 2012, 37.)

Vaikka asiakasuskollisuus ja kannattavuus ovat tärkeitä asioita asiakastyytyväisyyteen liittyen, tässä opinnäytetyössä ei käsitellä näitä asioita tarkemmin.

5 ASIAKASTYYTYVÄISYYDEN MITTAAMINEN JA ANALYSOINTI

5.1 Asiakastyytyväisyyden mittaaminen

On tärkeää saada tietoon, mitkä asiat ovat tärkeitä asiakkaille. Erilaisten asioiden tärkeys asiakkaille voidaan tunnistaa pyytämällä asiakasta arvostelevaan usean eri osa-alueen tärkeyttä. Tämän voi tehdä monella eri tavalla. Asiakkaita voidaan pyytää arvostelevaan ominaisuus sen mukaan, kuinka tärkeä se on heille, yleensä viiden pisteen asteikolla, vähiten tärkeä, ei tärkeä, jokseenkin tärkeä, aika tärkeä, erittäin tärkeä. Tällaisen arvosteluasteikon ongelmana on se, että eri vastausvaihtoehtojen välillä on hyvin vähän eroavaisuuksia, sillä asiakkaat usein arvioivat ominaisuuden joko numerona 4 tai 5. Useimmille asiakkaista kaikki on joko tärkeää tai erittäin tärkeää. (Rao & Chandra 2012, 20-21.)

Toinen tapa on kysyä asiakkaita arvioimaan kaikki ominaisuudet tärkeysjärjestykseen. Tässä ongelmana taas on se, että vastausten analysoiminen on rajoittunut. Ei ole myöskään yksinkertaista ymmärtää eri tasojen välistä eroa toisiinsa, ja että ovatko nämä erot tasoissa edes samankokoiset. (Rao & Chandra 2012, 21.)

Yksi tapa ratkaista nämä ongelmat on pyytää asiakasta ensimmäiseksi tunnistamaan osa-alue tai ominaisuus minkä hän tuntee kaikkein tärkeimmäksi ja antaa tälle 100 pistettä. Tämän jälkeen asiakasta pyydetään tunnistamaan kaikkein vähiten tärkeä ominaisuus, joka saa 1 pisteen. Seuraavaksi asiakas jakaa pisteet 1 ja 100 välille kaikkien muiden ominaisuuksien välillä tyytyväisyyskyselyssä. Näin pystytään paremmin erottamaan ominaisuudet ja niiden välimatkat toisistaan. (Rao & Chandra 2012, 21.)

Näissä tekniikoissa kysytään jokaiselta asiakkaalta mikä on olennaista ja tärkeää hänelle. Tämä tapa toimii hyvin tietyissä tapauksissa, esimerkiksi silloin kun asiakkaan päätöksentekoprosessi on järkevä. Tämä on myös hyödyllistä silloin, kun otoksen koko on pieni, esimerkiksi 20 tai 50, jolloin osaa analyysitavoista ei oikein voida käyttää tehokkaasti. (Rao & Chandra 2012, 22.)

Jos otoksen koko on kunnollinen, kaikkein sopivin ja tieteellisin lähestymistapa on käyttää tilastollisia työkaluja ja tekniikoita asiakastyytyväisyyden ja uskollisuuden päätekijöiden ymmärtämiseksi (Rao & Chandra 2012, 22).

Koska asiakastyytyväisyyskyselyt täytyy rakentaa alhaalta ylöspäin, on erittäin tärkeää, että kysymykset ovat hyvin yksinkertaisia jotta asiakkaita palvelevien työntekijöiden on helpompi ymmärtää kysymykset ja toimia kysymysten mukaan. Esimerkiksi kysymykset, kuten kuinka tyytyväinen olit toiminnan pituuteen tai aikaan mitä toiminnan tekemisessä meni, ja kuinka paljon aikaa oikeasti kului. (Rao & Chandra 2012, 34.)

Kirjoittajien kokemukset kertovat että viiden pisteen asteikko mikä on positiivisesti puolueellinen, yleensä toimii aika hyvin. Merkitty asteikko tarkoittaa sitä, että jokainen piste asteikolla on määritelty. Esimerkiksi, piste 1 voi olla ”erittäin tyytymätön”, 2 ”hyvin tyytymätön”, 3 ”tyytyväinen”, 4 ”hyvin tyytyväinen” ja 5 ”täysin tyytyväinen”. Tämä on helppo jakaa ja vastaajalle yksinkertainen arvioida, sillä jokainen asteikon piste on määritelty, ja erottelee tyytyväiset ja tyytymättömät asiakkaat toisistaan aika hyvin. Positiivisesti puolueellinen asteikko tarkoittaa, että keskipiste ei ole vakio ”ei tyytyväinen tai tyytymätön” vaan ”tyytyväinen”. Syy tällaiseen keskipisteeseen on se, että se on pienin asema asteikolla mitä tarvitaan jotta markkinoilla pystytään kilpailemaan, mutta ei tarpeeksi hyvä rakentaakseen vahvan aseman asiakkaiden keskuudessa. Kirjoittajien kokemukset viittaavat siihen, että vaikka 1 ja 2 pisteet johtavat pieneen asiakasuskollisuuteen ja 4 tai 5 johtavat erittäin korkeaan uskollisuuteen, piste 3 johtaa keskiverto uskollisuuteen. Mitä tarkoittaa ”ei tyytyväinen tai tyytymätön” tai ”ei samaa mieltä tai eri mieltä”, jotka ovat yleisiä keskipisteitä asteikolla, ja kuinka nämä määritelmät tulkitaan? Suurimmalla osalla asiakkaista yleensä on mielipide, ja jos saavat mahdollisuuden, osoittavat sen. Jos asiakkaalla ei ole mielipidettä, niin asiakas voi aina sanoa ”en tiedä” tai ”en osaa sanoa”, mikä täytyy aina antaa vaihtoehdoksi jokaiseen kyselyyn. (Rao & Chandra 2012, 44.)

Parasta asteikkoa ei ole olemassa, mutta kysymyksinä on, että onko asteikko helposti vastaajan ymmärrettävissä, voiko asteikon kääntää paikalliselle kielelle ja erottaako asteikko vastaukset riittävästi? Viimeisin on tärkeä, sillä asteikko ei voi olla sellainen, että se erottaa vastauksia niin vähän tai ei lainkaan, että datasta ei pystytä saa-

maan tietoa. Kyse on siitä, että antaako asteikko analyytikolle mahdollisuuden tehdä hyödyllisen ja olennaisen tilastollisen analyysin? (Rao & Chandra 2012, 43-44.)

Palvelun laadun mittaaminen on aika monimutkaista monenkin syyn takia. Ensimmäinen syy on, että on yleensä tietty määrä kosketuspisteitä missä asiakas on yhteydessä mihin tahansa palveluntarjoajaan. Jokainen näistä pisteistä on aika yksityiskohdainen. Voi olla vaikkapa 10 eri ominaisuutta jokaisen kosketuspisteen takana mitkä pitää ymmärtää. Jos jokaista näistä kysytään asiakkaalta, kysely kestäisi yli 45 minuuttia ollakseen tehokas. On todennäköistä että 10 tai 15 minuutin jälkeen asiakkaan vastaukset muuttuvat mekaanisiksi. (Rao & Chandra 2012, 45.) Toinen syy on, että vertailut muuttuvat pitkästyttäväksi, ja kolmas suurin ongelma liittyy puuttuviin arvoihin. Kaikki vastaajat eivät välttämättä ole kokeneet kaikkia palveluja, jolloin osaan palveluista on suuremmat vastaajamäärät toisiin palveluihin verrattuna. Näissä tilanteissa ongelmana on tunnistaa palveluiden tärkeys. Neljäs syy on, että usein syyt asiakkaan pysymiseen palveluntarjoajalla eroavat syistä olla pysymättä. Tämän on yrityksen tärkeä ymmärtää, jotta tiedetään mitä asioita parantaa, jotta voidaan rakentaa voimakkaampaa suhdetta asiakkaisiin, ja myös että minkä takia asiakkaat eivät pysy palveluntarjoajalla. (Rao & Chandra 2012, 46-47.) Kaikki informaatio ei ole myöskään tärkeää tai olennaista jokaiselle (Rao & Chandra 2012, 47).

Näiden ja muiden syiden takia kaiken kattava kysely ei ole käytännöllinen. Jotta palvelun laatu ymmärretään tehokkaasti ja asiakkaan ääni tuodaan yritykseen, täytyy käyttää monta työkalua. Näiden pitäisi antaa olennaista tietoa jotta palvelun laatua parannetaan asiakkaalle. (Rao & Chandra 2012, 47.)

Suhdetutkimus on tutkimus mikä auttaa organisaatiota ymmärtämään suhteen voimakkuuden asiakkaisiinsa. Voimakas suhde johtaa korkeampiin uskollisuustasoihin asiakkaiden osalta ja sitä kautta kannattavuuteen. Asiakastyytyväisyys tai palvelun laatu on yksi monesta osa-alueesta jotka vaikuttavat asiakassuhteen voimakkuuteen. Suhdetutkimus auttaa ymmärtämään missä tilassa palvelun laatu on suhteessa muihin osa-alueisiin mitkä vaikuttavat suhteen voimakkuuteen, esimerkiksi hinta tai brändi. (Rao & Chandra 2012, 47-48.)

Suhdetutkimukset ovat strategisia, mikä tarkoittaa että kilpailijoiden asiakkaita tutkitaan myös. Tällaiset tutkimukset keskittyvät enemmän asiakkaiden ongelmien laajuuteen kuin perehtymiseen mihinkään yhteen ongelmaan. (Rao & Chandra 2012, 48-49.) Asiakastyytyväisyystutkimukset keskittyvät enimmäkseen nykyisiin asiakaisiin (Rao & Chandra 2012, 85).

Tutkimuksen toteuttamiseksi on monta eri kanavaa, joista yhtenä kanavana on Internet. Internetiä voidaan käyttää tutkiessa esimerkiksi fyysisen maailman tai verkon ilmiöitä. Jokaisella tutkimuskanavalla on hyvät ja huonot puolensa. Internetkyselyissä huonona puolena on se, että vastausprosentti saattaa yleensä jäädä niissä kymmeneen prosenttiin. (Kananen 2014, 42-43.) Internetkyselyn suurimpana ongelmana pidetään alhaista vastausprosenttia (Kananen 2014, 167).

Internetkyselyssä haasteena on myös se, että mahdollisen vastaajan saamista osallistumaan tutkimukseen voi olla melkein mahdotonta, sillä vastaajia ei voida pakottaa vastaamaan kyselyyn. Mahdollinen vastaaja päättää itse osallistumisestaan kyselyyn. Osallistujat valikoituvat myös määrittelemättömällä tavalla, joten tulosten luotettavuus menee arvaukseksi. Joillain ihmisillä on myös huomattavasti enemmän halukkuutta osallistua erilaisiin tutkimuksiin kuin toisilla. (Kananen 2014, 171.)

Kyselyn kysymysten täytyisi olla kohdennettu oikein. Vastaaja saattaa ymmärtää kysymykset omalla tavallaan. Kysely pitäisi laatia niin, että vastaajat ymmärtävät kysymykset ja vielä samalla tavalla. Kysymys voi olla myös oikein muotoiltu, mutta kysymyksen vastausvaihtoehdot saattavat olla vääriä. (Kananen 2014, 137.)

Esimerkiksi mielipiteissä voidaan käyttää samaa ja eri mieltä -asteikkoja (Kananen 2014, 137). Kysymykset voivat olla strukturoituja, eli sisältävät valmiit vaihtoehdot, tai avoimia. Strukturoitu kysymys sisältää kysymystekstin ja vastausvaihtoehdot (Kananen 2014, 142-143.) Strukturoituja kysymyksiä käytetään määrällisen tutkimuksen tiedonkeruumenetelminä (Kananen 2014, 55).

Kysymysten kannattaa olla lyhyitä, sillä pitkät kysymykset voivat vaikuttaa kysymysten hahmottamiseen (Kananen 2014, 143). Vastaajaa ei saisi myöskään pakottaa vastaamaan kysymyksiin joiden aiheista vastaajalla ei ole kokemuksia (Kananen

2014, 142). Kysymyksiin vastauksiin pitäisi aina lisätä vaihtoehdoksi esimerkiksi ”en halua vastata” tai ”en tiedä”, sillä vastaajat eivät välttämättä aina halua vastata joihinkin kysymyksiin, tai heillä ei ole oikein vastaamiseen tarvittavaa tietoa kysymyksen aiheesta (Kananen 2014, 145). Vaihtoehdon ”En osaa sanoa” käyttö ei ole kannattavaa, sillä vastausvaihtoehto saatetaan tulkita eri tavoin (Kananen 2014, 146-147).

Tutkijan täytyy määritellä tarvittavan tiedon, tiedon lähteet sekä tiedonkeruumenetelmät, ja mitä analysointimenetelmiä käytetään, että ongelma ratkaistaan. Tutkimuksessa käytetyt menetelmät tiedonkeruuseen, analysointiin ja ongelmanratkaisuihin kuvataan sekä perustellaan. Tietolähteenä voi käyttää muun muassa määrällisen tutkimuksen kyselyä. (Kananen 2014, 36.) Määrällisestä tutkimuksesta lisää luvussa 6.2 Tutkimusote.

Kvantitatiivinen tutkimus tarvitsee mittaamista ja mittaaminen mittaria. Mittareita käytetään muuttujien mittaamiseen ja niillä saadaan mitta-arvoja. Muuttuja on käsitteen, asian tai tekijän nimi, ja muuttujalla voi olla joko yksi tai useampi ominaisuus. Tutkimuksessa ollaan kiinnostuneita näistä muuttujan ominaisuuksista, ja näiden ominaisuuksien takia mittareita on erilaisia. On olemassa erilaisia mitta-asteikkoja, ja asteikot vaikuttavat tiedon tarkkuuteen. Mitta-asteikkoja ovat nominaali-, ordinaali-, intervalli-, ja suhdeasteikot. (Kananen 2014, 140.)

Nominaaliasteikossa eli luokitteluasteikossa muuttuja luokittelee ominaisuuksien perusteella ilmiön, mutta näiden ominaisuuksien suuruutta, määrää tai järjestystä ei ilmoiteta. Muuttujien arvojen välillä ei pystytä tekemään laskutoimituksia. Ordinaaliasteikossa eli järjestysasteikossa muuttujan ominaisuudet voidaan myös laittaa ominaisuuksien avulla järjestykseen. Intervalliasteikko eli välimatka-asteikko voi luokittelun ja järjestykseen laittamisen lisäksi ilmoittaa etäisyyksiä järjestysten välillä. Suhdeasteikko ja välimatka-asteikko ovat melkein samoja, mutta suhdeasteikossa muuttujalla on absoluuttinen nolla-aste. (Kananen 2014, 154.)

5.2 Asiakastyytyväisyyden analysointi

Vuosia sitten priorisointi tarkoitti neljän tai viiden asian tunnistamista tyytyväisyyskyselyn tutkimustiedoista joissa oli matalimmat tulokset tai kaikkein vähiten tyytyväisyyttä ja sen jälkeen näihin asioihin panostamista ja parantamista. Vaikka tämä on yksinkertainen tapa priorisoida, on hyvin mahdollista että panostaminen näihin tiettyihin osa-alueisiin ei välttämättä parannakaan tyytyväisyyttä, sillä nämä osa-alueet eivät välttämättä ole tärkeitä asiakkaille. (Rao & Chandra 2012, 20.)

Käytetään mitä tahansa menetelmää tärkeyden tai vaikutuksen tunnistamiseen, tämä tärkeys ja vaikutus, yhdistettynä todelliseen toimintaan, voivat auttaa toiminnan priorisoimisessa. Ominaisuudet jotka ovat hyvin tärkeiden mutta matalan toiminnan osa-alueella, muuttuvat välittömäksi, kriittiseksi parannusalueeksi. Yrityksen ei tulisi jättää huomiotta korkean tärkeyden ja korkean toiminnan alueita, vaan pitäisi löytää tapoja ja välineitä joko ylläpitää tai parantaa näiden toimintojen voimakkuuksia. (Rao & Chandra 2012, 23-24.)

Yksinkertaiset ristiintaulukoinnit ovat usein kaikkein hyödyllisimpiä, ja helppoja käyttää ja selittää. Ne auttavat tehokkaasti asettamaan etusijalle toiminta-alueita missä tahansa tutkimuksessa. (Rao & Chandra 2012, 24.)

Yksi tapa kerätä odotuksia tehokkaasti on pitää huolta että palveluntarjoajan lupaus on hyvin sisällytetty kysymyksiin tai väittämiin kyselyssä. Esimerkiksi, yritys joka lupaa mukavuutta, voi tehdä väittämiä esimerkiksi palveluiden helposta saatavuudesta, palvelun helppokäyttöisyydestä, sekä monista käyttömahdollisuuksista, ja niin edelleen. Tällainen linkittäminen odotukseen tuo suuria etuja. Ensinnäkin se antaa palveluntarjoajan ymmärtää onko odotuksiin vastattu vai ei. Jos 30 prosenttia eivät ole tyytyväisiä esimerkiksi palvelun osan helppouden väittämään, tämä tarkoittaa että 30 prosenttia asiakkaista ei tunne että kyseiseen helppouden väittämään vastataan. Toisena etuna on se, että palveluntarjoaja tietää että 30 prosenttia asiakkaista ovat tyytymättömiä johonkin tiettyyn asiaan ja haasteena näin on määritellä uudelleen asiat niin, että palvelusta tulee helpompaa asiakkaille. (Rao & Chandra 2012, 41-42.)

Jos yksi osa-alue omaa paljon korkeamman vaikutuksen suhteen voimakkuuteen verrattuna toisiin osa-alueisiin ja palveluntarjoajan toiminta on matalampaa verrattuna kilpailuun, silloin kyseinen osa-alue voi tarvita lisää panostusta. On tärkeää ymmärtää että tämä ei tarkoita että mikään muu osa-alue ei saa yhtään panostusta. Kuitenkin, panostaminen mihin tahansa muihin osa-alueisiin täytyy liittyä siihen, että ylläpidetään ja hieman parannetaan palvelun laadun tasoja eikä parantaen kyseisiä osa-alueita suuressa mittakaavassa. Suuret panostukset pitäisi tehdä yhdellä osa-alueella missä parannukset ovat kaikkein kriittisimpiä parantaakseen asiakkaan tyytyväisyyttä ja kilpailuetua. Kyse ei ole vain niistä osa-alueista joilla on korkea vaikutus suhteen voimakkuuteen ja missä asiakkaiden arviot ovat matalalla. Yrityksen täytyy myös panostaa niihin tekijöihin missä vaikutus suhteen voimakkuuteen on korkea ja missä asiakkaiden arviot ovat paremmat kuin kilpailijan. Nämä osa-alueet ovat suuri mahdollisuus yritykselle vahvistaa sen sijaintia markkinoilla. (Rao & Chandra 2012, 49.)

Tutkimuksen aineisto analysoidaan jakaumilla, tunnusluvuilla sekä tilastollisilla menetelmillä (Kananen 2015, 90). Kananen (2014, 209) mukaan määrällisen tutkimuksen tuloksia esitetään suorina jakaumina, ristiintaulukointeina ja erilaisina muuttujista laskettuina tunnuslukuina. Tunnuslukuja ovat keskiarvo, keskihajonta, mediaani, moodi ja varianssi (Kananen 2014, 217-218). Määrällisestä tutkimuksesta lisää luvussa 6.2 Tutkimusote.

Määrällisessä tutkimuksessa käytettävän kyselyn raportointimuoto voi olla esimerkiksi taulukko tai ristiintaulukointi (Kananen 2014, 133). Esittämistapa suorille jakaumille ja ristiintaulukoinneille on taulukko, jossa muuttujien saamia arvoja esitellään prosentteina. Prosentit ovat oikea tapa esittää arvot, sillä määrällisen tutkimuksen tavoitteena on yleistää. (Kananen 2014, 209.)

Määrällisissä tutkimuksissa on kysymyksiä, joilla selvitetään yleisiä vastaajien ominaisuuksia. Näillä taustamuuttujilla voidaan ryhmitellä vastaajia ja selvittää eroavaisuuksia. Määrällisessä tutkimuksessa voi olla myös satoja havaintoyksiköitä, joiden käsittelyyn tarvitaan tilasto-ohjelmia. (Kananen 2014, 154-155.)

Ristiintaulukoinnissa verrataan samaan aikaan kahden kysymyksen vastauksia toisiinsa, jolloin tuloksista muodostetaan kahden eri muuttujan eli kysymyksen yhdistelmätaulukko (Kananen 2014, 210).

Tutkija kirjoittaa auki taulukon tai tulkitsee taulukon jakaumat eli prosentit. Yleensä kerrotaan mitä taulukko sanoo aineistosta. Aluksi tulkinnassa kerrotaan mitä kaikki ovat vastanneet, jonka jälkeen ristiintaulukoinnin avulla katsotaan mahdollisia eroja ryhmien välillä. (Kananen 2014, 214-215.)

6 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS

6.1 Tutkimusasetelma

Tutkimusasetelma (research design) määrittää opinnäytetyössä sen, mitä työssä aiotaan tehdä. Näihin kuuluu tutkimusongelma ja tästä johdetut tutkimuskysymykset, ongelmanratkaisumenetelmä eli tutkimusote, sekä työssä käytettävät aineistonkeruumenetelmät ja kyseisen aineiston analyysimenetelmät. (Kananen 2015, 85.) Tutkimusasetelmalla tarkoitetaan siis tavallaan tutkimuksen kokonaisrakennetta (Valli 2018).

Tässä opinnäytetyössä tutkimuksen taustasta ja tarkoituksesta, tutkimuksen rakenteesta, sekä tutkimusongelmasta ja tavoitteista on kirjoitettu aikaisemmissa luvuissa 1. Johdanto ja 2. Ongelmanasettelu ja tutkimuksen käsitteellinen viitekehys. Tämän vuoksi tutkimusasetelmassa keskitytään nyt tarkastelemaan sitä, mitä tarkoittavat kartoittava, kuvaileva ja selittävä tutkimus sekä mitä niistä tässä työssä käytetään ja miksi.

Tutkimusta voidaan luonnehtia yleensä muutaman eri piirteen perusteella, eli tutkimus voi olla muun muassa kartoittava (exploratory), kuvaileva (descriptive) tai selittävä (causal) tutkimus. Kartoittava ote selvittää vähän tunnettuja ilmiöitä, etsii uusia näkökulmia sekä löytää uusia ilmiöitä hypoteesien kehittämisen lisäksi. Kuvaileva ote esittää tarkkoja piirteitä, kun taas selittävä ote etsii selityksiä tilanteille ja ongel-

mille, sekä tunnistaa todennäköisyys syy-seurausketjuja. (Kajaanin ammattikorkeakoulun www-sivut 2021.)

Tässä työssä käytetään kuvailevaa tutkimusta sen ollessa sopivin luonnehtimaan tätä opinnäytetyötä. Koska kartoittava tutkimus muun muassa selvittää vain vähän tunnettuja ilmiöitä, ei kyseinen tutkimus piirteidensä osalta sovi tämän opinnäytetyön luonnehdintaan. Asiakastyytyväisyys ja siihen liittyvät aiheet ovat yleisesti tunnettuja ilmiöitä. Tässä opinnäytetyössä keskitytään kuvailemaan kohdeyrityksen asiakastyytyväisyyden tilaa, joten kuvaileva tutkimus sopii tälle työlle. Selittävä tutkimus ei sovi yhtä hyvin tälle opinnäytetyölle, sillä selittävä tutkimus muun muassa etsii tarkkoja selityksiä ja syitä ongelmille ja tilanteille, kun taas tässä opinnäytetyössä keskitytään tietyn ongelman tai tilanteen sijasta yleisesti asiakastyytyväisyyteen.

6.2 Tutkimusote

Tutkimusotteet jaetaan yleensä kahteen erilaiseen tutkimukseen. Nämä ovat nimeltään kvalitatiivinen eli kuvaileva tutkimus, sekä kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimus. Itse tutkittava ilmiö määrittää sen, kumpaa tutkimusotetta tutkimuksessa käytetään. (Kananen 2011, 12.)

Molemmat kvalitatiivinen ja kvantitatiivinen tutkimus täydentävät toisiaan, ja näitä kahta tutkimusotetta voidaan pitää toisiaan seuraavina tutkimuksina. Molemmat tutkimusotteet ovat tärkeitä tutkimuksille. Tutkimus voi myös sisältää molemmat tutkimusotteet. (Kananen 2011, 15-16.) Tällöin kyseessä on yhdenlainen monimenetelmällinen tutkimus eli triangulaatio. Joskus laadullista tutkimusta pidetään esitutkimuksena, ja määrällistä tutkimusta itse varsinaisena tutkimuksena. (Kananen 2008, 24-25.)

Kvalitatiivinen tutkimus mahdollistaa syvemmän käsityksen ilmiöstä, kun taas kvantitatiivinen tutkimus voi selvittää erittäin monimutkaisiakin tilastollisia ilmiön riippuvuussuhteita. Syvällisyys määritellään tutkimustulosten käyttötarkoituksen kautta. (Kananen 2011, 16.) Laadulliseen tutkimukseen ei ole samanlaista tarkkaa viitekehystä kuin mitä on määrälliseen tutkimukseen, eikä kvalitatiivisen tutkimuksen ai-

neiston analyysi sisällä kvantitatiivisen tutkimuksen tiukkoja sääntöjä (Kananen 2008, 24).

Kvalitatiivinen tutkimusote

Kvalitatiivista eli laadullista tutkimusta käytetään silloin, kun tutkittava ilmiö on uusi eikä ilmiöstä ole olemassa aikaisempaa tutkimustietoa tai teorioita. Laadullinen tutkimus selvittää ilmiötä ja sitä, mitä osia ilmiö sisältää ja miten nämä osat vaikuttavat toisiinsa. Laadullista tutkimusta voidaan kuvailla ilmiön esiselvitykseksi, ja tällainen esiselvitys eli laadullinen tutkimus on aina kaiken tutkimuksen pohjana. (Kananen 2011, 12.)

Kvalitatiivisen tutkimuksen edetessä luodaan uusia hypoteeseja. Laadulliset tutkimukset tutkivat yksittäisiä tapauksia, ja antavat uusia tapoja ymmärtää ilmiöitä. Laadullisessa tutkimuksessa yhtä tapausta käsitellään mahdollisimman perusteellisesti ja syvällisesti, ja siitä yritetään saada mahdollisimman paljon irti. Laadullinen tutkimus käyttää lukujen sijaan sanoja ja lauseita, eikä kvalitatiivisessa tutkimuksessa tähdätä yleistyksiin. Laadullisen tutkimuksen tarkoituksena on ilmiön kuvaaminen ja syvällinen ymmärtäminen, sekä tulkitseminen. (Kananen 2008, 24-25.) Laadullinen tutkimus keskittyy vain muutamaan havaintoyksikköön, jotka on mahdollista tutkia erittäin perusteellisesti laadullisten tutkimusmenetelmien avulla (Kananen 2011, 16).

Yleisimmin, mitä vähemmän tutkittavasta ilmiöstä on tietoa, sitä enemmän vain kvalitatiivinen tutkimus sopii tutkimusotteeksi. Silloin kun ilmiöstä ei ole tutkimusta, teorioita, tietoa tai malleja, kvalitatiivisen tutkimuksen avulla selvitetään mistä ilmiössä on ensinnäkin kyse. Tähän kuuluu esimerkiksi mistä asioista ilmiö koostuu ja mitkä ovat näiden vaikutussuhteet toisiinsa. Sen jälkeen kun tällainen selvitys on tehty, kvantitatiivista tutkimusta voidaan käyttää. (Kananen 2011, 16.)

Kvantitatiivinen tutkimusote

Jotta kvantitatiivinen tutkimus voidaan toteuttaa, tutkittava ilmiö ja siihen vaikuttavien tekijöiden täytyy olla tiedossa. Jos ei ole tiedossa mitä tutkimuksessa mitataan, mittaaminen ei ole mahdollista. Kvantitatiivinen tutkimus on enimmäkseen muuttujien mittaamista, muuttujien esiintymisen laskemista, sekä muuttujien suhteiden vuorovaikutusten laskemista. Kvantitatiivisen tutkimuksen tiedonkeruuseen yleisimmin

käytetään kyselylomaketta. Määrälliseen tutkimukseen on olemassa myös muita tutkimusmenetelmiä esimerkiksi erilaisia analyyseja, tarkasteluita ja laskemisia. (Kananen 2011, 12.)

Kvantitatiivinen tutkimus perustuu lukuihin. Määrällinen tutkimus sisältää tarkan viitekehysten, ja kyseisen tutkimuksen aineiston analysointi omaa tiukat säännöt. (Kananen 2008, 24)

Kvantitatiivinen tutkimus alkaa hypoteesien asettelulla, ja kyseisessä tutkimuksessa testataan näiden hypoteesien paikkansapitävyyttä. Määrällinen tutkimus tutkii tapausten joukkoja laadullisen tutkimuksen yksittäistapausten sijaan. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa yksittäisiin tapauksiin ei voida käyttää resursseja kvalitatiivisen tutkimuksen tavoin. (Kananen 2008, 25)

Tässä opinnäytetyössä käytettävä tutkimusote

Tässä työssä käytetään kvantitatiivista tutkimusotetta, koska tarkoitus on yleistää saatuja tutkimustuloksia koskemaan kohdeyrityksen kaikkia asiakkaita, mahdollisuuksien mukaan.

Asiakastyytyväisyyskysely käyttää suurimmalta osin muun muassa valintakysymyksiä avoimien kysymysten sijasta, jolloin tutkimus muistuttaa eniten kvantitatiivista tutkimusta. Kyselyssä on kuitenkin muutama avoin kysymys ja vastauksista pyritään saamaan myös laajempi kokonaiskuva, jolloin tutkimuksella on myös kvalitatiivisia ominaisuuksia. Asiakastyytyväisyyskysely ei kuitenkaan ole henkilökohtainen ja syvällinen kysely vain muutamalle vastaajalle, vaan kyselyyn pyritään saamaan vastaamaan mahdollisimman monta kohdeyrityksen nykyistä ja potentiaalista asiakasta. Asiakastyytyväisyyskyselyn vastauksia analysoidaan myös kvantitatiiviseen tutkimukseen sopivilla metodeilla.

Asiakastyytyväisyydestä on olemassa sen verran laadullista tutkimusta, että asiakastyytyväisyys ilmiönä on tiedossa ja siihen liittyvistä teemoista ja niiden suhteista on suhteellisen paljon tutkimustietoa sekä aineistoa. Voidaan siis sanoa, että tutkittava ilmiö on tiedossa. Kvalitatiivinen tutkimus ei siis ole tälle opinnäytetyölle, jossa tut-

kitaan kohdeyrityksen asiakastyytyväisyyttä, sopivin vaihtoehto, vaan paremmin tutkimukselle sopii kvantitatiivinen tutkimusote.

6.3 Tutkimuksen perusjoukko ja otanta

Määrällisessä tutkimuksessa tutkimus kohdistetaan ilmiön piiriin kuuluviin. Tutkimuksessa ei tarvitse tutkia kaikkia joihin ilmiö vaikuttaa, vaan tästä populaatiosta eli perusjoukosta valitaan otos eli edustava joukko, ja tutkimus kohdistetaan tälle joukolle. Otoksen avulla voidaan päätellä perusjoukon käyttäytymistä tutkittavaan ilmiöön liittyen. (Kananen 2015, 266.)

Kohderyhmällä tarkoitetaan esimerkiksi sitä ihmisryhmää, johon tutkittava ilmiö liittyy. Otos on edustava ryhmä tai pienoismalli populaatiosta eli kohderyhmästä. Otoksen muodostavat otantaan mukaan valitut yksiköt eli havaintoyksiköt. Kokonaistutkimuksesta (census) puhutaan silloin kun tutkittavana ovat kaikki kohderyhmän havaintoyksiköt. Jos populaation havaintoyksiköitä on vähän, tehdään kokonaistutkimus, kun taas jos havaintoyksiköitä on monta, tehdään otos. Jos kohderyhmästä tutkitaan vain osa, puhutaan otannasta. Otantaan käytetään otantamenetelmiä. Otantamenetelmiä on monia, ja jotta oikeaa otantamenetelmää voidaan käyttää ja otoksen suuruus olisi oikea, kohderyhmän rakenne tulisi tuntea. Otoksen suuruudella tarkoitetaan sitä määrää, mitä tarvitaan luotettavien tulosten saamiseksi. Usein kuitenkin kaikkia otokseen valittuja ei muun muassa tavoiteta, joten otos on harvemmin täydellinen. Tätä tutkimuksen ulkopuolelle jäävää otoksen osaa kutsutaan kadoksi. Kato on tutkimuksen vastausprosentista jäljelle jäävä osa. Virhemahdollisuudet kasvavat pienissä otosmäärissä, joten jos havaintoyksiköt eroavat toisistaan paljon, kokonaistutkimuksen käyttö sopisi paremmin. Määrältään erittäin pienet populaatiot kannattaa tutkia kokonaistutkimuksena. (Kananen 2015, 266-269.)

Kohderyhmä voi olla myös rajattu tai laaja, joista ensimmäiseen kuuluu vain vähän havaintoyksiköitä, kun taas toisena ryhmänä ovat esimerkiksi kuluttajat (Kananen 2014, 41).

Määrällisessä tutkimuksessa saatuja tuloksia pyritään yleistämään perusjoukkoon, ja tällöin on tärkeää, että otanta on onnistunut. Otoksen ja otantamenetelmän valinnassa kannattaa miettiä tarkkaan mitkä kaikki tekijät tulisi huomioida. Vaikka otantamenetelmiä on useita, yhteistä niille on satunnaisuus. (Valli 2018.)

Otannon kokoa täytyy miettiä. Koko riippuu tutkittavasta asiasta ja perusjoukon koosta. Otos on kuitenkin tilannesidonnainen, eikä aina edes suuri määrä tutkittavia ole tarpeeksi. Kuitenkin voidaan yleisesti ajatella, että tilastollisten menetelmien suorittamista varten isompi otoskoko on parempi kuin pieni. Lopullisen otannon suorittamiseen tarvitaan usein useiden asioiden samanaikaista huomioimista. (Valli 2018.)

Mukavuusotanta (convenience sampling)

Mukavuusotannassa tutkittavat valitaan sieltä, mistä heidän tavoitetaan helpoimmin, eikä otanta perustu systematiikkaan tai tilastollisiin menetelmiin. Mukavuusotannassa olevista henkilöistä ei tiedetä heidän edustamaa kohderyhmää, eikä voida määrittellä heidän populaatiota eli perusjoukkoa, koska valintaa tutkittavan ilmiön vaikuttavista henkilöistä ei ole tehty. Mukavuusotantamenetelmän tuloksiin tulee suhtautua varovaisuudella, sillä tulokset ovat suuntaa-antavia. Kuitenkin tätä otantamenetelmää voidaan käyttää tiettyyn rajaan saakka. (Kananen 2015, 271.) Mukavuusotannan lisäksi on olemassa myös muita otantamenetelmiä.

Tämän tutkimuksen perusjoukkona pidetään kohdeyrityksen asiakkaita. Oletetaan, että asiakastytyväisyyskyselyyn vastaavat henkilöt ovat suurimmalta osin kohdeyrityksen nykyisiä asiakkaita. Asiakastytyväisyyskyselyssä kysytään tarkemmin tarkemmat tiedot vastaajista ja siitä, millaisia asiakkaita he ovat yritykselle. Otantaan kuuluu kaikki asiakastytyväisyyskyselyyn vastaavat henkilöt. Asiakastytyväisyyskyselyn vastaukset ovat riippuvaisia kyselyyn vastaavista henkilöistä. Koska kyselyyn vastaaminen on vastaajan päätöksen takana, vastaajia on hankalampi valita mitenkään ennalta. Tutkimuksessa käytetään mukavuusotantaa, vaikka muun muassa kohderyhmästä tiedetään entuudestaan joitain asioita. Koska asiakastytyväisyyskyselystä on hankalampi rajata vastaajia tarkemmin, eikä kysely välttämättä tavoita kaikkia kyselyyn vastaajiksi sopivia henkilöitä, mukavuusotanta on otannoista tälle tutkimukselle sopiva.

6.4 Kysymyslomakkeen suunnittelu

Asiakastyytyväisyyskysely toteutettiin Internet-kyselynä. Covid-19 –tilanteen takia paperiversio kyselystä kohdeyrityksen toimitiloissa olisi ollut Internet-kyselyä hankalampi toteuttaa. Internet-versio kyselystä oli turvallisempi kaikille osapuolille.

Tyytyväisyyskysely tehtiin Microsoft Forms -ohjelmiston kautta. Asiakastyytyväisyyskysely oli suomeksi. Tyytyväisyyskysely oli nimetön, eikä vastauksia yhdistetty kehenkään yksilöön.

Yleisesti olettaen Internet-versio on mahdollisesti helpompi täyttää ja nopeampi levittää potentiaalisten vastaajien tietoisuuteen, mutta kyseiset potentiaaliset vastaajat saattavat unohtaa Internet-kyselyn olemassaolon, toisin kuin paperiversion, jonka pitäisi täyttää itse samalla yrityksen toimitiloissa ollessa. Voi kuitenkin olla myös niin, että yrityksen luona käyvä asiakas ei ehkä ehdi mahdollisilta kiireiltään täyttämään kyselyä juuri silloin paikan päällä. Internet-kyselyyn saattaisi olla mukavampi vastata omalla sopivammalla ajalla ja nopeudella. Asiakastyytyväisyyskysely ei myöskään kuitenkaan välttämättä tule tietoon kaikille nykyisille, saati potentiaalisille asiakkaille kummallakaan tavalla. Kuitenkin nykyisen maailmantilanteen huomioon ottaen, tässä opinnäytetyössä on päädytty käyttämään vain Internet-versiota asiakastyytyväisyyskyselystä.

Opinnäytetyön keskeisenä tutkimusongelmana on selvittää kohdeyrityksen asiakkaiden tyytyväisyys kohdeyritykseen, sekä kohdeyrityksen asiakaspalveluun ja muihin palveluihin. Tähän kuuluu myös millä tavoin asiakkaiden tyytyväisyyttä voitaisiin parantaa. Asiakastyytyväisyyskysely tutki kohdeyrityksen asiakkaiden asiakaskäyttäytymistä ja asiakastyytyväisyyttä, ja tavoitteena oli löytää muun muassa asiakaspalvelun vahvuudet sekä heikkoudet. Kohdeyrityksen asiakastyytyväisyyden nykyinen taso ja palveluiden toimivuus, sekä mahdollisesti parannettavat alueet ja niiden toteuttaminen olivat myös osa opinnäytetyötä ja asiakastyytyväisyyskyselyä.

Asiakastyytyväisyyskyselyn kysymykset suunniteltiin tutkimustavoitteet huomioiden. Tyytyväisyyskyselyn kysymykset olivat suurimmalta osin kysymyksiä, jotka pyrkivät vastaamaan tutkimuskysymyksiin ja keskeiseen tutkimusongelmaan. Näihin

kysymyksiin vastattiin muun muassa ”erittäin tyytymätön – erittäin tyytyväinen”-valinnalla, kuudella eri vaihtoehdolla. Monivalintakysymyksiä käytettiin muutaman kysymyksen kohdalla. Muutama kysymys oli avoimia kysymyksiä. Pyrkimyksenä oli kuitenkin pitää avoimet kysymykset minimissä jotta kyselyn kvantitatiivisuus onnistuisi. Kyselyssä kysyttiin esimerkiksi kuinka usein vastaajat käyvät kohdeyrityksen toimitilassa ja Internet-sivuilla, sekä muita vastaavia yleisempiä asiakaskäyttäytymiseen liittyviä kysymyksiä. Tarkoituksena oli saada tietoon yleinen asiakaskäyttäytyminen sekä vastauksia osaan keskeisemmistä tutkimuskysymyksistä. Joukossa oli myös muutama tarkempi kysymys jossa käytiin hieman tarkemmin läpi keskeisiä tutkimuskysymyksiä, esimerkiksi asiakaspalvelun sujuvuudesta tai Internet-sivujen helppokäyttöisyydestä. Asiakastyytyväisyyskysely painottui pääasiallisesti nykyisiin asiakkaisiin ja heidän tyytyväisyyteen. Asiakastyytyväisyyskyselyssä kysyttiin myös vastaajien perustietoja, esimerkiksi ikää, joiden avulla vastaajia pystyttiin muun muassa ryhmittämään vastausten pohjalta aineiston analysoinnin aikana. Kysymykset niin vastaajien perustiedoista kuin muista vastauksista olivat kuitenkin sellaisia, ettei niistä voitu tunnistaa vastaajia. Vastauksia käsiteltiin luottamuksellisina, ja vastaajille ilmoitettiin, että vastauksia käytetään opinnäytetyössä. Asiakastyytyväisyyskyselyssä ei keskitytty kohdeyrityksen kilpailijoihin, vaikka osa kysymyksistä liittyi asiakaskäyttäytymiseen. Samoin kysely ei myöskään keskittynyt sen suuremmin kohdeyrityksen markkinointiin tai viestintään vaikka osa kysymyksistä liittyikin näihin alueisiin. Kyselyssä ei kysytty myöskään muun muassa yrityksen tunnettuuteen tai sen lisäämiseen liittyviä kysymyksiä, koska kyselyssä pyrittiin ottamaan kyselyn vastaamiseen menevä aika huomioon. Asiakastyytyväisyyskysely löytyy liitteestä 1.

Asiakastyytyväisyyskyselyssä kysyttiin ensimmäiseksi vastaajien perustietoja, jotka tässä kyselyssä olivat ikä ja sukupuoli. Vaihtoehtoina kohdassa 1, ikä olivat: ”13-24.”, ”25-34v.”, ”35-44v.”, ”45-54v.”, ”55v. ja yli”, ja ”en halua sanoa”. Vaihtoehtoina kohdassa 2, Sukupuoli olivat: ”Mies”, ”Nainen” ja ”Muu/En halua sanoa”. Kysymykset sekä vastausvaihtoehdot valittiin sen perusteella, että vastaajista saataisiin ylös hieman perustietoja ilman kuitenkaan, että mennään erittäin tarkkoihin tietoihin asti.

Perustietojen jälkeen vastaajilta kysyttiin kohdassa 3 heidän tottumuksista yritykseen asioimisen suhteen. Kysymyksenä oli: ”Kuinka usein asioit yrityksen myymäläs-

sä?”, ”Kuinka usein ostat tuotteita myymälästä?”, ”Kuinka usein käyt yrityksen Internet-sivuilla?” ja ”Kuinka usein tilaat Internet-sivujen kautta tuotteita?” Vastausvaihtoehtoina oli ”Kerran vuodessa tai harvemmin”, ”Kerran puolessa vuodessa”, ”Muutamana kerran puolessa vuodessa”, ”Kerran kuukaudessa”, ”Muutamana kerran kuukaudessa” ja ”Kerran viikossa tai useammin”, joista vastaajat valitsivat sopivimman vastauksen.

Seuraavat kaksi kysymystä, kohdat 4 ja 5, kysyivät mitä tuotteita kyselyyn vastaavat ovat ostaneet myymälästä ja Internet-sivujen kautta. Vastausvaihtoehdot olivat kohdeyrityksen tuotteiden tuotekategorioita, joista vastaajat voivat valita usean vaihtoehdon tai vaihtoehdon ”ei mitään”.

Tämän jälkeen, kohdassa 6, kysyttiin kuinka tyytyväisiä vastaajat olivat lueteltuihin asioihin, kuten ”Tyytyväisyys yrityksen asiakaspalveluun” ja ”Tyytyväisyys yrityksen palveluystävällisyyteen”. Vastausvaihtoehtoina olivat ”Erittäin tyytymätön”, ”Tyytymätön”, ”Tyytyväinen”, ”Hyvin tyytyväinen”, ”Erittäin tyytyväinen” ja ”En osaa sanoa”, joista vastaajat valitsivat sopivimman vaihtoehdon. Kysymyksiä kohdassa oli kolmetoista.

Seuraavat kaksi kohtaa, kohdat 7 ja 8 keskittyivät myymälään ja Internet-sivuihin. Kysymykset kysyivät tarkempia kysymyksiä, kuten ”Tyytyväisyys myymälän sijaintiin” ja ”Tyytyväisyys Internet-sivujen ulkonäköön”. Vastausvaihtoehdot näissä kysymyksissä olivat samat kuin aiemmassa kohdassa 6.

Kohta 9 oli avoin kysymys jossa kysyttiin millä tavoin yritys voisi vastaajien mielestä parantaa asiakaspalvelua sekä muita palveluita. Lopuksi oli vielä yksi avoin kysymys, kohta 10, jossa vastaajilla oli mahdollisuus kertoa muita parannusehdotuksia.

Ajallisesti asiakastyytyväisyyskyselyyn vastaaminen ei saisi kestää kauhean kauan. Kysely oli rakenteeltaan sellainen, että osa kysymyksistä oli pakollisia, ja osa vapaaehtoisia. Osalla vastaajista saattoi mennä kauemmin aikaa kysymysten vastaamiseen. Kyselyssä oli myös muutama avoin kysymys, jotka saattoivat lisätä vastausaikaa niihin vastanneille. Kyselyä kuitenkin testattiin muutamana kerran ajallisesti, ja kysymyksiin vastaamisessa meni noin 5 minuuttia.

Kyselylomake esitettiin kohdeyritykselle hyväksyttäväksi ennen kyselyn aloittamista. Kyselyyn lisättiin muutama kysymys kohdeyrityksen pyynnöstä, ja kohdeyritys hyväksyi kysymyslomakkeen.

Kohdeyrityksen kanssa keskusteltiin mahdollisesta arvannon pitämisestä kyselyyn vastanneiden kesken. Arvonta saattaisi kiinnostaa joitain ihmisiä ja näin lisätä kyselyyn vastaavien henkilöiden määrää. Arvonta päätettiin lisätä kyselyyn viimeiseksi osaksi. Vastaajat voivat vapaaehtoisesti päättää haluavatko he osallistua Pop-pelin 50 € lahjakortin arvontaan. Vastaajille ilmoitettiin arvannon säännöistä ja he myös vastasivat kysymykseen haluavatko he osallistua arvontaan vastauksilla kyllä tai ei. Jos vastaaja halusi osallistua arvontaan, hän pystyi jättämään yhteystietonsa osiossa avautuvaan avoimen vastauksen ikkunaan. Yhteystietoja, joita kysyttiin, olivat nimi ja puhelinnumero. Nimi, jotta tiedetään voittajan henkilöllisyys, ja puhelinnumero, jotta voittaja saataisiin kiinni ja arvannon jakaminen suoritettua. Arvontaan käytettäviä yhteystietoja ei yhdistetty asiakastytyväisyyskyselyn vastauksiin, eikä käytetty muuhun kuin arvannon suorittamiseen. Arvonta suoritettiin viikon sisällä asiakastytyväisyyskyselyn päättymisestä, ja arvannon voittaja valittiin satunnaisesti arvontaan osallistuneista. Yhteystietoja käsitteli vain opinnäytetyön tekijä, ja Pop-peli otti yhteyttä voittajaan henkilökohtaisesti. Yhteystiedot hävitettiin arvannon jälkeen. Arvonnassa myös ilmoitettiin, ettei arvannon järjestäjä vastaa lahjakortin vastaanottamiseen liittyvistä mahdollisista esteistä tai kuluista.

Ikärajana niin kyselyssä kuin arvonnassa oli 13 vuotta. Tämä valittiin muun muassa arvonnassa käytettävien henkilötietojen käsittelyn takia. Ikärajaista ilmoitettiin vastaajille niin kyselyn alussa kuin arvannon säännöissä, sekä myös Facebook-sivuilla, ja kyselyn perustietojen ikä -kohdassa nuorin vaihtoehto oli 13-24 vuotta.

6.5 Tutkimusaineiston keruu

Tutkimuksen aineisto kerättiin asiakastytyväisyyskyselyn avulla johon kohdeyrityksen nykyiset ja mahdollisesti myös potentiaaliset uudet asiakkaat vastasivat. Kyselystä kerrottiin kohdeyrityksen Facebook-sivuilla sekä omilla Internet-sivuilla. Itse asiakastytyväisyyskysely oli vastattavissa Internet-kyselyn muodossa. Kyselyyn kerät-

tiin vastauksia tietyltä ajalta, jonka jälkeen vastaukset kerättiin talteen ja analysoitiin opinnäytetyötä varten. Kyselyä pidettiin avoimena kaksi viikkoa, jotta kyselylle saataisiin mahdollisimman monta vastaajaa ottaen kuitenkin opinnäytetyön ja asiakastyytyväisyyskyselyn aikataulu huomioon.

Asiakastyytyväisyyskysely oli käynnissä kaksi viikkoa, maanantaista 8.11.2021 sunnuntaihin 21.11.2021. Aikataulusta keskusteltiin myös kohdeyrityksen kanssa ja heille aikataulu oli sopiva. Info mahdollisille vastaajille asiakastyytyväisyyskyselyn olemassaolosta saatiin eteenpäin vasta 9.11.2021, mutta yhden päivän puuttuminen kahden viikon kyselyn käynnissä olemisesta katsottiin olevan vaikutukseltaan pieni.

Kvantitatiivisen tutkimuksen yleisin menetelmä aineiston keräämiseen on kysely (survey) (Kananen 2015, 85).

6.6 Aineiston analysointi

Asiakastyytyväisyyskyselyn vastaukset kerättiin Excel-tiedostoon. Excelin avulla opinnäytetyön tekijä muun muassa erotteli ja ryhmitteli tyytyväisyyskyselyn kysymysten vastaukset taulukoihin ja niistä kuvioiksi. Taulukoiden sekä kuvioiden avulla opinnäytetyön tekijä analysoi vastauksia. Aineiston analysoinnissa käytettiin suoria jakaumia. Vastaajien määrän, kysymysten määrän, sekä aikataulun takia opinnäytetyön tekijä päätyi käyttämään vain suoria jakaumia, sekä niistä saatavien tietojen vertailua toisiinsa. Kysymyksiä oli useita, joten niiden läpikäymisessä käytettävä aika piti ottaa huomioon esimerkiksi aikataulun, mutta myös opinnäytetyön pituuden osalta. Muun muassa ristiintaulukointia ei käytetty vastausten suhteellisen pienen määrän takia. Vastausten määrä oli kuitenkin yleisesti otettuna tarpeeksi suuri. Aineiston käsittely on tehty Excel-ohjelmaa käyttäen. Vastauksista esimerkiksi selvitettiin ensin eri asiakastyytyväisyyteen liittyvien asioiden tasoja, ja sen jälkeen etsittiin poikkeavia tuloksia. Tuloksia ilmaistiin niin eri vastausten kokonaisvastausmäärien kuin prosenttien avulla.

Asiakastyytyväisyyskyselyssä Ostetuissa tuotteissa vastausvaihtoehto ”Pelit” on muutettu opinnäytetyöhön muotoon ”Videopelit” muun muassa vastausten analysoinnin helpottamiseksi.

6.7 Tutkimuksen validiteetti ja reliabiliteetti

Tieteellisen opinnäytetyön täytyy tuottaa luotettavaa sekä uskottavaa tietoa (Kananen 2015, 90). Opinnäytetyön tutkimustulosten täytyy olla luotettavia ja oikeita (Kananen 2015, 342). Kvantitatiivisen tutkimuksen luotettavuus riippuu reliabiliteetista ja validiteetista (Kananen 2015, 350). Opinnäytetyössä pitää ottaa kantaa työn luotettavuuteen eli validiteettiin ja reliabiliteettiin. Jos työn luotettavuus jää alhaiseksi, asia on huomioitava ja tuotava esille. (Kananen 2015, 200.) Validiteetin ja reliabiliteetin avulla arvioidaan opinnäytetyön laatua ja luotettavuutta (Kananen 2015, 90). Tutkimuksen laadun varmistamiseen eli luotettavuuteen täytyy varautua työn alkuvaiheessa tutkimussuunnitelmassa. Tarkoituksena on varmistaa ennakkoon työn luotettavuus. (Kananen 2015, 338.) Tutkimusasetelmassa tarkastellun luotettavuuden lisäksi luotettavuuteen palataan työn pohdintaosassa (Kananen 2015, 90).

Kun tutkimusta suunnitellaan, pitää varautua luotettavan tutkimustiedon tuottamiseen. Jos tätä ei ole tutkimuksen alussa tiedostettu, tämän tiedostaminen jälkikäteen ei enää toimi. On normaalia, että vaikka jos suunnitelmia luotettavuuden varmistamiseksi on tehty, niin kaikki suunnitelmat eivät välttämättä täysin onnistu. (Kananen 2015, 351.)

Luotettavuustarkastelulla tarkoitetaan, että tutkimusprosessin vaiheissa on tehty oikeat ratkaisut perusteluineen. Vaikka molemmat kvantitatiivinen ja kvalitatiivinen tutkimus pyrkivät mahdollisimman luotettavaan lopputulokseen, tutkimusten kriteeristöissä on eroja. Kvantitatiivisen tutkimuksen kriteeristö on suurilta osin vakiintunut. (Kananen 2015, 343.) Työn luotettavuutta lisää valittujen ratkaisujen perustelevuus. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa kohderyhmä, otos sekä otantamenetelmä kuvataan sekä valinnat perustellaan. (Kananen 2015, 365.)

Luotettavuuskysymysten huomioiminen on opinnäytetyön riskienhallintaa, ja tarkoituksena olisi varmistua siitä, että tutkimusprosessin aikana tutkimus tehdään oikealla tavalla, jotta varmistetaan luotettavat tutkimustulokset (Kananen 2015, 343).

Tutkimusprosessissa voi tapahtua virheitä, jotka voivat johtua tutkijasta tai tutkittavista taikka aineistosta. Tällaiset virheet voivat olla joko tiedostamattomia tai tietoisia virheitä. Tutkimuksen luotettavuustarkastelulla (validiteetti ja reliabiliteetti) pyritään poistamaan osa näistä virheistä. (Kananen 2015, 338.) Tutkimukset eivät aina onnistu täysin, ja virhelähteitä voi olla paljonkin, mutta luotettavuuskysymysten läpikäyminen saattaa ainakin kertoa, että asia on huomioitu (Kananen 2015, 200).

Itse tutkija voi vaikuttaa eniten työn luotettavuuteen. Muun muassa valinnat vaikuttavat työn tuloksiin. Esimerkiksi aineiston valinnassa saatetaan jättää pois sellaisia aineistoja ja lähteitä jotka eivät tue yleistä työn tulkintaa. Tutkijalla ja tutkimustilanteella on myös aina vaikutus tutkittaviin. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa tutkijan vaikutus on kuitenkin minimaalista kvalitatiiviseen tutkimukseen verrattuna. Tutkija voi tehdä myös tulkintavirheen. Koska tutkija tulkitsee ympäristöönsä aina oman viitekehityksen avulla sekä sovittaa havainnoitavan ilmiön tapahtumat näkemykseensä, voivat tutkijan ja tutkittavan tulkinnat olla erilaisia. Havainnointiin liittyviä virhelähteitä voidaan pyrkiä poistamaan esimerkiksi haastattelemalla tutkittavaa. Tutkittava vastaa kuitenkin omien lähtökohtiensa kautta. Haastattelut myös liittyvät aina aikaisempaan ajankohtaan, kun taas havainnointi kohdistuu nykyhetkeen. Menneeseen aikaan liittyy kuitenkin muun muassa muistin rajallisuus. Voi siis olla hankala sanoa, onko muistin pohjalta tuotettu tieto luotettavaa. Useita tietolähteitä käyttämällä voidaan pyrkiä varmentamaan tiedon luotettavuutta. (Kananen 2015, 338-340.) Myös tutkijan analyyseistä ja vääristä johtopäätöksistä voi syntyä virheellistä tulkintaa. Koska kvantitatiivinen tutkimus käsittelee lukuja, tulkintasäännöt ovat tiukkoja ja virhelähteiden määrä minimaalinen, mutta tästä huolimatta aineiston virhelähteitä voi olla. Puutteellisesta tai virheellisestä aineistosta ei siis saada menetelmien avulla luotettavampaa tai oikeampaa tietoa. (Kananen 2015, 341.)

Määrällistä tutkimusta pidetään laadullista tutkimusta objektiivisempänä tutkimuksena. Tähän vaikuttaa se, että aineisto kerätään tutkimuslomakkeella jolloin tutkija ei ole aineistonkeruuväline. Tutkimuslomake on kaikille vastaajille samanlainen. Vas-

taajat saattavat kuitenkin joko vastata tai olla vastaamatta totuudenmukaisesti tutkimuslomakkeen kysymyksiin. Vastaajat voivat myös ymmärtää kysymykset eri tavoin. Täysin objektiivista tietoa ei siis pystytä tuottamaan kvantitatiivisenkaan tutkimuksen avulla. (Kananen 2015, 340-341.)

Validiteetti

Sisäinen validiteetti tarkoittaa oikeaa syy-seuraussuhdetta, ja esitetyt väitteet täytyy pystyä näyttämään oikeiksi ratkaisujen perustelut mukaan lukien (Kananen 2015, 347).

Ulkoinen validiteetti eli yleistettävyyys tarkoittaa, tutkimuksen tulosten paikkansapitävyyttä käytännössä ja kohderyhmässä. Ulkoinen validiteetti liittyy tulosten yleistettävyyteen, eli käytännössä kuinka hyvin tulokset toistuvat tutkimusta vastaavissa ilmiöissä myös tutkimuksen ulkopuolella. Oletetaan, että jos otos on valittu oikein siitä kohderyhmästä jota halutaan tutkia, tutkimustulokset voidaan yleistää myös kohderyhmään. Määrällisen tutkimuksen ideana on ottaa kohderyhmästä sopiva määrä tutkittavia henkilöitä, ja todeta otoksen tulokset yleistettäviksi kohderyhmään. Ulkoisen validiteetin heikkous voi johtua esimerkiksi siitä, että tutkimukseen valitut henkilöt eivät edusta kohderyhmää, heitä ei tavoiteta, tai otanta on väärin. Tavoitteena olisi, että otos on kohderyhmän pienoismalli. Otos voi myös vastata kohdeilmiötä mutta ilmiö saattaa muuttua. (Kananen 2015, 347-348.)

Taulukko 1. ”Yksinkertainen esimerkki ulkoisen validiteetin varmistamisesta” (Kananen 2015, 348).

N =		Populaatio 80 000 %	Otos (toteuma) 300 %
Sukupuoli	Mies	45	40
	Nainen	55	60
Ikä	alle 20 v	20	20
	20-39 v	30	35
	40 -	50	45
Ammatti	Opiskelija	10	5
	Työväestö	40	45
	Toimihenkilö	40	30
	Muu	10	20

Kokonaistutkimuksessa ulkoinen validiteetti on korkea jos kaikki tutkittavat tavoitetaan. Yleensä tutkitaan kuitenkin vain osa kohderyhmästä. (Kananen 2015, 350.)

On olemassa ilmiö (objekti) ja ilmiöön liittyvä käsite (ominaisuus). Teoreettinen käsite kytketään käytännön ilmiöön, ja teoreettinen käsite määritellään jotta sitä voidaan mitata kvantitatiivisessa tutkimuksessa. Kun käsite on määritelty, laaditaan mitattavan ilmiön kattava mittari. Sisältövaliditeetti mittaa kyseisen mittarin oikeaa kohdistumista ilmiöön. Kyseisen sisältövaliditeetin onnistumiseen vaikuttaa pitkälti käsitteen ja indikaattorien määrittelyjen onnistuminen. Indikaattori on käsitettä ilmentävä osoitin (ominaisuus). (Kananen 2015, 345-346.)

Käsitteitä käytetään tutkimuksessa ilmiön rakenteen sekä muuttujien ja niiden välisen suhteiden kuvaamiseen. Kyseiset käsitteet ovat asioiden nimiä joiden avulla tiedetään tarkemmin mitä niillä tarkoitetaan. Osa näistä käsitteistä on konkreettisia ja näin helpompia määritellä. Kaikki käsitteet eivät kuitenkaan välttämättä ole aina helppoja ymmärtää. Esimerkiksi käytännössä voi syntyä käsitteiden osalta sekaannusta. Konkreettisten asioiden tarkka määrittely ei aina ole helppoa, mutta abstraktien käsitteiden määrittely on vielä hankalampaa. (Kananen 2015, 345-346.)

Tieteellisessä työssä oleelliset käsitteet määritellään ja kvantitatiivisessa tutkimuksessa käsitteitä tarvitaan niin mittareiden laadinnassa kuin mittaamisessa. Käsitteen oikean ja tarkan määritelmän lisäksi käsitteeseen liittyvän käsitteen mittarin täytyy olla rakenteeltaan oikea ja mitata asiaa. Oikeat ja tarkat käsittemäärittelyt sekä näihin liittyvät mittarit ovat perusedellytyksiä luotettavan tiedon tuottamiseen. (Kananen 2015, 346.) Oikeita mittareita käyttämällä varmistetaan validiteetti (Kananen 2015, 350). On tärkeää, että mittaamisessa mitataan oikeaa asiaa (Kananen 2015, 227).

On olemassa myös muita validiteetin muotoja ja luokituksia (Kananen 2015, 349).

Reliabiliteetti

Yksi luotettavuuden muoto on reliabiliteetti. Tällä tarkoitetaan, että jos tutkimus uusitaan, tutkimustulokset pysyvät samoina. Luotettavuutta pystytään ainoastaan arvioimaan, ei laskemaan. (Kananen 2015, 349.)

Vain uusintamittausten tekeminen on varma keino reliabiliteetin varmistamiseen. Tämä voi kuitenkin olla käytännössä hankalaa havaintoyksiköiden määrän vuoksi. Uusintamittaus ei myöskään itse takaa reliabiliteettia, sillä tutkittava ilmiö saattaa ajallaan muuttua ja uusintatutkimus vaikuttaa myös itse tutkimustuloksiin, jos tutkitavat pysyvät samoina. Jokaiseen mittauskertaan liittyy myös virhemahdollisuus. Kun saadut mittaustulokset vaihtelevat satunnaisesti todellisen oikean tuloksen molemmin puolin ja saadut tulokset ovat kuitenkin lähellä oikeaa tulosta, puhutaan virhemarginaalista. Jos mittaustulosten virheet kuitenkin painottuvat vain toiselle tuloksen puolelle, kyseessä on systemaattinen virhe. (Kananen 2015, 349.)

Kvantitatiivista tutkimusta tehdessä reliabiliteetti ei välttämättä takaa validiteettia. Tutkimuksen toistamisen tulokset voivat pysyä samoina, mutta mittari voi olla virheellinen. Väärä mittari siis toistaa virheelliset tulokset aina samalla tavalla. Tutkimuksen reliabiliteetti siis voi olla korkea, mutta validiteetti tästä huolimatta sekä korkea taikka matala. (Kananen 2015, 350.) Samojen tulosten saaminen eri mittauskerroilla tarkoittaa reliabiliteetin olevan korkealla. Jos tulokset ovat oikeita, validiteetti on korkea, mutta jos tulokset ovat kuitenkin vääriä, validiteetti on heikko. (Kananen 2015, 344.) On siis mahdollista saada aina samoja pysyviä tuloksia, mutta itse

tulokset voivat olla aina väärä. Vaikka reliabiliteetti ei siis takaa validiteettia, reliabiliteetti tarvitsee validiteettia. (Kananen 2015, 350-351.)

Opinnäytetyön validiteetti ja reliabiliteetti

Opinnäytetyön tekijä on kuivaillut ja perustellut opinnäytetyön teossa tehdyt valinnat. Kyseinen työ on määrällinen tutkimus, joten tutkijan vaikutus tutkittaviin on pientä, sillä työssä on käytetty kaikille vastaajille samanlaisena olevaa tutkimuslomaketta tulosten saamiseksi.

Opinnäytetyön tekijä ei ole voinut vaikuttaa siihen, kuinka totuudenmukaisesti vastaajat vastaavat asiakastytyväisyyskyselyn kysymyksiin, vaan vastausten totuudenmukaisuudet ovat olleet täysin vastaajien päätettävissä. Vastaajat ovat voineet ymmärtää kysymykset tai vastausvaihtoehdot eri tavalla kuin mitä opinnäytetyön tekijä on tarkoittanut. Opinnäytetyön tekijä kuitenkin pyrki tekemään niin kysymyksistä kuin vastausvaihtoehdoista selkeästi ymmärrettäviä. Myös vastaajille annettu taustatieto asiakastytyväisyyskyselyyn vastaamisesta pyrittiin tekemään mahdollisimman selkeästi ja kaiken kattavasti. Opinnäytetyön tekijä on myös pyrkinyt ymmärtämään ja tulkitsemaan vastaustuloksia oikein. Mahdollisia tahattomia vastausten tulkintavirheitä saattaa kuitenkin olla, mutta näistä mahdollisista virheistä opinnäytetyön tekijä ei ole itse tietoinen. Tulkintavirheitä opinnäytetyön tekijä ei ole tehnyt tahallaan.

Opinnäytetyön sisäinen validiteetti on mahdollisesti hyvä. Muun muassa ratkaisuja on perusteltu ja oikeita väittämiä ja syy-seuraussuhteita on pyritty käyttämään. Ulkoinen validiteetti on myös mahdollisesti hyvä. Otanta vaikuttaa onnistuneelta, eli asiakastytyväisyyskyselyyn osallistuneet vastaajat vaikuttavat olevan osa perusjoukkoa eli kaikkia kohdeyrityksen asiakkaita. Vertailua otannan ja perusjoukon välillä ei kuitenkaan ole tehty, sillä opinnäytetyön tekijällä ei ole tarkkaa tietoa perusjoukosta. Huomioon otettavaa on myös, että opinnäytetyössä on käytetty mukavuusotantaa, eli tulokset ovat suuntaa-antavia. Asiakastytyväisyyskyselyssä saadut tulokset vaikuttavat sellaisilta, että ne voisivat toistua myös tutkimuksen ulkopuolellakin. Kyselyyn tuli 32 vastausta, ja opinnäytetyön tekijällä ei ole tietoa koko kohdeyrityksen määrästä, joten vastaajien prosentuaalinen määrän arviointi koko kohdeyrityksestä on hankalaa. Vastausten määrä kuitenkin vaikuttaa hyvältä, kun ottaa huomi-

oon sen, että kyseessä on sosiaalisen median linkin kautta täytettävä verkkokysely, joissa vastaamisprosentti arvioidaan yleensä olevan alhainen.

Reliabiliteetin osalta, tutkimustulokset todennäköisesti pysyisivät aika lailla samoina jos tutkimus uusittaisiin. Reliabiliteettia voidaan kuitenkin vain arvioida. Tutkimuksessa on käytetty kuitenkin mukavuusotantaa, joten tutkimustuloksissa voisi olla myös eroja. Uusintamittausten avulla voitaisiin varmistaa tämän tutkimuksen reliabiliteetti, vaikka uusintamittauksetkaan eivät aina takaa reliabiliteettia.

Eettiset kysymykset ja ratkaisut

Opinnäytetyö pyrittiin tekemään mahdollisimman eettisesti ja luottamuksellisesti. Opinnäytetyön tulosten keräämisessä käytetty asiakastyytyväisyyskysely oli nimetön, eikä kyselyssä kerättyjä tietoja käytetty muuhun tarkoitukseen kuin opinnäytetyöhön. Kohdeyritykselle on ilmoitettu, että opinnäytetyö on julkinen ja tämän julkisuuden takia opinnäytetyö on myös jokaisen luettavissa. Kohdeyritys on hyväksynyt työn julkisuuden. Koska opinnäytetyö on julkinen, työstä ei löydy esimerkiksi salaista tai opinnäytetyön osalta epärelevanttia yritykseen liittyvää tietoa.

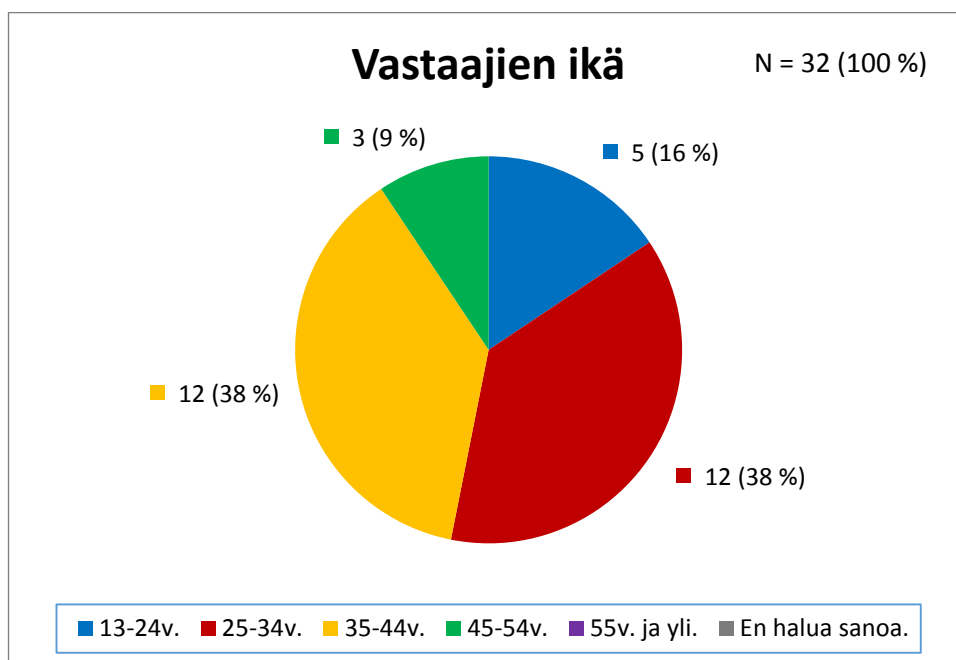
7 TUTKIMUSTULOKSET

Vastauksia opinnäytetyön asiakastytyväisyyskyselyyn tuli yhteensä 32 kappaletta. Jokaisessa vastauksessa vastaajia on 32, ellei toisin mainita. Vastausten prosenttimäärät on pyöristetty kokonaisluvuiksi.

7.1 Perustiedot

7.1.1 Vastaajien ikä

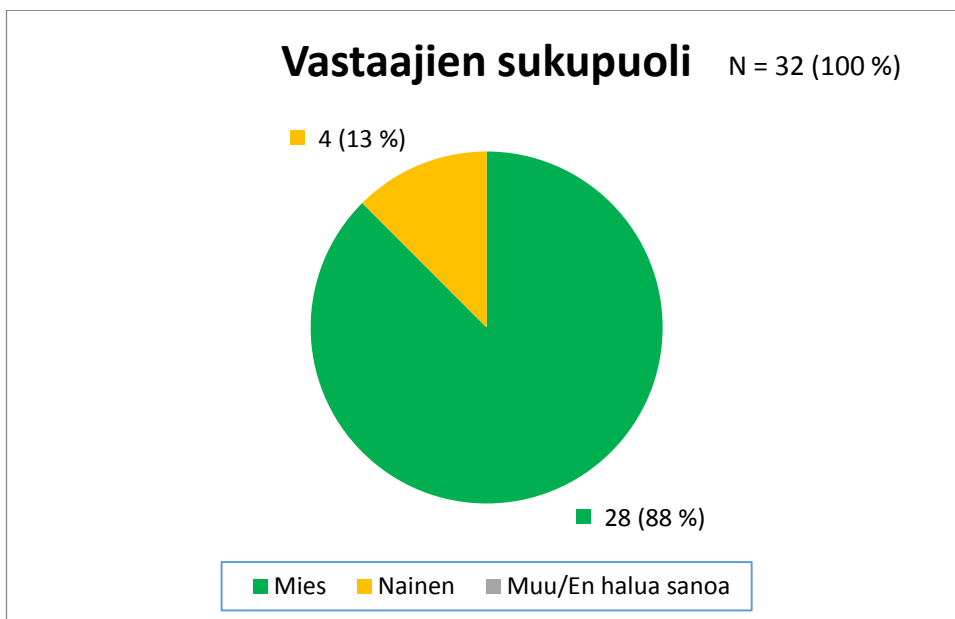
Vastaajien ikää kysyttäessä viisi vastaajaa (16 %) ilmoitti ikänsä olevan väliltä 13-24 vuotta. Molempiin ikäluokkiin 25-34 vuotta ja 35-44 vuotta oli 12 vastaajaa (38 %) kumpaankin. Vastaajista kolme (9 %) oli iältään 45-54 vuotta. 55 vuotta ja yli, sekä henkilöitä jotka eivät halunneet kertoa ikäänsä, ei ollut vastauksissa yhtäkään. Suurin osuus vastaajista oli iältään 25-44 vuotta (75 %). Kuviossa 4 on kuvattuna vastaajien ikä ympyräkaavion avulla.



Kuvio 4. Vastaajien ikä.

7.1.2 Vastaajien sukupuoli

Vastaajien sukupuolta kysyttäessä 28 henkilöä (88 %) kertoi vastaukseksi ”Mies”, kun taas neljä vastaajaa (13 %) kertoi vastaukseksi ”Nainen”. Yhtään vastausta ei ollut valinnalla ”Muu/En halua sanoa”. Suurin osa vastaajista oli miehiä. Kuviossa 5 on kuvattuna vastaajien sukupuoli ympyräkaavion avulla.



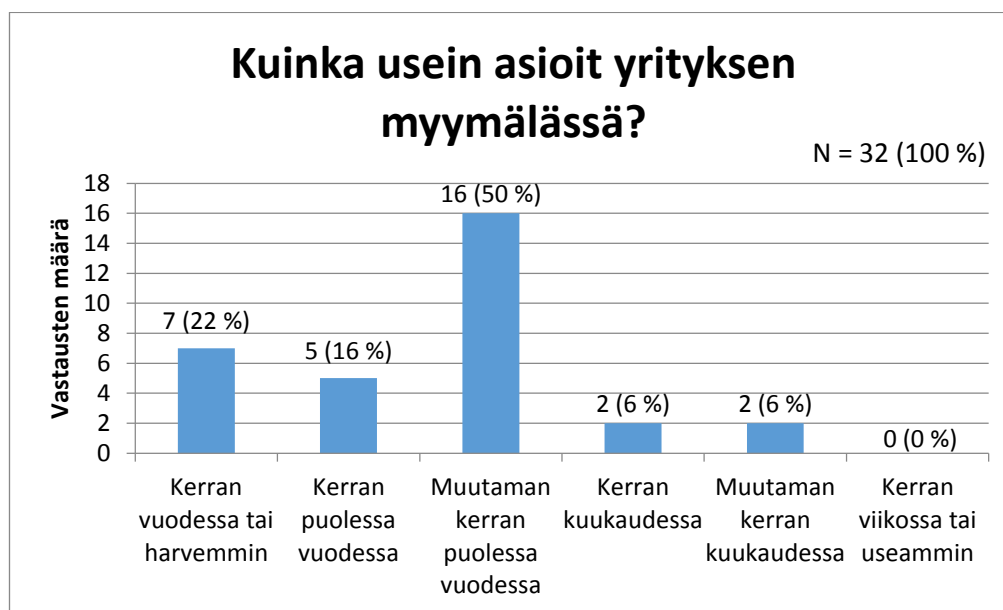
Kuvio 5. Vastaajien sukupuoli.

7.2 Asiakastyytyväisyys

7.2.1 Tottumukset yrityksessä asioimisen suhteen

Kuinka usein asioit yrityksen myymälässä

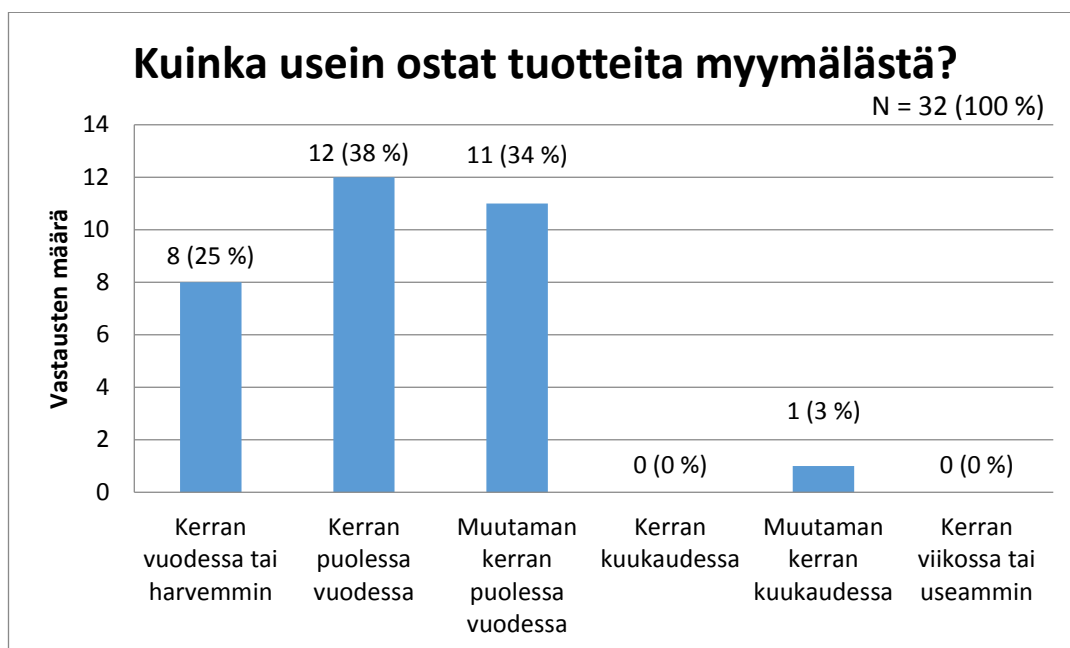
Vastaajista 16 henkilöä (50 %) eli puolet kaikista vastaajista kertoi asioivansa yrityksen myymälässä muutaman kerran puolessa vuodessa. Tällä vastausvaihtoehdolla oli selkeästi eniten vastauksia. Toiseksi tuli ”Kerran vuodessa tai harvemmin” seitsemällä vastaajalla (22 %) ja kolmanneksi ”Kerran puolessa vuodessa” viidellä vastauksella (16 %). ”Kerran kuukaudessa” ja ”Muutaman kerran kuukaudessa” saivat kumpikin kaksi vastausta (6 %). Vastaajista kukaan ei ilmoittanut asioivansa kerran viikossa tai useammin yrityksen myymälässä. Kuviossa 6 vastaukset on kuvattu pylväskaaviona.



Kuvio 6. Kuinka usein asioit yrityksen myymälässä?

Kuinka usein ostat tuotteita myymälästä?

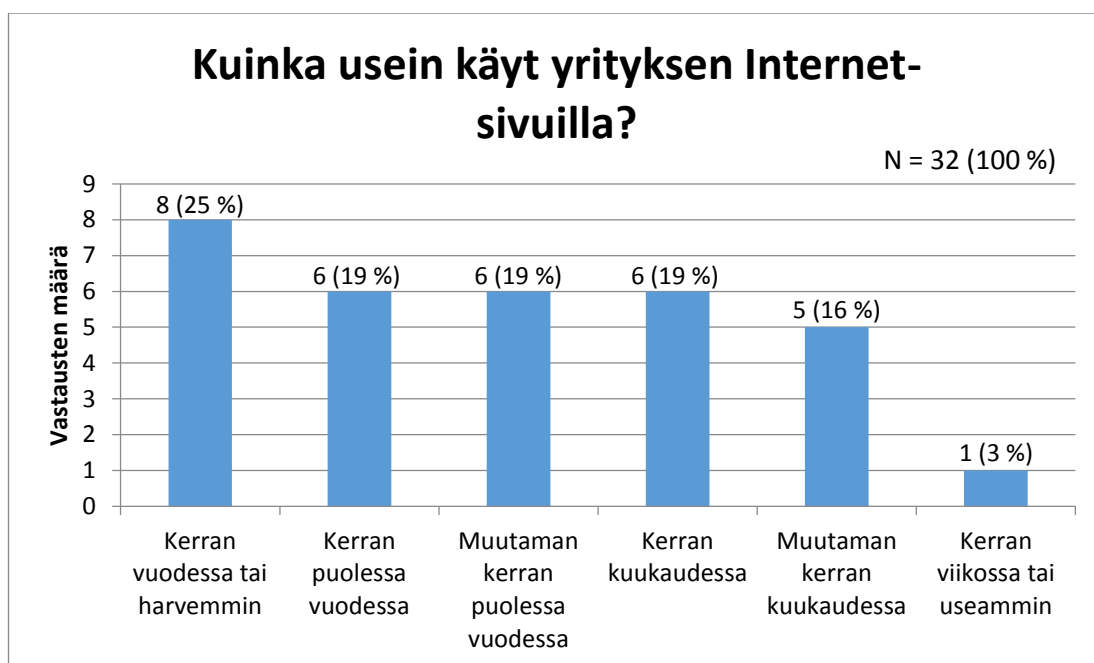
11 vastaajaa (34 %) kertoi ostavansa tuotteita myymälästä muutaman kerran puolessa vuodessa, kun taas 12 vastaajaa (38 %) kertoo ostavansa tuotteita myymälästä kerran puolessa vuodessa. Kahdeksan vastaajaa vastasi ostavansa kerran vuodessa tai harvemmin. Yksi vastaaja (3 %) kertoi ostavansa muutaman kerran kuukaudessa. Vastajat ostavat myymälästä vastausten mukaan yleisimmin harvemmin kuin kerran kuukaudessa. Vastausvaihtoehdot ”Kerran kuukaudessa” ja ”Kerran viikossa tai useammin” eivät saaneet yhtään vastausta. Kuviossa 7 vastaukset on kuvattu pylväskääviona.



Kuvio 7. Kuinka usein ostat tuotteita myymälästä?

Kuinka usein käyt yrityksen Internet-sivuilla?

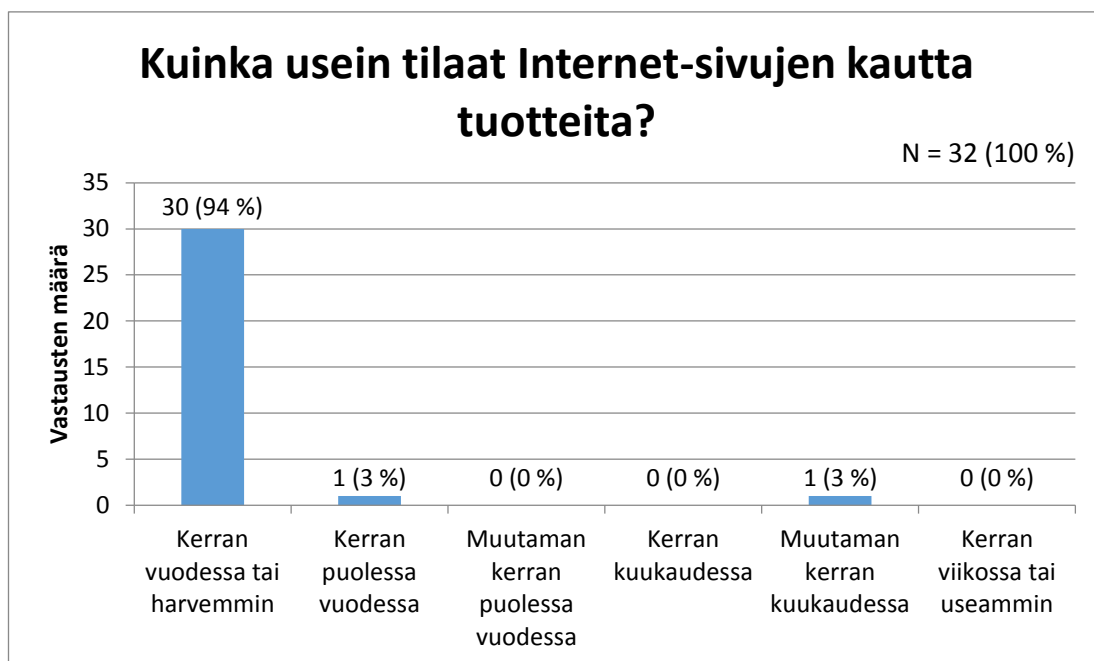
Kahdeksan henkilöä (25 %) kertoi käyvänsä yrityksen Internet-sivuilla kerran vuodessa tai harvemmin. Vastausvaihtoehtoihin ”Kerran puolessa vuodessa”, Muutaman kerran puolessa vuodessa” ja ”Kerran kuukaudessa” vastasi jokaiseen kuusi henkilöä (19 %). Viisi henkilöä (16 %) kertoi käyvänsä yrityksen Internet-sivuilla muutaman kerran kuukaudessa, ja yksi henkilö (3 %) kerran viikossa tai useammin. Suurin osa vastaajista (81 %) käy yrityksen Internet-sivuilla kerran kuukaudessa tai harvemmin. Kuviossa 8 vastaukset on kuvattu pylväskaaviona.



Kuvio 8. Kuinka usein käyt yrityksen Internet-sivuilla?

Kuinka usein tilaat Internet-sivujen kautta tuotteita?

Melkein kaikki vastaajista, 30 henkilöä (94 %), vastasi ”Kerran vuodessa tai harvemmin” kysymykseen ”Kuinka usein tilaat Internet-sivujen kautta tuotteita?”. Yksi henkilö (3 %) sanoi tilaavansa kerran puolessa vuodessa, ja toinen (3 %) muutaman kerran kuukaudessa. Muut vastausvaihtoehdot ”Muutaman kerran puolessa vuodessa”, ”Kerran kuukaudessa” ja ”Kerran viikossa tai useammin” eivät saaneet vastauksia. Kuviossa 9 vastaukset on kuvattu pylväskaaviona.

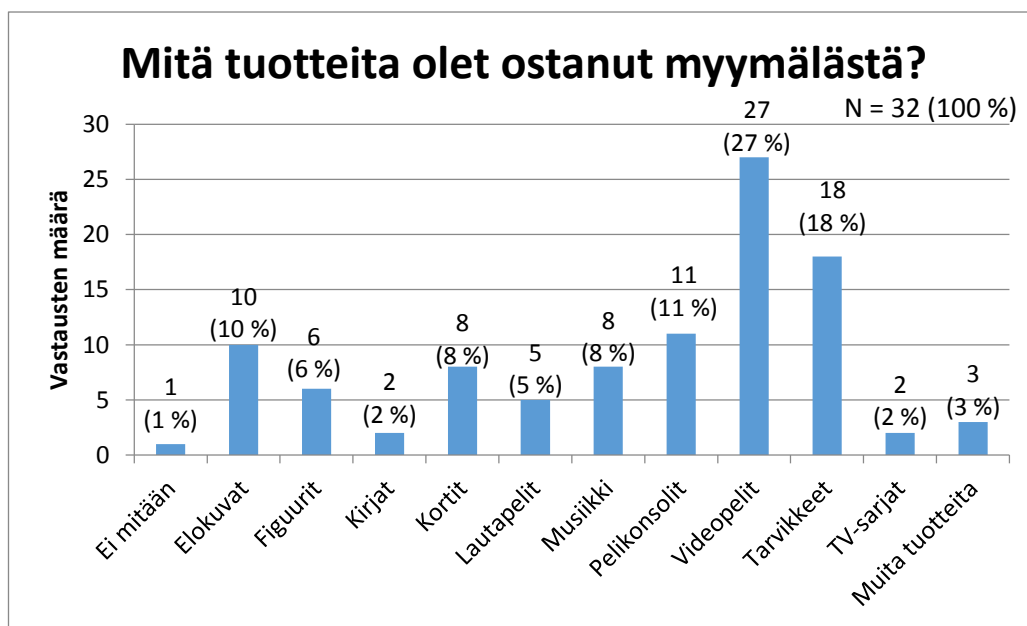


Kuvio 9. Kuinka usein tilaat Internet-sivujen kautta tuotteita?

7.2.2 Ostetut tuotteet

Mitä tuotteita olet ostanut myymälästä?

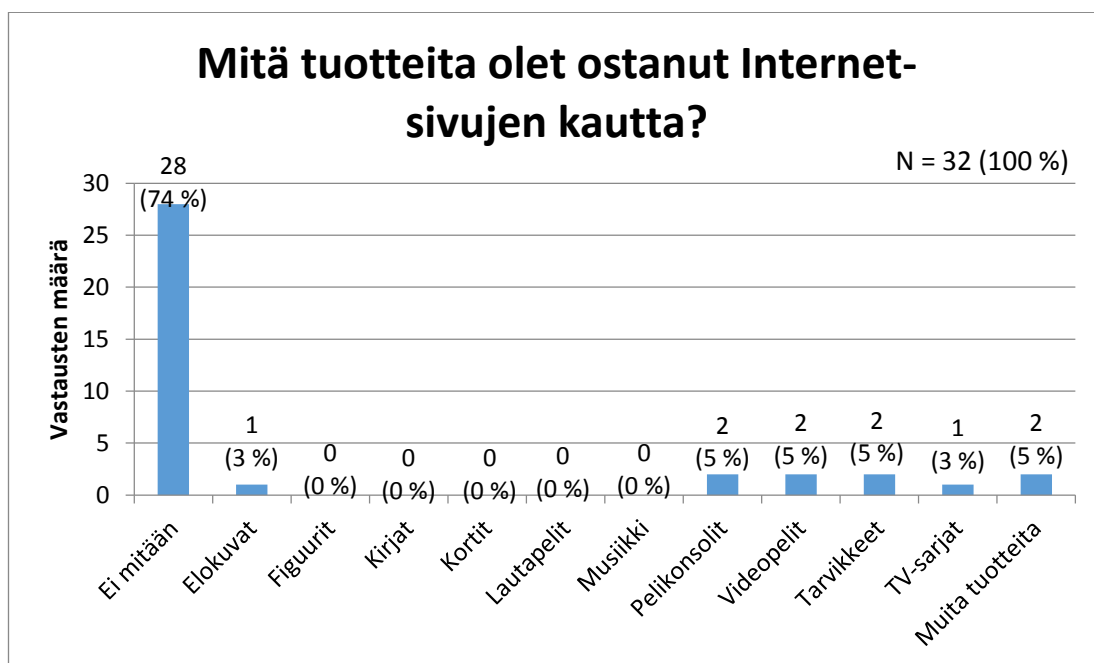
Suurimmaksi tuotekategoriaksi kysymyksessä ”Mitä tuotteita olet ostanut myymälästä” muodostui Videopelit 27 vastauksella (27 %). Toiseksi suurempana oli Tarvikkeet 18 vastauksella (18 %). Kolmanneksi tuli vaihtoehto Pelikonsolit 11 vastauksella (11 %), ja neljäntenä on Elokuvat 10 vastauksella (10 %). Myös kaikki muut vastausvaihtoehdot saivat vastauksia. Kirjat sekä TV-sarjat saivat kumpikin kaksi vastausta (2 %). Vain yksi vastaaja valitsi vastaukseksi ”Ei mitään” (1 %). Figuurit saivat kuusi (6 %) vastausta ja Kortit kahdeksan (8 %) vastausta. Vastauksista viisi kappaletta (5 %) oli kategorialle Lautapelit, ja kahdeksan kappaletta (8 %) kategorialle Musiikki. Vastaukseksi ”Muita tuotteita” valittiin kolme kappaletta (3 %). Vastaajat saivat valita useita eri vastausvaihtoehtoja. Vastauksia tuli yhteensä 101 kappaletta. Kuviossa 10 vastaukset on kuvattu pylväskaavion avulla.



Kuvio 10. Mitä tuotteita olet ostanut myymälästä?

Mitä tuotteita olet ostanut Internet-sivujen kautta?

Suurin osa vastaajista, 28 henkilöä (74 %), valitsi vaihtoehdoksi ”Ei mitään”, kun kysyttiin mitä tuotteita he ovat ostaneet Internet-sivujen kautta. Kategorioista Pelikonsolit, Videopelit, Tarvikkeet ja Muut tuotteet saivat jokainen kaksi vastausta (5 %). Kategoriat Elokuvat ja TV-sarjat saivat kumpikin yhden vastauksen (3 %). Figuurit, Kirjat, Kortit, Lautapelit ja Musiikki eivät saaneet vastauksia. Muita vastauksia kuin ”Ei mitään” tuli yhteensä 10 kappaletta (26 %). Vastaajat saivat valita useita eri vastausvaihtoehtoja. Vastauksia tuli yhteensä 38 kappaletta. Kuviossa 11 vastaukset on kuvattu pylväskaavion avulla.

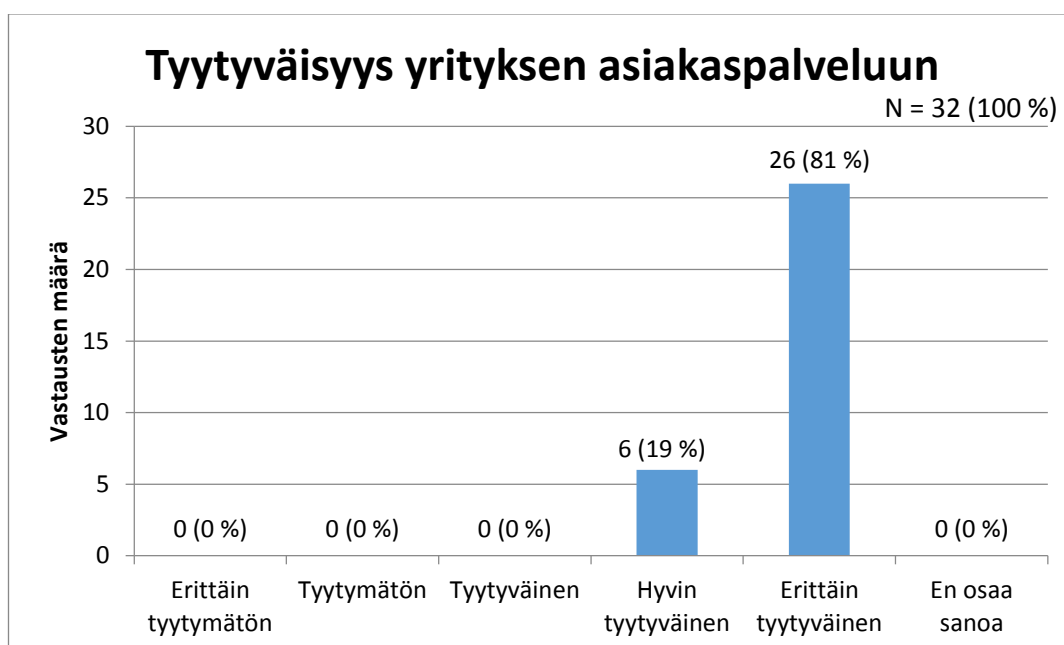


Kuvio 11. Mitä tuotteita olet ostanut Internet-sivujen kautta?

7.2.3 Yleinen tyytyväisyys

Tyytyväisyys yrityksen asiakaspalveluun

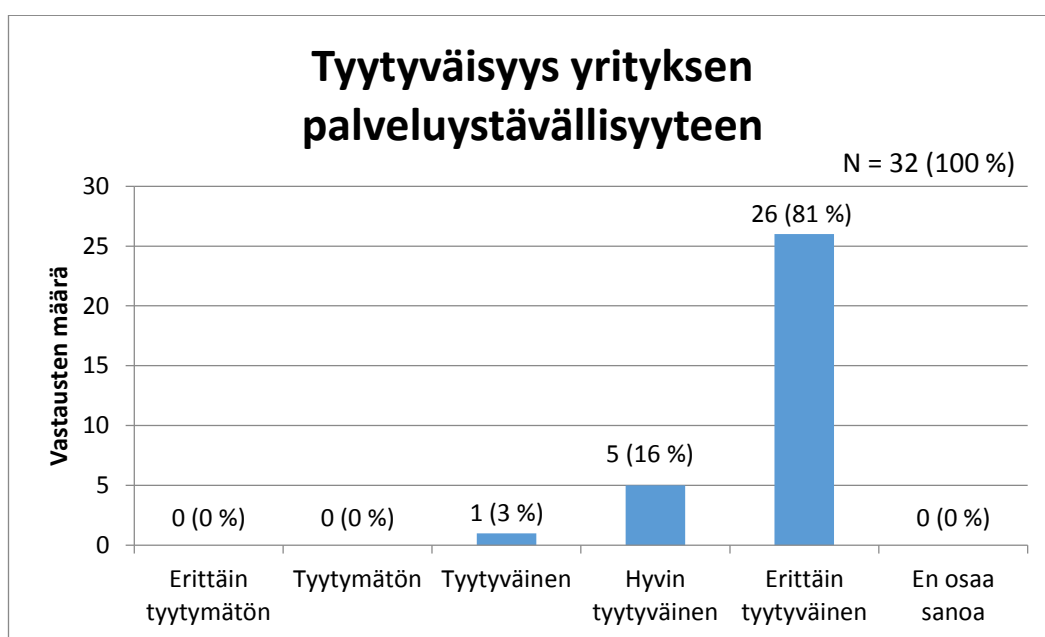
Suurin osa vastaajista, 26 henkilöä (81 %), kertoi olevansa erittäin tyytyväinen yrityksen asiakaspalveluun. Muut vastaukset, kuusi henkilöä (19 %) olivat hyvin tyytyväisiä asiakaspalveluun. Kukaan ei vastannut olevansa erittäin tyytymätön, tyytymätön tai tyytyväinen. Myös vaihtoehto ”En osaa sanoa” ei saanut vastauksia. Kaikki vastaajat olivat joko hyvin tai erittäin tyytyväisiä yrityksen asiakaspalveluun. Vastaukset on kuvattu pylväskaaviona kuviossa 12.



Kuvio 12. Tyytyväisyys yrityksen asiakaspalveluun.

Tyytyväisyys yrityksen palveluystävällisyyteen

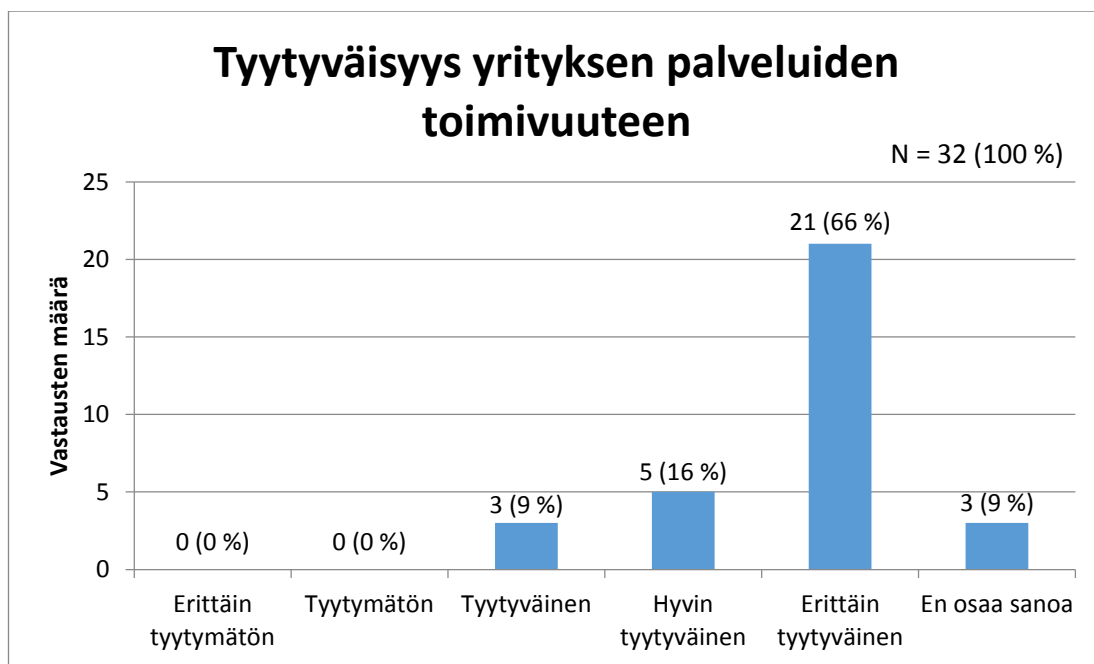
26 henkilöä (81 %), eli suurin osa vastaajista, kertoi olevansa erittäin tyytyväisiä yrityksen palveluystävällisyyteen. Vastausvaihtoehto ”Hyvin tyytyväinen” sai myös vastauksia viisi kappaletta (16 %). Yksi vastaaja (3 %) ilmoitti olevansa tyytyväinen palveluystävällisyyteen. Kukaan ei vastannut olevansa erittäin tyytymätön tai tyytymätön, eikä ”En osaa sanoa” saanut myöskään vastauksia. Kaikki vastaajat olivat joko tyytyväisiä, hyvin tyytyväisiä tai erittäin tyytyväisiä yrityksen palveluystävällisyyteen, ja 97 % eli 31 vastaajaa oli joko hyvin tai erittäin tyytyväisiä. Vastaukset on kuvattu pylväskaaviona kuviossa 13.



Kuvio 13. Tyytyväisyys yrityksen palveluystävällisyyteen.

Tyytyväisyys yrityksen palveluiden toimivuuteen

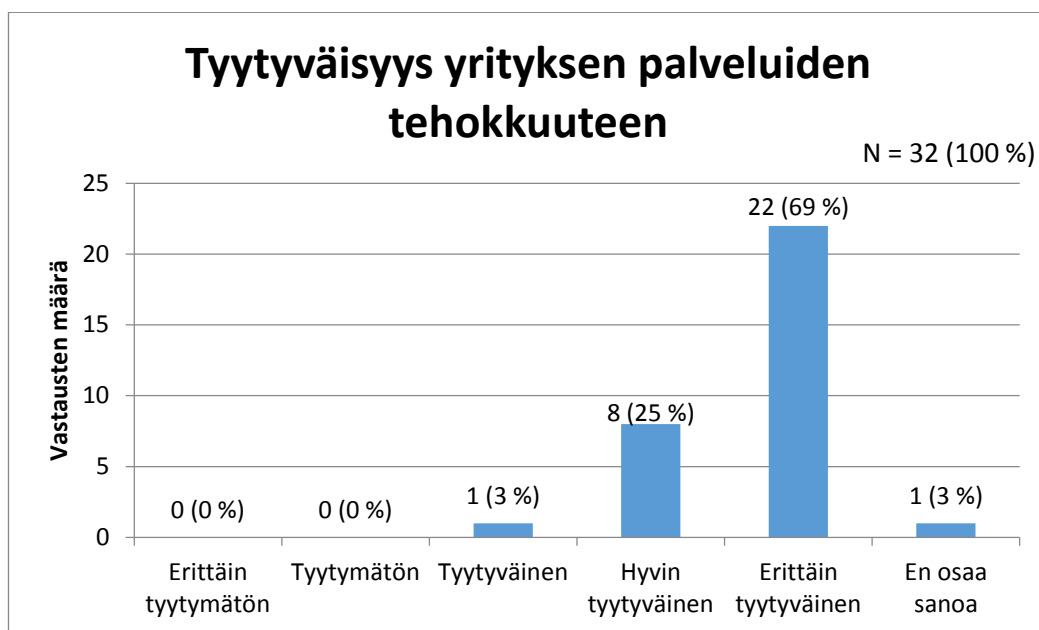
Enemmistö vastaajista, 21 henkilöä (66 %) vastasi olevansa erittäin tyytyväinen yrityksen palveluiden toimivuuteen. Hyvin tyytyväisiä oli viisi henkilöä (16 %) ja tyytyväisiä kolme henkilöä (9 %). Kolme vastaajaa (9 %) vastasi ”En osaa sanoa”. Vastauksia kohtiin ”Erittäin tyytymätön” ja ”Tyytymätön” ei ollut. Tyytyväisiä, hyvin tyytyväisiä ja erittäin tyytyväisiä vastaajia oli yhteensä 29 (91 %), joista 26 vastaajaa (81 %) oli joko hyvin tai erittäin tyytyväisiä. Vastaukset on kuvattu pylväskaaviona kuviossa 14.



Kuvio 14. Tyytyväisyys yrityksen palveluiden toimivuuteen.

Tyytyväisyys yrityksen palveluiden tehokkuuteen

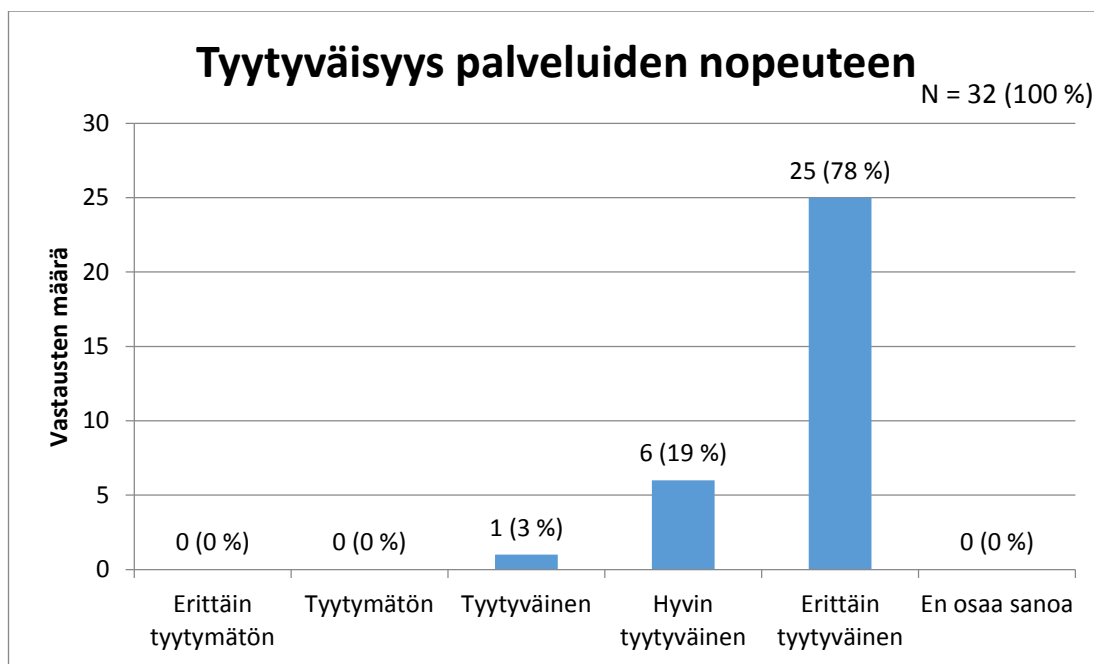
22 vastaajaa (69 %) vastasi olevansa erittäin tyytyväinen yrityksen palveluiden tehokkuuteen. Kahdeksan vastaajaa (25 %) kertoivat vastaukseksi ”Hyvin tyytyväinen”. Vastausvaihtoehdot ”Tyytyväinen” ja ”En osaa sanoa” saivat yhden vastauksen (3 %) kumpikin. Kukaan ei kertonut olevansa erittäin tyytymätön tai tyytymätön palveluiden tehokkuuteen. Yhteensä 31 vastaajaa (97 %) olivat joko tyytyväisiä, hyvin tyytyväisiä tai erittäin tyytyväisiä. 30 vastaajaa eli 94 % oli joko hyvin tai erittäin tyytyväisiä yrityksen palveluiden tehokkuuteen. Vastaukset on kuvattu pylväskaa-viona kuviossa 15.



Kuvio 15. Tyytyväisyys yrityksen palveluiden tehokkuuteen.

Tyytyväisyys palveluiden nopeuteen

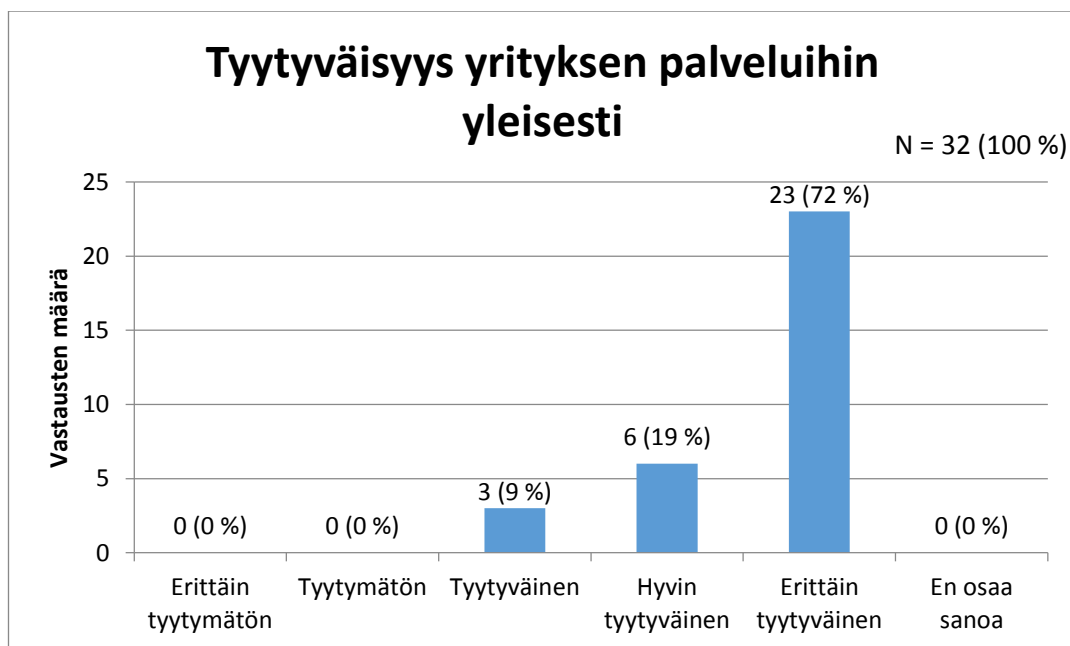
Suurin enemmistö, 25 vastaajaa (78 %), olivat erittäin tyytyväisiä palveluiden nopeuteen. Kuusi vastaajaa (19 %) vastasi olevansa hyvin tyytyväisiä, ja yksi vastaaja (3 %) vastasi olevansa tyytyväinen. Muut vastausvaihtoehdot, ”Erittäin tyytymätön”, ”Tyytymätön” ja ”En osaa sanoa”, eivät saaneet vastauksia. Kaikki vastaajat olivat joko tyytyväisiä, hyvin tyytyväisiä tai erittäin tyytyväisiä palveluiden nopeuteen, joista 31 vastaajaa (97 %) olivat joko hyvin tai erittäin tyytyväisiä. Vastaukset on kuvattu pylväskaaviona kuviossa 16.



Kuvio 16. Tyytyväisyys palveluiden nopeuteen.

Tyytyväisyys yrityksen palveluihin yleisesti

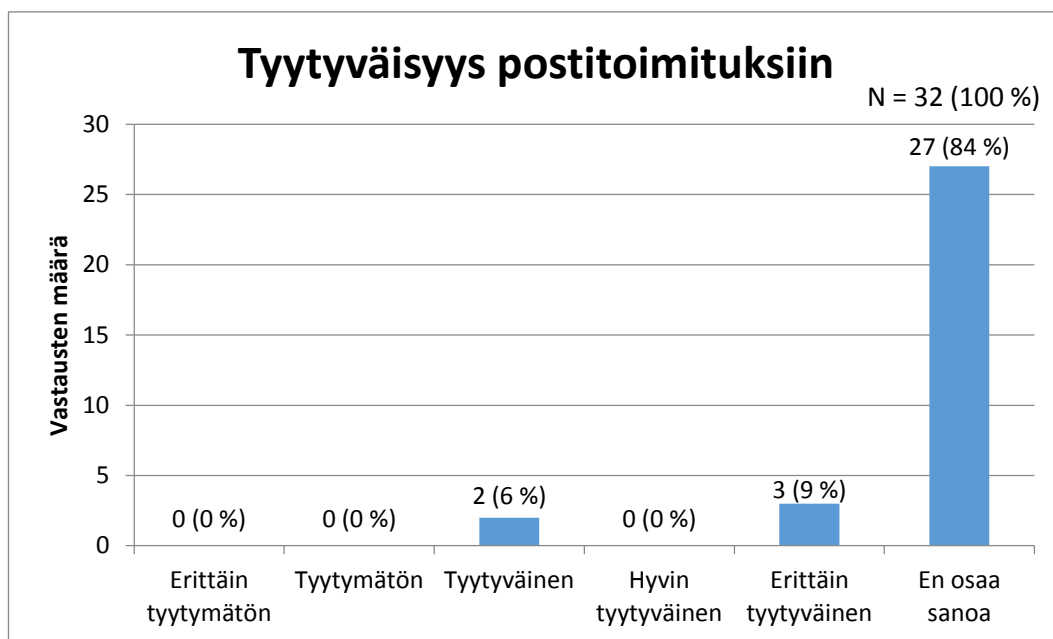
Suurin osa vastauksista, 23 kappaletta (72 %) kertoi olevansa erittäin tyytyväisiä yrityksen palveluihin yleisesti. Kuusi vastausta (19 %) ilmoitti olevansa hyvin tyytyväisiä ja kolme vastausta (9 %) tyytyväisiä. Erittäin tyytymättömiä ja tyytymättömiä vastauksia ei ollut, eikä myöskään vaihtoehdossa ”En osaa sanoa”. Vastaajista jokainen oli joko tyytyväinen, hyvin tyytyväinen tai erittäin tyytyväinen yrityksen palveluihin yleisesti. 29 vastaajaa (91 %) olivat joko hyvin tai erittäin tyytyväisiä. Vastaukset on kuvattu pylväskaaviona kuviossa 17.



Kuvio 17. Tyytyväisyys yrityksen palveluihin yleisesti.

Tyytyväisyys postitoimituksiin

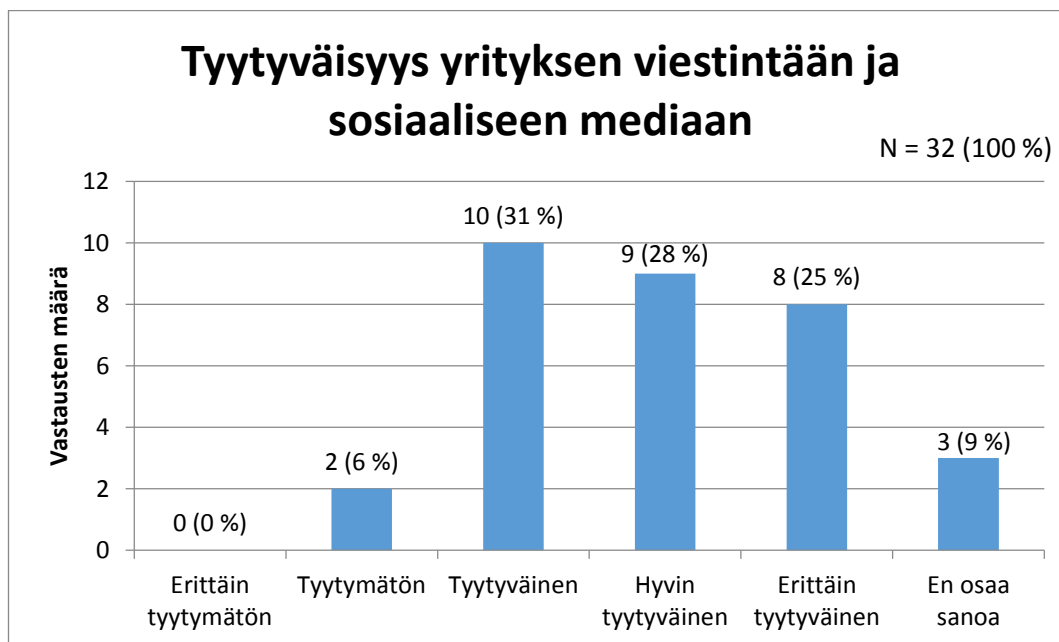
Enemmistö vastaajista, 27 vastaajaa (84 %) ilmoitti, ettei osaa sanoa tyytyväisyyttä postitoimituksiin. Kolme henkilöä (9 %) kertoi olevansa erittäin tyytyväisiä, ja kaksi henkilöä (6 %) tyytyväisiä postitoimituksiin. Erittäin tyytymättömiä, tyytymättömiä ja hyvin tyytyväisiä vastauksia ei ollut. Tyytyväisiä ja erittäin tyytyväisiä vastaajista oli yhteensä viisi henkilöä (16 %). Vastaukset on kuvattu pylväskaaviona kuviossa 18.



Kuvio 18. Tyytyväisyys postitoimituksiin.

Tyytyväisyys yrityksen viestintään ja sosiaaliseen mediaan

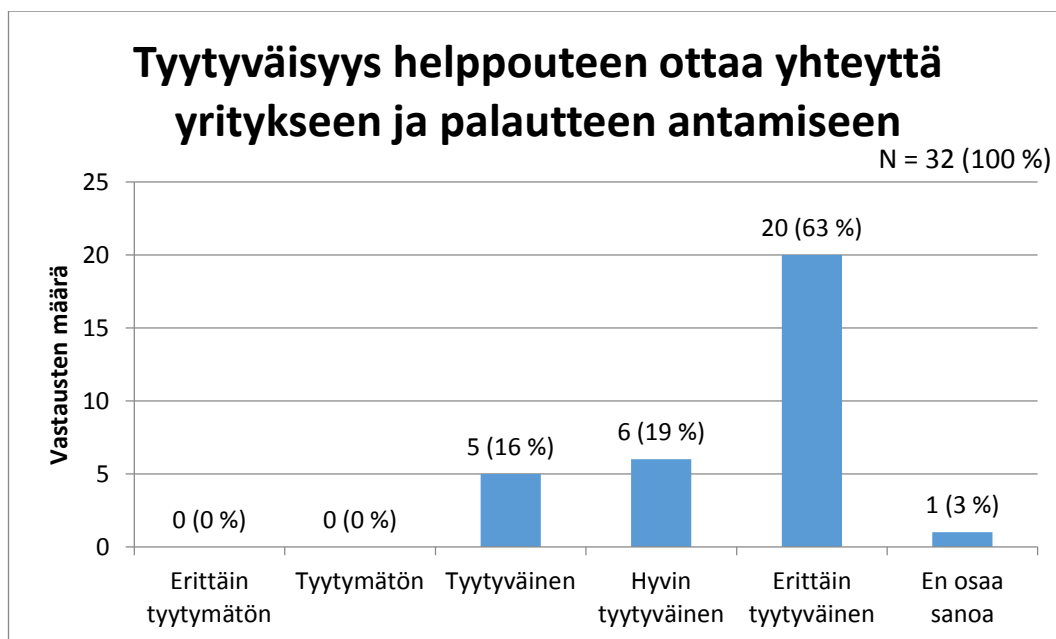
Vastauksista 10 kappaletta (31 %) valitsi vaihtoehdoksi ”Tyytyväinen”, kun kysymyksenä oli tyytyväisyys yrityksen viestintään ja sosiaaliseen mediaan. Yhdeksän vastausta (28 %) oli hyvin tyytyväisiä ja kahdeksan vastausta (25 %) erittäin tyytyväisiä. Kolme vastaajaa (9 %) ei osannut sanoa, ja kaksi vastaajaa (6 %) olivat tyytymättömiä yrityksen viestintään ja sosiaaliseen mediaan. Kukaan vastaajista ei ollut erittäin tyytymätön. Vastaajista 27 (84 %) vastasi olevansa joko tyytyväinen, hyvin tyytyväinen tai erittäin tyytyväinen yrityksen viestintään ja sosiaaliseen mediaan. Näistä 17 vastausta (53 %) oli joko hyvin tyytyväisiä tai erittäin tyytyväisiä. Vastaukset on kuvattu pylväskaaviona kuviossa 19.



Kuvio 19. Tyytyväisyys yrityksen viestintään ja sosiaaliseen mediaan.

Tyytyväisyys helppoutteen ottaa yhteyttä yritykseen ja palautteen antamiseen

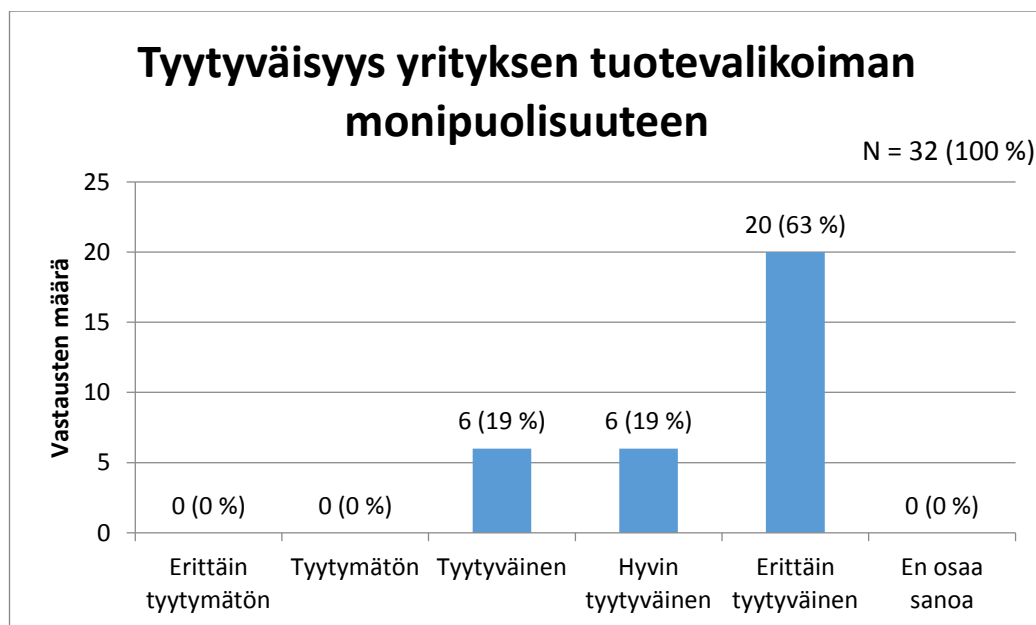
Suurin osa, 20 vastaajaa (63 %) kertoi olevansa erittäin tyytyväinen helppoutteen ottaa yhteyttä yritykseen ja palautteen antamiseen. Kuusi vastaajaa (19 %) oli hyvin tyytyväisiä ja viisi vastaajaa (16 %) tyytyväisiä. Yksi vastaaja (3 %) valitsi vastaukseksi ”En osaa sanoa”. Erittäin tyytymättömiä ja tyytymättömiä ei ollut vastauksissa. Tyytyväisiä, hyvin tyytyväisiä ja erittäin tyytyväisiä vastaajia oli yhteensä 31 vastaajaa (97 %), joista joko hyvin tai erittäin tyytyväisiä 26 vastaajaa (81 %). Vastaukset on kuvattu pylväskaaviona kuviossa 20.



Kuvio 20. Tyytyväisyys helppoutteen ottaa yhteyttä yritykseen ja palautteen antamiseen.

Tyytyväisyys yrityksen tuotevalikoiman monipuolisuuteen

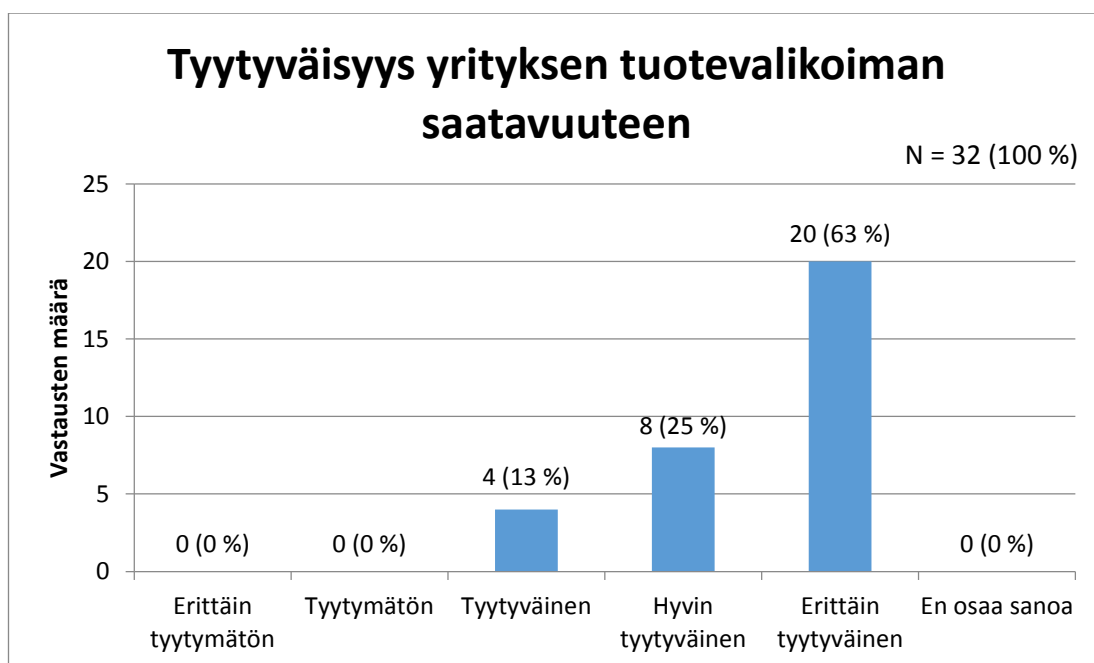
20 vastaajaa (63 %) on erittäin tyytyväisiä yrityksen tuotevalikoiman monipuolisuuteen. Molempiin vaihtoehtoihin ”Tyytyväinen” ja ”Erittäin tyytyväinen” tuli vastauksia kuusi (19 %). Vaihtoehdot ”Erittäin tyytymätön”, ”Tyytymätön” ja ”En osaa sanoa” eivät saaneet vastauksia. Kaikki vastaajat olivat joko tyytyväisiä, hyvin tyytyväisiä tai erittäin tyytyväisiä yrityksen tuotevalikoiman monipuolisuuteen. 26 vastaajaa (81 %) oli joko hyvin tai erittäin tyytyväisiä. Vastaukset on kuvattu pylväskaa-viona kuviossa 21.



Kuvio 21. Tyytyväisyys yrityksen tuotevalikoiman monipuolisuuteen.

Tyytyväisyys yrityksen tuotevalikoiman saatavuuteen

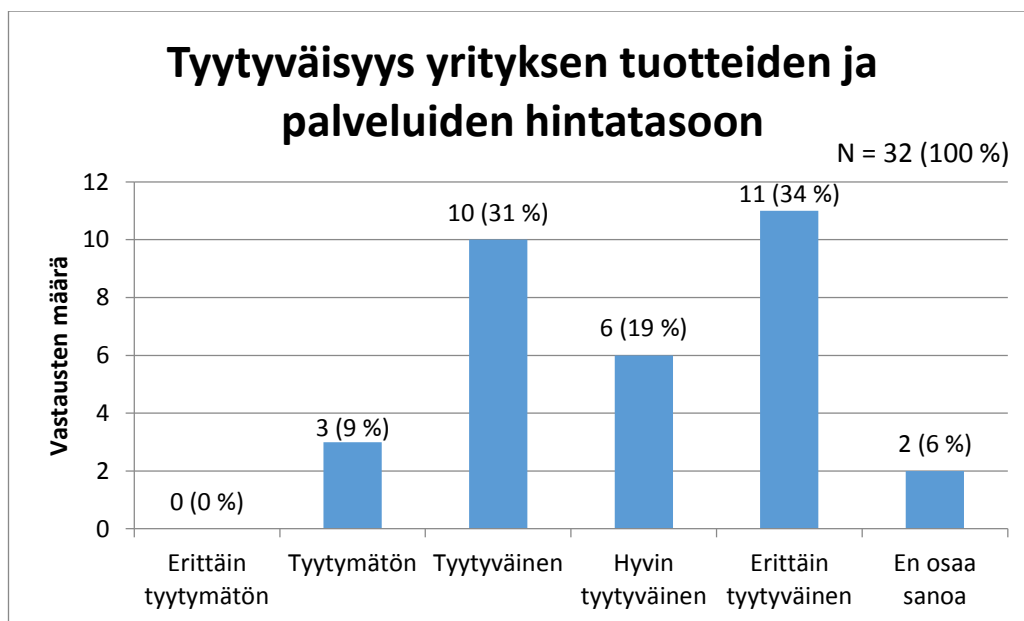
Kysyttäessä tyytyväisyyttä yrityksen tuotevalikoiman saatavuuteen, suurin osa vastaajista, 20 henkilöä (63 %) ilmoitti olevansa erittäin tyytyväisiä. Vastauksista kahdeksan kappaletta (25 %) oli hyvin tyytyväisiä, ja neljä (13 %) tyytyväisiä. Erittäin tyytymättömiä ja tyytymättömiä vastauksia ei ollut. Vastausvaihtoehto ”En osaa sanoa” ei myöskään saanut vastauksia. Kaikki vastaukset olivat joko tyytyväisiä, hyvin tyytyväisiä tai erittäin tyytyväisiä. Hyvin ja erittäin tyytyväisiä oli yhteensä 28 vastausta (88 %). Vastaukset on kuvattu pylväskaavionä kuviossa 22.



Kuvio 22. Tyytyväisyys yrityksen tuotevalikoiman saatavuuteen.

Tyytyväisyys yrityksen tuotteiden ja palveluiden hintatasoon

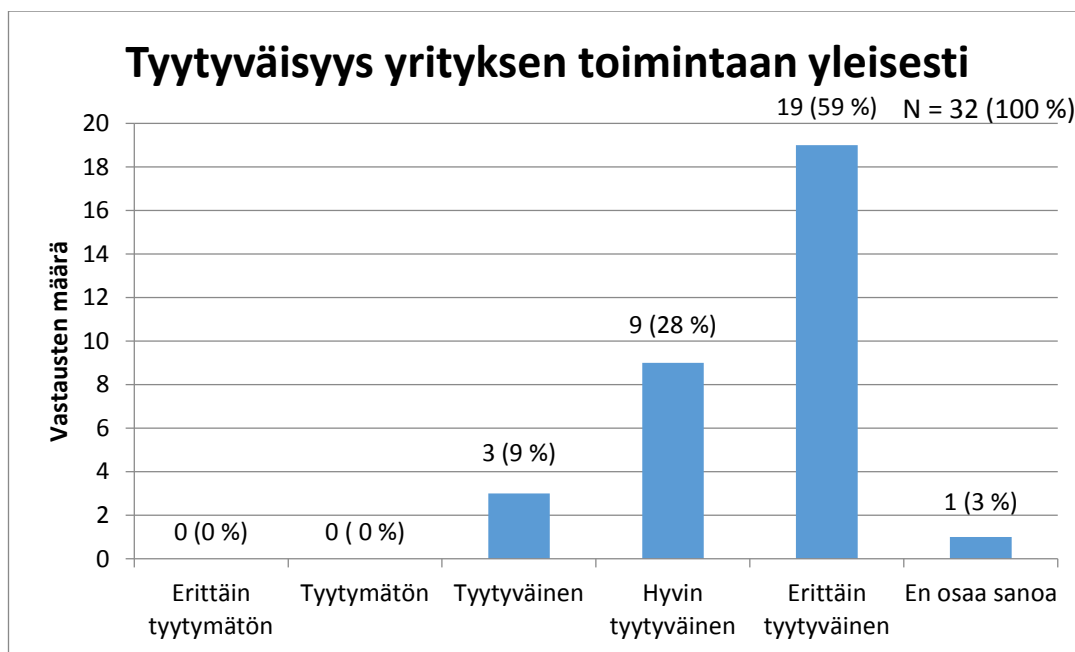
11 vastausta (34 %) vastasi olevansa erittäin tyytyväinen yrityksen tuotteiden ja palveluiden hintatasoon, ja 10 vastausta (31 %) vastasi olevansa tyytyväinen. Hyvin tyytyväisiä oli kuusi vastausta (19 %). Tyytymättömiä oli kolme vastausta (9 %) ja vastausvaihtoehdon ”En osaa sanoa” valitsi kaksi vastaajaa (6 %). Vastaajista 27 (84 %) vastasi olevansa joko tyytyväinen, hyvin tyytyväinen tai erittäin tyytyväinen yrityksen tuotteiden ja palveluiden hintatasoon. 17 vastaajaa (53 %) oli joko hyvin tai erittäin tyytyväisiä. Vastaukset on kuvattu pylväskaaviona kuviossa 23.



Kuvio 23. Tyytyväisyys yrityksen tuotteiden ja palveluiden hintatasoon.

Tyytyväisyys yrityksen toimintaan yleisesti

Suuri osa vastaajista, 19 vastaajaa (59 %) ilmoitti olevansa erittäin tyytyväinen yrityksen toimintaan yleisesti. Yhdeksän vastausta (28 %) valitsi vaihtoehdoksi hyvin tyytyväinen, ja kolme vastausta (9 %) tyytyväinen. Yksi vastaaja (3 %) valitsi vaihtoehdon ”En osaa sanoa”. Erittäin tyytymättömiä ja tyytymättömiä vastauksia ei ollut. Tyytyväisiä, hyvin tyytyväisiä ja erittäin tyytyväisiä oli 31 vastaajaa (97 %). Hyvin tyytyväisiä ja erittäin tyytyväisiä oli 28 vastausta (88 %). Vastaukset on kuvattu pylväskaaviona kuviossa 24.

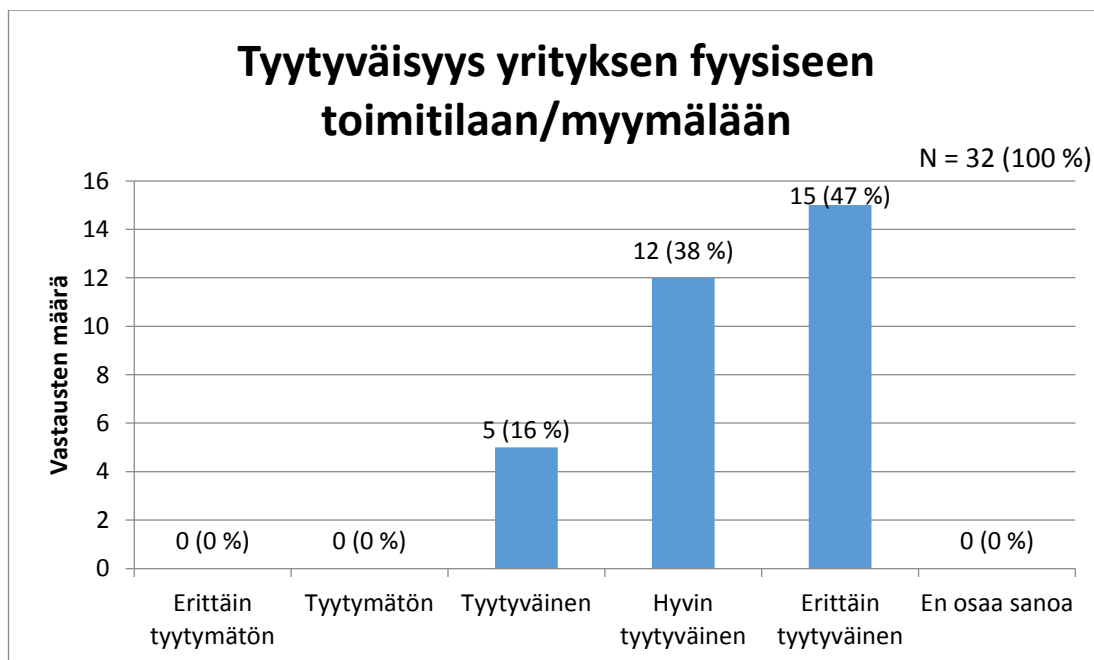


Kuvio 24. Tyytyväisyys yrityksen toimintaan yleisesti.

7.2.4 Myymälä

Tyytyväisyys yrityksen fyysiseen toimitilaan/myymälään

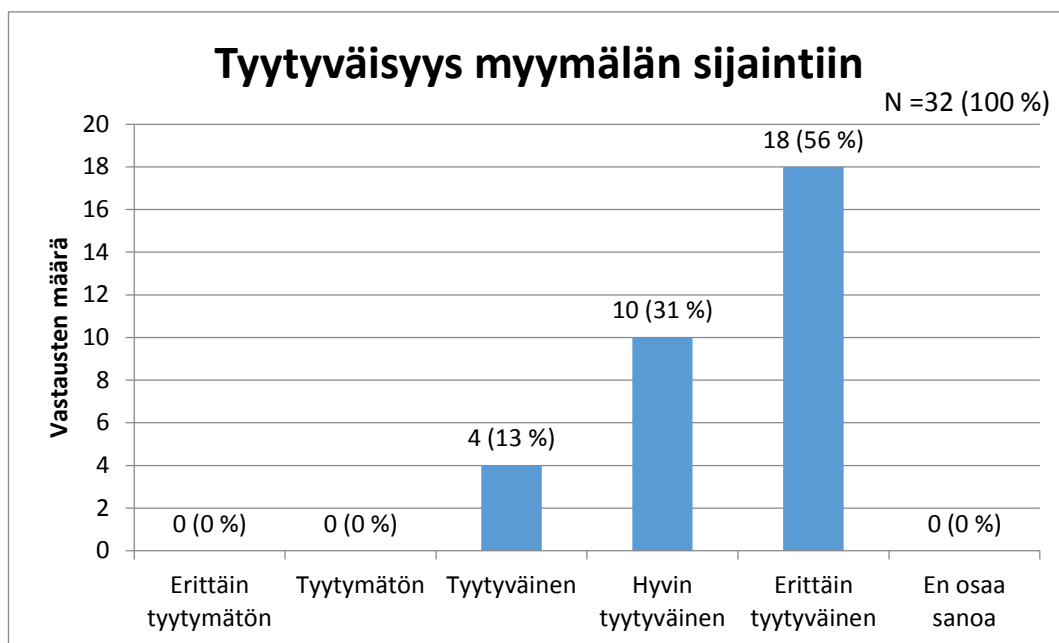
Kysyttäessä tyytyväisyyttä yrityksen fyysiseen toimitilaan/myymälään, 15 vastaajaa (47 %) ilmoitti olevansa erittäin tyytyväisiä. Vastauksista 12 kappaletta (38 %) oli hyvin tyytyväisiä ja viisi kappaletta (16 %) oli tyytyväisiä. Vastauksia ei tullut vaihtoehtoille ”Erittäin tyytymätön”, ”Tyytymätön” ja ”En osaa sanoa”. Kaikki vastaajat ovat joko tyytyväisiä, hyvin tyytyväisiä tai erittäin tyytyväisiä yrityksen fyysiseen toimitilaan. Hyvin tyytyväisiä ja erittäin tyytyväisiä oli yhteensä 27 vastaajaa (84 %). Vastaukset on kuvattu pylväskaavion avulla kuviossa 25.



Kuvio 25. Tyytyväisyys yrityksen fyysiseen toimitilaan/myymälään.

Tyytyväisyys myymälän sijaintiin

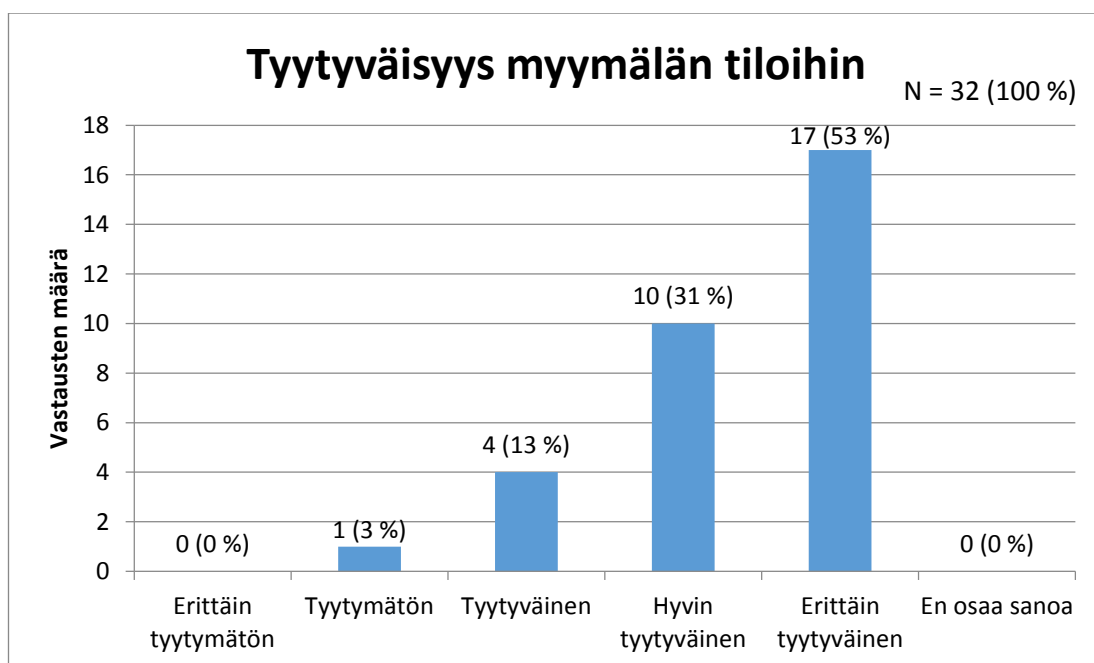
Hieman yli puolet vastaajista, 18 vastausta (56 %), kertoi olevansa erittäin tyytyväinen myymälän sijaintiin. 10 vastausta (31 %) oli hyvin tyytyväisiä ja neljä vastausta (13 %) oli tyytyväisiä. Vastauksia ei tullut kohtiin ”Erittäin tyytymätön”, ”Tyytymätön” ja ”En osaa sanoa”. Kaikki vastaukset olivat joko tyytyväisiä, hyvin tyytyväisiä tai erittäin tyytyväisiä myymälän sijaintiin. 28 vastaajaa (88 %) olivat joko hyvin tai erittäin tyytyväisiä. Vastaukset on kuvattu pylväskaavion avulla kuviossa 26.



Kuvio 26. Tyytyväisyys myymälän sijaintiin.

Tyytyväisyys myymälän tiloihin

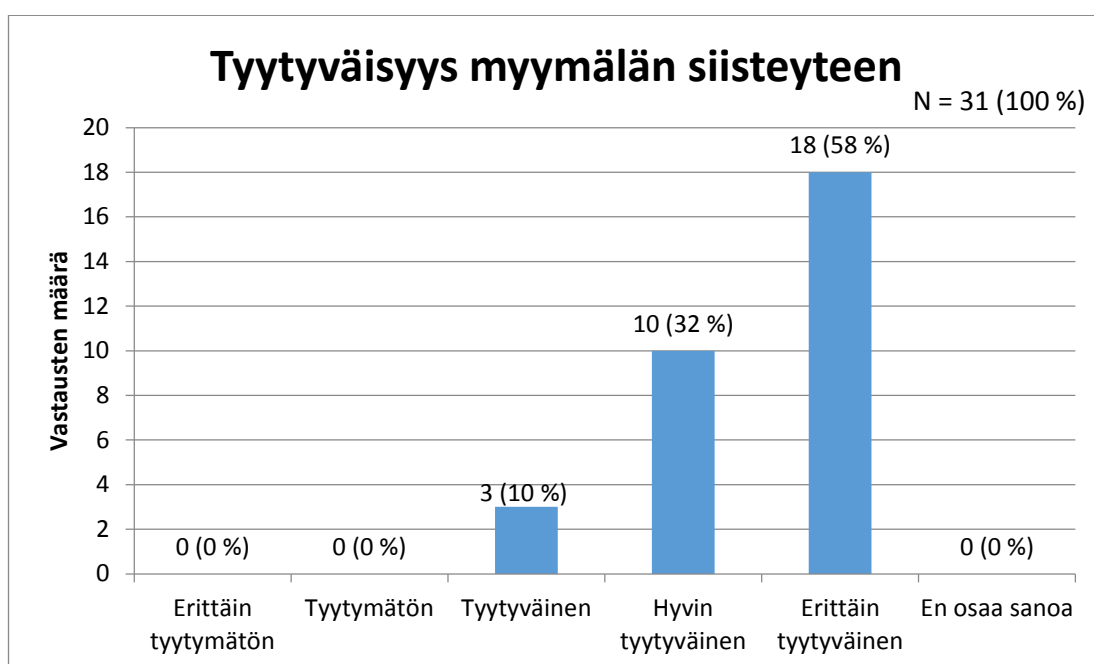
Myös hieman yli puolet vastaajista, 17 kappaletta (53 %) ilmoitti olevansa erittäin tyytyväinen myymälän tiloihin. 10 vastaajaa (31 %) oli hyvin tyytyväisiä ja neljä vastaajaa (13 %) tyytyväisiä. Yksi vastaaja (3 %) kertoi olevansa tyytymätön myymälän tiloihin. Eritään tyytymättömiä ei ollut vastauksissa, eikä kukaan vastannut ”En osaa sanoa”. 31 vastaajaa (97 %) ilmoitti olevansa joko tyytyväisiä, hyvin tyytyväisiä tai erittäin tyytyväisiä myymälän tiloihin. 27 vastausta (84 %) oli joko hyvin tai erittäin tyytyväisiä. Vastaukset on kuvattu pylväskaavion avulla kuviossa 27.



Kuvio 27. Tyytyväisyys myymälän tiloihin.

Tyytyväisyys myymälän siisteyteen

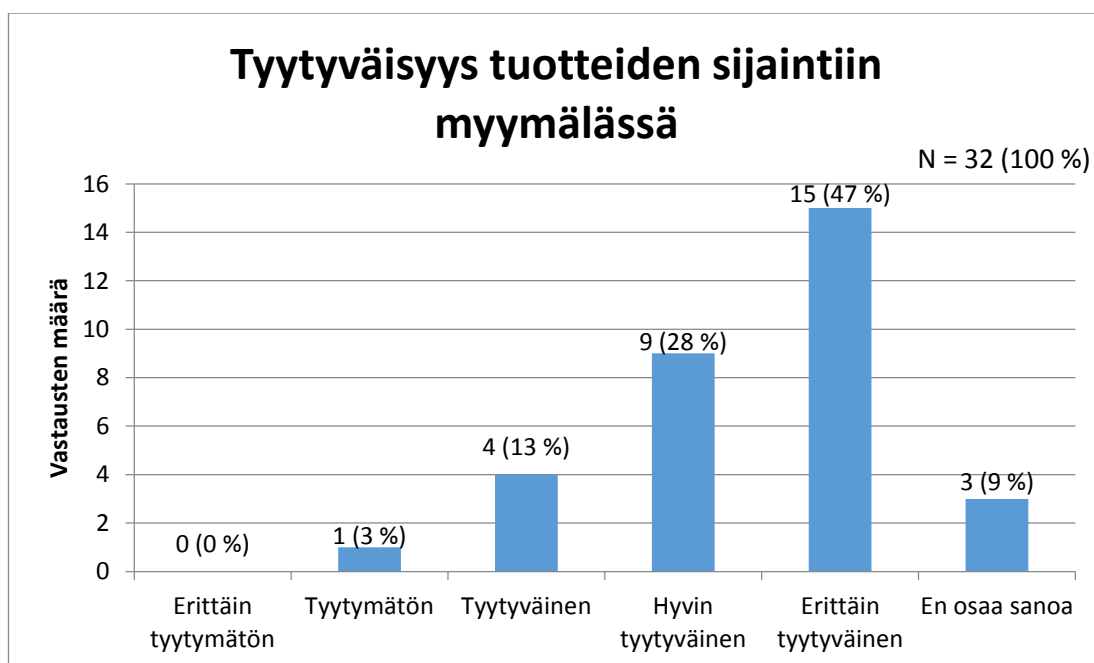
58 % eli 18 vastaajaa olivat erittäin tyytyväisiä myymälän siisteyteen. 10 vastaajaa (32 %) kertovat olevansa hyvin tyytyväisiä ja kolme vastaajaa (10 %) tyytyväisiä myymälän siisteyteen. Kukaan ei ollut erittäin tyytymätön tai tyytymätön myymälän siisteyteen, eikä kukaan valinnut myöskään vastausvaihtoehtoa ”En osaa sanoa”. Vastauksia yhteensä kysymykseen myymälän siisteydestä oli 31 kappaletta. Kaikki vastaajat olivat joko tyytyväisiä, hyvin tyytyväisiä tai erittäin tyytyväisiä myymälän siisteyteen. 28 vastaajaa (90 %) oli joko hyvin tai erittäin tyytyväisiä. Vastaukset on kuvattu pylväskaavion avulla kuviossa 28.



Kuvio 28. Tyytyväisyys myymälän siisteyteen.

Tyytyväisyys tuotteiden sijaintiin myymälässä

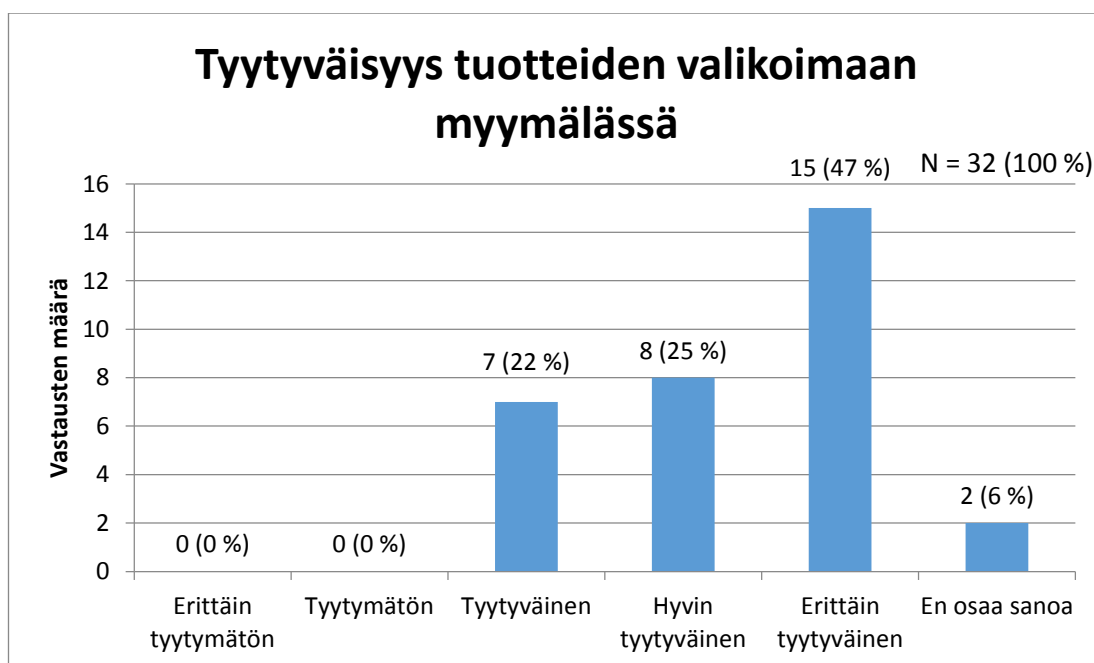
Vastaajista 15 henkilöä (47 %) oli tyytyväisiä tuotteiden sijaintiin myymälässä. Yhdeksän vastausta (28 %) oli hyvin tyytyväisiä ja neljä vastausta (13 %) tyytyväisiä. Kolme vastaajaa (9 %) valitsi vaihtoehdon ”En osaa sanoa”, ja yksi vastaaja (3 %) ilmoitti olevansa tyytymätön tuotteiden sijaintiin myymälässä. Tyytyväisiä, hyvin tyytyväisiä ja erittäin tyytyväisiä vastauksia oli yhteensä 28 (88 %). Hyvin ja erittäin tyytyväisiä vastauksia oli yhteensä 24 (75 %). Vastaukset on kuvattu pylväskaavion avulla kuviossa 29.



Kuvio 29. Tyytyväisyys tuotteiden sijaintiin myymälässä.

Tyytyväisyys tuotteiden valikoimaan myymälässä

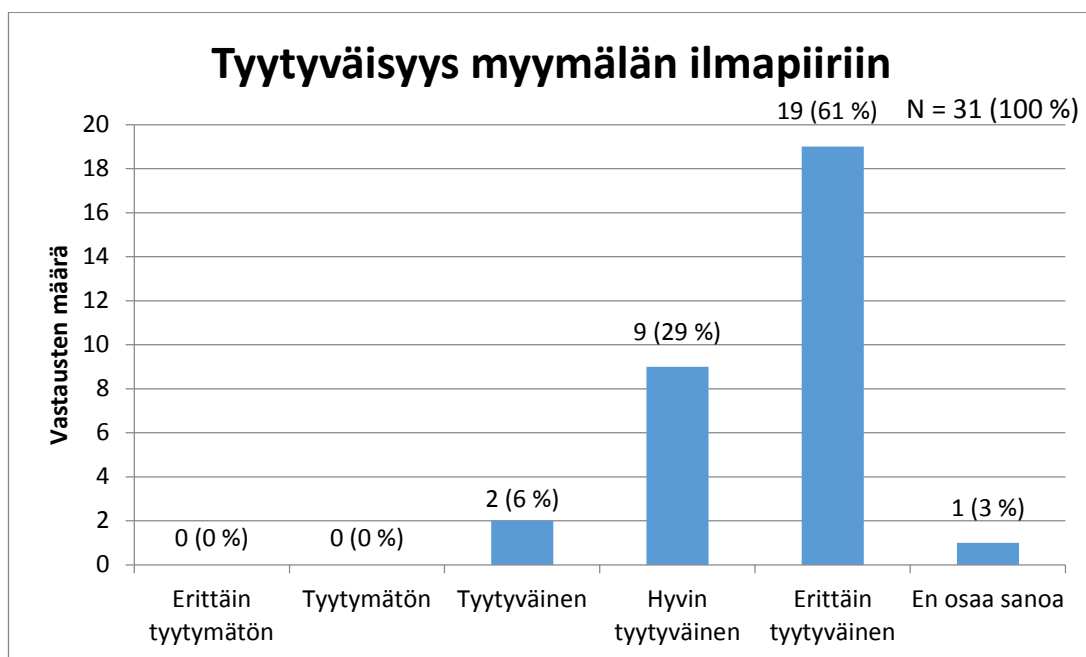
Vastausvaihtoehdolle ”Erittäin tyytyväinen” tuli 15 vastausta (47 %), ja vaihtoehdolle ”Hyvin tyytyväinen” kahdeksan vastausta (25 %). Seitsemän vastaajaa (22 %) ilmoitti olevansa tyytyväisiä tuotteiden valikoimaan myymälässä. Vaihtoehdon ”En osaa sanoa” valitsi kaksi vastaajaa (6 %). Erittäin tyytymättömiä ja tyytymättömiä vastauksia ei ollut. Tyytyväisiä, hyvin tyytyväisiä ja erittäin tyytyväisiä vastauksia oli yhteensä 30 (94 %). Hyvin tyytyväisiä ja erittäin tyytyväisiä vastauksia oli yhteensä 23 (72 %). Vastaukset on kuvattu pylväskaavion avulla kuviossa 30.



Kuvio 30. Tyytyväisyys tuotteiden valikoimaan myymälässä.

Tyytyväisyys myymälän ilmapiiriin

Suurin osa, 19 vastaajaa (61 %) oli tyytyväisiä myymälän ilmapiiriin. Yhdeksän vastaajaa (29 %) kertoi olevansa hyvin tyytyväisiä, ja kaksi vastaajaa (6 %) tyytyväisiä. Yksi vastaaja (3 %) vastasi ”En osaa sanoa”. Vaihtoehdot ”Erittäin tyytymätön” ja ”Tyytymätön” eivät saaneet vastauksia. Vastauksia yhteensä myymälän ilmapiiriin oli 31 kappaletta. 30 vastaajaa (97 %) vastasi olevansa joko tyytyväinen, hyvin tyytyväinen tai erittäin tyytyväinen myymälän ilmapiiriin. Hyvin tyytyväisiä ja erittäin tyytyväisiä vastaajia oli 28 (90 %). Vastaukset on kuvattu pylväskaavion avulla kuviossa 31.

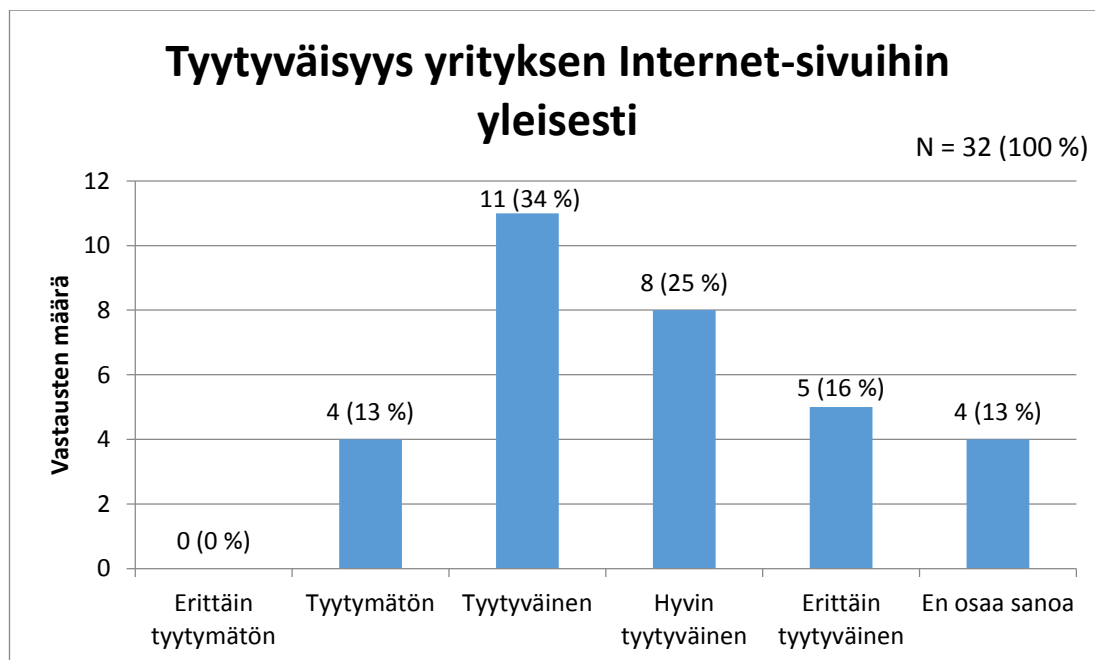


Kuvio 31. Tyytyväisyys myymälän ilmapiiriin.

7.2.5 Internet-sivut

Tyytyväisyys yrityksen Internet-sivuihin yleisesti

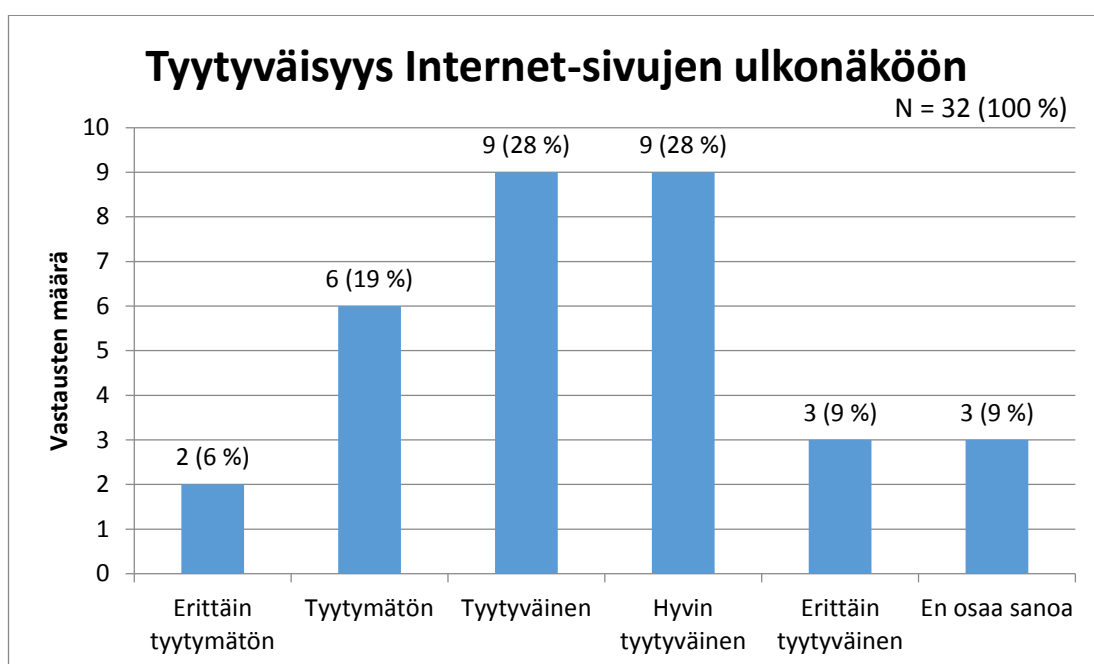
34 % eli 11 henkilöä olivat tyytyväisiä yrityksen Internet-sivuihin yleisesti. Kahdeksan vastausta (25 %) oli hyvin tyytyväisiä, ja viisi vastausta (16 %) erittäin tyytyväisiä. Neljä vastaajista (13 %) vastasi, ettei osaa sanoa, ja myös neljä vastaajaa (13 %) oli tyytymättömiä yrityksen Internet-sivuihin yleisesti. Vastausvaihtoehto ”Erittäin tyytyväinen” ei saanut vastauksia. 24 vastaajaa (75 %) vastasi olevansa joko tyytyväisiä, hyvin tyytyväisiä tai erittäin tyytyväisiä. 13 vastaajaa (41 %) vastasi olevansa joko hyvin tai erittäin tyytyväisiä. Pylväskaavio kuvaa vastauksia kuviossa 32.



Kuvio 32. Tyytyväisyys yrityksen Internet-sivuihin yleisesti.

Tyytyväisyys Internet-sivujen ulkonäköön

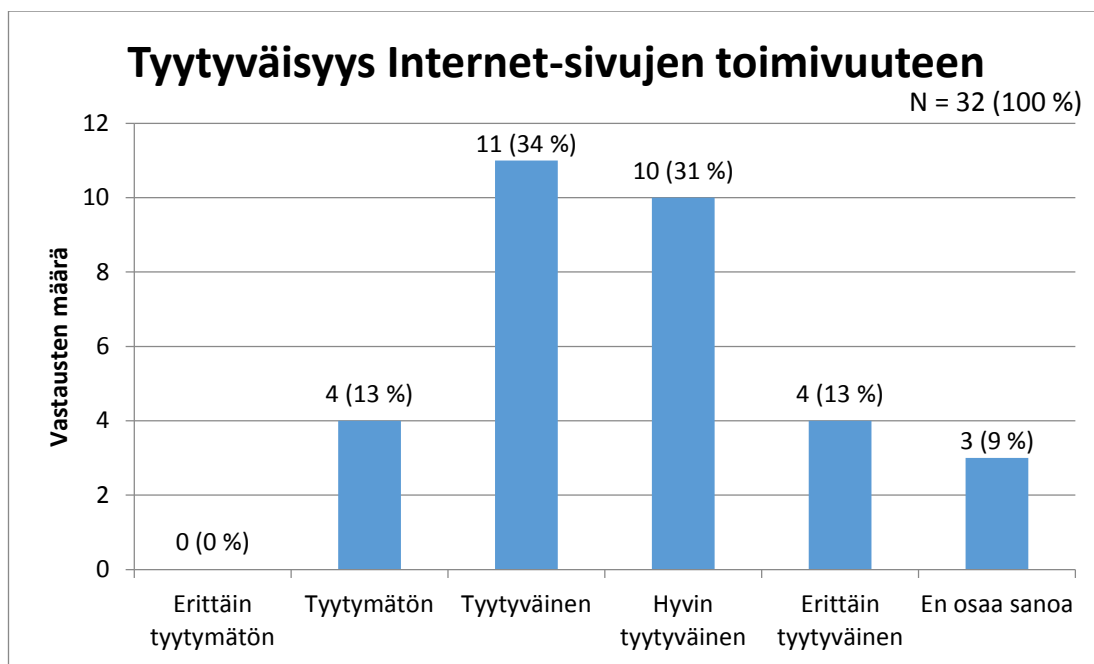
Molemmat vastausvaihtoehdot ”Tyytyväinen” ja ”Hyvin tyytyväinen” saivat vastauksia yhdeksän kappaletta (28 %) Kuusi vastaajaa (19 %) ilmoitti olevansa tyytymättömiä Internet-sivujen ulkonäköön, ja kaksi vastaajaa (6 %) valitsi vaihtoehdon ”Erittäin tyytymätön”. Erittäin tyytyväisiä oli kolme vastaajaa (9 %). Kolme vastaajaa (9 %) valitsi vaihtoehdon ”En osaa sanoa”. Tyytyväisiä, hyvin tyytyväisiä ja erittäin tyytyväisiä vastaajia oli yhteensä 21 (66 %). Hyvin ja erittäin tyytyväisiä vastaajia oli yhteensä 12 (38 %). Erittäin tyytymättömiä ja tyytymättömiä vastauksia oli yhteensä 8 (25 %). Pylväskaavio kuvaa vastauksia kuviossa 33.



Kuvio 33. Tyytyväisyys Internet-sivujen ulkonäköön.

Tyytyväisyys Internet-sivujen toimivuuteen

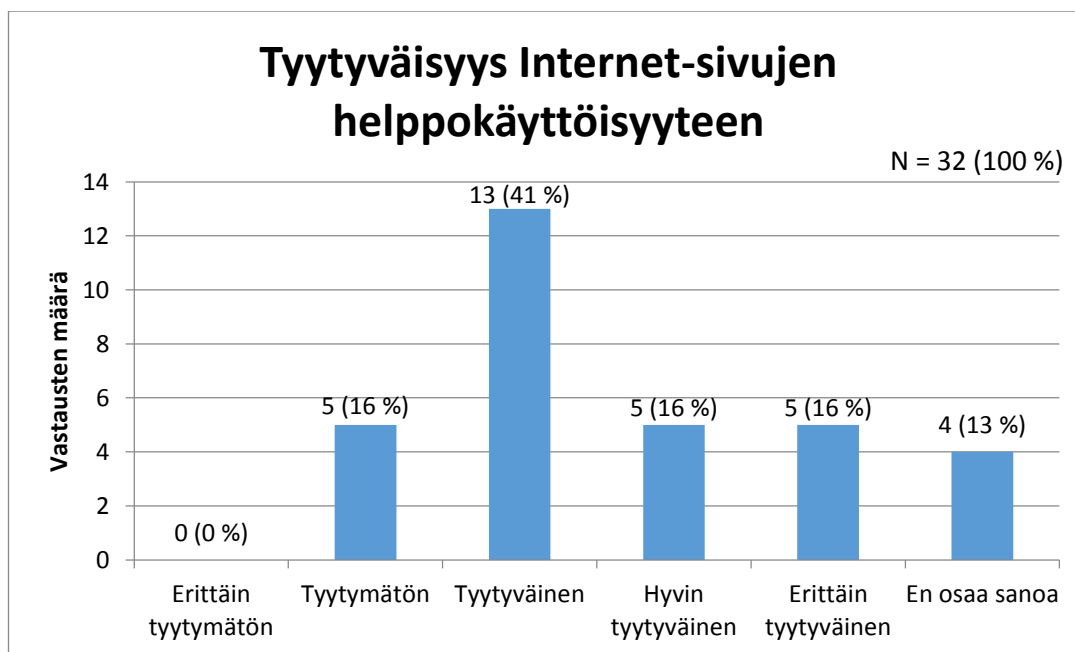
Vastauksista 11 kappaletta (34 %) sanoi olevansa tyytyväisiä Internet-sivujen toimivuuteen. 10 vastausta (31 %) oli hyvin tyytyväisiä ja neljä vastausta (13 %) erittäin tyytyväisiä. Tyytymättömiä vastaajia oli neljä (13 %). Vaihtoehdon ”En osaa sanoa” valitsi kolme vastaajaa (9 %). Erittäin tyytymättömiä ei ollut vastaajissa. Tyytyväisiä, hyvin tyytyväisiä ja erittäin tyytyväisiä oli yhteensä 25 (78 %), joista hyvin tyytyväisiä ja erittäin tyytyväisiä oli yhteensä 14 (44 %). Pylväskaavio kuvaa vastauksia kuviossa 34.



Kuvio 34. Tyytyväisyys Internet-sivujen toimivuuteen.

Tyytyväisyys Internet-sivujen helppokäyttöisyyteen

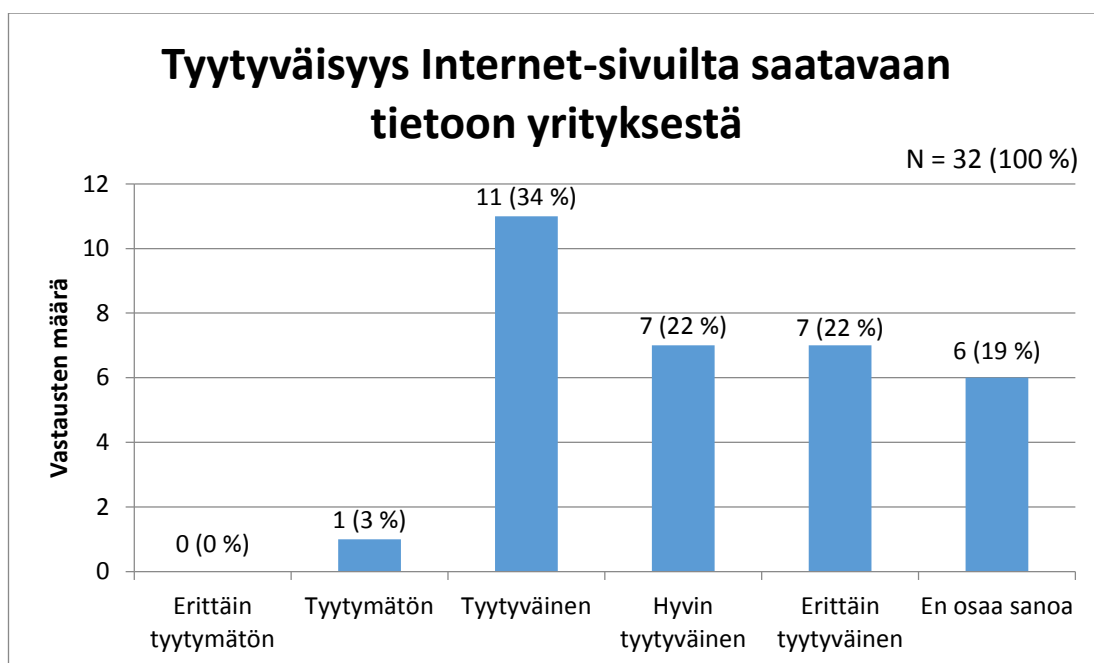
41 % eli 13 vastaajaa kertoivat olevansa tyytyväisiä Internet-sivujen helppokäyttöisyyteen. Tyytymättömiä oli viisi vastaajaa (16 %). Hyvin tyytyväisiä ja erittäin tyytyväisiä vastaajia oli molempia viisi (16 %). Vaihtoehdon ”En osaa sanoa” valitsi neljä vastaajaa (13 %). Vastauksia ei tullut valinnalle ”Erittäin tyytymätön”. Tyytyväisiä, hyvin tyytyväisiä ja erittäin tyytyväisiä vastaajia oli yhteensä 23 (72 %). Hyvin ja erittäin tyytyväisiä oli yhteensä 10 vastaajaa (31 %). Pylväskaavio kuvaa vastauksia kuviossa 35.



Kuvio 35. Tyytyväisyys Internet-sivujen helppokäyttöisyyteen.

Tyytyväisyys Internet-sivuilta saatavaan tietoon yrityksestä

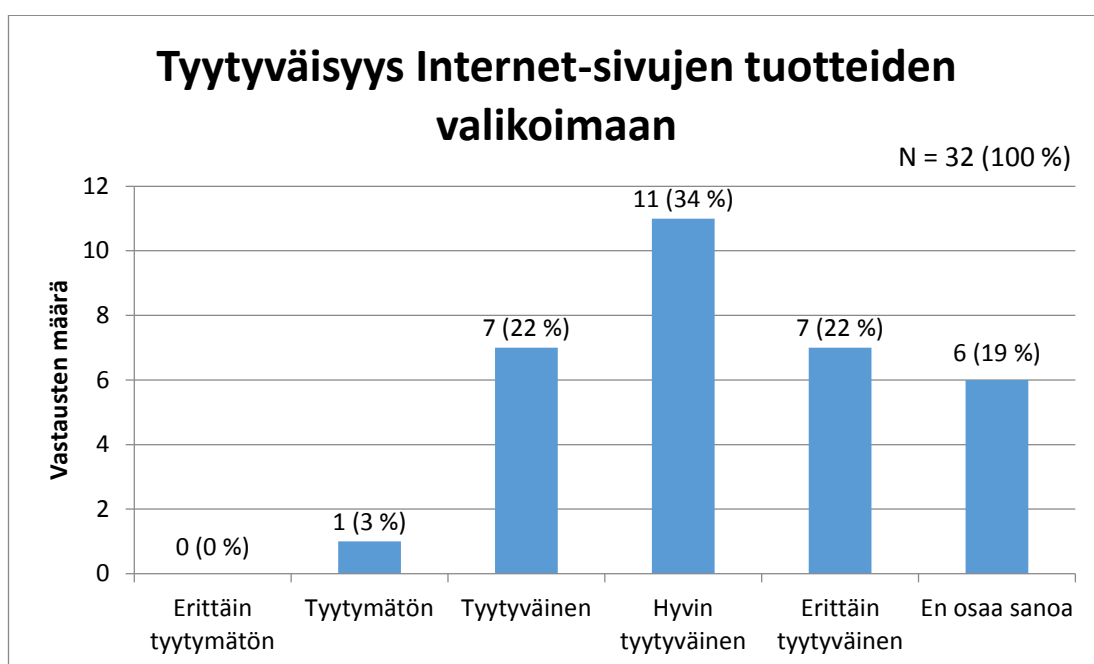
Liittyen tyytyväisyyteen Internet-sivuilta saatavaan tietoon yrityksestä, 11 vastaajaa (34 %) olivat tyytyväisiä saatavaan tietoon. Hyvin tyytyväisiä ja erittäin tyytyväisiä oli kumpaakin seitsemän vastaajaa (22 %). Yksi vastaaja (3 %) oli tyytymätön Internet-sivuilta saatavaan tietoon yrityksestä. Kuusi vastaajaa (19 %) valitsi vastausvaihtoehdon ”En osaa sanoa”. 25 vastaajaa (78 %) oli joko tyytyväisiä, hyvin tyytyväisiä tai erittäin tyytyväisiä. Hyvin ja erittäin tyytyväisiä vastaajista oli yhteensä 14 (44 %). Pylväskaavio kuvaa vastauksia kuviossa 36.



Kuvio 36. Tyytyväisyys Internet-sivuilta saatavaan tietoon yrityksestä.

Tyytyväisyys Internet-sivujen tuotteiden valikoimaan

34 % vastaajista eli 11 vastaajaa olivat hyvin tyytyväisiä Internet-sivujen tuotteiden valikoimaan. Seitsemän vastaajaa (22 %) olivat tyytyväisiä, sekä samoin seitsemän vastaajaa (22 %) olivat erittäin tyytyväisiä. Yksi vastaaja (3 %) oli tyytymätön Internet-sivujen tuotteiden valikoimaan. Vaihtoehdon ”En osaa sanoa” valitsi kuusi vastaajaa (19 %). Tyytyväisiä, hyvin tyytyväisiä ja erittäin tyytyväisiä vastauksia oli yhteensä 25 kappaletta (78 %). Yli puolet vastaajista, 18 vastaajaa (56 %) olivat joko hyvin tai erittäin tyytyväisiä Internet-sivujen tuotteiden valikoimaan. Pylväskaavio kuvaa vastauksia kuviossa 37.



Kuvio 37. Tyytyväisyys Internet-sivujen tuotteiden valikoimaan.

7.2.6 Asiakaspalvelun ja muiden palveluiden parantaminen

Yhteensä 32 vastaajasta vastauksia tuli 11 kappaletta kysymykseen ”Millä tavoin yritys voisi mielestäsi parantaa asiakaspalvelua ja muita palveluita?” Tyhjiä oli 21 kappaletta, eli 21 henkilöä jätti tämän avoimen kysymyksen vastauksetta. Näistä 11 vastauksesta viisi vastausta sisälsi ehdotuksen palveluiden parantamiseen, ja neljä vastausta oli positiivisia kommentteja. Kaksi vastausta ilmoitti, ettei osaa sanoa tai ilmaisi muuten, ettei ole vastausta kysymykseen.

Useampi vastaaja ilmoitti, että asiakaspalveluissa ja muissa palveluissa ei ole parannettavaa, vaan palvelut toimivat hyvin tällä hetkellä. Parannusehdotuksissa liittyen asiakaspalveluun ja muihin palveluihin, muun muassa kaksi vastaajaa kertoi, että Internet-sivuja voisi nykyaikaistaa. Yksi näistä vastaajista kertoi myös tarkemmin sivujen käyttöhankaluuksista ja vaikealukuisuudesta. Ehdotuksena Internet-sivuille oli parempi tuotteiden kuvien näkyvyys, sekä yleisilmeen parantaminen. Yksi vastaaja ehdotti aktiivisempaa yrityksen Facebook-sivujen käyttöä. Yhdessä vastauksessa kerrottiin myyjien tiedon, taidon ja ajankohtaisuuden pelimaailmaan liittyen olevan vaihtelevaa silloin kun omistaja ei ole paikalla.

7.2.7 Muita parannusehdotuksia

Kysymykseen muista parannusehdotuksista tuli vastauksia 12 kappaletta. 20 vastaajaa päätti olla vastaamatta tähän avoimeen kysymykseen. 12 vastauksesta kuusi oli ehdotuksia ja kaksi positiivisia kommentteja. Neljä vastausta ilmaisi, ettei heillä ole parannusehdotuksia.

Parannusehdotuksiin muun muassa yksi vastaaja ehdotti, että myymälän ulkonäköä voisi hieman päivittää, esimerkkinä näyteikkunoiden uudistaminen. Toinen vastaaja kertoi, että retropelejä ja -konsoleita voisi olla enemmän valikoimassa. Kaksi vastaajaa kertoi yrityksen Internet-sivuista, että vaikka sivut ovat toimivat, ovat ne hieman vanhanaikaisia eivätkä kauneimpia. Yksi vastaaja ehdotti myös Internet-sivujen uudistamista. Sama vastaaja ehdotti myös sosiaalisen median suurempaa käyttöä, jotta asiakkaat löytäisivät yrityksen paremmin.

8 YHTEENVETO JA JOHTOPÄÄTÖKSET

8.1 Yhteenveto

Opinnäytetyön teoriaosuudessa keskeisinä aiheina oli asiakas, asiakkuus ja asiakastyytyväisyys sekä asiakastyytyvyyden mittaaminen ja analysointi. Teoriassa käytiin läpi muun muassa palvelun määritelmää ja asiakkaan käsitettä sekä merkitystä. Opinnäytetyössä käsiteltiin myös asiakkaan odotuksia, ja miten tuote ja laatu sekä kohdeyrityksen potentiaali vaikuttavat asiakkaan odotuksiin. Myös asiakkuutta ja asiakassuhdetta käsiteltiin työn teoriaosuudessa. Näiden aiheiden lisäksi työssä käsiteltiin myös asiakasuskollisuutta ja kannattavuutta, sekä asiakkaan kokemuksia.

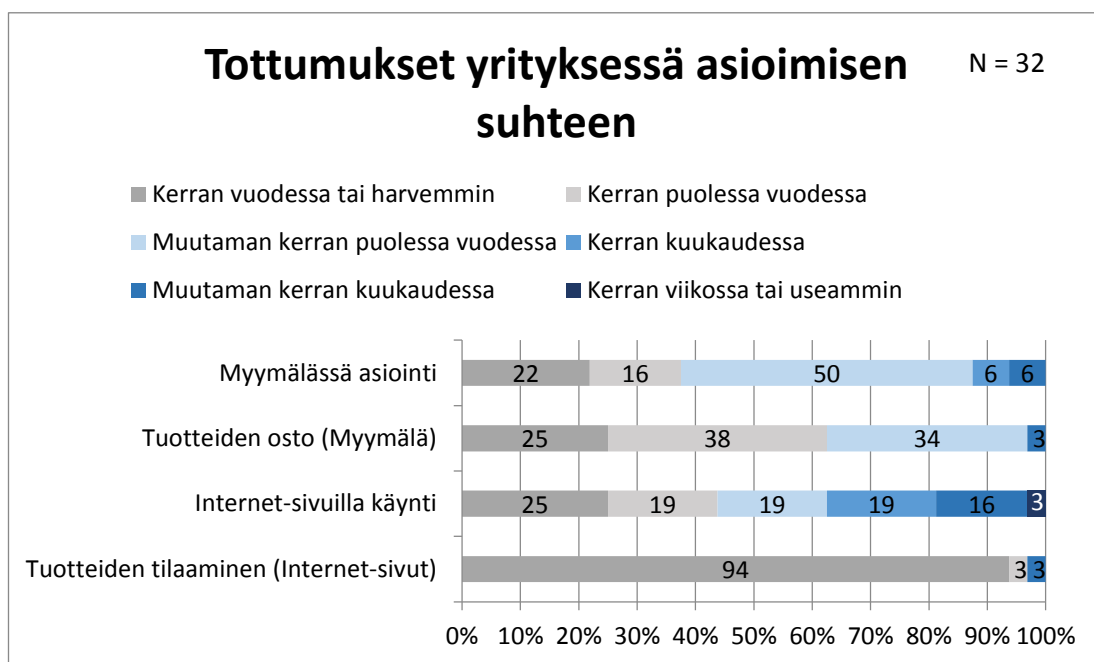
8.2 Keskeisimmät tutkimustulokset

Perustiedot

Asiakastyytyväisyyskyselyyn vastanneet henkilöt ovat enimmäkseen iältään 25-44 vuotta, ja kaikista vastaajista suurin osa on miehiä.

Asiakastyytyväisyys: Tottumukset yrityksessä asioimisen suhteen

Alla olevasta pinotusta palkkikaaviosta (kuvio 38) pystytään näkemään prosenttimäärät eri vastausten kesken kysymyksiin, joissa kysyttiin tottumuksia yrityksessä asioimisen osalta. Suurin osa vastaajista asioi myymälässä muutaman kerran puolessa vuodessa, mutta tuotteita ostetaan myymälästä harvemmin. Yrityksen Internet-sivuilla käydään useammin kuin myymälässä, mutta Internet-sivujen kautta tuotteiden tilaaminen on huomattavasti harvempaa.



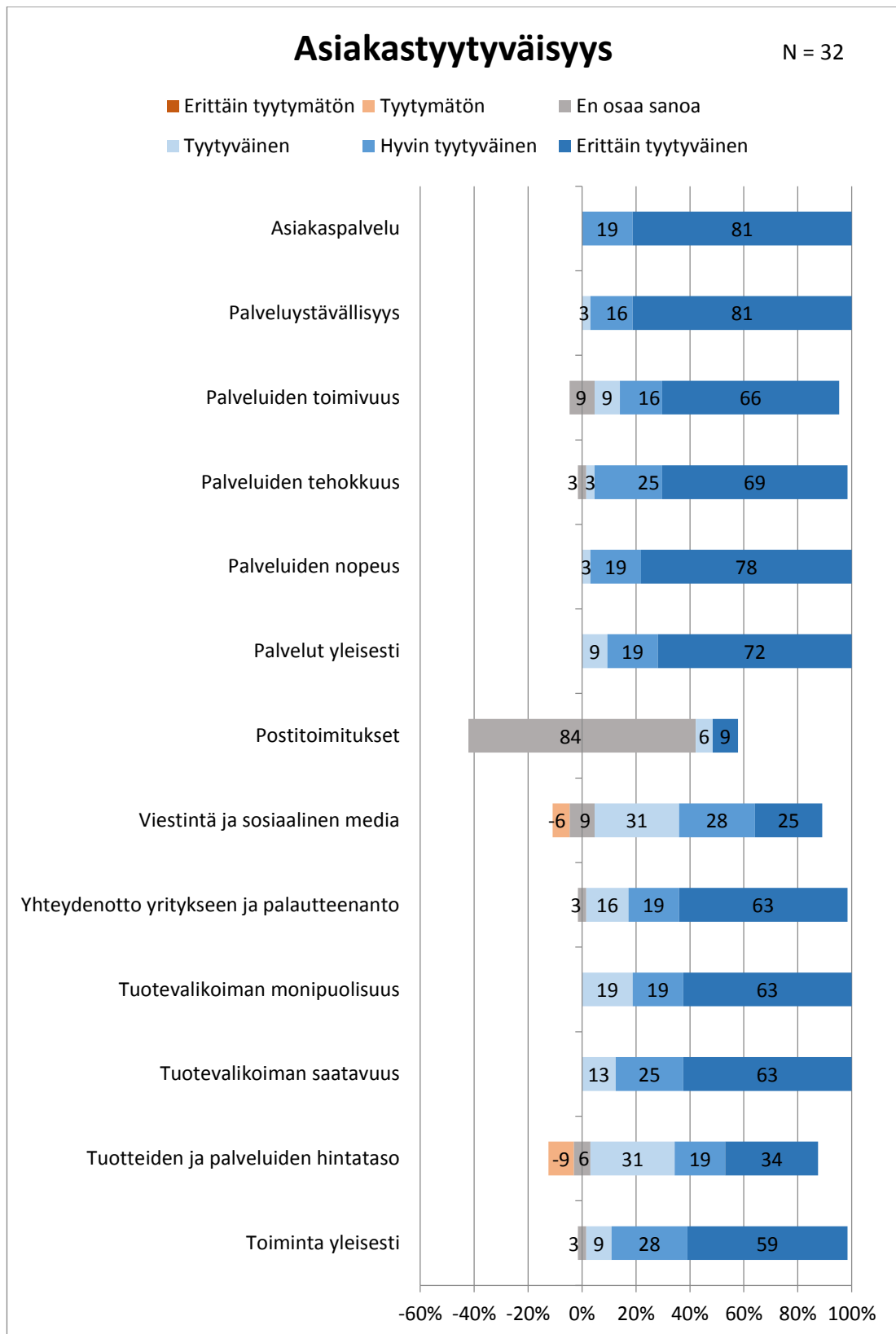
Kuvio 38. Tottumukset yrityksessä asioimisen suhteen.

Asiakastyytyväisyys: Ostetut tuotteet myymälästä ja Internet-sivujen kautta

Kaikkein eniten myymälästä ostettiin videopelejä (27 %), ja tarvikkeet olivat toiseksi korkeimpana ostoissa (18 %). TV-sarjat ja kirjat saivat vähiten vastauksia (2 %). Vastauksia kysymykseen tuli yhteensä 101. Kysyttäessä tilauksista Internet-sivujen kautta, 74 % vastasi, ettei ole ostanut tuotteita. Vastauksia kysymykseen tuli yhteensä 38. Näiden tulosten mukaan myymälän kautta tuotteiden osto on selkeästi yleisempää. Vastaaajat valitsivat myös useita vastausvaihtoehtoja etenkin kysymykseen myymälään liittyen, sillä kokonaisvastauksia kysymykseen oli 101 vaikka vastaajia oli 32 henkilöä.

Asiakastyytyväisyys: Yleinen tyytyväisyys

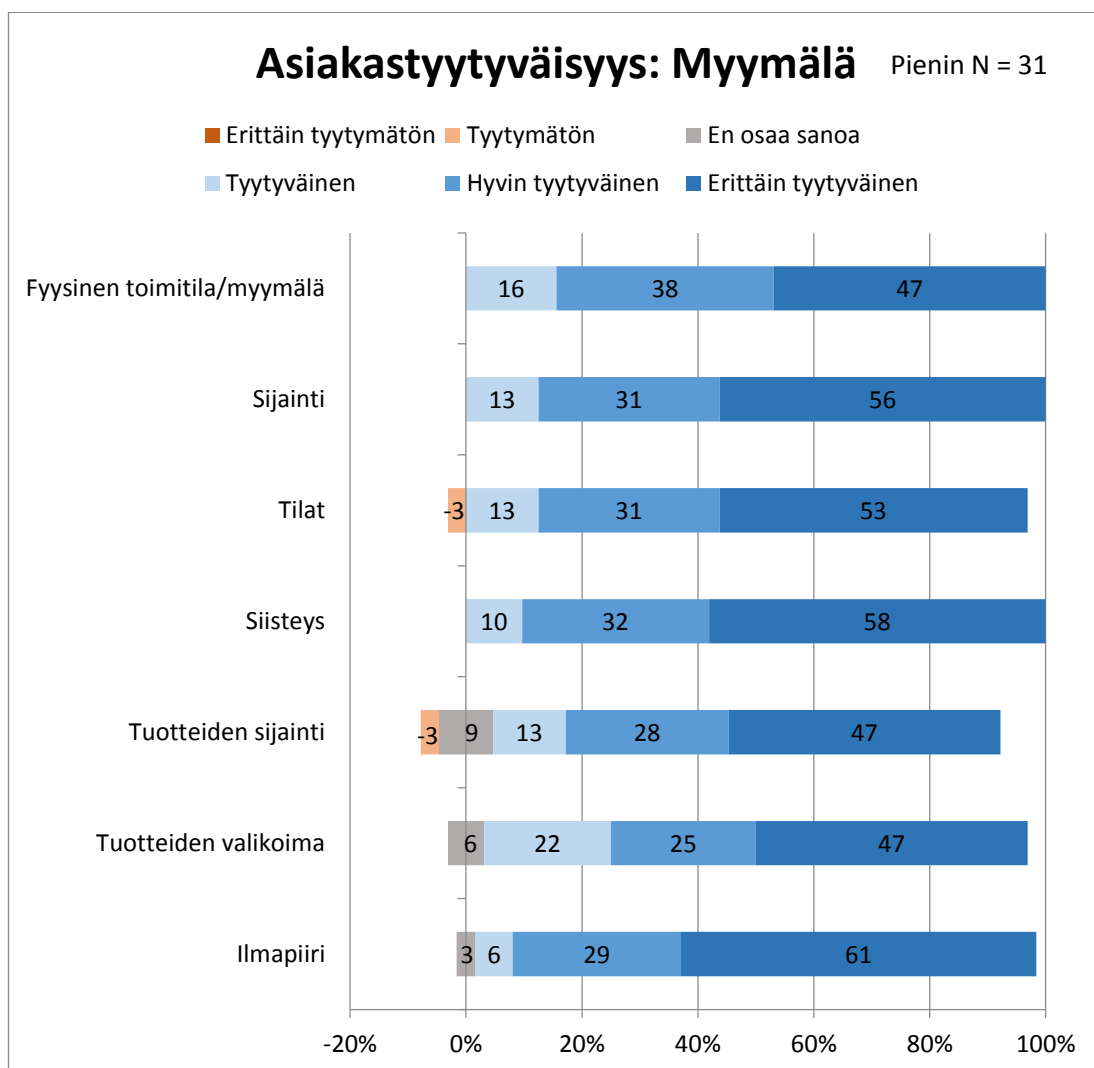
Alla oleva pinottu palkkikaavio (kuviokuva 39) näyttää vastaukset prosentteina kysymykseen liittyen yrityksen asiakastyytyväisyyteen yleisesti. Yleisesti vastausvaihtoehto ”Erittäin tyytyväinen” on saanut jokaisen kysymykseen yli 50 % vastauksista, muutamaa kysymystä lukuun ottamatta. Postitoimituksissa 84 % vastaajista valitsi vaihtoehdon ”En osaa sanoa”. Tulosten mukaan oletettavasti harva asiakas käyttää postitoimituksia. Kysymyksiin yrityksen viestinnästä ja sosiaalisesta mediasta, sekä tuotteiden ja palveluiden hintatasosta, vastausvaihtoehto ”erittäin tyytyväinen” jää alle 50 %. Myös vain näissä kahdessa kysymyksessä vastauksissa on mukana tyytymättömiä vastauksia. Nämä kaksi kysymystä ovat kuitenkin saaneet vastauksia ”tyytyväinen” ja ”hyvin tyytyväinen” vaihtoehtoihin, joten kysymysten tyytyväisyys yhteensä on silti korkealla. Nämä kaksi kysymystä kuitenkin erottuvat muista kysymyksistä selkeästi. Kaikkien kysymysten vastaukset postitoimituksia lukuun ottamatta näyttävät osoittavan korkeaa asiakastyytyväisyyttä.



Kuvio 39. Asiakastyytyväisyys.

Asiakastyytyväisyys: Myymälä

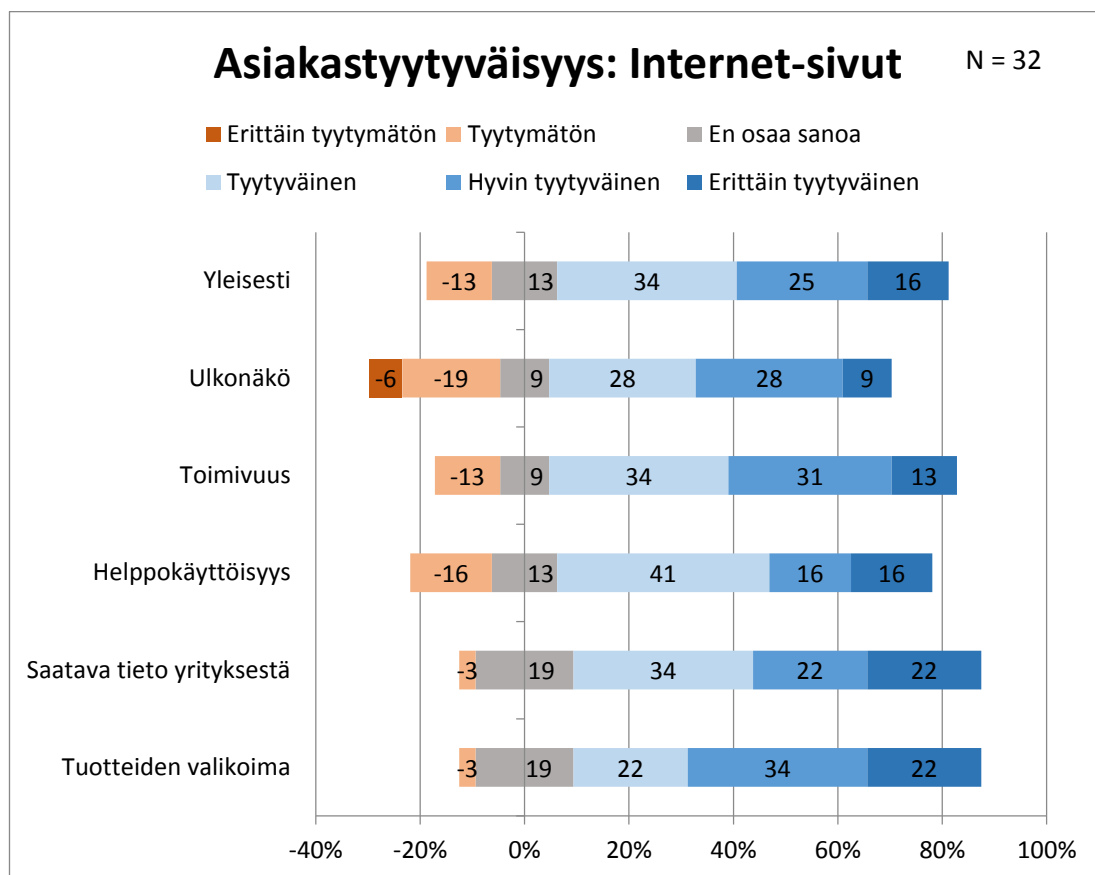
Pinottu palkkikaavio (kuvio 40) esittää vastaukset myymälään liittyviin kysymyksiin prosentteina. Kaikista tyytyväisistä vastauksista vastausvaihtoehto ”Erittäin tyytyväinen” sai jokaiseen kysymykseen kaikkein eniten vastauksia. Noin puolet vastauksista oli erittäin tyytyväisiä jokaisen kysymyksen kohdalla. Eniten erittäin tyytyväisiä vastaajia oli kysymykseen myymälän ilmapiiristä. Vastauksia vaihtoehdolle ”En osaa sanoa” oli vähän, ja tyytymättömiä vastauksia myymälään liittyviin kysymyksiin oli vain muutama. Kyselyn vastausten mukaan asiakastyytyväisyys myymälää kohtaan on korkealla.



Kuvio 40. Asiakastyytyväisyys: Myymälä.

Asiakastyytyväisyys: Internet-sivut

Alla oleva pinottu palkkikaavio (kuvio 41) kuvaa Internet-sivuihin liittyvien kysymysten vastausten prosenttimääriä. Yhteensä 75 % vastaajista oli tyytyväisiä Internet-sivuihin yleisesti. Yhteensä 66 % vastaajista oli tyytyväisiä sivujen ulkonäköön. Tyytymättömiä vastaajia kysymykseen oli yhteensä 25 %. Sivujen toimivuuteen oli tyytyväisiä yhteensä 78 % vastaajista, ja helppokäyttöisyyteen tyytyväisiä oli yhteensä 72 %. Saatavaan tietoon oli tyytyväisiä yhteensä 78 % ja tuotteiden valikoimaan yhteensä 78 %. Tyytyväisistä vastausvaihtoehdoista pelkkä ”Tyytyväinen” sai enemmän vastauksia kysymyksiin kuin ”Hyvin tyytyväinen tai ”Erittäin tyytyväinen”. Ainut poikkeus on ulkonäkö ja tuotteiden valikoima, joissa ulkonäkö sai yhtä monta vastausta vaihtoehtoihin ”Tyytyväinen” ja ”Hyvin tyytyväinen”, ja tuotteiden valikoimassa ”Hyvin tyytyväinen sai enemmän vastauksia. Kyselyn vastausten mukaan asiakkaat ovat selkeästi tyytymättömämpiä Internet-sivujen ulkonäköön, etenkin kun verrataan muihin kysymyksiin Internet-sivuihin liittyen. Vastauksia vaihtoehdolle ”En osaa sanoa” oli enemmän kuin myymälään liittyville kysymyksille.



Kuvio 41. Asiakastyytyväisyys: Internet-sivut.

Asiakastyytyväisyys: Parannusehdotukset

Useampi vastaaja oli tyytyväinen nykyiseen asiakaspalvelun ja muiden palveluiden tasoon. Internet-sivujen uudistamista ehdotettiin muutamaan kertaan. Myös Facebook-sivujen aktiivisempaa käyttöä ehdotti yksi vastaaja. Yksi toinen vastaaja ilmoitti myyjien tietotaidon vaihtelevasta tasosta.

Kysymykseen muista parannusehdotuksista ehdotettiin muun muassa myymälän ulkonäön päivittämistä, Internet-sivujen uudistamista ja sosiaalisen median suurempaa käyttöä. Myös retropelien ja -konsolien valikoiman suurentamista ehdotettiin.

8.3 Johtopäätökset

Vastaajien taustatiedoista voidaan saada selville, vastaaja oli todennäköisimmin 25-44 vuotta täyttänyt mies.

Suurimpaan osaan yleisiin asiakastyytyväisyyskysymyksiin vastaajat olivat erittäin tyytyväisiä. Erittäin tyytyväiset vastaukset jäivät pienemmälle prosentille kysymyksissä, joiden aiheena oli viestintä ja sosiaalinen media, sekä tuotteiden ja palveluiden hintataso. Myös muuten tyytyväisyysrakenne erosi muista saman kysymysluokan vastauksista, vaikka tyytyväisyys yhteensä vaikuttikin oleva molemmissa kuitenkin korkealla tasolla. Yleisesti siis asiakkaat taitavat olla erittäin tyytyväisiä yritykseen, mutta viestinnässä ja sosiaalisessa mediassa, sekä tuotteiden ja palveluiden hintatasossa saattaa olla seikkoja, jotka vaikuttavat jollain tavoin erilaisilla asiakkaiden tyytyväisyyden tasoihin kuin muissa kysymyksissä.

Postitoimituksista harva osasi sanoa tyytyväisyyttään, joten todennäköisesti tätä palvelua kauhean moni asiakkaista ei käytä. Mahdollisesti joko suoraan osto tai nouto myymälästä saattaa olla suositumpi tapa saada tuote käsiin. Tulos siitä, kuinka usein vastaajat ostavat tuotteita Internet-sivujen kautta, voisi olla yhteydessä postitoimituksen vastauksiin. Näitä johtopäätöksiä tukevat myös tulokset eri tuotteiden ostoista myymälässä ja Internet-sivujen kautta. 74 % vastaajista vastasi, ettei ole ostanut tuotteita Internet-sivujen kautta. Myymälästä ostettiin videopelejä (27 %) ja tarvikkeita (18 %) kaikkein eniten. Vastausmäärä eri tuotteiden kohdalla oli myymälässä 101,

joka myös kertoo sitä, että myymälästä vastaajat ostavat tuotteita huomattavasti enemmän kuin Internet-sivujen kautta. Vastauksia Internet-sivujen kautta olevissa tuotteissa oli 38, joista muita kuin ”Ei mitään” vastauksia oli yhteensä 10 (26 %). Kun tätä verrataan siihen, että myymälästä ostettujen tuotteiden vastauksissa oli vain yksi vastaaja joka vastasi ”Ei mitään”, huomataan selkeä ero tuotteiden ostomäärissä myymälän ja Internet-sivujen välillä.

Yli puolet vastaajista asioi myymälässä puolen vuoden aikana muutamaan otteeseen tai useammin. Myymälän tuotteiden osto on asiointia harvempaa. Myymälässä asiointin tiheys ei kuitenkaan tuloksissa eroa suuresti Internet-sivuilla käynnin tuloksista. Tulosten mukaan Internet-sivuilla käydään useammin kuin myymälässä. Tähän tulokseen saattaa vaikuttaa useampikin asia, mutta yhtenä mahdollisena vaikuttajana saattaa olla Internetin saatavilla olemisen yleisyys. Myös Covid-19 ja tilanteesta johdettavat mahdolliset poikkeavat asiakaskäyttäytymiset saattavat vaikuttaa tuloksiin.

Asiakastyytyväisyyskyselyn vastaukset liittyen myymälään saivat kaikki eniten vastauksia vaihtoehtoon ”erittäin tyytyväinen”. Noin puolet vastaajista oli erittäin tyytyväisiä jokaiseen aihealueen kysymykseen. Asiakastyytyväisyys myymälään liittyen vaikuttaa siis olevan korkealla.

Vastaukset Internet-sivuihin liittyviin kysymyksiin olivat enimmäkseen vaihtoehdossa ”tyytyväinen”. Kun tuloksia verrataan myymälän tuloksiin, joissa vastaajat vastasivat eniten ”erittäin tyytyväinen”, voidaan tyytyväisyyden tasossa nähdä selkeä ero. Vastaajat olivat kuitenkin silti enimmäkseen tyytyväisiä myös Internet-sivuihin. ”En osaa sanoa”-vastauksia oli näissä kysymyksissä enemmän verrattuna myymälän kysymysten vastauksiin, vaikka Internet-sivuja tulosten mukaan käytetään tiheämmin kuin mitä myymälässä asioidaan. Voi olla, että vastaajat eivät ole mielestään kyenneet vastaamaan Internet-sivuihin liittyviin kysymyksiin samalla varmuudella kuin muihin kysymyksiin, tai jokin muu syy voi selittää tätä eroavaisuutta.

Tuloksista tuli myös esille, että vastaajat eivät ole yhtä tyytyväisiä Internet-sivujen ulkonäköön kuin mitä vastaajat olivat muihin Internet-sivujen ominaisuuksiin. Internet-sivut tulivat myös esille parannusehdotusten vastauksissa. Internet-sivujen uudistamista ehdotettiin muutamaan otteeseen. Myös sosiaalisen median aktiivisempaa

käyttöä ehdotettiin muutamassa vastauksessa. Useampi vastaus ilmoitti myös tyytyväisyyttä nykyiseen asiakaspalvelun ja muiden palveluiden tasoon.

Ottaen huomioon kaikki asiakastyytyväisyyskyselyn vastaukset, vastaajat vaikuttivat olevan yleisesti tyytyväisiä kyselyssä kysytyihin aiheisiin yrityksen asiakastyytyväisyyteen liittyen. Tulosten kautta voidaan tulla siihen johtopäätökseen, että yleistäen vastaajien kokemukset yrityksestä ovat olleet positiivisia.

Asiakastyytyväisyyskyselyn vastauksia voidaan mahdollisesti yleistää myös yrityksen kaikkien asiakkaiden tyytyväisyystasoon, vaikka kyseessä on vain otos kaikista yrityksen asiakkaista. Asiakkaiden kokemukset, esimerkiksi positiiviset kokemukset, vaikuttavat asiakastyytyväisyyden tasoon.

9 TOIMINTASUOSITUKSET

Asiakastyytyväisyyskyselyn tulosten avulla voidaan kehittää mahdollisia toimitasuosituksia kohdeyritykselle asiakastyytyväisyyteen ja sen parantamiseen. Toimitasuositusten mahdollinen käyttöönotto on kuitenkin täysin kohdeyrityksen päätettävissä.

Yleinen hyvä tyytyväisyyden taso tuli esiin tuloksissa, samoin myös myymälän tulosten osalta. Nykyisen toiminnan jatkaminen samalla tavalla jatkossa saattaisi olla hyvä valinta, ottaen kuitenkin varovaisesti huomioon sen, ettei kuitenkaan kannata pitää korkeaa asiakastyytyväisyyden tasoa itseäänselvyytenä tai muuttumattomana asiana. Pieniä erinäisiä toimia saattaa olla kannattavaa tehdä esimerkiksi tutkimustuloksista saatavan tiedon avulla. Pienetkin muutokset voivat olla hyväksi asiakastyytyväisyydelle.

Tuotteiden ja palveluiden hintatason tyytyväisyys, sekä sosiaalisen median ja viestinnän tyytyväisyys erottuivat tulosten joukosta. Tuotteiden ja palveluiden hintatason tarkempi tutkiminen ja arviointi saattaisi olla hyvä vaihtoehto, jotta tarkemmat syyt

vastaajien vastauksille saataisiin selville. Sosiaaliseen mediaan ja viestintään tuli myös muutamalta vastaajalta ehdotuksia. Yhtenä toimintasuosituksena voisi olla hyvä, jos aktiivisuutta sosiaalisessa mediassa ja viestinnässä pystyisi lisäämään. Sosiaalisen median suurempi haltuunotto saattaisi myös lisätä yrityksen tunnettuutta nykyisille ja mahdollisille uusille asiakkaille.

Yksi toimintasuositus olisi Internet-sivujen uudistaminen, jos mahdollista. Tuloksista nousi esille nykyisten Internet-sivujen ulkonäkö ja käytön monimutkaisuus. Miellyttävät Internet-sivut muun muassa ulkonäön ja helppokäyttöisyyden osalta saattaisivat nostaa asiakastyytyväisyyttä yleisesti sekä Internet-sivuihin kohdistettuna. Myös useita muita hyötyjä saattaa olla Internet-sivujen uudistamisessa asiakastyytyväisyyden tason nostamisen lisäksi. Internet-sivut vaikuttavat myös esimerkiksi asiakaskäyttäytymiseen.

Asiakastyytyväisyyskyselyitä voisi toteuttaa silloin tällöin tasaisin väliajoin, jotta mahdollisia muutoksia asiakastyytyväisyydessä voisi huomata helpommin kyselyistä saatavien tulosten avulla. Kyselyt voisivat sisältää joko samoja tai samantyyllisiä kysymyksiä kuin tässä opinnäytetyössä käytetyt kysymykset, tai vaihtoehtoisesti kysymykset voisi esimerkiksi keskittää joihinkin tiettyihin asiakastyytyväisyyteen vaikuttaviin osa-alueisiin tarkemmin. Esimerkiksi jos toimia tehdään liittyen Internet-sivuihin tai sosiaaliseen mediaan, voisi näiden toimien onnistuneisuutta esimerkiksi testata juuri asiakastyytyväisyyskyselyn avulla.

Myös muita vastaajien ehdotuksia voisi harkita. Erityisesti huomioon otettavaa on kuitenkin se, että kuinka kannattavia eri toimet mahdollisesti ovat. Asiakastyytyväisyyden parantaminen on kannattavaa niin kauan kun tyytyväisyyden parantamiseen käytettävät resurssit eivät ole suurempia kuin se hyöty mitä asiakastyytyväisyyden tason nostamisesta saadaan. Esimerkiksi joidenkin palveluiden parantaminen asiakastyytyväisyyden tason nostaminen mielessä ei välttämättä todellisuudessa nosta asiakastyytyväisyyden tasoa korkeammalle. Asiakas voi olla esimerkiksi tyytymätön sellaiseen palveluun, mitä ei pidä niin kauhean tärkeänä itselleen, jolloin palvelun parantaminen ei välttämättä olisi yhtä kannattavaa kuin silloin, jos asiakas olisi tyytymätön johonkin palveluun mutta pitäisi kyseistä palvelua myös erittäin tärkeänä. Olisi siis tärkeää valita sopivat kohteet parannuksille jos sellaisia päättää toteuttaa.

10 LOPPUSANAT

Jatkotutkimuksen aiheet

Tässä opinnäytetyössä ei tutkittu tarkemmin yrityksen eri palveluiden tärkeyttä ja tärkeysjärjestystä asiakkaille, vaan keskityttiin enimmäkseen vain asiakastyytyväisyyteen. Palveluiden tärkeydestä asiakkaille voisi tehdä jatkotutkimuksen, ja vastauksia voisi vaikka myös verrata tämän opinnäytetyön asiakastyytyväisyyskyselyn vastauksiin tai mahdolliseen seuraavaan asiakastyytyväisyyskyselyyn.

Opinnäytetyössä ei keskitytty suuresti esimerkiksi sosiaaliseen mediaan, joten yksi jatkotutkimus voisi liittyä jollain tapaa yrityksen sosiaaliseen mediaan. Opinnäytetyön eri osa-alueista voisi myös tehdä muita tarkempia tutkimuksia. Erilaisten jatkotutkimusten avulla voitaisiin myös selvittää ja tarkentaa tämän työn johtopäätösten tarkkuutta ja paikkansapitävyyttä. Myös mahdollisista toimentasuositusten toimista voisi löytää jatkotutkimuksen aiheita, esimerkiksi mahdolliset muutokset Internet-sivuihin sekä niiden onnistuneisuus.

Opinnäytetyön tekijän loppusanat

Opinnäytetyön tekijä oppi opinnäytetyötä tehdessään uutta tietoa useista eri aihealueista. Yleisesti opinnäytetyön tekeminen nosti tietotaitoa opinnäytetyön tekemistä kohtaan. Työn teoriaosassa on useita aiheita, joista kertyi uutta hyödyllistä tietoa opinnäytetyön tekijälle. Myös kohdeyritys ja yrityksen toimiala tuli tutummaksi. Opinnäytetyön tekijä oppi myös paljon tutkimuksen toteutuksesta niin tutkimusasetelmasta ja tutkimusotteesta ihan konkreettisen asiakastyytyväisyyskyselyn tekemiseen ja toteuttamiseen. Myös tutkimusaineiston analysointi toi mukanaan uutta osaamista ja tietoa. Kaiken tämän opinnäytetyön sisällön lisäksi muun muassa arvannon järjestämiseen liittyviä asioita tuli opittua asiakastyytyväisyyskyselyn sisältäessä arvannon.

Opinnäytetyön kokonaisuudessa meni kauan aikaa. Eri opinnäytetyön osat veivät vaihtelevasti eri määrän aikaa, kaikkein eniten teoriaosuuden valmistuminen. Yhdeksi hankalimmista vaiheista opinnäytetyön tekijä kuvaisi teorian kokoamista ja valmiiksi saamista. Muun muassa asiakastyytyväisyyskyselyn suunnittelu ja aineiston

keruu, tarkastelu ja analysointi olivat hyvin mielenkiintoisia työn osa-alueita opinnäytetyön tekijälle.

Opinnäytetyön tekijä, jos saisi mahdollisuuden tehdä työn uudestaan, pyrkisi saamaan työn huomattavasti nopeammassa aikataulussa valmiiksi. Myös muita muutoksia saattaisi olla, sillä opinnäytetyön tekijä saattaisi tehdä osan asioista eri tavalla. Tietotaidon paraneminen opinnäytetyön eri osa-alueilla niitä tehdessä on suurimpana vaikuttajana näihin arvioihin. Esimerkiksi opinnäytetyön tekijä saattaisi olla selvästi nopeampi useassa opinnäytetyön eri kohdassa muun muassa kokemuksen ansiosta. Vaikka työn valmistumisessa kesti valitettavan pitkään, yleisesti ottaen opinnäytetyön tekijä pitää opinnäytetyötä kuitenkin onnistuneena.

LÄHTEET

Finderin www-sivut. 2021. Viitattu 9.3.2021. <https://www.finder.fi/>

Grönroos, C. 2009. Palvelujen johtaminen ja markkinointi. 3. uud. p. Helsinki: WSOYpro.

Kajaanin ammattikorkeakoulun www-sivut. 2021. Viitattu 28.1.2021. <https://www.kamk.fi/fi>

Kananen, J. 2008. Kvali : kvalitatiivisen tutkimuksen teoria ja käytänteet. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Kananen, J. 2011. Kvantti : kvantitatiivisen opinnäytetyön kirjoittamisen käytännön opas. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Kananen, J. 2014. Verkkotutkimus opinnäytetyönä : laadullisen ja määrällisen verkkotutkimuksen opas. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu. Viitattu 15.12.2020, 12.11.2021, 15.11.2021 ja 16.11.2021. <https://www.booky.fi/>

Kananen, J. 2015. Opinnäytetyön kirjoittajan opas : näin kirjoitan opinnäytetyön tai pro gradun alusta loppuun. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu. Viitattu 15.12.2020 ja 8.2.2021. <https://www.booky.fi/>

Pop-pelin www-sivut. 2021. Viitattu 9.3.2021. <https://www.pop-peli.com/>

Rao, A. & Chandra, S. 2012. The little book of big customer satisfaction measurement. New Delhi: SAGE.

Reinboth, C. 2008. Johda ja kehitä asiakaspalvelua. Helsinki: Tammi.

Rissanen, T. 2006. Hyvän palvelun kehittäminen. 2. p. Jyväskylä: Pohjantähti.

Selin, E. & Selin, J. 2013. Kaikki on kiinni asiakkaasta : avaimia asiakastyöskentelyn hallintaan. 2. uud. p. Turku: SelinSelin.

Statistan www-sivut. 2021. Viitattu 9.3.2021. <https://www.statista.com/>

Valli, R. 2018. Ikkunoita tutkimusmetodeihin : 1, Metodien valinta ja aineistonkeruu : virikkeitä aloittelevalle tutkijalle. 5. uud. p. Jyväskylä: PS-kustannus. Viitattu 15.12.2020. <https://www.ellibslibrary.com/book/978-952-451-516-0>

Yritys- ja yhteisötietojärjestelmän www-sivut. 2021. Viitattu 9.3.2021. <https://www.ytj.fi/>

Kysymyslomake

Asiakastyytyväisyyskysely - Pop-peli

Hyvä Pop-pelin asiakas, toivomme sinun käyttävän hetken aikaa asiakastyytyväisyyskyselyn vastaamiseen. Kyselyn tarkoituksena on tutkia ja kehittää Pop-pelin asiakastyytyväisyyttä. Kyselyyn voivat osallistua kaikki 13 vuotta täyttäneet Pop-pelin asiakkaat.

Asiakastyytyväisyyskysely on auki maanantaista 08.11.2021 sunnuntaihin 21.11.2021 asti. Kyselyyn vastaamisessa menee noin 5 minuuttia.

Asiakastyytyväisyyskyselyn toteuttaa Satakunnan ammattikorkeakoulun opiskelija Emilia Tarkia (lisätietoja: emilia.tarkia@student.samk.fi) osana opinnäytetyötään. Kyselyn vastaukset käsitellään luottamuksellisina, ja niitä käytetään opinnäytetyössä.

* Pakollinen

Perustiedot

1. Ikä *

- 13-24v.
- 25-34v.
- 35-44v.
- 45-54v.
- 55v. ja yli.
- En halua sanoa.

2. Sukupuoli *

- Mies
- Nainen
- Muu/En halua sanoa

* Pakollinen

Asiakastytyväisyys

3. Millaiset tottumukset sinulla on yrityksessä asioimisen suhteen? (valitse vaihtoehdoista sopivin) *

	Kerran vuodessa tai harvemmin	Kerran puolella vuodessa	Muutaman kerran puolella vuodessa	Kerran kuukaudessa	Muutaman kerran kuukaudessa	Kerran viikossa tai useammin
Kuinka usein asioit yrityksen myymälässä?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kuinka usein ostat tuotteita myymälästä?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kuinka usein käyt yrityksensä Internet-sivuilla?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kuinka usein tilaat Internet-sivujen kautta tuotteita?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

4. Mitä tuotteita olet ostanut myymälästä? (voit valita useita eri vaihtoehtoja) *

- Elokuvat
- Figuurit
- Kirjat
- Kortit
- Lautapelit
- Musiikki
- Pelikonsolit
- Pelit
- Tarvikkeet
- TV-sarjat
- Muita tuotteita
- Ei mitään

8. Asiakastytyväisyys: Internet-sivut (valitse vaihtoehdoista sopivin)

	Erittäin tyytymätön	Tyytymätön	Tyytyväinen	Hyvin tyytyväinen	Erittäin tyytyväinen	En osaa sanoa
Tyytyväisyys yrityksen Internet-sivuihin yleisesti?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tyytyväisyys Internet-sivujen ulkonäköön?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tyytyväisyys Internet-sivujen toimivuuteen?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tyytyväisyys Internet-sivujen helppokäyttöisyyteen?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tyytyväisyys Internet-sivuilta saatavaan tietoon yrityksestä?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tyytyväisyys Internet-sivujen tuotteiden valikoimaan?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

9. Millä tavoin yritys voisi mielestäsi parantaa asiakaspalvelua ja muita palveluita?

Kirjoita vastaus

10. Muita parannusehdotuksia?

Kirjoita vastaus

Arvonta - 50€ lahjakortti (Pop-peli)

Kaikki 13 vuotta täyttäneet asiakastytyväisyyskyselyn vastaajat voivat halutessaan osallistua Pop-pelin 50 € lahjakortin arvontaan. Arvontaan osallistuminen on vapaaehtoista. Arvontaan käytettäviä yhteystietoja (nimi ja puhelinnumero) käsitellään luottamuksellisesti, ja tietoja ei yhdistetä asiakastytyväisyyskyselyn vastauksiin, eikä käytetä muuhun kuin arvannon suorittamiseen. Yhteystietoja käsittelee vain asiakastytyväisyystutkimuksen toteuttaja Emilia Tarkia (lisätietoja: emilia.tarkia@student.samk.fi).

Arvonta suoritetaan viikon sisällä asiakastytyväisyyskyselyn päättymisestä. Arvannon voittaja valitaan satunnaisesti arvontaan osallistuneista, ja voitosta ilmoitetaan voittajalle henkilökohtaisesti. Kaikki arvontaan osallistuneiden yhteystiedot hävitetään arvannon suorittamisen jälkeen. Arvannon järjestäjä ei vastaa lahjakortin vastaanottamiseen liittyvistä mahdollisista esteistä tai kuluista. Pop-peli ottaa yhteyttä voittajaan.

11. Haluatko osallistua 50€ lahjakortin arvontaan?

Kyllä

En

12. Yhteystietosi: (nimi ja puhelinnumero)

Kirjoita vastaus