

ASIAKASTYYTYVÄISYYSTUTKIMUS

Case: Stadium Jyväskylän team sales

Jari Pylväs
Harri Rastas

Marraskuu 2012

Liiketalous

Yhteiskuntatieteiden, Liiketalouden ja hallinnon ala





Tekijä(t) PYLVÄS, Jari RASTAS, Harri	Julkaisun laji Opinnäytetyö	Päivämäärä 12.11.2012
	Sivumäärä 73	Julkaisun kieli Suomi
		Verkojulkaisulupa myönnetty (X)
Työn nimi ASIAKASTYYTYVÄISYYSTUTKIMUS Case: Stadium Jyväskylän team sales		
Koulutusohjelma Liiketalouden koulutusohjelma		
Työn ohjaaja(t) KALLIOMAA, Sami		
Toimeksiantaja(t) Stadium Jyväskylä		
Tiivistelmä <p>Tutkimuksen aiheena oli tutkia Stadium Jyväskylän team salesin yhteistyöseurojen tyytyväisyyttä palvelun laatuun. Tutkimus toteutettiin keväällä 2012 sähköpostitse. Tavoitteena oli tutkia, kuinka laadukkaaksi Stadium Jyväskylän seura-asiakkaat kokevat team salesin tarjoaman palvelun. Lisäksi tavoitteena oli löytää palvelun vahvat ja heikot kohdat. Lisäksi opinnäytetyössä tutkittiin vaikuttako asiointitiheys asiakkaiden tyytyväisyyteen.</p> <p>Tutkimuksen teoreettinen viitekehys muodostui Grönroosin hyväksi koetun palvelun laadun kriteerien varaan. Lisäksi kehykseen otettiin mukaan asiakkaiden odotuslottuvuudet, asiakaskokemukset ja asiakkuus. Tutkimus oli kvantitatiivinen ja vastaukset kerättiin Digium Enterprise -ohjelmalla laaditulla kyselylomakkeella. Ohjelmaa käytettiin myös tulosten analysoinnissa. Kyselyn vastausaika oli 18.4.2012–13.5.2012. Vastauksia saatiin yhteensä 33 ja vastausprosentiksi muodostui 42,5 %.</p> <p>Tutkimustulosten perusteella keskeisimmiksi positiivisiksi tuloksiksi esiin nousivat palvelun ystävällisyys, asiakaslähtöisyys sekä ammattitaitoisuus. Nämä palvelun osa-alueet olivat vastaajien mielestä hyvällä tasolla. Negatiivisesti esiin nousi tilaustoiminta. Tilaustoiminnan virheitä pitää jatkossa seurata, jotta ne voidaan korjata. Pääosin asiakkaat olivat melko tyytyväisiä team salesin tarjoaman palvelun laatuun.</p> <p>Tutkimusta voidaan tulevaisuudessa hyödyntää Stadiumin team sales -toimipisteissä jatkuvana palvelun laadun seurannan työkaluna.</p>		
Avainsanat (asiasanat) asiakastyytyväisyys, palvelu, palvelun laatu, asiakaskokemus, asiakkuus		
Muut tiedot		



Author(s) PYLVÄS, Jari RASTAS, Harri	Type of publication Bachelor's Thesis	Date 12.11.2012
	Pages 73	Language Finnish
		Permission for web publication (X)
Title A CUSTOMER SATISFACTION SURVEY Case: the Stadium Jyväskylä team sales		
Degree Programme Business Administration		
Tutor(s) KALLIOMAA, Sami		
Assigned by Stadium Jyväskylä		
Abstract <p>The purpose of the thesis was to explore the satisfaction of the cooperating clubs with the service quality provided by the Stadium Jyväskylä team sales. The survey was carried out in spring 2012 by email. The goal was to explore how the high-quality cooperating clubs like the service provided by the Stadium Jyväskylä team sales. Another goal was to find out the strengths and weaknesses of the service. In addition, the thesis studied if the density of the transactions affects customer satisfaction.</p> <p>The theoretical framework consists of the criteria of good service by Grönroos. In addition, the framework includes the dimensions of customer expectations, customer experiences and customership. The study was quantitative, and the survey responses were collected with a questionnaire which was prepared by the Digium Enterprise survey software. The survey was analyzed by the same software and carried out 18.4.2012-13.5.2012. The number of responses received was 33 with the response rate being 42.5 %.</p> <p>Based on the results of the survey, the most positive main results were friendliness of service, customer orientation and professional competence. These service areas were felt to be on a good level by the respondents. The most negative feedback was related to order processing. In the future, order processing errors must be monitored so that they can be fixed. The most customers were quite satisfied with the service quality provided by the team sales.</p> <p>In the future, this survey can be used as a tool for monitoring quality in the Stadium team sales outlets.</p>		
Keywords customer satisfaction, service, service quality, customer experience, customership		
Miscellaneous		

SISÄLTÖ

1	JOHDANTO.....	5
1.1	Tutkimuksen tavoite ja tutkimusongelma.....	6
1.2	Tutkimuksen rajaus	6
1.3	Tutkimuksen toteutus	7
1.4	Kohdeyritys	8
2	PALVELUN LAATU ASIAKASTYYTYVÄISYYDEN TAKAAJANA	9
2.1	Asiakastyytyväisyys.....	9
2.2	Asiakkuusajattelu	15
2.3	Palvelun laatu.....	21
2.4	Tutkimuksen teorettinen viitekehys.....	29
3	TUTKIMUKSEN TOTEUTUS	30
3.1	Kvantitatiivinen tutkimus	31
3.2	Kyselylomake ja sen laadinta	32
3.3	Validiteetti ja reliabiliteetti	34
4	TULOKSET	36
4.1	Vastaajien taustatiedot	36
4.2	Asiointikokemus Stadium team salesin kanssa	40
4.3	Tuotteiden saatavuus ja tiedottaminen	43

4.4	Tilaaminen ja toimitus.....	45
4.5	Myymälähenkilöstön osaaminen	47
4.6	Ristiintaulukointi	49
4.7	Yhteydenpitokanavat.....	52
4.8	Kokonaisarvosana ja suositte lu	54
4.9	Avoin palaute	56
5	YHTEENVETO JA JOHTOPÄÄTÖKSET	58
5.1	Keskeiset tulokset	58
5.2	Tutkimuksen arviointi	59
5.3	Kehittämisehdotukset	60
5.4	Oma pohdinta	63
5.5	Jatkotutkimukset.....	64
	LÄHTEET.....	65
	LIITTEET	67
	Liite 1. Saatekirje	67
	Liite 2. Kyselylomake	68
	Liite 3. Avoin palaute	72

KUVIOT

KUVIO 1	11
KUVIO 2	19
KUVIO 3	23
KUVIO 4	25
KUVIO 5	30
KUVIO 6	37
KUVIO 7	38
KUVIO 8	39
KUVIO 9	40
KUVIO 10	43
KUVIO 11	44
KUVIO 12	47
KUVIO 13	48
KUVIO 14	53
KUVIO 15	54
KUVIO 16	55
KUVIO 17	56

TAULUKOT

TAULUKKO 150

1 JOHDANTO

Yrityksistä suurin osa tekee virheen kiinnittäessään enemmän huomiota markkinaosuuteensa kuin asiakkaidensa tyytyväisyyteen. Tulevaisuuden suunnan määrää asiakastytyväisyys, ei markkinaosuus. Asiakastytyvyyden heikentyminen aiheuttaa pian myös markkinaosuuden pientymisen. Mitä korkeampi asiakastytyvyyden taso on, sitä varmemmin asiakkaat pysyvät. Yritysten olisi pyrittävä asiakkaiden ilahduttamiseen, ei vain tyydyttämiseen. Menestyvät yritykset pyrkivät ylittämään asiakkaan odotukset ja nostamaan hymyn asiakkaan huulille. (Kotler 2005, 13–14.)

Tutkimuksemme on markkinointitutkimus. Markkinoinnilla tarkoitetaan sosiaalista prosessia, jossa ryhmät ja yksilöt tyydyttävät tarpeitaan ja halujaan vaihtamalla tuotteita tai palveluita, sekä luomalla arvoa muiden kanssa (Kotler & Keller 2009, 45). Markkinointitutkimuksilla tutkitaan paljon muutakin kuin markkinoita, eli nykyisiä ja mahdollisia asiakkaita. Tutkimuksissa selvitetään tosiasioita, kuten esimerkiksi asiakastytyvyyttä tai kilpailijoiden vahvuuksia ja heikkouksia. Tutkimuksella voidaan tunnistaa muun muassa omia vahvuuksia sekä paikantaa ongelmia. (Bergström & Leppänen 2011, 36–37.)

Toimeksianto saatiin Stadiumilta ja se koski nimenomaan team sales palvelua ja sen laatua. Opinnäytetyön aiheeksi tuli Stadium Jyväskylän team salesin asiakastytyväisyystutkimus. Tutkimuksen avulla halutaan selvittää seura-asiakkaiden tyytyväisyyttä tuotteiden toimituksiin ja saatavuuteen, asiakaspalveluun, reklamaatioiden hoitoon sekä yhteydenpitoon. Tulosten avulla voidaan parantaa Stadiumin team salesin palvelun kokonaislaatua, ja näin tuottaa asiakkaille lisäarvoa.

Jyväskylän Stadiumissa tai team salesissa ei ole tehty tällaista tutkimusta aiemmin. Liike on toiminut Jyväskylässä jo kaksi vuotta, joten tutkimukselle oli selkeästi tarve. Team salesissa palaute on monesti tullut suullisesti, nopeasti työpäivän ohessa ja se saattoi helposti mennä ohi ja unohtua. Tämän takia oli hyvin tärkeää kerätä kaikilta seura-asiakkailta palautetta ja saada kokonaiskuva asiakastytyvyydestä, jotta toimintaa voidaan kehittää.

Teoriaosuus koostuu palvelun laadun vaikutuksesta asiakastyytyväisyyteen. Siinä käydään läpi asiakastyytyväisyyden muodostumista, asiakkuusajattelua sekä palvelun laatua. Asiakastyytyväisyyden muodostumista avataan asiakkuuden tyytyväisyystekijöiden, odotuslottuvuuksien sekä asiakaskokemusten avulla. Asiakkuusajattelussa käydään läpi asiakkuuden arvo, elinkaari sekä lujuus. Palvelun laadussa käsitellään kokonaislaatua, ongelmatilanteiden hoitoa ja palvelun merkitystä.

Seuramyynä on osaltaan BtoC-kauppaa ja osaltaan taas BtoB-kauppaa. Raja on todella häilyvä ja on hankala tunnistaa, kumpaa se on enemmän. Asiakkaina on suurimaksi osaksi loppukuluttajia, joten tutkimukseen ja teoriaan päätettiin paneutua BtoC-kaupan kannalta.

1.1 Tutkimuksen tavoite ja tutkimusongelma

Tutkimus on ensimmäinen laatuaan Jyväskylän Stadiumille. Sen tavoitteena on kehittää team salesin toimintaa entisestään ja näin tulla myös paremmaksi ja varmemmaksi toimittajaksi urheiluseuroille. Koska tutkimus on ensimmäinen laatuaan, se toimii eräänlaisena pilottitutkimuksena yritykselle. Tavoitteena on, että tästä asiakastyytyväisyystutkimuksesta muodostuu jatkuvan seurannan työkalu.

Tutkimuksen avulla halutaan saada käsitys siitä, millä tavalla seura-asiakkaat näkevät Stadium Jyväskylän team salesin palvelun. Tutkimuskysymys on:

”Miten laadukkaaksi Stadium Jyväskylän seura-asiakkaat kokevat team salesin tarjoaman palvelun?”

1.2 Tutkimuksen rajaus

Tutkimus päätettiin rajata niihin toimintoihin, mihin Jyväskylän Stadiumissa voidaan vaikuttaa. Tämän takia tutkimuksen ulkopuolelle päätettiin jättää kaikki tuotteiden laatuun, hintoihin ja bonusjärjestelmään liittyvät asiat. Tutkimuksessa keskityttiin nimenomaan Stadiumin team sales – osaston osaamiseen ja palveluun. Palvelun laa-

tua tutkittiin Grönroosin (2001) mainitseman hyvän palvelun seitsemän kriteerin kautta. Päätimme jättää myymäläpuolen vähemmälle huomiolle, koska team sales asiakkaat asioivat pääasiassa team sales myyjän kanssa. Rajasimme myös team salesin Internetsivut tutkimuksen ulkopuolelle, koska emme kokeneet pystyvämme vaikuttamaan niihin emmekä halunneet tutkimuksesta liian laaja. Kaikki nämä pois jätetyt kohdat ovat sellaisia, jotka päätetään ja ratkaistaan Stadiumin pääkonttorilla Norrköpingissä Ruotsissa.

1.3 Tutkimuksen toteutus

Tutkimus toteutettiin kvantitatiivisena sähköpostikyselynä (Liite 2). Teimme kyselylomakkeen Digium Enterprise ohjelmalla ja lähetimme sen Stadium Jyväskylän team sales -asiakkaille sähköpostitse. Saimme asiakasseurojen sähköpostiosoitteet Stadiumilta. Käytimme kyselyn lähettämiseen Stadium Jyväskylän team sales -myyjän sähköpostia. Tähän ratkaisuun päädyimme, koska uskoimme tällä tavalla saavamme parhaan vastausprosentin.

Lähetimme kyselyn 18.4.2012. Annoimme asiakkaille vastausaikaa hieman yli kaksi viikkoa. Tämä siksi, että ajattelimme vapun sotkevan aikatauluja. Jatkoimme kuitenkin vastausaikaa vielä viikolla, koska emme olleet mielestämme saaneet vastauksia tarpeeksi ja koska kaksi suurinta seuraa ei ollut vielä osallistunut kyselyyn ollenkaan. Tämän jälkeen saimme vastauksia kahdeksan (8) kappaletta lisää.

Stadium Suomi päätti julkistaa kaikille Suomen team sales -seuroille yhteisen tutkimuksen lähes samaan aikaan. Jyväskylän kohdalla päätettiin kuitenkin käyttää pelkästään meidän laatimaamme kyselyä sen kattavuuden takia. Näin vältyimme myös päällekkäisyyksiltä.

1.4 Kohdeyritys

Stadium on ruotsalaisten Eklöfin veljesten, Ulfin ja Bon perustama urheiluliikeketju. Sen historia ulottuu aina vuoteen 1974 asti, jolloin veljekset astuivat urheilukaupan maailmaan. Siitä kolmetoista vuotta myöhemmin avattiin ensimmäinen Stadium - myymälä Ruotsissa. Konsepti lähti heti toimimaan ja uusia liikkeitä avattiin ympäri Ruotsia. Vuonna 2000 oli uuden aluevaltauksen aika ja Stadium levisi Tanskaan, Kööpenhaminaan. Tästä vuosi eteenpäin ja Suomi sai ensimmäisen Stadiuminsa Helsingin Forumiin, ja tästä kymmenen vuotta myöhemmin Jyväskyläkin sai omansa. Tällä hetkellä Suomessa on 15 myymälää, mutta vuoden loppuun mennessä selkeästi enemmän. ([http://www.stadium.fi/tietoa-stadiumista/konserni/.](http://www.stadium.fi/tietoa-stadiumista/konserni/))

Jyväskylän Stadiumissa on kaikkiaan töissä hieman alle 30 henkilöä. Siellä työskentelevät myymäläpäällikkö, kaksi tiimivetäjää, varastomies, visuaalinen myyjä, team sales – myyjä, osastovastaajia, osa-aikaiset sekä ekstrarat. Suomesta löytyy myös pääkonttori, joka sijaitsee Espoossa. Sieltä löytyvät muun muassa maajohtaja, aluepäällikkö, team sales -manager ja henkilöstöjohtaja.

Stadium team sales

Stadium team sales on suoraan seuroille tarkoitettu palvelu. Se tarkoittaa sitä, että tiettyihin myymälöihin on rakennettu oma team sales osasto, joka sisältää showroomin sekä toimiston. Showroomissa on esillä eri merkkien seuravalikoimaa, ja sieltä saa halutessaan asuja seuralle sovitukseseen ennen tilauksen tekemistä. Lisäksi siellä toimii täysipäiväinen team sales -myyjä. Team salesilta löytyvät omat Internetsivut, minne jokaiselle seuralle rakennetaan omat seurasivut. Stadium on rakentanut team sales -asiakkaille oman bonusjärjestelmän, jota kautta asiakkaat saavat lisää hyötyä asiakkuudestaan.

2 PALVELUN LAATU ASIAKASTYYTYVÄISYYDEN TAKA-JANA

2.1 Asiakastyytyväisyys

Asiakastyytyväisyystyö viittaa siihen työkenttään, jossa aikaansaatu kauppa pyritään valjastamaan tyytyväisyyden kautta tulokselliseksi asiakassuhteeksi. Asiakastyytyväisyystyö nivoutuu myös siihen toimintaan, jonka kautta pyritään tyytyväisyyspalautteen avulla kehittämään yrityksen toimintaa entistä kilpailukykyisempään ja tuloksellisessa näkökulmassa asiakkaita miellyttävämpään suuntaan. (Rope 2000, 535.)

Asiakkaan ja hänen tarpeidensa ymmärtäminen on yrityksen toiminnan peruskysymys. Jokaisen yrityksen tarkoitus on palvella loppuasiakasta ja saada asiakas tyytyväiseksi, sekä täyttää tai jopa ylittää hänen toiveensa. Termiin asiakastyytyväisyys, ei ole vain yhtä vastausta, vaan vastauksia on yhtä monta kuin on asiakkaitakin. Asiakastyytyväisyys voi käsittää sellaisia tekijöitä kuin hinta, toimitusaika, vaatimusten mukaisuus, reagointi asiakkaan pyyntöihin, luotettavuus, ammattimaisuus sekä mukavuus, ja joskus se voi olla kaikkien näiden ja muiden tekijöiden yhdistelmä. (Kokkonen 2006.)

Asiakastyytyväisyys on henkilön tuntemuksia mielihyvästä tai pettymyksestä, jotka johtuvat tuotteen suorituskyvystä tai hänen saamastaan palvelusta suhteessa hänen odotuksiinsa. Asiakastyytyväisyys kertoo, kuinka hyvin on onnistuttu vastaamaan asiakkaiden odotuksiin tai parhaassa tapauksessa ylittämään odotukset. (Kaura & Datta 2012, 66.) Kun asiakas on tyytyväinen, ostaa hän helpommin ja mahdollisesti useammin. Erittäin tyytyväinen asiakas voi levittää positiivista sanomaa yrityksestä ja näin aikaan saada lisää asiakkuuksia. Jotta asiakkaan tyytyväisyyttä voidaan tehokkaasti lisätä, on tiedettävä mitä asiakkaat yleensä arvostavat sekä mikä on kullekin asiakkaalle tärkeää. (Tyytyväisen asiakkaan merkitys n.d.)

Asiakastyytyväisyyden muodostuminen

Ropen (2000, 536–537) mukaan oleellista on, että asiakastyytyväisyyden näkökulmasta asiakkaan tyytyväisyys tai tyytymättömyys ei edellytä ostamista tai välitöntä henkilökontaktia, vaan se voi syntyä myös välillisenä tai ilman asiakassuhdetta. Asiakastyytyväisyys muodostuu niistä kokemuksista, jotka yrityksen vaikutuspiiriin tulleelle henkilölle muodostuvat hänen tuntemuksistaan yrityksen kontaktipinnan toiminnasta. Kontaktipintoja ovat seuraavat kohdat:

1. Henkilöstökontaktit (esim. asiakaspalvelu- tai myyntihenkilöstö)
 2. Tuotekontaktit (esim. tuotteen toimivuus tai kestävyys)
 3. Tukijärjestelmäkontaktit (esim. atk-järjestelmät, puhelin- ja tilausjärjestelmät, laskutus)
 4. Miljöökontaktit (esim. toimipaikan sisustus ja siisteys)
- (Rope 2000, 537)

Kaikista näistä syntyy kokemuksia, jotka koetaan suhteessa etukäteisodotuksiin joko odotusten mukaisiksi tai odotuksista positiiviseen tai negatiiviseen suuntaan poikkeaviksi. (Rope 2000, 537).

Rope (2000) kuvaa kuviossa 1 tyytyväisyyttä ja tyytymättömyyttä lisääviä tekijöitä. Tyytyväisyys- ja tyytymättömyystekijät eivät ole toistensa vastakohtia. Tilanne ei ole niin, että jos vaikkapa toimitusvarmuuden pettäminen aiheuttaa tyytymättömyyttä, niin vastaavan tekijän toimivuus tuottaa tyytyväisyyden. Tyytyväisyystekijä on asiakkaan kokemuksen positiivisen yllätyksen tuottaja. Sen sijaan asioiden odotusten mukainen toiminta ei ole tyytyväisyyden tuottaja, vaan se on odotustekijä, jonka uskotaan automaattisesti toteutuvan. Kokonaistyytyväisyys muodostuu odotustason tekijöiden täyttymisasteesta sekä siitä, mikä on tyytyväisyys- ja tyytymättömyystekijöiden keskinäinen suhde. (Rope 2000, 558–559.)

Tyytyväisyystekijät	Tyytymättömyystekijät
<ul style="list-style-type: none"> - poikkeuksellisen hyvä henkilökohtainen asiakaspalvelu - tilannekohtainen asiakkaan ongelmatilanteen mallikas hoitaminen - yllättävän, ylimääräisen positiivisen elementin antaminen tuotteen mukana - poikkeuksellisen hyvin hoidettu valitus - neuvon antaminen asiakkaan ongelmatilanteen kuntoon saattamiseksi - asiakkaan pyytämää ratkaisua positiivisemmän (edullisemmän, laadukkaamman) ratkaisun tarjoaminen 	<ul style="list-style-type: none"> - sovittujen asioiden pettäminen, esimerkiksi aikataulu, tuoteominaisuudet, toimitusvarmuus - epätasainen toimintataso tai alle imago-odotusten jäävä toiminta - hintaan laitettavat lisukkeet (pienlaskutuslisä yms.), joista asiakas ei ollut etukäteen tietoinen - asiakkaalle maksun yhteydessä yllätyksenä ilmitulleet suuret hintojen nousut - valitusten käsittelemättä jättäminen tai niistä tiedottamattomuus - asiakkaan pyyntöihin (esim. soittopyyntö) reagoimattomuus

KUVIO 1. Tyytyväisyyden ja tyytymättömyyden tekijät (Rope 2000, 558)

Kuviota 1 ja sen asioita tarkasteltaessa voi helposti huomata, kuinka tärkeitä henkilökontaktit ovat asiakastyytyväisyyden kannalta. Ne antavat todella hyvät mahdollisuudet tyytyväisyyden rakentamiseen edellyttäen, että tilannekohtaiset mahdollisuudet hyödynnetään parhaalla mahdollisella tavalla. Toisaalta jos näissä tilanteissa palvelu ei toimi odotetulla tasolla ja tavalla, muodostuu henkilökontakteissa helposti myös tyytymättömyystekijöitä. (Rope & Pöllänen 1998, 166.)

Odotusulottuvuudet

Asiakkaan odotusten ja kokemusten välisiä suhteita tarkasteltaessa puhutaan usein odotuksista yhtenäisenä kenttänä, vaikka tosiasiasa odotuksia on useita lajeja. Eräs toimivimmista odotuslajien luokitteluista on seuraava kolmijako:

1. Ihanneodotukset
 2. Ennakko-odotukset
 3. Minimiodotukset
- (Rope 2000, 538.)

Ihanneodotukset kuvaavat henkilön oman arvomaailman mukaista toivekenttää, mitä hän odottaa yritykseltä tai tuotteelta. Ihanneodotuksia voivat olla esimerkiksi halvat hinnat, ystävällinen henkilökohtainen palvelu, täydelliset lajitelmat ja valikoimat, korkeatasoiset tuotteet ja läheinen sijainti. Tällainen odotuksien lista muodostaa yritykselle mahdottoman yhtälön toteuttaa. Kyse onkin siitä, mitä ihanneodotuksia yritys painottaa, ja mistä se onnistuu tekemään itselleen kilpailuedun. (Rope 2000, 538–539.)

Ennakko-odotukset tarkoittavat (Rope 2000, 539) sitä mielikuvaa, joka henkilöllä on yrityksestä tai tuotteesta eli käsitteisällöllisesti samaa kuin imago. Ennakko-odotukset rakentuvat useasta asiasta, kuten:

- toimialaperusta (esim. atk-alan yrityksistä on erilainen odotusperusta kuin konepajanyrityksistä)
- liikeideaperusta (esim. halpahallia kohtaan on erilainen odotusperusta kuin erikoisliikettä kohtaan)
- toteutettu markkinointiviestintä, joka luo odotuksia yrityksen toimintaa kohtaan
- kokemukset yrityksen toiminnasta (eli asiakassuhteen pohjalta muodostuneet mielikuvat)
- julkisuus, esimerkiksi tiedotusvälineiden kirjoitukset yrityksestä, sen toiminnasta ja tuotteista

- suusta suuhun viestintä, joka ihmisten saamien kokemusten pohjalta leviää suosituksina tai varoituksina asiakkailta
- yrityksen markkinoinnilliset peruselementit (nimi, logot, liikemerkit, ja symbolit, iskulauseet, värit), jotka luovat odotuksia, mikäli ne ovat selkeästi odotuksia luoviksi rakennettu.

(Rope 2000, 539–540.)

Yksi yrityksen menestyksen perustasta on rakentaa sellainen mielikuva, joka antaa yritykselle kilpailuedun ja auttaa rakentamaan hyvät perustat pitkäaikaisiin ja tuottaviin asiakassuhteisiin. (Rope 2000, 539.)

Minimiodotukset kuvaavat sitä tasoa, jonka asiakas on asettanut itselleen vähimmäistasoksi, jota hän edellyttää yrityksen tai tuotteen toiminnalta. Minimiodotukset muodostavat sen tason, jonka alle olevaa toimintaa ei hyväksytä. Mikäli minimiodotuksia ei pystytä täyttämään, on seurauksena yleensä syvä pettymys, joka voi aiheuttaa asiakassuhteen katkeamisen sekä kielteisen suusta suuhun viestinnän. (Rope 2000, 542–545.)

Asiakaskokemus

”Asiakaskokemus on niiden kohtaamisten, mielikuvien ja tunteiden summa, jonka asiakas yrityksen toiminnasta muodostaa”. Näin Kortesus ja Löytänä (2011) määrittelevät kirjassaan asiakaskokemus -termin. Keskeistä on huomata, että asiakaskokemus on ihmisen tekemien yksittäisten tulkintojen summa. Asiakaskokemus ei siis ole rationaalinen päätös vaan kokemus, johon vaikuttavat myös tunteet ja alitajuisesti tehdyt tulkinnat. Tästä johtuen ei ole täysin mahdollista vaikuttaa siihen, millaisen asiakaskokemuksen asiakas muodostaa, mutta yritykset voivat valita, millaisia kokemuksia ne pyrkivät luomaan. (Kortesus & Löytänä 2011, 7.)

Yritysten tulee asettaa asiakkaansa toimintansa keskipisteeseen ja järjestää sitten omat toimintonsa asiakkaan ympärille luomaan kokemuksia ja arvoa asiakkaalle. Kokemus ja palvelu eroavat toisistaan, ja suurin ero on se, että kokemus syntyy asiakkaan tulkintana. Palvelussa asiakas on usein passiivinen vastaanottaja ja hyödyntäjä. Kun yritys luo kokemuksia asiakkaalle, se saa uusia mahdollisuuksia kasvattaa asiak-

kailleen luomaansa arvoa. Mielenkiintoista on se, että kokemus ei aina tarvitse edes palvelua, vaan asiakas voi tehdä asiat itsenäisesti, ja sitä kautta tuottaa itselleen positiivisen asiakaskokemuksen. (Kortesuo & Löytänä 2011, 10–11.)

Hyvä asiakaskokemus muodostuu useasta eri tekijästä. Huono palvelu ei ole enää pelkästään huonoa palvelua, vaan asiakas voi kokea sen myös henkilökohtaisena loukkauksena, ja sitä on erittäin vaikeaa korjata jälkeenpäin. Paras asiakaskokemus voi taas vahvistaa asiakkaan minuutta, identiteettiä ja omakuvaa. Mitä voimakkaampia positiivisia elämyksiä syntyy, sitä vahvempi on asiakaskokemus. Elämykset voivat olla pieniä asioita, joillekin jopa itsestänselvyyksiä, jotka yllättävät positiivisesti asiakkaan. Yrityksen tulee erottua massasta, sillä jos yritys on keskinkertainen ja tavallinen, niin asiakkaaseen ei saada kontaktia. (Kortesuo & Löytänä 2011, 24–27.)

Ihmiset toimivat tunteiden pohjalta, joten heille mielihyvän tuottaminen on tärkeää. Tämä mielihyvän hakeminen on syy, miksi asiakaskokemusten luomiseen kannattaa panostaa. Kun asiakas saa yritykseltä ilahduttavan kokemuksen, hän palaa hakemaan sitä uudestaan. Asiakaskokemuksen pitää tuottaa asiakkaalle mielihyvää, asiakkaan pitää ilahtua saamastaan palvelusta, jotta hän palaa myöhemminkin. (Kortesuo & Löytänä 2011, 27–28.)

Asiakaskokemukset voivat olla satunnaisia, ennalta odotettavia tai johdettuja kokemuksia. Satunnainen kokemus vaihtelee paljon: missä ja milloin se tapahtuu ja ketkä siihen osallistuvat. Ennalta odotettava kokemus on suunniteltu, sisältää tietyt elementit ja on riippumaton ajasta tai paikasta. Johdettu kokemus on suunniteltu, erotuva ja asiakkaalle arvoa tuottava, se on ajasta ja paikasta riippumaton. Jokaisessa kohtaamisessa yritys tuottaa arvoa asiakkailleen. Näissä kohtaamisissa yritys voi kartuttaa tietoa asiakkaan tarpeista ja hyödyntää tätä tietoa tulevaisuudessa. (Kortesuo & Löytänä 2011, 28–32.)

Asiakastytyväisyystutkimus

Asiakastytyväisyyden mittaaminen antaa impulssit sekä yrityksen sisäisen toiminnan että asiakassuhteen kehittämiseksi. Asiakastytyväisyystutkimus tarkoittaa tutkimusmenetelmin tehtyä markkinointitutkimusta asiakastytyväisyydestä ja siihen kytkey-

tyvistä seikoista. Koska asiakastyytyväisyys muodostuu kokonaisuudessaan yrityksen kontaktipinnalla asiakkaan kokemuksista, asiakastyytyväisyys on aina suurelta osin sidottu nykyhetkeen. Asiakastyytyväisyys on lunastettava yhä uudelleen päivittäisissä kontakteissa asiakkaan kanssa. Asiakastyytyväisyystutkimus selvittää juuri asiakkaan kokemuksia yrityksen palveluista eikä yleistä mielikuvaa yrityksestä tai tuotteesta. (Rope 2000, 576–577.)

2.2 Asiakkuusajattelu

Sanalla asiakas tarkoitetaan perinteisesti henkilöä, yritystä tai muuta organisaatiota, johon on syntynyt asiakassuhde. Tämä ajatusmalli edellyttää, että asiakkuus vaatii ostamista eli asiakassuhteen syntymistä. Asiakastyytyväisyysjohtamisessa asiakas ei ole vain se, joka on ostanut, vaan jokainen, jonka kanssa yritys on ollut kontaktissa. Asiakas-käsitteeseen sisältyvät asiakastyytyväisyysjohtamisessa ne,

- jotka ovat ostaneet eli joiden kanssa on syntynyt asiakassuhde
- jotka potentiaalisina asiakkaina kuuluvat segmenttiin ja ovat esimerkiksi olleet kontaktissa yrityksen myyntihenkilöön mutta eivät ole käyttäneet yrityksen palveluita tai
- jotka ovat olleet yrityksen palveluiden kanssa välillisessä kontaktissa. (Rope & Pöllänen 1998, 27.)

Asiakastyytyväisyysajattelu rajoittuu yleensä siihen, että toimitaan ainoastaan asiakkaan ilmaisemien tarpeiden pohjalta. Tällöin ei pyritä syvällisesti ymmärtämään asiakkaan tarpeita eli siis sellaisia tarpeita joista asiakas ei itsekään ole selvillä, koska hänellä ei ole ollut käsitystä kaikista mahdollisuuksista. Tällainen pinnallinen asiakaslähtöisyys jäykistää toiminnan ja estää oman osaamisen kehittämisen. Esimerkiksi, jos asiakkaat ovat mittauksen mukaan olleet tyytyväisiä, eikä heiltä tule painetta osaamisen kehittämiseen, niin tällöin kehitys hidastuu. Tällaisen pinnallisen asiakaslähtöisyyden lopputuloksena yritys sopeutuu liikaa asiakkaan ilmaisemiin tarpeisiin ja toimii ennen pitkään asiakkaiden armoilla, ei asiakkuuden ehdoilla. (Storbacka & Lehtinen 2002, 17.)

Asiakkuuden ehdoilla ajattelussa kysymyksessä on yrityksen ja asiakkaan yhteis-työsuhde: asiakkuus. Asiakkuutta rakennettaessa molemmat osapuolet voittavat. Perimmiltään on kyse asiakkuuden arvon nostamisesta eli asiakkuudet jalostuvat ja niiden arvo kasvaa. (Storbacka & Lehtinen 2002, 17.)

Asiakkuuden arvolla tarkoitetaan sitä kokonaisarvoa, jonka asiakas muodostaa yritykselle. Asiakkuuden arvo koostuu eri ulottuvuuksista, jotka riippuvat toimialasta sekä yrityksestä. Asiakkuuksia voidaan arvostaa eri mittareilla, mutta tärkein mittari on se, kuinka kannattava asiakkuus on yritykselle. (Storbacka & Lehtinen 2002, 14.)

Asiakkuusajattelu edellyttää, että prosessi on tunnettava syvällisesti, jotta asiakkuutta voidaan kehittää ja sitä kautta nostaa asiakkuuden arvoa. Asiakkuuksien tavoitteena ei ole maksimoida yksittäisen kaupan tuottoa vaan rakentaa kestävä asiakkuus yhdessä asiakkaan kanssa. Molemmat osapuolet pyrkivät sovittamaan prosesseja niin hyvin toisiinsa, että arvoa syntyy molemmille. Asiakkuusajattelussa kilpailukyky ei perustu vain hintaan vaan yrityksen kykyyn auttaa asiakasta tuottamaan arvoa itselleen. (Storbacka & Lehtinen 2002, 19.)

Toinen asiakkuuden kulmakivi on tuotteen määrittely prosessiksi. Tuote on nähtävä kokonaisuutena, jossa asiakkaan ja yrityksen prosessien välillä tapahtuu vaihdantaa (tunteita, tietoa ja tekoja). Tämän avulla yrityksen osaaminen siirtyy osaksi asiakkaan arvontuotantoa ja tämä avaa rajattomia mahdollisuuksia rakentaa erilaisia asiakkuuksia. (Storbacka & Lehtinen 2002, 19.) Esimerkiksi monikaan juoksukenkien ostaja ei osaa arvioida eri kenkävaihtoehtoja, ennen kuin kengät ovat olleet käytössä ja niillä on juostu 200 tai 400 kilometriä. Vasta siinä vaiheessa asiakkaalle selviää tavaran arvo. (Storbacka & Lehtinen 2002, 25.)

Kolmas kulmakivi liittyy yrityksen vastuun kantamiseen. Asiakkuusajattelussa ei riitä, että tyydytetään asiakkaan tarpeet ja, että asiakas on tyytyväinen. Yritys pystyy lujentamaan asiakkuutta vain, jos se kantaa vastuuta asiakkuuden kehittämisestä ja tarjoaa asiakkaalle uusia mahdollisuuksia tuottaa itselleen arvoa. (Storbacka & Lehtinen 2002, 19–20.) Vastuu tarkoittaa sitä, että asiakkuutta kehitettäessä yrityksen on tehtävä aloitteita, ja sitä, että otetaan huomioon sekä asiakas että yritys, ja kehitystyö

tehdään asiakkuuden ehdoilla niin, että myös asiakas osallistuu siihen. (Storbacka & Lehtinen 2002, 29.)

Kun verrataan asiakaskannattavuutta ja erilaisia asiakkuusprosesseja huomataan helposti yhteys prosessien ja kannattavuuden välillä. Kannattamattomat asiakkaat ovat yleensä sellaisia, joiden asiakkuudet sisältävät paljon yksittäisiä toimintoja, jotka eivät tuota arvoa kummallekaan osapuolelle. Tällaisen asiakkuuden arvon nostaminen lähtee usein asiakkuuden uudelleensuunnittelusta. Asiakkuuden kannattavuutta arvioitaessa tulee ottaa huomioon, että tänä vuonna kannattamaton asiakas voi olla tulevaisuudessa kannattavimpia asiakkaita. Asiakas, joka on valmis suosittelemaan ja tekemään työtä yrityksen puolesta, on hyvin arvokas sen vuoksi, että hän voi merkittävästi tehostaa uusien asiakkuuksien syntymistä. (Storbacka & Lehtinen 2002, 30–31.)

Yleisesti ajatellaan, että uskolliset asiakkaat ovat kannattavimpia. Mutta Storbackan ja Lehtisen mukaan suurin osa asiakkuuksista on kannattamattomia riippumatta asiakkuuden kestosta. He myös toteavat, että uskolliset kannattamattomat asiakkuudet eivät tule ajan myötä kannattaviksi, jollei pystytä vaikuttamaan asiakkaan tuloihin tai asiakkuusrakenteeseen tavalla, joka vähentää asiakkuuteen liittyviä kustannuksia. (Storbacka & Lehtinen 2002, 103.)

Asiakkuuden elinkaari

Asiakkuudella on useita eri vaiheita. Yhteisiä vaiheita kaikilla toimialoilla ovat kuitenkin asiakkuuden syntyminen, jalostuminen ja loppuminen. Asiakkuuden arvonnoususta pitää huolehtia eri tavalla asiakkuuden eri vaiheissa. (Storbacka & Lehtinen 2002, 86.)

Storbackan ja Lehtisen (2002) mukaan ensimmäinen vaihe on asiakkuuden syntyminen, jossa asiakkuudesta sovitaan. Sopiminen voi olla hiljainen, suullinen tai kirjallinen. Hiljainen sopiminen voi olla vaikkapa nyökkäys, jolla asiakas toivotetaan tervetulleeksi ravintolaan. Asiakkuuden syntyminen tarkoittaa sitä, että asiakas ”myy” vapauttaan ja rajoittaa valintamahdollisuuksiaan omasta tahdostaan, mutta saa vastineeksi turvallisuutta ja kontrollia, samalla kun riskit vähenevät. Tiedon ja tunteiden vaihdanta asiakkaan kanssa korostuu asiakkuuden syntymisvaiheessa. Asiakkuuden

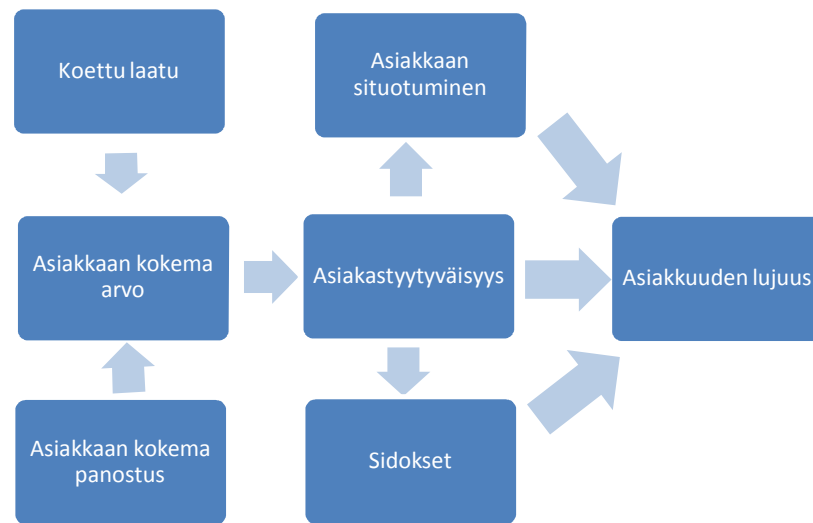
syntyminen riippuu siitä, miten yritys onnistuu saamaan osuuden asiakkaan sydämes-tä ja ajatuksista. Asiakkuuden arvonnousun kannalta on tärkeää, että investoinnit asiakkuuden synnyttämiseen ovat suhteessa asiakkuudesta odotettavaan arvoon. (Storbacka & Lehtinen 2002, 87.)

Asiakkuuden suurin arvonnousu tapahtuu jalostumisen aikana. Asiakaskohtaamisten aikana vaihdetaan resursseja keskenään, että asiakkuudelle syntyy lisäarvoa. Yritysten tulisi käyttää enemmän resursseja asiakkuuksien jalostamiseen kuin asiakkuuksi-en synnyttämiseen. Jalostumisvaihe on järjestelmälliseen arvonnousuun tähtäävä kehitystyö, jolla yritetään luoda pitkäaikainen ja luja asiakkuus, ja tässä korostuu myös asiakastyytyvyyden merkitys. (Storbacka & Lehtinen 2002, 97.)

Asiakkuus voi loppua siksi, että asiakas ei halua enää jatkaa asiakkuuttaan, tai siksi, että yritys haluaa lopettaa asiakkuuden. Yritys saattaa päättää asiakkuuden, jos asi-akkuus ei ole enää kannattavaa. Sellaiset asiakkaat, jotka ovat mahdollisesti lopetta-massa asiakkuuttaan, lähettävät usein joko tietäen tai tietämättään viestejä yrityksel-le. Tällaisia viestejä ovat esimerkiksi toimitusmäärien pieneneminen, kontaktien vä-heneminen sekä valitukset ja uhkaukset asiakkuuden lopettamisesta. Näitä merkkejä on tärkeä pyrkiä havaitsemaan, analysoimaan ja tarvittaessa tekemään johtopäätök-siä niistä. Kun asiakkuus loppuu, on tärkeää, että se lopetetaan tyylikkäästi. Jokainen asiakas on kuitenkin referenssiasiakas, ja usein myös loppunut asiakkuus on tulevai-suuden potentiaalia. (Storbacka & Lehtinen 2002, 108–112.)

Asiakkuuden lujuus

Asiakkuuden lujuuteen vaikuttavat asiakastyytyvyisyys, asiakkaan sitoutuneisuus sekä erilaiset sidokset asiakkaan ja yrityksen välillä. Kuviosta 2 nähdään, miten asiakkuu-den lujuus muodostuu. (Storbacka & Lehtinen 2002, 103.)



KUVIO 2. Asiakkuuden lujouden muodostuminen (Storbacka & Lehtinen 2002, 103)

Asiakkuuden lujuus on koetuksella jokaisessa kohtaamisessa. Sanonta ”totuuden termi” on tullut kuuluisaksi palvelubisneksestä, joka viittaa kohtaamistason tyytyväisyyteen. Asiakas arvioi kuitenkin koko asiakkuutta, ei vain jotain tiettyä kohtaamista. Kun näkökulmaa muutetaan niin, että tarkastellaan asiakkuutta, pääpaino on asiakkuuteen liittyvien prosessien hoitamisessa, ei yksittäisten kohtaamisten hoitamisessa. Asiakas voi olla tyytymätön yksittäiseen kohtamiseen, mutta olla tyytyväinen asiakkuuteen. (Storbacka & Lehtinen 2002, 103–104.)

Laatuajattelussa usein unohdetaan, että asiakkaalla on tietty budjetti. Se tarkoittaa sitä, että absoluuttinen laatutaso ei ratkaise, vaan laatu suhteessa taloudellisiin ja muihin panostuksiin. Asiakas voi olla erittäin tyytyväinen keskitasoiseen laatuun ravintolakäynnillään, koska suhteessa halpa hinta on hänen mielestään parempi kuin huipputason ravintolan kalliimpi vaihtoehto. Asiakastyytyväisyys on riippuvainen siitä arvosta, jonka asiakas kokee saavansa. Arvokäsitys muodostuu, kun asiakas vertaa asiakkuudesta saamaansa laatua suhteessa siihen resurssipanostukseen (rahalliset resurssit, tiedot, tunteet), jonka hän antaa asiakkuuden kehittämiseksi. (Storbacka & Lehtinen 2002, 104.)

Asiakkaan sitoutuneisuus asiakkuuteen ja eri sidokset, joita on onnistuttu rakentamaan, vaikuttavat myös asiakkuuden lujuuteen. Asiakas voi olla sitoutunut positiivisesti, välinpitämättömästi tai negatiivisesti. Asiakas voi olla negatiivisesti sitoutunut, koska hän ei olosuhteiden vuoksi ole voinut irrottautua asiakkuudesta. Tällöin erilaiset sidokset ylläpitävät asiakkuutta. (Storbacka & Lehtinen 2002, 104.)

Asiakkuus voi olla merkityksetön. Tämä tarkoittaa sitä, että asiakas hyväksyy tietyn määrän tyytymättömyyttä lopettamatta asiakkuutta. Asiakas ei halua panostaa uuden asiakkuuden kehittämiseen ja jatkaa siksi nykyistä asiakkuutta. (Storbacka & Lehtinen 2002, 104–105.)

Asiakkaan sitoutumiseen on vaikea vaikuttaa, mutta yritys voi systemaattisesti rakentaa sidoksia asiakkaaseen. Sidoksilla voidaan vaikuttaa asiakkaaseen tavalla, joka mahdollistaa tietyn määrän tyytymättömyyttä ilman, että asiakkuuden lujuus heikenee. Sidokset perustuvat tekoihin, tietoihin tai tunteisiin. (Storbacka & Lehtinen 2002, 105.)

Asiakasosuus on keskeinen tekopohjainen sidos. Asiakkaat, jotka keskittävät ostoksensa yhdelle yritykselle, sulkevat itse pois muut yritykset ja osoittavat näin sitoutuneisuutensa yritykselle. Jatkuvat asiakkuudet perustuvat usein juridisiin sidoksiin, jotka ovat asiakkaan ja yrityksen välisiä sopimuksia. Tällaisia ovat esimerkiksi puhelin-, laajakaista- ja sähkösovimus. Vaikka asiakas olisi tyytymätön, sopimuksen olemassaolo saattaa estää häntä lopettamasta asiakkuutta. (Storbacka & Lehtinen 2002, 106.)

Teknologia- tai osaamispohjaiset sidokset perustuvat siihen, että muilla yrityksillä ei ole tarjottavanaan juuri sen teknologian huoltoa tai ylläpitoa, jota asiakas tarvitsee. (Storbacka & Lehtinen 2002, 106.)

Teko- ja tietopohjaiset sidokset ovat suhteellisen helppoja todeta ja tutkia. Ne muodostavat samalla poistumiskynnyksen asiakkaalle, ja se koetaan usein rajoituksena tai negatiivisena asiana. Tunneperusteiset sidokset perustuvat asiakkaan tunnemaailmaan, minkä vuoksi niitä on vaikeata mitata ja niihin on hankala vaikuttaa. (Storbacka & Lehtinen 2002, 106.)

2.3 Palvelun laatu

Palvelu merkitsee monesti jonkinlaista vuorovaikusta palveluntarjoajan kanssa. On kuitenkin tilanteita, kun vuorovaikusta ei ole. Putkimies menee korjaamaan putket silloin, kun asunnon haltija ei ole paikalla. Tällöin putkimiehellä ja hänen toimintajärjestelmillään ja fyysisillä resursseillaan ei ole suoranaista vuorovaikusta asiakkaan kanssa. Toinen tilanne on, kun autokorjaamo korjaa autoa. Asiakas ei ole siinä fyysisesti paikalla. Mutta näissäkin tilanteissa tapahtuu vuorovaikutusta. Kun korjaamo ottaa auton vastaan ja luovuttaa sen takaisin omistajalleen, ovat palveluntarjoaja sekä palvelun ostaja vuorovaikutustilanteessa. Yleensä palveluissa siis esiintyy vuorovaikutus tilanteita, vaikka osapuolet eivät niitä aina itse tiedosta. Nämä tilanteet ovat todella tärkeitä. Palvelut eivät ole asioita, vaan tekoja ja prosesseja, jotka ovat luonteeltaan hyvin aineettomia. (Grönroos 2000, 52.)

Grönroosin (2000, 53) mukaan palveluille voidaan löytää yhteensä neljä yhteistä piirrettä. Piirteet ovat seuraavanlaisia:

1. Palvelut ovat tietyissä määrin aineettomia.
2. Palvelut eivät ole asioita, vaan tekoja ja tekojen sarjoja.
3. Palvelut tuotetaan ja kulutetaan ainakin jotakuinkin samanaikaisesti.
4. Asiakas osallistuu tuotantoprosessiin, enemmän tai vähemmän.

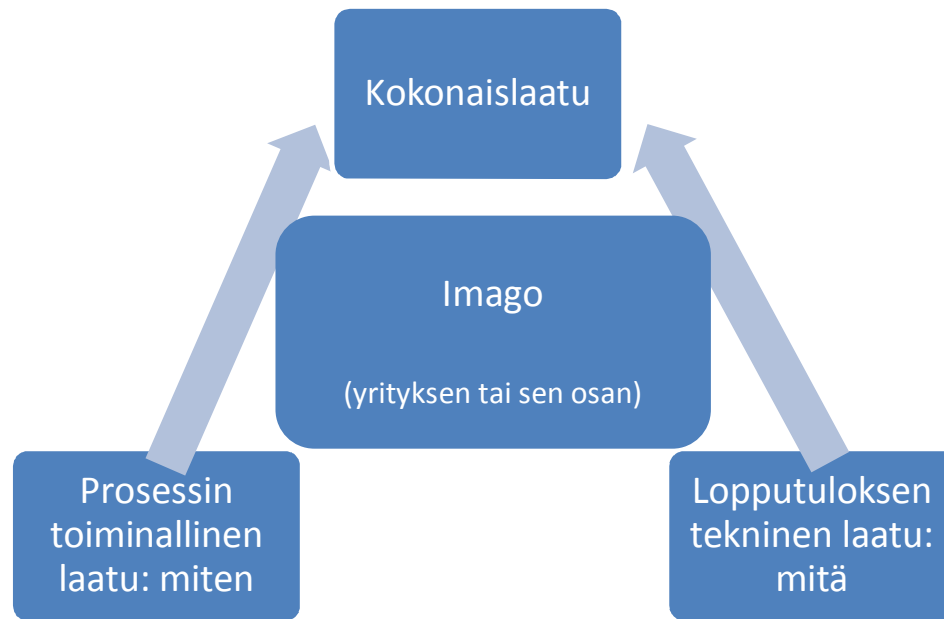
Laatu, varsinkin palvelun laatu on todella monimutkainen asia. Sen ymmärtäminen ja parantaminen vaati paljon yksityiskohtaisempia malleja, kuin mitä tavalliset mallit ovat. Laatu-sana olisikin pilkottava hallittaviin osiin, jotta voidaan ymmärtää, millä laadun osa-alueilla kilpailua käydään. (Grönroos 2000, 62.)

Laadun määrittelyssä on aina olemassa riski, että laatu määritetään liian suppeasti. Tämä johtaa helposti siihen, että laatuohjelmistakin tulee liian kapea-alaisia. Hyvin usein tuotteen laatu mielletään samaksi asiaksi, kuin palvelun laatu tai tavaran tekniset ominaisuudet. Näitä pidetään monesti myös koetun laadun tärkeimpinä ominaisuuksina, vaikka asiakkaat kokevat laadun yleensä paljon laajemmin. Laatukokemuk-

setkin pohjautuvat yleensä täysin muihin asioihin kuin teknisiin seikkoihin. On tärkeää muistaa, että laatu on sitä, mitä asiakkaat kokevat. (Grönroos 2000, 62.)

Pohjimmiltaan asiakkaiden kokemalla palvelun laadulla on kaksi ulottuvuutta. Tekninen tarkoittaa lopputulosulottuvuutta ja toiminnallinen prosessitulottuvuutta. Asiakkaat pitävät tärkeänä sitä, mitä he saavat vuorovaikutuksessaan yrityksen kanssa. Tämä vaikuttaa suuresti myös asiakkaiden arviointiin palvelun laadusta. Vaikka vuorovaikutuksen laatua pidetään monesti koko toimitetun tuotteen laatuna, se ei sitä kuitenkaan ole. Se on vain yksi ulottuvuus, palveluntuotantoprosessin tuloksen tekninen laatu. Hyvin usein asiakkaat mittaavat tätä ulottuvuutta hyvin objektiivisesti. Koska asiakkaiden ja palvelun tarjoajan välillä on monia vuorovaikutustilanteita, sekä onnistuneesti ja epäonnistuneesti hoidettuja, ei edellä mainittu ulottuvuus pidä sisällään kaikkea koettua laatua. Se, miten lopputulos asiakkaalle toimitetaan, vaikuttaa selkeästi asiakkaan kokemaan laatuun. Työntekijöiden ulkoinen olemus, käyttäytyminen, sanomiset sekä tapa toimia vaikuttavat asiakkaan kokeman palvelun laatuun. (Grönroos 2000, 63–64.)

Kaura ja Datta (2012) kertovat tutkimuksessaan, että palvelun laadulla on merkittävä vaikutus asiakkaiden tyytyväisyyteen ja uskollisuuteen. Henkilöiden ja työntekijöiden tarjoaman palvelun laatu koetaan tärkeämmäksi kuin tekninen laatu. (Kaura & Datta 2012, 65.) Tämä laadun ulottuvuus on nimeltään prosessin toiminnallinen laatu. Se liittyy siihen, miten asiakas saa palvelun ja miten asiakas kokee samanaikaisen tuotanto- ja kulutusprosessin. Tämä ulottuvuus kohdistuu palvelun tarjoajan toimintaan, ja tätä ulottuvuutta ei voi arvioida objektiivisesti. Asiakas näkee useimmiten yrityksen toimintatavat ja resurssit. Tämän takia yrityksen imago vaikuttaa suuresti asiakkaan kokemaan palvelun laatuun. Hyvän imagon omaava yritys saa todennäköisesti pieniä virheitä anteeksi, mutta huonon imagon omaava yritys ei saisi tehdä pienintäkään virhettä. (Grönroos 2000, 64.)



KUVIO 3. Palvelun kaksi laatu-ulottuvuutta (Grönroos 2001, 102)

Kokonaislaatu

Vaikka vuorovaikutus vaikuttaa paljon asiakkaiden arvioihin palvelun laadusta, sisältyy laatuun paljon muitakin tekijöitä. Kuten jo aiemmin mainitsimme odotusulottuvuudet -kappaleessa (ks. sivu 11), asiakkaan odotettu laatu voi määrittää pitkälle, miten hän kokee palvelun laadun. Odotettuun laatuun vaikuttavat yrityksen imago, markkinointi, suusanallinen viestintä ja asiakkaan omat tarpeet. Jos asiakkaan odotukset on täytetty, eli koettu laatu vastaa odotettua laatua, laatu on hyvää. Jos asiakkaan odotukset ovat epärealistiset, jää myös koetun laadun kokonaislaatu alhaiseksi. Kokonaislaatu voi olla asiakkaan kohdalla alhainen, vaikka laatu olisi jollain mittarilla mitattuna ollut hyvää. Kokonaislaatuun vaikuttavat hyvin monet tekijät, markkinointi ja työntekijöiden pienimmätkin teot, palveluntarjoajan imago sekä asiakkaan omat tarpeet ja odotukset. (Grönroos 2001, 105.)

Palvelun merkitys

Varmistaakseen asiakastyytyväisyyden, luottamuksen sekä uskollisuuden yrityksen täytyy panostaa palvelun laatuun. Asiakkaiden ja myyjien välinen suhde on avain me-

nestyksekkääseen yritystoimintaan, ja se on yritykselle merkittävä kilpailuetu. (Chu, Lee & Chao 2012, 1271–1279.)

Asiakkaat muodostavat yrityksistä mielikuvia. Ne ovat myönteisiä sekä kielteisiä, ja asiakkaat muodostavat niitä yrityksen imagon, mainonnan ja tuotteiden mukaan. Asiakkaan saavuttua palveluntarjoajan luokse, on asiakaspalvelija tai myyjä ensimmäinen, kenen kanssa hän on vuorovaikutustilanteessa. Sillä, miten tässä ensimmäisessä kohtaamisessa palvelu sujuu, on todella suuri merkitys. Se vaikuttaa asiakas-suhteen syntymiseen. (Pesonen, Lehtonen & Toskala 2002, 89.)

Asiakaspalvelun laatua pidetään hyvin tärkeänä. Asiakaspalvelijan pitää pystyä edustamaan koko yritystä sillä hetkellä, kun hän on asiakkaan kanssa vuorovaikutustilanteessa. Hänen pitää vakuuttaa asiakas esiintymisellään, puhellaan ja sanattomalla viestinnällään esimerkiksi tuotteen hyvydestä. Jos asiakas ei pidä asiakaspalvelijan kommunikointitavasta, ei hän myöskään pidä hänen tarjoamastaan tuotteesta. Jos asiakas pitää esiintyjästä, hän hyväksyy myös hänen tarjoaman tuotteen helpommin. (Pesonen ym. 2002, 95–96.)

Asiakaspalvelutilanteessa hyvä kommunikointi takaa asiakkaantyytyväisyyden. Hyvä kommunikointi on sellaista jossa,

- asiakasta kuunnellaan
- asiakkaan ongelmiin paneudutaan
- osoitetaan palveluvalmiutta
- etsitään ratkaisuja asiakkaan ongelmiin
- asiat sanotaan asiakkaan kielellä ja hänelle tuttuja käsitteitä käyttäen
- vaihtoehtoja perustellaan asiakkaan arvomaailmasta ja tavoitteista käsin
- asiakkaan kuva yrityksestäsi asiantuntevana ja luotettavana yhteistyökumppanina vahvistuu. (Pesonen ym. 2002, 96.)

Hyväksi koetulle palvelulle on olemassa seitsemän kriteeriä. Seuraavat kriteerit eivät kuitenkaan ole täysin tyhjentyviä, koska niiden tärkeys vaihtelee asiakkaan ja alan

mukaan. Kriteereistä voi huomata, että palvelulla on suuri merkitys niin prosessiin, lopputuloksen laatuun kuin imagoonkin. (Grönroos 2001, 123–124.)

Ammattimaisuus ja taidot

- Tämä kriteeri vaikuttaa lopputulokseen. Asiakkaiden pitää ymmärtää, että palveluntarjoajalla on sellaiset tiedot ja taidot, että heidän ongelmansa voidaan ratkaista ammattitaitoisesti.

Asenteet ja käyttäytyminen

- Tämä kriteeri liittyy prosessiin. Asiakkaiden pitää tuntee, että kontaktihenkilöt kiinnittävät heihin huomiota ja haluavat ratkaista heidän ongelmansa ystävällisesti.

Lähestyttävyys ja joustavuus

- Tämä kriteeri liittyy prosessiin. Asiakkaat kokevat, että palveluntarjoaja, tämän työntekijät, sijainti, aukioloajat ja operatiiviset järjestelmät on suunniteltu niin, että palvelu on helppo saada. He kokevat yrityksen olevan valmis sopeutumaan heidän vaatimuksiin ja toiveisiin joustavasti.

Luotettavuus

- Prosessiin liittyvä kriteeri. Mistä tahansa on sovittu tai tapahtuu mitä tahansa, asiakkaat tietävät, että he voivat luottaa palveluntarjoajan ja sen työntekijöiden lupauksiin. Asiakkaat tietävät, että toiminta on heidän etujensa mukaista.

Palvelun normalisointi

- Tämä on prosessiin liittyvä kriteeri. Asiakkaat ymmärtävät, että jos jotain menee pieleen tai tapahtuu jotain odottamatonta, palveluntarjoaja ryhtyy heti toimenpiteisiin löytääkseen uuden, hyväksyttävän ratkaisun.

Palvelumaisema

- Prosessiin liittyvä kriteeri. Fyysinen ympäristö ja muut palvelutapaamisen ympäristöön liittyvät tekijät tukevat asiakkaan myönteistä kuvaa kokemusta.

Maine ja uskottavuus

- Asiakkaat uskovat, että palveluntarjoaja antaa rahalle vastiketta, hänen toimiin voi luottaa. Palveluntarjoajan suorituskriteerit ja arvot ovat sellaisia, että asiakaskin voi ne hyväksyä.

KUVIO 4. Laadukkaaksi koetun palvelun seitsemän kriteeriä (Grönroos 2001, 124)

Lähestyttävyys ja joustavuus ovat asiakaslähtöisen palvelun perustoja. Asiakkaan tarpeet ratkaisevat, ja siksi kaikkea ei voi suunnitella valmiiksi. Jos esimerkiksi asiakas on tilannut joukkueelleen pelisukkia kaikki tiettyä kokoa, mutta hän haluaakin muuttaa osan sukkiensa kokoa jo tilauksen tehtyään. Tällaisessa tilanteessa myyjän täytyy olla valmis muuttamaan tilausta ja hommaamaan asiakkaalle toisen kokoiset sukat siitäkin huolimatta, että ensiksi tilatut sukat saattavat jäädä myyntiin pidemmäksikin aikaa. Myyjän toiminnan täytyy olla joustavaa, jotta asiakkaan mukaisille ratkaisuille ja muutoksille jää tilaa. (Kannisto & Kannisto 2008, 12–13.) Asiakkaan täytyy saada yritykseen yhteys helposti. Asiakasta ei jätetä puhelimeen odottamaan, eikä hän ei joudu odottamaan palvelua kohtuuttoman kauan. Yrityksen sijainti ja aukioloajat ovat

suunniteltu asiakkaan näkökulmasta. Lisäksi yhteydenoton ja palvelun saaminen on taattu sähköisten yhteyksien avulla. (Ylikoski 1999, 127.)

Laadukas palvelu kunnioittaa asiakasta ihmisenä. Hänet huomioidaan ja häntä kohdellaan tasavertaisesti. Asiakasta tervehditään sekä puhutellaan ystävällisesti. Katsekontakti tulee muistaa aina, kun kohtaaminen on henkilökohtainen. Kohteliaisuuden tulee olla luonnollista ja luontevaa. Asiakkaita tulee palvella keskittyneesti, eikä muiden tehtävien, kollegoiden tai asiakkaiden saisi antaa keskeyttää. Mikäli asiakkaan tarpeeseen ei pystytä heti vastaamaan, tulee siihen palata niin pian kuin mahdollista. (Kannisto & Kannisto 2008, 13.)

Palvelun tulee olla luotettavaa. Lupauksista pidetään kiinni ja luvataan vain se, mikä voidaan varmasti toteuttaa. Asiakkaalle on aina parempi olla rehellinen. Se edellyttää malttia ja välillä myös sen tunnustamista, että asiakkaan tarpeita ei voida täyttää. Tasalaatuinen palvelu takaa sen, että asiakas on tyytyväinen ja palaa asiakkaaksi yhä uudelleen. Asiakas voi luottaa siihen, että palvelun taso säilyy hyvänä. (Kannisto & Kannisto 2008, 14.)

Ammattimaisuus ja taidot tarkoittavat, että yrityksellä ja sen koko henkilöstöllä on tarvittavat tiedot ja taidot tehdä työnsä aina asiakkaan parhaaksi. Tämä koskee niin myyjiä kuin vaikka asiakaspalvelijoita, sekä tausta organisaatiota. Lisäksi ammattimaisuus tarkoittaa, että esimerkiksi team sales -myyjä tietää tärkeimpien tuotteiden elinkaaren sekä tärkeimpien ja suurimpien sopimuseurojen menestyksen sarjassa. (Ylikoski 1999, 127.)

Ihannetapauksessa palveluprosessin tulisi olla aina virheetöntä. Kaikki kuitenkin tekevät virheitä ja ongelmia syntyy. Virheet eivät aina johdu palveluntarjoajan virheistä, vaan aiheuttajana voi olla myös asiakas itse tai jokin muu seikka. Ongelmallinen tilanne on palveluntarjoajalle tilaisuus osoittaa sitoutumistaan. Palveluntarjoajan tulee hoitaa tilanne ja vastata ongelman ratkaisemisesta niin, että asiakas on tyytyväinen. Ellei näin tehdä asiakas pettyy ja kokee saavansa huonoa palvelua. (Grönroos 2009, 158.)

Reklamaatio

Reklamaatiolla tarkoitetaan ilmoitusta tavaran tai suorituksen virheellisyyttä. Suorituksen virheellisyys voi olla esimerkiksi toimituksen viivästyminen. Siihen liittyy usein ilmoitus, mihin on liitetty vaatimus korvauksesta. (Haarala, Eronen, Grönroos, Kolehmainen, Lehtinen, Nissinen & Suorsa 1992, 633.) Reklamaation aiheita ovat virheellinen tuote, virheellinen palvelu, toimituksen viivästyminen tai vaikkapa asiakaspalvelu. Yleensä reklamaatio tehdään soittamalla kyseiseen yritykseen, käyttämällä yrityksen reklamaatioihin tarkoitettua lomaketta tai sähköpostitse. (Reklamaatio n.d.)

Reklamaatiot ovat lahja

Reklamaatiot eli valitukset nostavat esille ongelmakohtat ja pulmatilanteet. Jos yritys haluaa kehittää toimintaansa, on edellä mainittujen kohtien tiedostaminen olennaista. Ongelmia ei voida korjata, jos ei tiedetä missä, ne sijaitsevat. Yrityksen kannattaa ajatella valituksena moottorina kehitykselle. Yrityksen henkilöstön täytyy sisäistää, että virheitä sattuu, mutta niistä pitää oppia. Jotta virheistä voidaan oppia, pitää niistä keskustella avoimesti, ja tässä esimiehen rooli on suuri. Jos virheet peitellään tai niitä ei hyväksytä, kehittymistä ei tapahdu. (Lämsä & Uusitalo 2002, 73.)

Reklamaatioissa on kaksi tasoa, pinnallinen taso sekä syvälinen taso. Pinnalta katsoen monet valitukset koskevat vain housujen saumaa, joka on auennut, tai paitaa, johon ei ollutkaan painettu sovittuja asioita. Syvemmällä tasolla asiakas miettii, uskooko myyjä hänen sanaansa, tai hän sanoo painattavansa tuotteet jatkossakin samassa paikassa, jos on tyytyväinen siihen, miten myyjä hoitaa kyseisen virheen. Ajatuksesta, että valitukset ovat epämieluisia, pitäisi pyrkiä pois. Kun asiakkaat tekevät reklamaation, he antavat yritykselle mahdollisuuden korjata virheensä. Reklamaatiot ovat todella arvokasta tietoa kehityksen kannalta, sillä useimmat asiakkaat eivät tee reklamaatioita. He siirtyvät sen sijaan muualle asioimaan. (Barlow & Möller 1998, 20–21.)

Reklamaatioiden käsittely

Asiakkaiden tekemien valitusten hoitamiseen panostaminen kannattaa, sillä niiden kunnialla hoitaminen parantaa laatukokemusta ja vahvistaa asiakassuhdetta. Onnis-

tunut valitusten hoitaminen kasvattaa asiakkaan luottamusta yritykseen sekä sitouttaa asiakasta. Epäonnistuminen ei aina tarkoita tyytymätöntä asiakasta. Monesti reklamaation tehneestä asiakkaasta tulee tyytyväisempi kuin sellaisesta asiakkaasta, joka ei ole joutunut reklamaatiota tekemään. Tämä toki edellyttää sen, että reklamaatio on hoidettu asiakasta tyydyttävällä tavalla ja tilanne on normalisoitu. Esimerkiksi jos asiakkaan tilaamat peliasut ovat myöhässä. Kuitenkin saman seuran toisen joukkueen asut ovat tulleet, vaikka tilaus on tehty myöhemmin. Asiakas huomauttaa asiasta myyjälle, joka alkaa selvittää asiaa. Myyjä huomaa, että tilaus on jäänyt sähköpostien joukkoon. Hän selittää tilanteen, laittaa tilauksen kiireellisinä eteenpäin ja pyytää tapahtunutta anteeksi. Lisäksi hän tarjoaa esimerkiksi kaikille pelaajille ilmaiset pelisukat viivästyksen takia. Näillä pienillä rehellisyyden, pahoittelun ja välittämisen eleillä asiakkaille saadaan parempi mieli ja tunne, että heistä todella välitetään. (Ylikoski 1999, 195–198.)

Asiakkaat arvostavat reklamaatioiden hoidossa tiettyjä toimenpiteitä. He arvostavat rehellisyyttä, heille täytyy selittää, mistä ongelma tai virhe johtuu. Jos ongelma on sellainen, että sitä ei voida ratkaista heti, täytyy asiakkaalle ilmoittaa heti, kun ongelma ratkaistu. Asiakkaalle kerrotaan, kuinka tilanne etenee ja kuinka kauan ratkaiseminen kestää. Jos ongelma on sellainen, että sitä ei voida ratkaista, ehdotetaan jotain muuta vaihtoehtoa, jonka asiakas kokee hyödylliseksi. Viimeiseksi kerrotaan asiakkaalle, että hän voi tehdä tulevaisuudessa jotain vastaavanlaisten ongelmien välttämiseksi. Kaikkien näiden toimenpiteiden lisäksi yrityksen tulee myöntää, että virhe on tapahtunut. Asiakasta tai työkaveria ei saa missään nimessä alkaa syytellä. Asiakkaan pitää kokea, että valituksen tekeminen on hyväksyttävää. (Ylikoski 1999, 198.)

Siihen, miten tilanne ratkaistaan, kun asiakas on tehnyt reklamaation, on olemassa erilaisia hyvityksiä. Osa hyvityksistä toimii sekä palvelua että tuotteita koskevissa reklamaatioissa, osa vain toisessa. Hyvin yleinen hyvitys, jota käytetään molemmissa reklamaatiotapauksissa, on hinnanalennus. Jos esimerkiksi tilatut tuotteet ovat pahasti myöhässä, voi hintaa alentaa. Tai jos asiakas huomaa, että paidassa hieman yksi lanka karannut, on hinnan alennus paikallaan. Lahjakortti tai alennuskuponki on myös

hyvin yleinen hyvityskeino. Näitä voidaan käyttää, kun on kyse pienestä virheestä. Näissä ongelmana on, että asiakas ei voi käyttää niitä muissa liikkeissä, joten asiakkaan saamaa hyöty viivästyy. Hyvitys voi olla myös suorituksen korjaus. Suorituksen korjaamiseen voidaan liittää myös jonkinlainen lisähyvitys. Esimerkiksi, jos asiakas on saanut väärän tuotteen, voidaan se tilata uudelleen. Näin asiakas saa sen, mitä alun perin halusi, ja lisähyvityksen voi antaa menetetyistä ajasta tai epäonnistumisesta. Suorituksen korjaus ei kuitenkaan aina riitä asiakkaalle ja lisähyvityksen hyöty on kyseenalainen. Lisähyvitys voi olla esimerkiksi hinnanalennus, lahjakortti tai alennuskuponki. (Grönroos & Järvinen 2001, 100.)

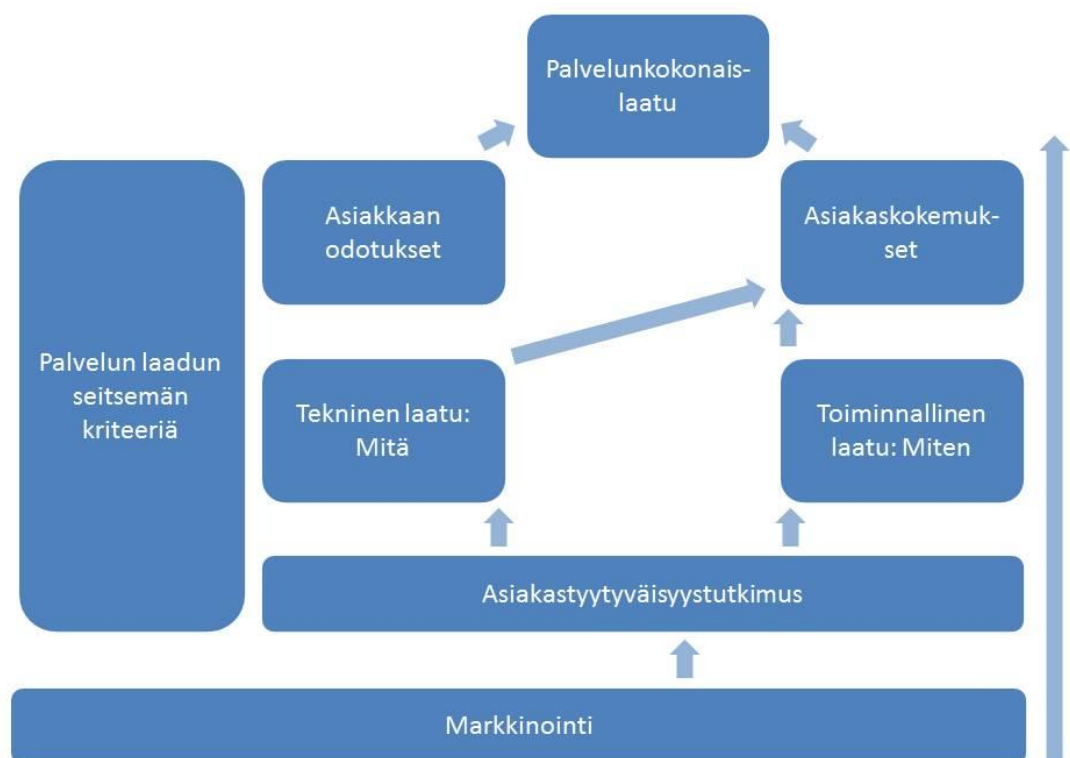
2.4 Tutkimuksen teoreettinen viitekehys

Keskityimme tutkimuksessamme nimenomaan Stadiumin team sales -osaston osaamiseen ja palveluun. Tutkimme asiakkaiden kokemuksia palvelun ammattitaidosta, ystävällisyydestä, tilaamisprosessista kokonaisuutena, yhteydenpidosta, asiakkaille tiedottamisesta sekä maineesta ja uskottavuudesta. Nämä seikat vaikuttavat toisiinsa ja muodostavat näin asiakastytyväisyyden.

Teoriaosuudessa avasimme tutkimiamme asioita kolmessa osassa, joissa keskityimme asiakkuuteen ja asiakastytyväisyyteen sekä palveluun ja sen merkitykseen. Teoriasta selviää, että asiakkaiden odotukset vaikuttavat siihen, kuinka hyväksi asiakas mieltää saamansa palvelun. Jos asiakkailla on korkeat odotukset palvelusta, sitä vaikeampi niitä on ylittää ja sitä hankalampi asiakasta on pitää tyytyväisenä. Käyttämässämme teoriassa painotettiin paljon vuorovaikutustilanteiden tärkeyttä. Näissä tilanteissa voidaan monesti ylittää tai alittaa asiakkaan odotukset. Koettu laatu, tehdyt uhraukset muodostavat asiakkuuden arvon. Tämä taas vaikuttaa tyytyväisyyteen, joka vaikuttaa lujuteen yhdessä sitoutumisen kanssa.

Palvelua tutkittaessa teoria painottaa paljon työntekijöiden merkitystä. Heidän pitää edustaa yritystään, jossa työskentelevät ja antavat sille kasvot. Heidän antamansa palvelu muodostaa asiakkaille kuvan toiminnasta ja sen laadusta, jonka mukaan asiakkaat päättävät, kuinka tyytyväisiä he palveluun loppujen lopuksi ovat. Hyväksi koe-

tulle palvelulle on olemassa seitsemän (7) kriteeriä. Nämä kriteerit ovat lyhykäisyydessään ammattimaisuus, käyttäytyminen, joustavuus, luotettavuus, palvelun normalisointi, palvelu maisema sekä maine ja uskottavuus. Parantamalla palvelua ja sen laatua yritys ylittää asiakkaiden ennako-odotukset ja parantaa näin asiakastytyvyyttä ja saa näin asiakkaistaan uskollisempia.



KUVIO 5. Tutkimuksen teoreettinen viitekehys

3 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS

Asiakastytyväisyystutkimuksen avulla halusimme selvittää Jyväskylän Stadiumin team salesin palvelun laatua ja sitä, miten asiakkaat sen kokevat. Kyselyssä päätimme keskittyä palveluun liittyviin kohtiin, kuten mm. sen laatuun, ystävällisyyteen, asiakas-

lähtöisyyteen ja ammattitaitoisuuteen. Näihin asioihin pystytään helposti reagoimaan ja vaikuttamaan, jos siihen on tarvetta. Kyselystä tuleekin oiva pohja tulevaisuudessa tehtäville tutkimuksille.

Tutkimus on määrällinen eli kvantitatiivinen tutkimus. Kysely lähetettiin Jyväskylän Stadiumin team salesin sopimusseuroille sähköpostitse team salesin sähköpostia käyttäen. Sähköposti lähetettiin sopimusseurojen avain henkilöille, jotka jakoivat sen seuransa toimihenkilöille. Sähköposti sisälsi saatekirjeen (Liite 1), tiedon arvonnasta sekä linkin Digium Enterprise -kyselyyn. Viesti lähetettiin asiakkaille 18.4.2012, ja vastausaikaa annettiin reilu kaksi viikkoa. Huomattuamme vähäisen vastausmäärän jatkoimme vastausaikaa viikolla eli kysely sulkeutui 13.5.2012. Tästä lisäajasta lähetimme asiakkaille muistutusviestin sähköpostitse 3.5.2012. Järjestimme kaikkien vastaajien kesken arvonnin, jossa arvottiin tuotepalkinnot koko vastaajan joukkueelle. Tällä halusimme aktivoida asiakkaita vastaamaan kyselyymme. Voittajalle ilmoitimme henkilökohtaisesti voitosta.

Päätimme käyttää sähköistä kyselyä, koska asiakkaat ovat tottuneet käyttämään sähköpostia mm. tilausten tekemisessä. Sähköinen kysely on helppo ja nopea tapa kerätä tutkimustietoa. Vastaaja voi vastata kyselyyn silloin, kun itse haluaa, ja tulokset on helppo koota yhteen.

3.1 Kvantitatiivinen tutkimus

Tutkimusotteet voidaan jakaa kvalitatiiviseen ja kvantitatiiviseen tutkimukseen. Kvalitatiivista eli laadullista tutkimusta käytetään silloin, jos ilmiö on uusi, ja siitä ei ole tutkimustietoa ja teorioita olemassa. Kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimus edellyttää ilmiön tuntemista eli sitä, mitkä tekijät vaikuttavat ilmiöön. Määrällinen tutkimus on tekijöiden eli muuttujien mittaamista, niiden suhteiden välisten vuorovaikutusten laskemista ja tekijöiden esiintymisen määrällistä laskemista. (Kananen 2011, 12.)

Kanasen (2011) mukaan määrällisen tutkimuksen yleisin tiedonkeruumenetelmä on kyselylomake. Kyselylomakkeen lähtökohtana on tutkimusongelma. Varsinainen ongelma voidaan jakaa osa-ongelmiin, jotka tarkentavat pääongelmaa. Ongelma puretaan kysymyksiksi, joihin haetaan vastaukset empiriasta eli tutkittavasta ilmiöstä. Kysymysten avulla tutkimus voidaan jakaa osiin. Kysymykset luovat rungon koko työölle. Tutkimuksen kysymysten pitää palvella tutkimusongelman ratkaisua. (Kananen 2008, 14–15.)

Kvantitatiivisessa tutkimuksessa tutkittavan ilmiön tekijät muutetaan muuttujiksi, joita käsitellään tilastollisin menetelmin. Esimerkiksi, jos halutaan selvittää, mitkä tekijät vaikuttavat ostopaikan valintaan, miten paljon eri tekijät vaikuttavat ja onko tekijöiden painoarvoilla eroja erityyppisten kuluttajien asiointissa ja eri liikkeiden välillä. Tämä on tyypillinen vähittäiskaupan tutkimus, jolla selvitetään asiakaskunnan mielipiteitä liikkeestä. Ensimmäinen edellytys kvantitatiivisen tutkimuksen toteuttamiseksi on se, että ostopaikan valintaan vaikuttavat tekijät tiedetään yleisellä tasolla. Ostopaikan valintaan vaikuttavista tekijöistä on paljon tutkimustietoa, ja markkinoinnissa on kehitetty erilaisia teorioita ja malleja, joilla selvitetään ostopaikan valintaan vaikuttavia tekijöitä. (Kananen 2011, 12–13.)

Määrällisessä tutkimuksessa pyritään tutkimustulosten yleistämiseen. Yksinkertaisimmillaan tämä tarkoittaa sitä, että pieneltä joukolta asianomaisia kerätään tutkimustietoa kyselylomakkeella ja tutkimustuloksista vedetään yleistävät johtopäätökset. (Kananen 2011, 17–22.)

3.2 Kyselylomake ja sen laadinta

Kyselylomakkeessa kysymykset voivat olla avoimia tai valmiilla vaihtoehdoilla (strukturoidut) varustettuja. Kysymysten toimivuus ja hyvyys tiedon kerääjänä riippuu näistä seikoista: vastaaja ymmärtää kysymykset oikein, vastaajalla on kysymysten edellyttämä tieto, vastaaja haluaa antaa kysymyksiin liittyvän tiedon, ja kysymykset ovat yksiselitteisiä. Kysymysten on oltava selkeitä ilman erikoistermejä, ja jokaisen vastaajan pitää ymmärtää kysymys samalla tavalla. (Kananen 2011, 30.)

Avoimet kysymykset voivat olla joko täysin avoimia tai rajattuja/suunnattuja kysymyksiä. Huonosti rajattu avoin kysymys voi tuottaa vastauksia, joista ei ole tutkimusongelman kannalta mitään hyötyä. Täysin rajaamattomia avoimia kysymyksiä voidaan käyttää ideoiden tai ajatusten tuottamiseen. (Kananen 2011, 30.)

Strukturoidut kysymykset ovat kysymyksiä joissa vastausvaihtoehdot on valmiiksi valittu, näitä ovat muun muassa vaihtohtokysymykset ja erilaiset asteikkokysymykset. (Kananen 2011, 31.)

Käytimme kyselyn laadinnassa Digium Enterprise -ohjelmistoa. Kaikki vastaukset päivittyvät automaattisesti ohjelmistoon. Lisäksi ohjelma koostaa vastauksista automaattisesti erilaisia taulukoita. Näin ollen tulokset olivat helposti saatavilla ja sekä toimeksiantajan että meidän on helppo tulkita niitä.

Laadimme lomakkeen (Liite 2) kysymykset yhteistyössä ohjaajamme sekä Stadium Jyväskylän myymäläpäällikön kanssa. Kysymyksissä päätettiin keskittyä sellaisiin asioihin, joita Stadium pitää tärkeänä niin Jyväskylässä kuin koko ketjussakin. Kysymykset liittyvätkin suurilta osin päivittäiseen palveluun, sen laatuun ja toimivuuteen.

Kysymyksissä käytimme strukturoituja sekä avoimia kysymyksiä. Avoimia kohtia käytimme kohdissa 2, 14. sekä 15. (Liite 2). Näissä kohdissa kysyimme vastaajan joukkuetta, risuja, ruusuja ja ehdotuksia. Kohdassa 15 (Liite 2) kysyimme yhteystietoja arvontaa varten. Kaikki muut kysymykset olivat strukturoituja eli monivalintakysymyksiä. Lomake koostui seitsemästä (7) osiosta. Ensimmäisessä osiossa selvitimme vastaajien taustatiedot. Toisessa ja kolmannessa osiossa kysyimme asiointikokemuksista sekä valikoimasta. Neljäs osio liittyi tilaamiseen ja toimitukseen ja viides taas myymälähenkilöstön osaamiseen. Kuudennessa osiossa keskityimme yhteydenpitokanaviin ja yhteydenpitoon. Viimeisessä osiossa vastaajat antoivat team salesin toiminnasta kokonaisarvosanan. Lopussa oli kohta 14 (Liite 2) eli avoin kohta risuille, ruusuille ja ehdotuksille.

Testasimme kyselylomakkeen toimivuutta ensiksi keskenämme. Tämän jälkeen laitoimme sähköpostiviestin lopullisessa muodossa Stadiumin team sales -myyjälle. Viesti sisälsi saatekirjeen, linkin kyselyyn sekä tiedon arvonnasta. Stadiumin myyjä

vastasi kyselyn testiversioon ja lähetti vastaukset. Näin saimme kokeiltua kyselyn toimivuutta.

Perusjoukko

Perusjoukkona kyselyssä toimivat Stadium Jyväskylän team salesin yhteistyöseurat, eli seurat, joilla on voimassa oleva sopimus Stadiumin kanssa. Näitä seuroja oli kyselyä toteutettaessa kuusitoista (16) kappaletta. Näissä seuroissa joukkueita on yhteensä noin 80 kappaletta. Pitää kuitenkin ottaa huomioon, että kaikki joukkueet eivät ole olleet tekemisissä team salesin kanssa, vaikka he kuuluvat sopimuksen alaisuuteen. Kyselyyn vastasi jäseniä 13:sta eri seurasta, eli ainoastaan kolmesta (3) seurasta emme saaneet vastauksia lainkaan. Saimme vastauksia yhteensä 34:ltä eri joukkueelta. Osa vastanneista toimii useassa eri joukkueessa. Vastausprosentiksi muodostuu näin ollen 42,5 %. Prosentti on laskettu 80 joukkueella. Tarkkaa lukua on hankala määrittää, koska emme tiedä, ovatko kaikki joukkueet koskaan asioineet team salesin kanssa.

3.3 Validiteetti ja reliabiliteetti

Validiteetti- ja reliabiliteettikäsitteitä käytetään arvioitaessa tutkimuksen luotettavuutta. Lyhyesti sanottuna validiteetti tarkoittaa sitä, että tutkimuksessa tutkitaan oikeita asioita ja käytetään oikeita mittareita. Reliabiliteetti tarkoittaa lyhyesti sanottuna pysyvyyttä. Reliabiliteetti on korkea, jos samalla tutkimuksella saadaan eri mittaajien toimesta samat tulokset kuin aiemmin. (Kananen 2011, 118.)

Kuten yllä mainittiin, reliabiliteetti tarkoittaa tutkimuksessa tulosten pysyvyyttä. Sama mittari tuottaa aina saman tuloksen, mutta tulokset eivät johdu sattumasta. Myös mittarilla voi olla korkea reliabiliteetti. Vaikka mittari on tutkimukseen väärä, tuottaa se koko ajan samoja vastauksia. Reliabiliteetti voidaan jakaa kahteen osatekijään, stabiliteettiin ja konsistenssiin. Stabiliteetilla mitataan mittarin pysyvyyttä ajassa. Suorittamalla mittauksia ajallisesti peräkkäin, voidaan tutkimuksen stabiliteettia nostaa. Konsistenssi tarkoittaa yhtenäisyyttä. Tämä tarkoittaa sitä, että mittarin osateki-

jät mittaavat samaa asiaa. Konsistenssi perustuu väittämien korrelaation eli muuttujien väliseen riippuvuuteen. Tämä voi tarkoittaa yksinkertaisimmillaan sitä, että jostakin asiaa mitataan kahdella eri kysymyksellä. Näissä kysymyksissä pitää käyttää toistensa vastinpareja, eli vastausten pitäisi sijoittua skaala-asteikolla vastakkaisille puolille. (Kananen 2011, 119–120.)

Mittari on validi, jos se mittaa sitä mitä pitääkin. Validiteetin voi varmistaa muutamalla keinolla: käyttämällä oikeaa tutkimusmenetelmää, mittaamalla oikeita asioita ja käyttämällä mittaamiseen oikeaa mittaria. Validiteetista voi erottaa selkeästi enemmän alalajeja kuin reliabiliteetista, mutta opinnäytetyössä tärkeitä ovat sisäinen validiteetti, eli syy-seuraus-suhde, ja ulkoinen validiteetti eli yleistettävyyys. Sisäinen validiteetti on hyvä, jos tutkimuksessa on löydetty oikeat syy-seuraus-suhteet. On kysytty oikeita asioita, ja niiden avulla voidaan varmasti todeta, että tietty asia johtuu jostakin tietystä syystä. Sisäisen validiteetin arviointi on hankalaa, mutta sitä pienentäviä tekijöitä voidaan pyrkiä poistamaan muun muassa dokumentoimalla tutkimusprosessi tarkasti. Ulkoisessa validiteetissa mitataan yleistettävyyttä eli sitä, kuinka hyvin tulokset vastaavat populaatiota. Tutkimustulokset voidaan yleistää koskemaan esimerkiksi tiettyä ryhmää, mutta ei koko valtaväestöä. (Kananen 2011, 121–124.)

Mielestämme tutkimuksemme on hyvin pysyvä, eli reliabiliteetti on korkea. Olemme dokumentoineet eri vaiheita, kuten tutkimuksen testauksen, tarkasti. Olemme keskittyneet tiettyyn osa-alueeseen, jolloin olemme voineet kysyä tarkempia kysymyksiä. Lisäksi kysymykset ovat sellaisia, että toistaessa tutkimuksen uskomme saavamme saman lopputuloksen. Ottaen tietenkin huomioon, miten palvelu on team salesissa kehittynyt. Mielestämme tutkimusta voi käyttää huoletta pohjana tulevilla tutkimuksissa kohdeyrityksessä.

Validiteetti on pääosin korkea. Muutaman kysymyksen voisi tarkentaa tai jopa poistaa kokonaan. Kohdassa tilaaminen ja toimitus kysytään toimitusvarmuutta, toimitusten virheettömyyttä sekä toimitusten pysymistä aikataulussa. Nämä voidaan käsittää eri tavoilla, tai ne voidaan sekoittaa keskenään. Tämä laskee hieman vastausten yleistettävyyttä näissä kohdissa. Muuten olemme mielestämme onnistuneet kysymään oikeita asioita selkeillä ja oikeilla kysymyksillä. Vastauksia saimme suhteellisen hyvin.

Kuitenkin se, että kahdelta suurimmalta seuralta saimme vain seitsemän (7) vastausta, laskee hieman yleistettävyyttä. Nämä seurat asioivat paljon team salesin kanssa verrattuna moneen pienempään seuraan.

Jätimme kysymyksistä pois ”en osaa sanoa” -vaihtoehdon. Toisaalta sen pitäisi aina olla kyselyissä, jotta vastaajia ei pakoteta vastaamaan kysymykseen, johon heillä ei ole vastausta. Mutta toisaalta, vastaaja saattaa herkästi vastata ”en osaa sanoa”, jos häntä ei kiinnosta tutkimus laisinkaan. Me jätimme ”en osaa sanoa” -vaihtoehdon pois olettaen, että kaikilla on kokemusta kysymistämme kohdista. Näin ei kuitenkaan ollut, joten ”en osaa sanoa” -vaihtoehto olisi ollut tarpeellinen. Kuitenkin vain yksi vastaaja ilmoitti, että hänellä ei ollut kahdesta kohdasta kokemusta ja olisi kaivannut kyseistä vastausvaihtoehtoa. Tähän vedoten voimme todeta, että tulosten yleistettävyys team salesin asiakkaisiin on suhteellisen korkea.

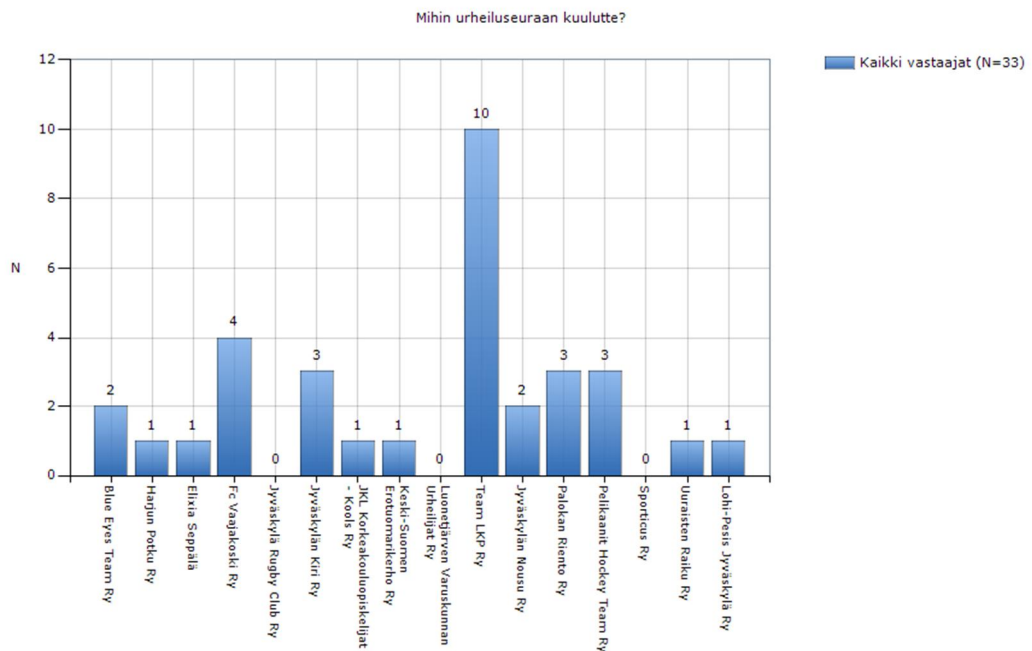
4 TULOKSET

Tutkimukseen vastasi yhteensä 33 vastaajaa, 34:stä eri joukkueesta ja kolmestatoista (13) eri seurasta. Vastausprosentti oli 42,5 %. Kolme seuraa jätti vastaamatta eli seurojen osallistuminen oli hyvää. Ottaen huomioon seurojen joukkueiden määrän, saimme vastauksia kuitenkin odotettua vähemmän. Odotimme vastauksia enemmän pohjautuen muutamien seurojen suureen joukkueiden määrään. Kahdelta suurimmalta seuralta saimme yhteensä vain seitsemän (7) vastausta. Tämä alhainen vastausmäärä selittyy osin sillä, että seurojen toiminnanjohtajat olivat lomilla juuri kyselyn aikaan, joten he eivät ole saaneet lähetettyä kyselyä eteenpäin.

4.1 Vastaajien taustatiedot

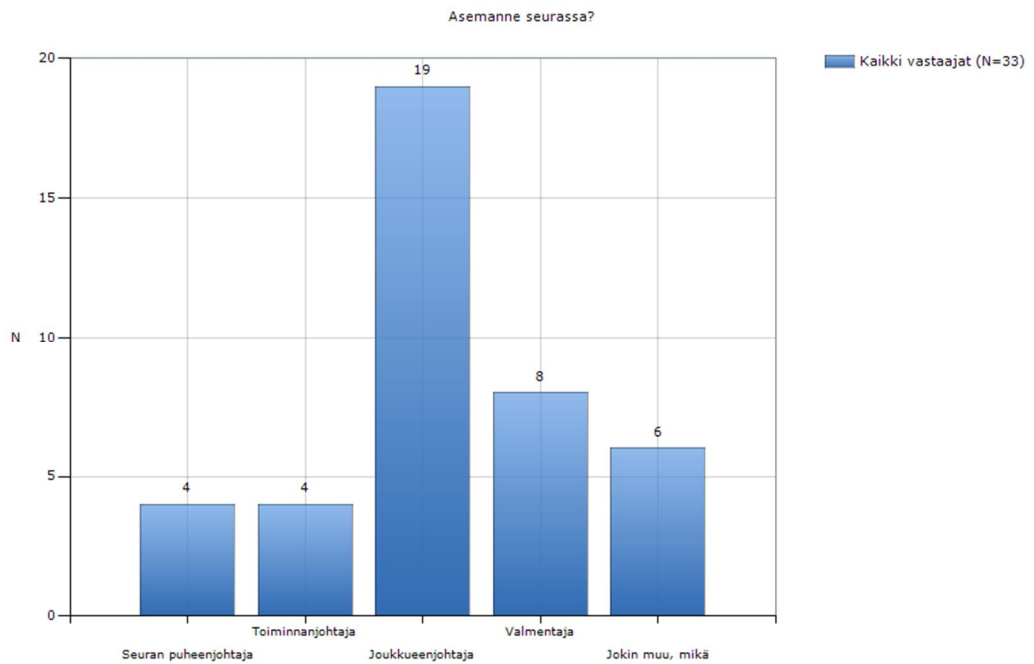
Selvitimme vastaajilta, mihin seuraan ja joukkueeseen he kuuluvat ja mikä heidän asemansa on seurassa. Tämän lisäksi kysyimme myös, kuinka kauan he ovat olleet team salesin asiakkaana ja kuinka usein he keskimäärin asioivat team salesin kanssa.

Kuviosta 6 selviää, mitkä seurat ovat vastanneet, ja kuinka monta vastaajaa kustakin seurasta on. Taulukosta on selkeästi havaittavissa, että Team LKP Ry on vastannut aktiivisesti (10 vastaajaa) kyselyyn ja heidän vastauksensa kattavat lähes kolmanneksen (30 %) vastausten määrästä. Kolmelta yhteistyöseuralta emme saaneet vastauksia. Nämä seurat olivat Jyväskylän Rugby Club Ry, Luonetjärven Varuskunnan Urheilijat Ry sekä Sporticus Ry.



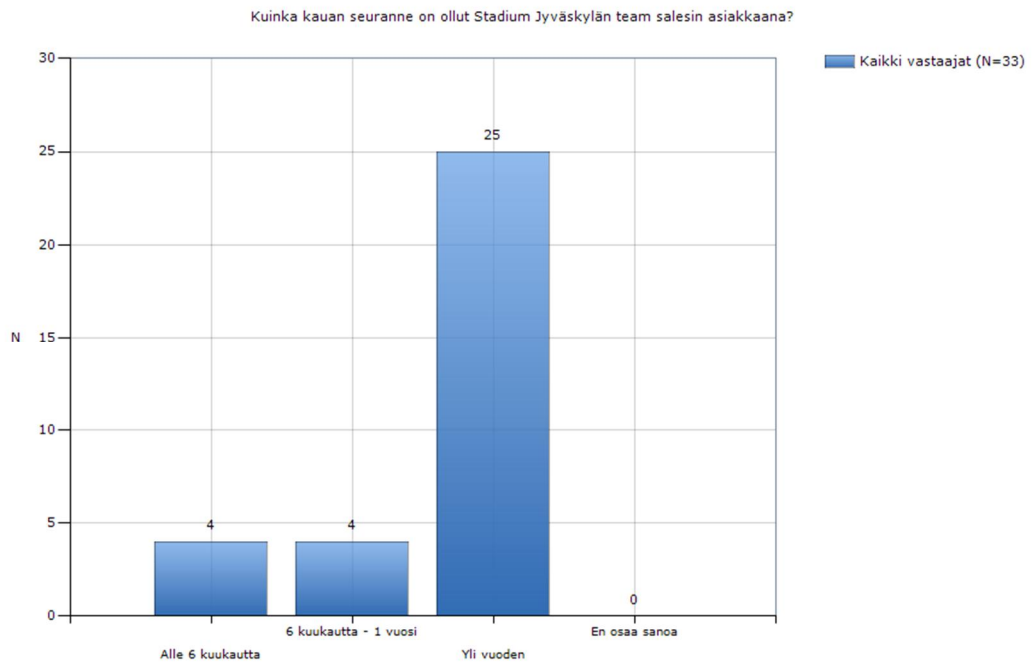
KUVIO 6. Vastaajan urheiluseura

Kuviosta 7 käy ilmi vastaajien toimenkuva. Reilusti yli puolet (58 %) vastaajista toimii joukkueenjohtajana, heitä on 19 kappaletta. Lähes joka neljäs (24 %) vastaajista on valmentajana eli 8 kappaletta. Noin joka kymmenes (12 %) vastaajista toimii puheenjohtajana tai toiminnanjohtajana, molempia 4 kappaletta. Vajaa viidennes (18 %) vastaajista toimii muissa tehtävissä, kuten varustevastaavana tai varapuheenjohtajana, yhteensä 8 kappaletta.



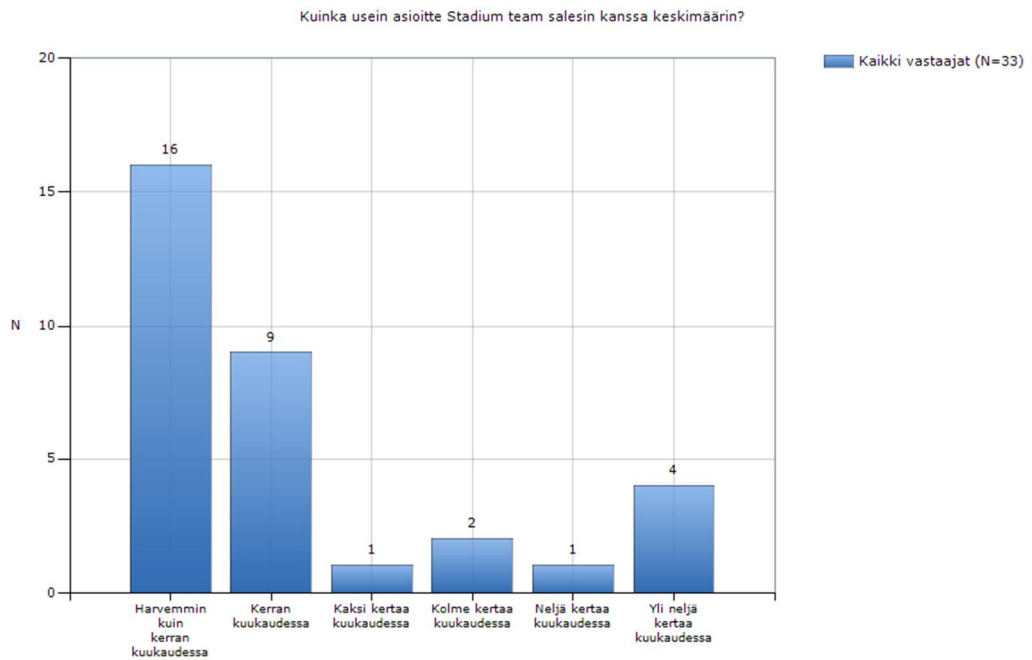
KUVIO 7. Vastaajien asema seurassa

Kuviosta 8 näemme, kuinka kauan seura on ollut Stadium team salesin asiakkaana. Suurin osa (76 %) seuroista on ollut asiakkaina yli vuoden, 25 seuraa. Neljä seuraa vastanneista (12 %) on ollut alle puoli vuotta asiakkaana. Puolesta vuodesta vuoteen asiakkaina olleita on myös kaksitoista (12) prosenttia eli 4 kappaletta.



KUVIO 8. Vastaajien seurojen asiakkuuden kesto

Vastaajien keskimääräinen asiointimäärä team salesin kanssa selviää kuviosta 9. Noin puolet (48 %) vastanneista asioi keskimäärin harvemmin kuin kerran kuukaudessa team salesin kanssa, 16 kappaletta. Reilu neljännes (27 %) vastanneista asioi keskimäärin kerran kuukaudessa, 9 kappaletta. Noin joka kymmenes (12 %) vastanneista asioi keskimäärin yli neljä kertaa kuukaudessa team salesin kanssa, 4 kappaletta. Keskimäärin kaksi kertaa kuukaudessa asioivia on yksi vastaaja, kuten myös keskimäärin neljä kertaa kuukaudessa asioivia. Kaksi vastaajaa asioi keskimäärin kolme kertaa kuukaudessa team salesin kanssa.



KUVIO 9. Vastaajien asiointitiheys

4.2 Asiointikokemus Stadium team salesin kanssa

Tässä osiossa selvitimme, kuinka tyytyväisiä vastaajat ovat asiointikokemuksiinsa team salesin kanssa. Tulokset selviävät kuvioista 10. Kysyimme toimiston siisteydestä, ammattitaitoisuudesta, luotettavuudesta sekä ystävällisyydestä. Osiossa käytimme seuraavanlaista arvoasteikkoa:

- (5) Erinomainen
- (4) Hyvä
- (3) Kesinkertainen
- (2) Välttävä
- (1) Heikko

Lähes kaksi kolmasosaa (70 %) vastaajista pitää showroomin ja toimiston siisteyttä hyvänä. Noin joka viides (21 %) piti siisteyttä erinomaisena. Vähemmän kuin joka

kymmenes (9 %) piti siisteyttä keskinkertaisena. Voimme siis todeta, että asiakkaat pitävät team salesin toimitiloja siisteinä.

Palvelun ystävällisyydestä kysyttäessä vastaukset jakautuvat positiivisesti. Yli puolet (52 %) vastanneista ovat sitä mieltä, että palvelun ystävällisyys on erinomaisella tasolla. Lähes puolet (45 %) pitivät palvelun ystävällisyyttä hyvällä tasolla. Ainoastaan yhden vastaajan mielestä palvelun ystävällisyys on keskinkertaista. Palvelu on selkeästi hyvin ystävällistä.

Palvelun nopeus jakoi vastaajien mielipiteitä hieman enemmän. Reilusti yli puolet (61 %) asiakkaista kokee, että palvelu on nopeaa. Kuitenkin jopa viidesosa (21 %) kokee palvelun nopeuden olevan keskinkertaisella tasolla. Lähes joka viides (18 %) mieltää palvelun nopeuden erinomaiseksi. Palvelun nopeudesta voidaan todeta, että se on hyvällä tasolla.

Kysyttäessä palvelun ammattitaitoisuudesta voidaan vastausten perusteella todeta, että ammattitaitoisuus on erinomaisella tasolla. Yli puolet (58 %) pitää palvelun ammattitaitoisuutta hyvällä tasolla ja yli kolmannes (36 %) erinomaisella tasolla. Huomionarvoista on, että vain kahden (6 %) vastaajan mielestä palvelun ammattitaitoisuus on keskinkertaista.

Palvelun luotettavuus on lähes erinomaisella tasolla. Yli puolet (67 %) vastanneista mieltävät luotettavuuden hyväksi. Lähes joka viides (15 %) pitää luotettavuutta erinomaisena. Tulee kuitenkin huomioida, että noin joka kymmenes pitää luotettavuutta keskinkertaisena (12 %) tai välttävänä (6 %). Näyttääkin siltä, että muutamille asiakkaille on luvattu jotain, mutta lupaus on jäänyt lunastamatta. Pääasiallisesti lupaukset kuitenkin näytetään pidettävän.

Vastaukset palvelun joustavuudesta noudattavat tuttua kaavaa. Yli puolet (58 %) vastaajista pitävät joustavuutta hyvänä ja neljännes (27 %) jopa erinomaisena. Jälleen muutaman (12 %) vastaajan mielestä joustavuus on keskikertaista. Yhden vastaajan (3 %) mukaan joustavuus on vain välttävää. Vaikka palvelun joustavuus on lähes erinomaisella tasolla, voi joku kokea joustavuuden eri tavalla ja antaa siksi heikomman arvosanan.

Tuotetuntemus on todella vahvalla tasolla, jopa erinomaista. Vastaajista suurin osa (61 %) mieltää sen hyväksi ja lähes kolmannes (30 %) erinomaiseksi. Ainostaan hieman alle kymmenes (9 %) kokee, että tuotetuntemus on keskinkertaisella tasolla.

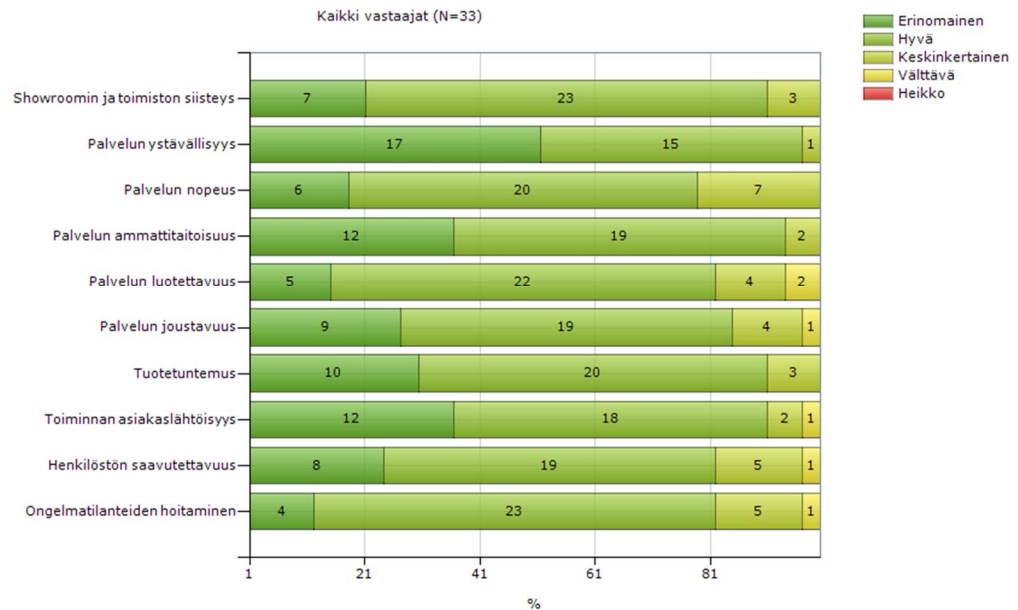
Asiakkaat kokevat pääasiallisesti, että toiminnassa huomioidaan asiakkaat, heidän tottumuksensa ja toiveensa. Yli puolet (55 %) vastaajista näkevät toiminnan asiakaslähtöisyyden olevan hyvällä tasolla. Reilu kolmannes (36 %) ajattelevat sen olevan jopa erinomaista. Alle kymmenyksen (6 %) eli kahden vastaajan mielestä asiakaslähtöisyys on keskinkertaisella tasolla. Yksi vastaajista (3 %) pitää tätä välttävänä.

Suurin osa (58 %) vastaajista on sitä mieltä, että he saavat yhteyden team sales -myyjään hyvin, kun taas vain yhden (3 %) vastaajan mielestä myyjän saa kiinni välttävästi. Lähes joka neljäs (24 %) vastaaja pitää saavutettavuutta erinomaisena. Lähes viidennes (15 %) kokee, että he saavat myyjään yhteyden keskinkertaisesti.

Ongelmatilanteiden hoito on selkeästi vahvalla tasolla team salesissa. Reilusti yli puolet (70 %) vastaajista kokee, että ongelma tilanteet hoidetaan hyvin. Kymmenes osa (12 %) pitää tätä erinomaisella tasolla. Jälleen lähes viidennes (15 %) kokee, että ongelmatilanteet on hoidettu keskinkertaisesti. Lisäksi yksi vastaajista (3 %) kokee, että tällaiset tilanteet on hoidettu välttävästi.

Yhteenvetona voidaan todeta, että vastaajien asiointikokemukset team salesin kanssa ovat pääasiallisesti hyviä.

Mieti asiointikokemuksia Stadium team salesin kanssa. Vastaa kysymyksiin valitsemalla jokaisesta kohdasta se vaihtoehto, mikä parhaiten vastaa kokemuksiasi team sales henkilöstön kanssa.



KUVIO 10. Vastaajien asiointikokemukset

4.3 Tuotteiden saatavuus ja tiedottaminen

Tässä osiossa keskityimme team salesin tuotevalikoimaan ja siihen, miten he informoivat asiakkaitaan uutuuksista. Emme kuitenkaan paneutuneet tuotteiden hintoihin tai laatuun, koska emme pysty niihin vaikuttamaan. Osiossa käytimme samaa arvoasteikkoa kuin edellisessä osiossa.

Lähes kaksi kolmasosaa (61 %) vastanneista on hyvin tyytyväisiä valikoiman monipuolisuuteen. 9 % eli kolme vastaajista piti valikoimaa erinomaisena, kuitenkin, samannäköisesti (9 %) vastaajista oli taas sitä mieltä, että valikoiman kattavuus on vain välttävä. Joka viides (21 %) vastaajista koki valikoiman keskinkertaiseksi. Valikoiman monipuolisuus voidaan vastausten perusteella todeta hyväksi. Toki joidenkin lajien osalta valikoima saattaa olla suppeahko, mikä vaikuttaa vastauksiin.

Uutuuksista tiedottamisesta kysyttäessä suurin osa vastauksista jakaantui keskinkertaisen ja hyvän välille. Hyvän vastasi 14 (42 %) asiakasta ja keskinkertaisen 15 (45 %)

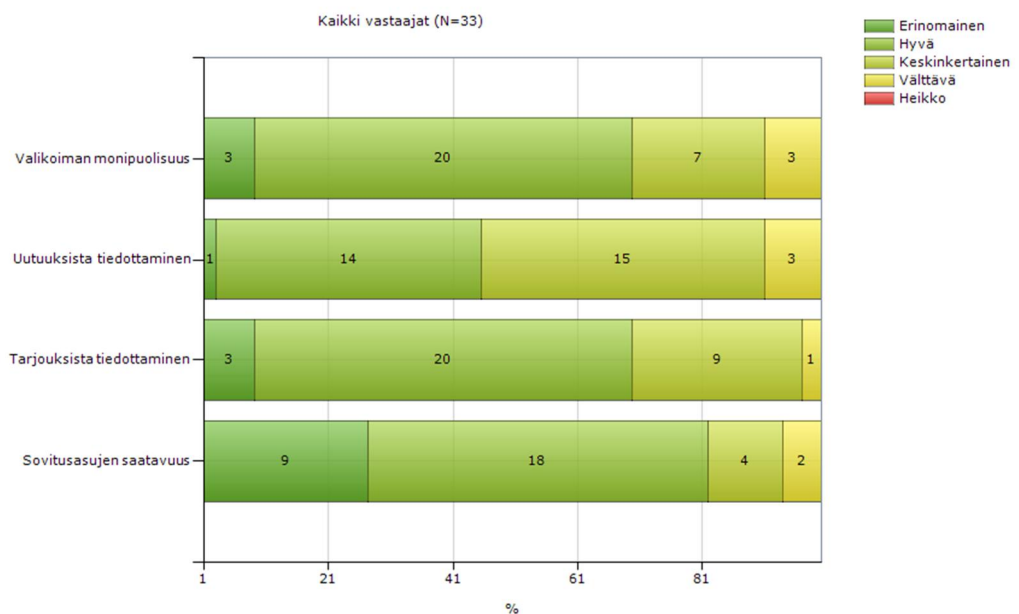
asiakasta. Välttävän vastasi 3 (9 %) asiakasta ja yksi (3 %) asiakas piti uutuuksista tiedottamista erinomaisena. Tiedottamisessa on selkeästi eniten parantamisen varaa tämän osion kohdista.

Tarjouksista tiedottaminen on paremmalla tasolla verrattuna uutuuksista tiedottamiseen. Reilusti yli puolet (61 %) vastaajista kokee saavansa tarjouksista hyvin tietoa. Joka neljäs (27 %) tuntee, että saa tarjouksista tietoa keskinkertaisesti. Erinomaisena tarjouksista tiedottamista pitää lähes joka kymmenes (9 %). Jälleen yksi (3 %) asiakas kokee tämän toimivan vain välttävästi.

Sovitusasujen saatavuudesta kysyessä huomataan, että asuja on lähes aina saatavilla. Yli puolet (55 %) vastaajista kokee saavansa asuja sovituksen hyvin ja hieman yli neljännes (27 %) erinomaisesti. Joka kymmenes (12 %) vastaajista kokee saatavuuden olevan keskinkertaista. Kaksi (6 %) vastaajista on sitä mieltä, että sovitussasujen saatavuus on ollut vain välttävää.

Selkeästi tiedottaminen on tällä hetkellä vielä heikkoa, ja sitä asiakkaat myös kaipaavat. Valikoima on sinänsä riittävä, mutta varmasti joidenkin lajien osalta pitäisi lisäyksiä tehdä.

Mieti Stadium team salesin tuotevalikoimaa. Vastaa kysymyksiin valitsemalla jokaisesta kohdasta se vaihtoehto, mikä mielestäsi parhaiten kuvaa team salesia.



KUVIO 11. Saatavuus ja tiedottaminen

4.4 Tilaaminen ja toimitus

Seuraava kysymysten kokonaisuus keskittyi tilaamiseen ja toimituksiin. Kysyimme osiossa tilaamiseen liittyviä kysymyksiä, kuten kuinka helppona asiakkaat pitävät tilaamista, miten hyvin toimitetut tuotteet ovat vastanneet tilausta sekä miten mahdolliset reklamaatiot on hoidettu. Osiossa käytämme samaa arvoasteikkoa kuin edellisissäkin osioissa.

Yli puolet (58 %) vastaajista on sitä mieltä, että tilaamisen yksinkertaisuus on hyvällä tasolla. Lähes joka viides (18 %) vastaajista mieltää tämän erinomaiseksi. Viidennes (21 %) pitää kuitenkin tilaamista ja sen yksinkertaisuutta keskinkertaisena. Yksi vastaajista (3 %) on sitä mieltä, että yksinkertaisuus on vain välttävällä tasolla.

Team salesissa on käytössä oma tilauslomake. Kysyttäessä sen käyttämisen helppoudesta, tulokset jakoutuivat hyvin samankaltaisesti kuin edellisessä kysymyksessä. Keskinertaisesti vastasi joka viides (21 %). Hyvä (61 %) ja välttävä (6 %) kasvoivat yhdellä vastauksella edellisestä kohdasta. Erinomainen taas menetti kaksi vastaaja sen laskiessa 12 %:iin.

Team sales -myyjä opastaa asiakkaitaan, kuinka tilaus tehdään. Kaiken kaikkiaan opastus tilauksen tekemiseen on hyvällä tasolla. Vastaajista yli puolet (61 %) pitää tätä hyvänä sekä lähes joka viides (15 %) vastaajista erinomaisena. Kuitenkin neljäs osa (24 %) vastaajista on sitä mieltä, että opastaminen on keskinkertaista. Tilaaminen kokonaisuutena saa vastaajilta hyvän arvosanan. Moni kuitenkin kokee varsinkin tilauslomakkeen käyttämisen vaikeaksi, mikä voi johtua myyjän opastuksen keskinkertaisuudesta.

Toimitusnopeus ja toimitusten pysyminen aikatauluissa ovat saaneet kaikista kysymyksistä huonoimmat kokonaisarvosanat. Nopeuden arvosana on 3,18 ja aikataulusa pysymisen 3,15. Toimitusten nopeudessa ja luvatussa aikataulussa pysymisessä on selkeästi paljon parannettavaa. Toimitusnopeus on vain kolmanneksen (33 %) mielestä hyvää ja ainoastaan joka kymmenes (9 %) pitää sitä erinomaisena. Jopa lähes viidennes (15 %) pitää toimitusnopeutta heikkona ja yksi vastaaja (3 %) mieltää sen vält-

täväksi. Keskinertaisena toimitusnopeutta pitää reilu kolmannes (39 %). Aikataulus-
sa pysyminen saa samat tulokset erinomaisen ja hyvän arvosanojen osalta, niiden
ollessa 9 % ja 33 %. Edelleen kolmasosa (33 %) pitää aikatauluissa pysymistä keskin-
kertaisena. Reilu kymmenys (12 %) mieltää tämän välttäväksi, sama määrä pitää sitä
jopa heikkona.

Toimitusten virheettömyydestä kysyttäessä tuli joitakin negatiivisia vastauksia. Reilu
kymmenys (12 %) pitää virheettömyyttä välttävänä tai heikkona. Keskinertaiseksi
virheettömyyden mieltää joka viides (21 %). Yli puolet (52 %) sanoo, että toimitusten
virheettömyys on hyvää. Reilu kymmenys (15 %) pitää sitä jopa erinomaisena. Toimi-
tuksissa on selkeästi liian paljon virheitä tuotteiden määrässä, painatuksissa tai tuot-
teita uupuu kokonaan. Virhe voi johtua varastosta, painotalosta, tilauksen tekijästä
tai tilauksen eteenpäin laittajasta eli myyjästä.

Toimitusvarmuus on erinomaista lähes viidenneksen (15 %) mielestä. Hyvänä toimi-
tusvarmuutta pitää lähes puolet (42 %) vastaajista. Neljännes (24 %) sanoo tämän
olevan keskinertaisella tasolla. Heikkona tätä pitää alle kymmenys (6 %) ja välttävänä
taas joka kymmenes (12 %).

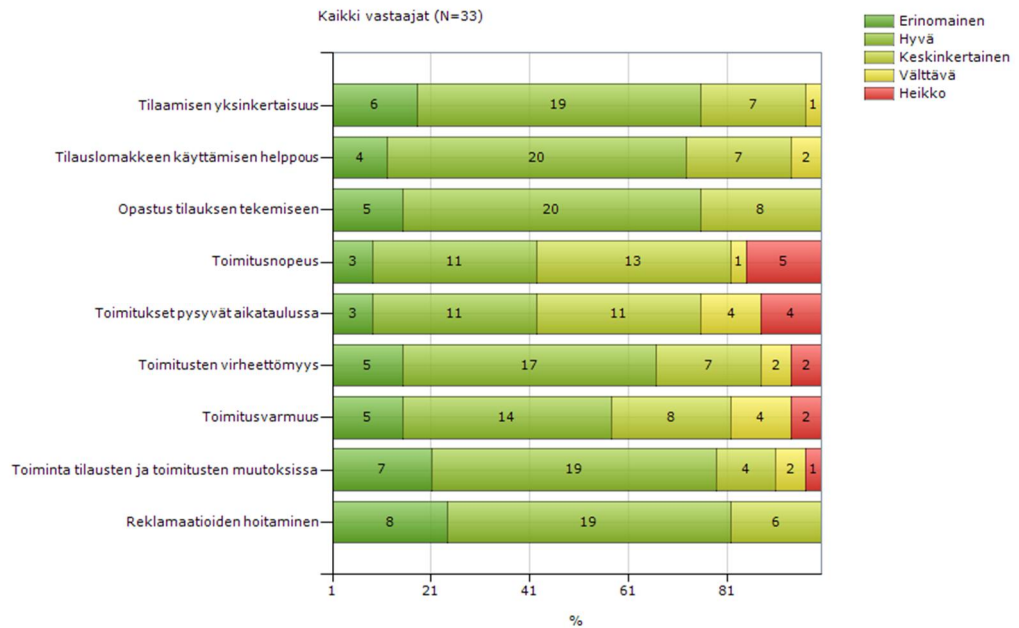
Toiminta tilausten ja toimitusten muutoksissa on team salesissa hyvin joustavaa. Vain
yksi vastaajista (3 %) on sitä mieltä, että tämä heikkoa ja kaksi (6 %) vastaajaa sanoo
sen olevan välttävää. Keskinertaisena joustavuutta pitää reilu kymmenys (12 %). Yli
puolet (58 %) pitää toiminnan joustavuutta hyvänä ja viidesosa (21 %) erinomaisena.

Mahdollisissa reklamaatiotilanteissa toiminta on oikein hyvää. Kysymys ei saanut yh-
tään välttävää tai heikkoa vastaukseksi. Keskinertaisena reklamaatioiden hoitoa pi-
tää vajaa viidennes (18 %). Yli puolet (58 %) pitää hoitoa hyvänä ja neljäsosa (24 %)
erinomaisena.

Tämä osio oli heikoin kaikista tutkimuksen osioista. Ongelmat voivat johtua monesta
eri syystä, ja yksikin tilauksen myöhästyminen muutamalla asiakkaalla voi tuottaa
negatiivisia vastauksia moneen eri kohtaan. Kuitenkin reklamaatiotilanteiden hoito
on hyvällä tasolla, eli ongelmat selvitetään hyvin. Yksi vastaajista kertoi vastanneensa
kaikkiin osion kysymyksiin keskinertainen, koska hänellä ei ole kokemusta tilaami-

sesta. Näin ollen jokaisesta kohdasta voidaan poistaa yksi keskinkertainen vastaus pois. Yksi vastaaja vastaa 3 %:a kokonaisprosenttimäärästä. Hän olisi sanomansa mukaan vastannut kysymyksiin ”en osaa sanoa” -vaihtoehtoon, jos se olisi ollut mahdollista.

Mieti tilaamista Stadium team salesin kautta. Vastaa kysymyksiin valitsemalla jokaisesta kohdasta se vaihtoehto, mikä parhaiten vastaa kokemuksiasi.



KUVIO 12. Tilaaminen ja toimitus

4.5 Myymälähenkilöstön osaaminen

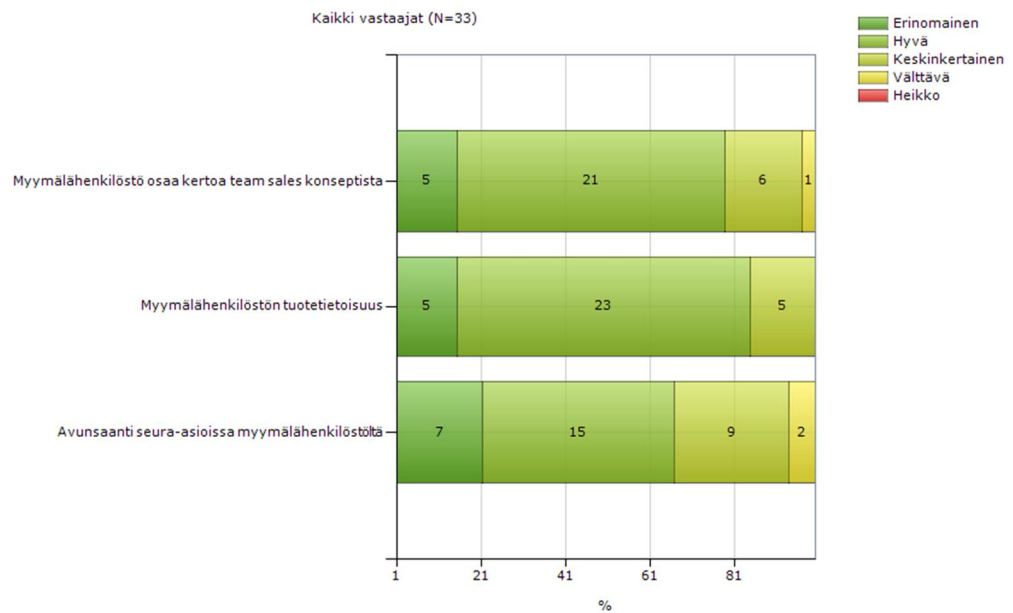
Kuviossa 13 käsittelemme myymälähenkilöstön osaamista team sales -asioissa. Kysyimme, kuinka myyjät osaavat kertoa team sales -konseptista asiakkaille. Suurin osa (64 %) vastaajista on sitä mieltä, että myyjät osaavat tämän hyvin. Reilu kymmenys (15 %) sanoo, että myyjät osaavat kertoa konseptista jopa erinomaisesti. Lähes viidennes (18 %) pitää myyjien osaamista tältä osin keskinkertaisena, ja yksi (3 %) vastaaja sanoo sen olevan ainoastaan välttävää.

Tuotetietoisuudesta myymälähenkilöstö saa selkeästi positiivista palautetta. Suurin osa vastaajista (70 %) sanoo sen olevan hyvällä tasolla. Erinomainen ja keskinkertainen saivat molemmat viisi (15 %) vastausta.

Apua ongelmiinsa myymälän puolelta vastaajat saavat hyvin. Tilanteita voi olla esimerkiksi tilauksen noutaminen tai sovitussuorituksen nouto. Joka viides (21 %) sanoo, että apua on tullut erinomaisella tasolla. Noin puolet (45 %) tuntevat saavansa apua hyvin. Keskinkertaisesti apua on saanut noin neljännes (27 %) ja vajaa kymmenesosa (6 %) sanoo avun saannin olevan välttävää.

Myymälähenkilöstön osaaminen team sales -asioissa on hyvällä tasolla.

Mieti asiointikokemuksia Stadiumin myymälähenkilöstön kanssa, kun team sales myyjä ei ole tavattavissa. Vastaa kysymyksiin valitsemalla jokaisesta kohdasta se vaihtoehto, mikä parhaiten vastaa kokemuksiasi.



KUVIO 13. Myymälähenkilöstön osaaminen

4.6 Ristiintaulukointi

Tutkimme ristiintaulukoinnin avulla, onko asiointitiheydellä vaikutusta asiakkaiden kokemuksiin palvelun laadusta. Käyttämämme keskiarvoasteikon on laskenut Digium Enterprise -ohjelmisto. Keskiarvo rajat näkyvät taulukon alapuolella. Ensimmäisessä kohdassa kävimme läpi asiakkaiden asiointikokemuksia team salesin kanssa ja toises- sa kohdassa keskityimme tilaamiseen ja toimittamiseen. Ensimmäisessä harmaassa sarakkeessa olevat luvut näyttävät kullekin vastaajaryhmälle muodostuneen keskiarvon kaikista ensimmäisen vastauspatterin kysymyksistä. Kaikkien vastaajien keskiarvoksi on muodostunut 4,13, mikä on varsin hyvä. Huomattavaa on, että yli neljä kertaa asioivien keskiarvo on 4,43. Huonoimmat keskiarvosanat ovat tulleet kaksi kertaa ja neljä kertaa asioiville, molemmissa ainoastaan yksi vastaaja.

Asiointitiheydellä ei näyttäisi olevan suurtakaan vaikutusta asiakkaan asiointikoke- muksiin ensimmäisen vastauspatterin kohdissa. Taulukkoa 13. tulkitsemalla näemme, että yli neljä kertaa kuukaudessa asioivat asiakkaat ovat tyytyväisimpiä asiakkaita. He ovat mieltäneet jokaisen tutkitun kohdan toiminnan keskiarvoltaan hyväksi, ellei jopa erinomaiseksi.

Neljä kertaa kuukaudessa asioiva asiakas on antanut kokonaiskeskiarvoksi vain 3,5 ja kaksi kertaa kuukaudessa asioiva antanut kokonaiskeskiarvoksi 3,7. Kriittisimmiksi kohdiksi neljä kertaa kuukaudessa asioiva vastaaja on ilmoittanut palvelun ammatti- taitoisuuden, palvelun luotettavuuden, toiminnan asiakaslähtöisyyden ja ennen kaik- kea ongelmatilanteiden hoitamisen. Kaksi kertaa kuukaudessa asioiva koki palvelun nopeuden, tuotetuntemuksen sekä henkilöstön saavutettavuuden olevan heikoim- malla tasolla.

Toisen vastauspatterin kokonaiskeskiarvot näkyvät jälkimmäisessä harmaassa sarak- keessa. Taulukosta voimme huomata, että kokonaiskeskiarvoissa on enemmän hajon- taa kuin ensimmäisen kohdan kysymyksissä. Selkeästi tyytymättömin on edelleen neljä kertaa kuukaudessa asioiva henkilö, joka antoi kokonaiskeskiarvoksi vaatimat- toman 1,89. Taulukosta näemme, että vastaukset ovat hyvin samankaltaisia asiointi

tiheydestä riippumatta, suuria poikkeamia ei siis ole, jos katsotaan kokonaiskeskiarvoja. Kuitenkin voimme huomata, että yksittäisissä palvelu tapauksissa syntyy eroja. Esimerkiksi toimitusten aikataulussa pysymisessä vastaukset heittelevät, 1- 3,5:n välillä.

Voimme todeta, että palvelu ei ole tasalaatuista. Yli neljä kertaa kuukaudessa asioineet asiakkaat ovat antaneet kokonaiskeskiarvoiksi ensimmäisessä kohdassa 4,43 ja toisessa kohdassa 3,86, kun taas neljä kertaa asioinut on antanut 3,5 ja 1,89. Vaikka asiointi-kertoja on molemmilla ryhmillä lähes yhtä paljon, on mielenkiintoista, että erot ovat näin suuret.

TAULUKKO 1. Ristiintaulukointi

	Kaikki vastajat	Harvemmin kuin kerran kuukaudessa	Kerran kuukaudessa	Kaksi kertaa kuukaudessa	Kolme kertaa kuukaudessa	Neljä kertaa kuukaudessa	Yli neljä kertaa kuukaudessa
	N=33	N=16	N=9	N=1	N=2	N=1	N=4
Mieti asiointikokemuksia Stadium team salesin kanssa.	4,13	4,10	4,11	3,70	4,35	3,50	4,43
Showroomin ja toimiston siisteys	4,12	4,00	4,33	4,00	4,00	4,00	4,25
Palvelun ystävällisyys	4,48	4,31	4,56	4,00	5,00	4,00	5,00

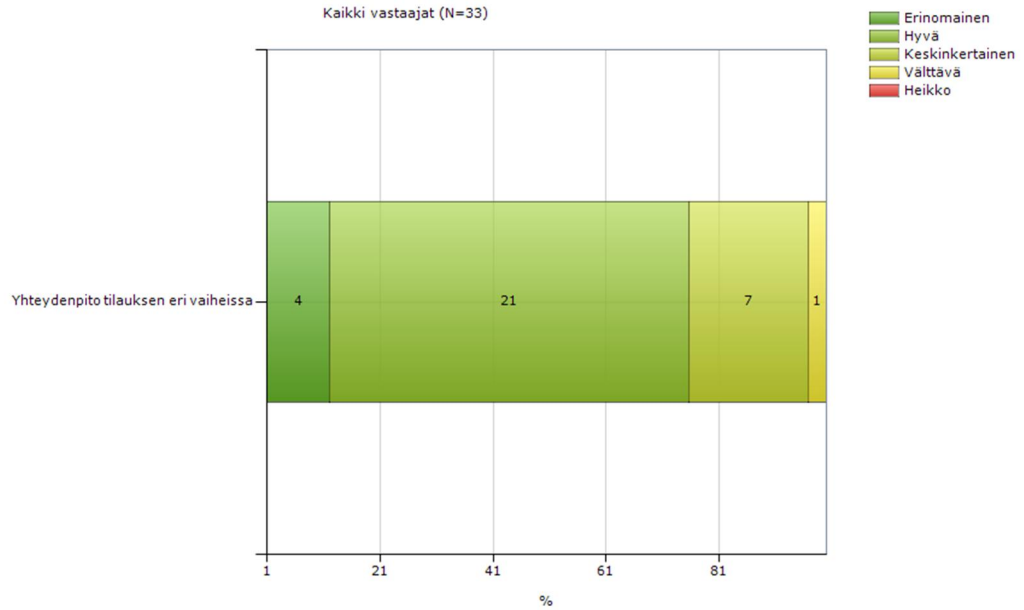
Palvelun nopeus	3,97	4,06	3,67	3,00	4,50	4,00	4,25
Palvelun ammattitaitoisuus	4,30	4,31	4,44	4,00	4,00	3,00	4,50
Palvelun luotettavuus	3,91	4,00	3,67	4,00	4,00	3,00	4,25
Palvelun joustavuus	4,09	3,94	4,11	4,00	4,50	4,00	4,50
Tuotetuntemus	4,21	4,13	4,33	3,00	4,50	4,00	4,50
Toiminnan asiakaslähtöisyys	4,24	4,25	4,22	4,00	4,50	3,00	4,50
Henkilöstön saavutettavuus	4,03	4,00	4,11	3,00	4,00	4,00	4,25
Ongelmatilanteiden hoitaminen	3,91	4,00	3,67	4,00	4,50	2,00	4,25
Mieti tilaamista Stadium team salesin kautta.	3,67	3,78	3,51	3,56	4,00	1,89	3,86
Tilaamisen yksinkertaisuus	3,91	4,00	3,78	4,00	4,50	3,00	3,75
Tilauslomakkeen käyttämisen helppous	3,79	3,94	3,78	4,00	4,00	2,00	3,50
Opastus tilauksen tekemiseen	3,91	4,06	3,56	4,00	3,50	4,00	4,25
Toimitusnopeus	3,18	3,31	3,00	3,00	3,50	1,00	3,50

Toimitukset pysyvät aikataulussa	3,15	3,44	2,78	3,00	3,00	1,00	3,50
Toimitusten virheettömyys	3,64	3,75	3,56	3,00	4,00	1,00	4,00
Toimitusvarmuus	3,48	3,56	3,33	3,00	4,00	1,00	4,00
Toiminta tilausten ja toimitusten muutoksissa	3,88	4,00	3,78	4,00	4,50	1,00	4,00
Reklamaatioiden hoitaminen	4,06	4,00	4,00	4,00	5,00	3,00	4,25
	1,00–1,79	1,80–2,59	2,60–3,39	3,40–4,19	4,20–5,00		

4.7 Yhteydenpitokanavat

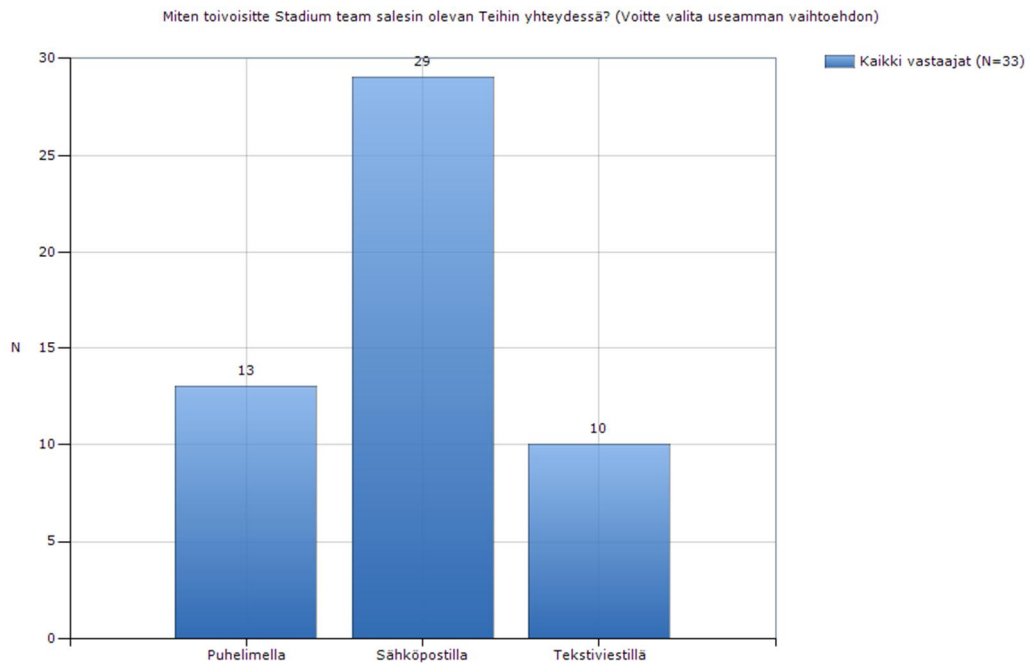
Yhteydenpidosta kysyimme, miten hyvin se hoidetaan tilauksen aikana ja miten asiakkaat haluaisivat, että heihin ollaan yhteydessä. Kuviosta 14 nähdään, että suurin osa (64 %) vastaajista koki, että heihin ollaan hyvin yhteydessä tilauksen eri vaiheissa. Reilu kymmenys (12 %) ajattelee yhteyden olevan erinomaisella tasolla. Joka viiden (21 %) kokee, että heihin ollaan yhteydessä keskinkertaisella tasolla ja vain yksi (3 %) piti tätä välttävänä. Tässäkin kohdassa yhdellä vastaajista ei ollut kysytystä asiasta kokemusta, joten hän vastasi keskinkertainen.

Mieti kuinka hyvin Stadium team sales pitää Teihin yhteyttä tilauksen eri vaiheissa. Valitse paras vaihtoehto. Valitse myös Teille paras yhteydenpito kanava.



KUVIO 14. Yhteydenpito tilauksen eri vaiheissa

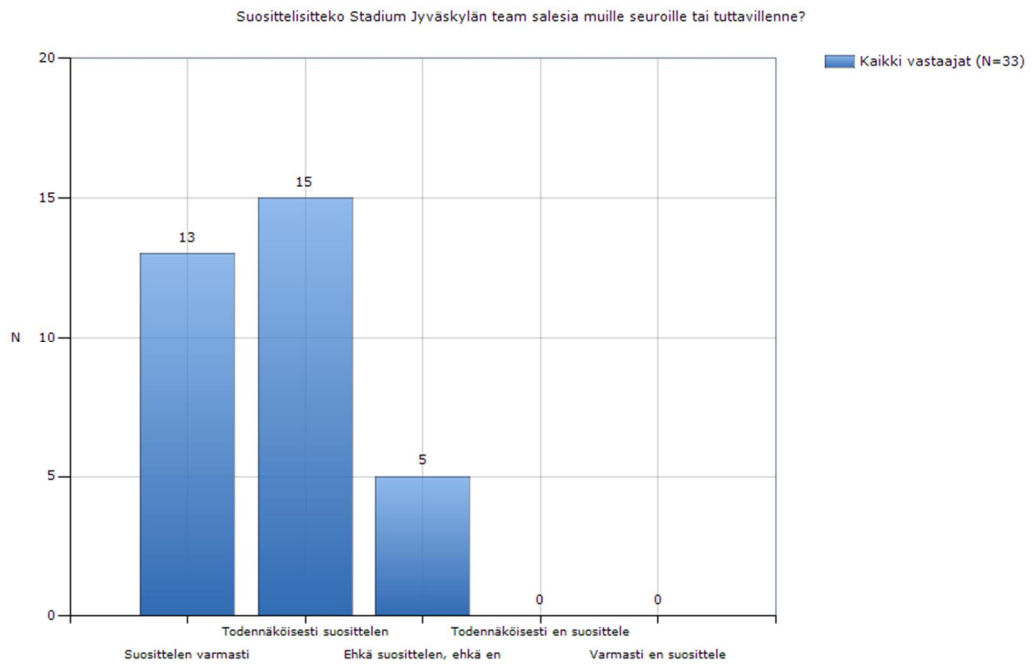
Kuvio 15 antaa selkeän kuvan siitä, miten asiakkaat haluavat heihin oltavan yhteydessä. Lähes kaikki (88 %) vastaajista haluaa, että heihin ollaan yhteydessä sähköpostitse. Reilu kolmannes (39 %) kokee puhelimenkin hyväksi tavaksi, ja vajaa kolmannes (30 %) pitää tekstiviestiä hyvänä tapana ottaa heihin yhteyttä. Tähän kysymykseen on voinut valita halutessaan monta vaihtoehtoa.



KUVIO 15. Yhteydenpitokanava

4.8 Kokonaisarvosana ja suositteleminen

Kysyimme asiakkailta myös, suosittelevatko he Stadiumin team salesia tuttavilleen tai muille seuroille. Lähes puolet (45 %) vastaajista sanoo todennäköisesti suositteluvansa team salesia. Kaksi viidestä (39 %) sanoo suositteluvansa team salesia varmasti. Neljäsosa (24 %) toteaa suositteluvansa tai olla suosittelematta.

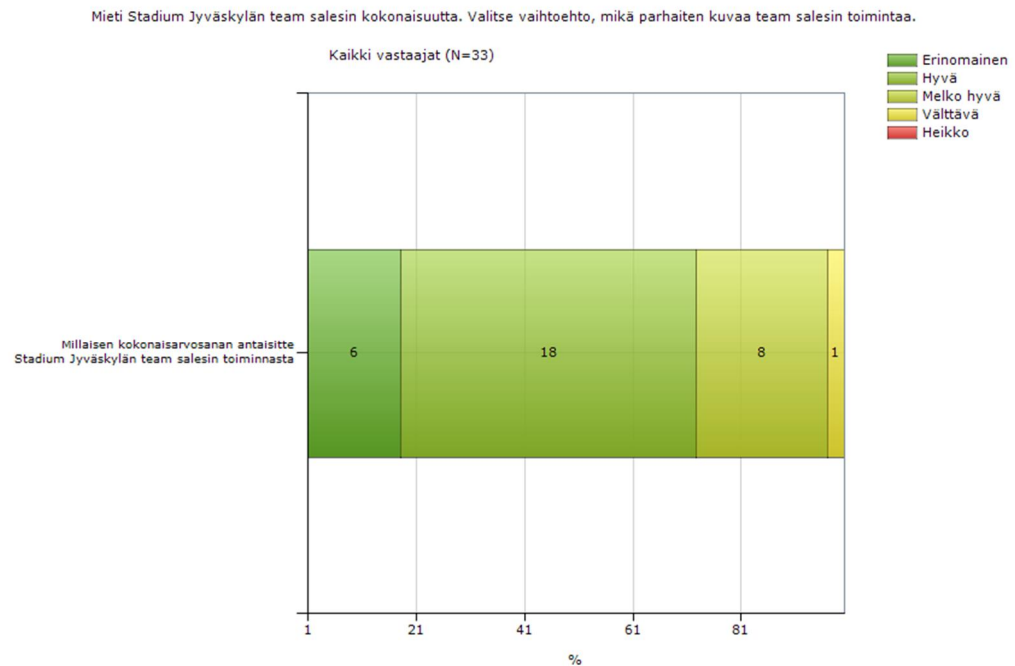


KUVIO 16. Suosittelem

Kokonaisarvosanaa kysyimme asteikolla:

- (5) Erinomainen
- (4) Hyvä
- (3) Keskinäinen
- (2) Välttävää
- (1) Heikko

Vastaukseksi yli puolet (55 %) antoi hyvän ja lähes viidesosa (24 %) melko hyvän arvosanan. Vaaja viidesosa (18 %) antoi arvosanaksi erinomaisen. Välttävää antoi vain yksi (3 %) vastaaja.



KUVIO 17. Kokonaisarvosana

4.9 Avoin palaute

Kysyimme lopuksi onko vastaajalla muita kommentteja, ehdotuksia, risuja tai ruusuja team salesille. Alla olemme listanneet lyhyesti asiat, jotka saivat ruusuja tai risuja sekä kehitysehdotukset. Kaikki avoimet vastaukset löytyvät kokonaisuudessaan liitteenä (Liite 3).

Ruusuja:

- Hyvästä palvelusta
- Toiminnasta ja vaatteista
- Team sales -myyjän tärkeydestä
- Markkinointiyhteistyöstä
- Rehellisyydestä
- Yleisilmeestä

Risuja saivat seuraavat asiat:

- Toimitusajat
- Pesäpallovälineiden hinnoittelu
- Henkilökunnan vähyys
- Bonusten kohdentaminen
- Seurasivujen päivitys tuotteiden osalta
- Jääkiekkovarusteiden valikoima
- Tiedottaminen
- Sovitusasujen saatavuus
- Huolimattomuudesta
- Painatusten aikataulut
- Toimitusvarmuus

Kehitysideoita vastaajat antoivat seuraaviin toimintoihin:

- Henkilökunnan lisäys
- Pesäpallovälineiden hinnoittelu
- Bonusten kohdentaminen oikein, esim. syntymävuosien mukaan ja oikealle joukkueelle
- Enemmän teemailtoja / tapahtumia, joiden yhteydessä olisi tarjouksia
- Perehdytysmateriaali seuroille

5 YHTEENVETO JA JOHTOPÄÄTÖKSET

5.1 Keskeiset tulokset

Saimme vastauksista hyvän kuvan team salesin palvelun tasosta. Ristiintaulukoinnissa kävimme läpi kahta tärkeintä osa-aluetta eli asiointikokemuksia sekä tilaamisen ja toimituksen liittyvät kohdat. Tuloksia analysoimalla löysimme muutaman tärkeän kohdan liittyen team salesin toimintaan.

Asiointikokemukset team salesin kanssa on asiakkaiden mukaan perus-hyvällä tasolla. Kuitenkin vastauksissa on huomattavissa heittelyä, eli palvelu ei ole aina tasalaatuista ja osa ei koe asiointia aina niin miellyttäväksi. Palvelun laadun heittely vaikuttaa negatiivisesti asiakkaiden luottamuksen tasoon. He eivät voi vastausten mukaan aina luottaa siihen, että saavat sen, mitä heille on luvattu. Asiakkaalle pitää pystyä sanomaan rehellisesti, esimerkiksi mitä voidaan toimittaa ja kuinka nopeasti. Hänelle ei saa luvata liikoja. (Vrt. Kannisto & Kannisto 2008.)

Vaikka luottamus ei ole parhaalla mahdollisella tasolla, vastaajat sanovat palvelun olevan ystävällistä ja asiakaslähtöistä. Lisäksi he sanovat sen olevan ammattitaitoista. Riittääkö ystävällisyys ja asiakaslähtöisyys kuitenkin asiakkaille pidemmän päälle, jos heille annetaan katteettomia lupauksia. Ainahan palvelussa pitäisi tavoitella erinomaista tasoa, eikä saisi tyytyä tämän hetkiseen hyvään tasoon. Palvelussa pitää aina pyrkiä ylittämään asiakkaan odotukset ja antamaan heille näin lisäarvoa sekä yllättämään heidät erinomaisella toiminnallaan. (Vrt. Rope 2000.)

Tilaustoiminta pistää kokonaisuutena silmään negatiivisesti. Vastaajien mukaan tilaukset eivät tahdo pysyä sovitussa aikataulussa, ja tuotteet eivät saavu sovitusti. Lisäksi kaikkea, mitä on luvattu toimittaa tai tilata, ei pystytä vastausten mukaan aina toimittamaan. Lisäksi toimituksissa on liian paljon virheitä, eli painatuksia menee väärin tai asiakkaalle tulee vääriä tuotteita. Tämä kokonaisuus on selkeästi aivan liian heikolla tasolla. Asiakkaat odottavat kuitenkin saavansa oikeat tuotteet kohtuullisessa ajassa. Jos tuotteet eivät saavu sovitusti, joutuvat tilaajat monesti selvittämään

tilannetta eteenpäin esimerkiksi pelaajien vanhemmille. He siis joutuvat ikävään välikäteen. Tilausten hitaus voi johtua tavarantoimittajasta tai team sales -myyjästä. Myyjän pitäisi pitää tilaaja ajan tasalla mahdollisista viivästyksistä. Myyjän pitää tehdä tilaukset mahdollisimman nopeasti ja tarkasti. Lisäksi hänen tulee tarkastaa tuotteiden saatavuus mahdollisimman tarkasti jo tilauksen-teko-vaiheessa, jotta katteetomia lupauksia ei synny.

Vaikka palvelun laatu ei ole erinomaisella tasolla, on moni asiakas valmis tekemään töitä team salesin eteen suosittelemalla konseptia eteenpäin ystävilleen tai muille seuroille. Hyvin moni vastaajista vastasi olevansa valmis suosittelemaan tai tulevan varmasti suosittelemaan team salesia eteenpäin. Tämä kuvastaa asiakkaiden kokonaisytyväisyyttä ja sitoutuneisuutta. Vaikka palvelussa on vielä ongelmakohtia, ovat asiakkaat kaikesta huolimatta melko tyytyväisiä. (Vrt. Storbacka & Lehtinen 2002.)

Kokonaisuudessaan asiakkaat olivat antaneet melko hyvän kuvan team salesin toiminnasta, mutta riittääkö se? Yrityksen tulee kehittää jatkuvasti toimintaansa ja olla aktiivinen, koska kilpailijatkin kehittyvät jatkuvasti. Yrityksen pitää kuunnella asiakkaitaan, heidän toiveitaan ja ideoitaan. Yrityksen tulee myös tietää, mitkä asiat hoidetaan erinomaisesti ja mitkä asiat vaativat kehittämistä.

5.2 Tutkimuksen arviointi

Onnistuimme tutkimuksen toteuttamisessa varsin hyvin. Saimme luotua ajankohtaisen ja kattavan kysymyspatteriston yhdessä toimeksiantajan sekä ohjaajamme kanssa. Näin saimme rajattua turhat kysymykset kyselyn ulkopuolelle. Ulkoasua muokkasimme pitkään ja kokeilimme eri vaihtoehtoja sekä ohjelmistoja. Päädyimme lopuksi käyttämään Digium Enterprise -ohjelmistoa. Kyselyssä käytimme strukturoituja sekä avoimia kysymyksiä. Ulkoasusta muotoutuikin selkeä ja miellyttävä.

Kysymykset saimme pääosin muotoiltua selkeään ja helposti ymmärrettävään muotoon. Pääosin sen takia, että muutaman kysymyksen voi ymmärtää eri tavalla, riippuen vastaajan ajattelutavasta. Pysyimme kuitenkin tutkittavassa asiassa, emmekä läh-

teneet kysymään asioita liian laajalta alueelta. Lähetimme kyselyn varsin hyvänä ajankohtana siinä mielessä, että team salesin asiakkaista suurin osa on jalkapalloseuroja, joiden tilaustoiminta oli kyselyn lähettämishetkellä kiivaimmillaan tai tilaukset olivat juuri saatu. Vastaajilla oli tällöin tuoreessa muistissa, millaista palvelua he olivat saaneet.

Vaikka kysymykset olivat selkeitä ja pääosin helposti ymmärrettäviä, muokkaisimme niiden vastausvaihtoehtoja. Päätimme jättää kyselystämme pois kohdan ”en osaa sanoa”. Päätimme jättää sen pois, koska oletimme, että kaikilla vastaajilla on kokemusta kysymistämme kohdista. Lisäksi se vastataan helposti, jos kyselyyn ei jaksa keskittyä. Nyt lisääsimme kyseisen kohdan, koska kaikilla ei kokemusta ollut ja he ovat nyt joutuneet vastaamaan jotakin. Nämä tulokset voivat vääristää hieman lopputuloksia.

Lähetimme kyselyn sähköpostitse seurojen toiminnanjohtajille ja puheenjohtajille, joiden oli tarkoitus lähettää kysely eteenpäin seurojensa toimihenkilöille. Nämä sähköpostiosoitteet saimme team sales -myyjältä. Muita osoitteita meillä ei ollut käytettävissämme. Osa toiminnan- ja puheenjohtajista olivat lomalla, joten kysely ei lähtenyt heti eteenpäin. Tämä pienensi selkeästi vastausmäärää. Otannan ollessa aika pieni ristiintaulukoinnissa kolmeen kohtaan tuli vain yksi tai kaksi vastaajaa.

Jos olisimme nyt lähettämässä kyselyä seuroille, kysyimme seuroilta sekä team sales -myyjältä kaikkien toimihenkilöiden sähköpostiosoitteet, jotta voisimme laittaa kyselyn heille suoraan. Näin kenenkään lomalla olo tai muu poissa olo ei vaikuta kyselyn etenemiseen.

5.3 Kehittämisehdotukset

Asiakkailta saimme hyviä kehitysideoita team salesin palvelun laadun kehittämiseksi. Muutama vastaaja kehotti lisäämään henkilökuntaa. Tämä toisi palveluun nopeutta, saavutettavuutta sekä mahdollisesti yksilöllisempää palvelua. Yksilöllisemmän palvelun kautta asiakkaiden tilaukset voitaisiin hoitaa selkeämmin ja tarkemmin. Näin

mahdollisia katteettomia lupauksia ei syntyisi. Lisäksi asiakkaat haluaisivat lisää teemailtoja. Tämä on siinä mielessä hyvä ehdotus, että asiakkaat ovat yleensä tällaisissa tapahtumissa varautuneet ostamaan, joten liike saisi lisättyä myyntiään. Lisäksi tapahtumat tuovat lisäarvoa asiakkaille, kun he saavat juuri heille kohdistettuja tarjouksia.

Bonusten kohdentamiseen liittyen kehitysideana tuli, että bonuskortit ja bonustilit laitettaisiin aina syntymävuoden mukaan. Näin bonukset kohdentuisivat aina vuodesta toiseen oikealle joukkueelle, eikä bonusnumerolistoja tarvitse muuttaa joka vuosi, kun junioriluokat muuttuvat.

Tällä hetkellä seurojen tiedottaminen kulkee toiminnanjohtajan tai vastaavan henkilön kautta. Tämän johdosta informaatio voi katketa tai ainakin sen kulku hidastuu. Lisäksi viestin eteenpäin panija saattaa laittaa sekaan omaa tiedotusta, jolloin varsinainen viesti voi jäädä vähemmälle huomiolle. Siksi tulevaisuudessa olisikin tärkeää, että tiedottaminen tapahtuu suoraan joukkueiden toimihenkilöille. Näin he saavat tiedon esimerkiksi tarjouksista oikein ja mahdollisimman nopeasti. Tällainen tiedottaminen vaati aktiivista yhteystietojen päivittämistä, sekä tiivistä yhteistyötä seurojen kanssa muutos tilanteissa.

Perehdytyksen vahvistamiseksi voisi tehdä perehdytysvideon. Videolla näytetään, miten tilauksen voi tehdä eri kanavia pitkin ja mitä tilausta tehtäessä tulee ottaa huomioon. Video sisältää myös sen, miten team sales -myyjä toimii, kun asiakas on tehnyt tilauksen. Videolla näytetään, miten myyjä toimii, kun tilaus saapuu, ja miten asiakas voi noutaa tuotteensa. Lisäksi videolla kuvataan team sales -myyjän arkirutiineja eli hänen toimintaansa päivittäisessä työssä. Videolla voisi olla myös korostustekstejä korostamassa tiettyjen asioiden tärkeyttä. Video olisi katsottavissa Stadiumin Internet-sivuilla, ja sitä käytettäisiin perehdytyksen lisäksi markkinoinnissa.

Palvelun luotettavuuden parantamiseen ei sinänsä ole suoraa vastausta. Sitä kuitenkin voidaan parantaa sillä, että myyjän toimintamalleja kehitetään. Myyjä ei saisi olettaa asioita, vaan ne pitäisi aina tarkistaa. Esimerkiksi hän ei voi luvata, että tuotteita on varastolla, jos hän ei sitä ole tarkastanut. Jotta luotettavuus lisääntyy, on myyjän

tehtävä aluksi enemmän töitä, esimerkiksi juuri tarkastaakseen asioita. Loppujen lopuksi näistäkin toimista muodostuu hänelle rutiineja. Lisäksi myyjän pitää pystyä tunnustamaan, jos asiakkaan tarpeita ei voida täyttää. Hänen on myös tunnustettava omat virheensä eikä keksiä tekosyitä.

Tilaustoiminnan parantamiseksi tulee ensiksi ottaa selvää, missä ongelmat ovat. Johtuuko tilausten hitaus toimittajista, vai myyjän virheellisesti tekemistä tilauksista? Tilausta tulee seurata, ja jos toimitusaika venyy, on otettava selvää, missä vika on. Ensiksi tulee tarkistaa, onko tilaus varmasti tehty myyjän toimesta oikein ja lähetetty eteenpäin ajallaan. Jos tässä kohtaa löytyy virhe, on se korjattava välittömästi ja asiasta on ilmoitettava asiakkaalle. Myyjän olisi hyvä pitää tekemistään virheistä kirjaa, jotta hän näkee kehitettävät kohdat sekä miten kehitystä tapahtuu. Jos myyjän tekemä tilaus on kunnossa, tulee kääntyä tavarantoimittajan puoleen. Myyjän tulee ottaa selvää, miksi he eivät ole toimittaneet tavaraa sovitusti ja onko viivästyksestä tullut tietoa. Tästä tulee kirjata syy ylös, jotta myös tavarantoimittajalle voidaan laittaa kirjallista palautetta. Näin myös tavarantoimittajat pystyvät kehittämään toimintaansa. Myös tavarantoimittajasta johtuvasta viivästyksestä tulee ilmoittaa asiakkaalle välittömästi. Hyvällä tiedottamisella voidaan parantaa luotettavuuttakin. Jos asiakkaalle ei ilmoiteta viivästyksestä, olettaa hän, että aiemmin sovittu toimitusaika on edelleen voimassa, vaikka se on saattanut venyä tavarantoimittajan toimesta.

Tähän voisi kehittää oman lomakkeen. Siihen merkattaisiin milloin tilaus on tehty, mitä on tilattu ja miltä merkiltä. Kuka tilauksen on tehnyt ja mistä seurasta ja joukkueesta tilaaja on? Sen lisäksi merkitään, mistä viivästys tai virhe johtuu, onko virhe korjattu, onko asiasta ilmoitettu asiakkaalle ja milloin mahdollinen ilmoitus on tehty. Tämän lomakkeen avulla voidaan seurata virheiden määrää, niiden hoitoa sekä vähenemistä. Lomaketta voidaan seurata esimerkiksi viikoittain yhdessä oman esimiehen kanssa.

Palvelun laadun tasaamiseksi myyjän pitää kehittää itselleen viikoittaiset sekä päivittävät rutiinit. Kun hänellä on selkeä polku, mitä pitkin edetä toiminnassaan, tulee hänen palvelustaan tehokkaampaa sekä tasaisempaa. Hänen pitää muistaa jättää mahdolliset ennako-oletukset työnsä ulkopuolelle ja palvella kaikkia asiakkaita yhtä

tärkeinä. Myös pieni tilaus pitää saada ajoissa asiakkaalle, koska tilaus voi olla asiakkaalle hyvinkin tärkeä.

5.4 Oma pohdinta

Mielestämme onnistuimme tutkimuksen toteutuksessa hyvin. Saimme luotua hyvän kyselylomakkeen selkein kysymyksin. Saimme hyvän kuvan Stadium Jyväskylän team salesin palvelun laadusta, sen hyvistä puolista sekä kehitettävistä osa-alueista. Vastaajilta saimme kehitysideoita, joita pienellä vaivalla voidaan toteuttaa, kuten esimerkiksi teemaillat. Toki osa ideoista oli sellaisia, että niiden toteuttaminen vaati paljon syvällistä pohdintaa, kuten esimerkiksi henkilöstön lisääminen. Se tuo lisäkuluja, ja henkilöstön lisääminen ei ole niin yksinkertaista.

Ristiintaulukointiin löysimme hyvät muuttajat, asiointikerrat sekä asiointikokemukset ja tilaamisen ja toimituksen osa-alueet. Ristiintaulukoinnissa joissain sarakkeissa oli vain yksi tai kaksi vastaajaa, joten niiden tulosten yleistettävyyden on hieman heikko. Kuitenkin he olivat useasti asioivia asiakkaita, joten heillä on usean kerran kokemus palvelusta.

Tutkimusta tehdessä opimme, että kyselylomakkeen ja kysymysten täytyy olla selkeitä ja helposti ymmärrettävissä olevia. En osaa sanoa -vastausvaihtoehto on hyvin tärkeä, koska kaikilla vastaajilla ei ole välttämättä kokemusta kysytystä asiasta. Lisäksi tutkimus ei saa olla liian laaja. Kysely kannattaa testata ja sen toteutuksen eri vaiheet tulee dokumentoida huolellisesti. Kyselyn toteuttamisen ajankohta tulee suunnitella huolella, jotta perusjoukko tavoitetaan mahdollisimman hyvin. Huomasimme teoriaosuutta tehdessämme, kuinka tärkeää asiakkaista huolehtiminen ja heidän tyytyväisyytensä on yrityksille. Ilman tyytyväisiä asiakkaita yrityksen toiminta ei kanna pitkälle. Palvelun laatu ja siitä rakentuva asiakastyytyväisyys on yrityksen kilpailueduista parhain.

5.5 Jatkotutkimukset

Meidän tutkimustamme voidaan tulevaisuudessa käyttää jatkuvana palvelun laadun seurannan työkaluna. Sitä voidaan muokata tilannekohtaisesti esimerkiksi myymälähenkilöstön palvelun mittaamiseen sopivaksi. Sitä voidaan hyödyntää muissa team sales -yksiköissä, minkä jälkeen tuloksia voidaan verrata yksiköittäin.

Suurimpien seurojen kanssa voidaan toteuttaa tiiviimpi kysely, jossa paneudutaan tarkemmin siihen, miten he kokevat palvelun, mitä he siltä haluavat, minkä he kokevat hyväksi tai huonoksi. Näin tärkeimmille seuroille luodaan lisäarvoa ja heidät otetaan aktiivisesti mukaan toiminnan kehitystyöhön. Kyselyssä voidaan käyttää meidän laatimaamme kyselyä tai siitä voidaan poimia siihen hetkeen tärkeimmät kohdat.

Stadium voisi toteuttaa sisäiseen markkinointiin liittyvän tutkimuksen, millaista se on nyt ja miten sen kehittäminen vaikuttaa palvelun laatuun. Se voitaisiin toteuttaa Suomen laajuisesti, jolloin vaikutuksetkin olisivat varmasti helpommin huomattavissa. Sisäisen markkinointitutkimuksen ja sisäisen markkinoinnin kehityttyä tulee tehdä jälleen asiakastytyväisyystutkimus. Tämän avulla voidaan tarkastella, onko kehitystyössä onnistuttu ja huomaavatko asiakkaat esimerkiksi myyjien mahdollisen motivaation ja toiminnan muutoksen.

LÄHTEET

- Bergström, S. & Leppänen, A. 2011. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 13. - 14. p. Helsinki: Edita.
- Chu, P-Y., Lee, G-Y. & Chao, Y. 2012. Service quality, customer satisfaction, customer trust, and loyalty in an e-bank context. *Social behavior and personality*, 2012, 40(8), 1271-1284.
- Grönroos, C. 2000. Nyt kilpaillaan palveluilla. 5 p. Porvoo: WSOY.
- Grönroos, C. 2001. Palveluiden johtaminen ja markkinointi. Porvoo: WSOY.
- Grönroos, C 2009. Palvelujen johtaminen ja markkinointi. 3 uudistettu p. Juva: WSOY.
- Grönroos, C. & Järvinen, R. 2001. Palvelut ja asiakassuhteet markkinoinnin polttopisteessä. Vantaa: Kauppakaari.
- Haarala R., Eronen R., Grönroos E., Kolehmainen T., Lehtinen M., Nissinen I. & Suorsa M. 1992. Suomen kielen perussanakirja toinen osa L-R. Helsinki: Valtion painatuskeskus.
- Kananen, J. 2011. Kvantti: Kvantitatiivisen opinnäytetyön kirjoittamisen käytännön opas. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulun julkaisu.
- Kananen, J. 2008. Kvantti: kvantitatiivinen tutkimus alusta loppuun. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulun julkaisu.
- Kannisto, P. & Kannisto, S. 2008. Asiakaspalvelu, tiedettä, taidetta vai talonpoikaisjärkeä. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino.
- Kaura ,V. & Datta, S. K. 2012. Impact of service quality on satisfaction and loyalty: Case of two public sector banks. *Vilakshan, XIMB Journal of management*. September 2012, 65-77.

- Kokkonen, O. 2006. Asiakastyytyväisyys kaiken perusta -artikkeli, julkaistu 2.10.2006 Quality Knowhow Karjalainen Oy sivustolla. Viitattu 24.10.2012. <http://www.qk-karjalainen.fi/fi/artikkelit/asiakastyytyvaeisyys-kaiken-perusta/>
- Kortesuo, K. & Löytänä, J. 2011. Asiakaskokemus – Palvelubisneksestä kokemusbisnekseen. Verkkojulkaisu. Viitattu 23.10.2012. <http://www.ellibs.com/fi/book/978-952-14-1686-6>
- Kotler, P. 2005. 80 konseptia menestykseen. 1 p. Jyväskylä: Gummerus.
- Kotler, P. & Keller, K. 2009. Marketing Management. 13. p. Upper Saddle River, N.J. : Pearson Prentice Hall.
- Kuluttajaneuvonnan reklamaatio ohjeet Kuluttajaviraston sivustolla. Viitattu: 24.10.2012. <http://www.kuluttajavirasto.fi/fi-FI/kuluttajaneuvonta/reklamaatio/>
- Näin kaikki alkoi. Artikkelit Stadiumin sivustolla, julkaistu 1.3.2012 Viitattu: 8.10.2012. <http://www.stadium.fi/tietoa-stadiumista/konserni/nain-kaikki-alkoi>
- Pesonen, H., Lehtonen, J. & Toskala, A. 2002. Asiakaspalvelu vuorovaikutuksena. Jyväskylä: PS-kustannus.
- Rope, T. 2000. Suuri markkinointikirja, Helsinki: Kauppakaari.
- Rope, T. 2004. Business to business–markkinointi. 2 p. Porvoo: WSOY.
- Rope, T. & Pöllänen, J. 1998. Asiakastyytyväisyysjohtaminen. 4 p. Juva: WSOY.
- Storbacka, K. & Lehtinen, J. 2002. Asiakkuuden ehdoilla vai asiakkaiden armoilla. 5 p. Juva: WSOY.
- Tyytyväisen asiakkaan merkitys & asiakastyytyväisyyskysely eccu.fi sivustolla, Viitattu 29.10.2012. http://www.eccu.fi/index.php?option=com_content&task=view&id=19&Itemid=25

LIITTEET

Liite 1. Saatekirje

Hyvä Stadium Jyväskylän team salesin asiakas

Toivoisimme, että laittaisitte tämän sähköpostin eteenpäin seurassanne, jokaiselle joukkueelle ja niiden toimihenkilöille. Kysely on tarkoitettu henkilöille, jotka hoitavat seuran ja joukkueiden asioita Stadium Jyväskylän team salesin kanssa.

Tämä kysely on Stadium Jyväskylän team salesin -asiakastyytyväisyystutkimus. Kysely on osa Jyväskylän ammattikorkeakouluun tehtävää opinnäytetyötä. Vastaamalla kyselyyn autatte Stadium Jyväskylän team salesia kehittämään toimintaansa.

Valitse kyselyn vastausvaihtoehdoista se mikä parhaiten kuvaa kokemustasi Stadium Jyväskylän team salesista. Pyydämme teitä vastaamaan kyselyyn 4.5.2012 mennessä. Kyselyyn vastaaminen vie ainoastaan muutaman minuutin. Kaikki vastaajia koskevat tiedot käsitellään nimettöminä.

Kaikkien vastanneiden kesken arvotaan tuotepalkinnot koko joukkueelle. Voittajalle ilmoitetaan henkilökohtaisesti.

Vastaa kyselyyn klikkaamalla linkkiä:

<https://digiumenterprise.com/answer/?inv=40919728&chk=BGPD5CGZ&atype=1>

Jos linkki ei aukea klikkaamalla, kopioi se selaimen osoiteriville hiiren avulla.

Yhteistyöstä kiittäen

Jari Pylväs & Harri Rastas

jari.pylvas.hat@jamk.fi

harri.rastas.hat@jamk.fi

Jyväskylän ammattikorkeakoulu

Liite 2. Kyselylomake

Stadium Jyväskylän team sales -asiakastyytyväisyystutkimus

Hyvä Stadium Jyväskylän team salesin asiakas

Tämä kysely on Stadium Jyväskylän team salesin -asiakastyytyväisyystutkimus. Kysely on osa Jyväskylän ammattikorkeakouluun tehtävää opinnäytetyötä. Vastaamalla kyselyyn autatte Stadium Jyväskylän team salesia kehittämään toimintaansa.

Valitse kyselyn vastausvaihtoehdoista se mikä parhaiten kuvaa kokemustasi Stadium Jyväskylän team salesista. Pyydämme teitä vastaamaan kyselyyn 4.5.2012 mennessä. Kyselyyn vastaaminen vie ainoastaan muutaman minuutin. Kaikki vastaajia koskevat tiedot käsitellään nimettöminä.

Kaikkien vastanneiden kesken arvotaan tuotepalkinnot koko joukkueelle, muista ilmoittaa yhteystiedot kyselyn lopussa. Voittajalle ilmoitetaan henkilökohtaisesti.

1. Mihin urheiluseuraan kuulutte?

- Blue Eyes Team Ry
- Harjun Potku Ry
- Elixia Seppälä
- Fc Vaajakoski Ry
- Jyväskylä Rugby Club Ry
- Jyväskylän Kiri Ry
- JKL Korkeakouluopiskelijat - Kools Ry
- Keski-Suomen Erotuomarikerho Ry
- Luonetjärven Varuskunnan Urheilijat Ry
- Team LKP Ry
- Jyväskylän Nousu Ry
- Palokan Riento Ry
- Pelikaanit Hockey Team Ry
- Sporticus Ry
- Uuraisten Raiku Ry
- Lohi-Pesis Jyväskylä Ry

2. Mihin joukkueeseen kuulutte? _____

3. Asemanne seurassa?

- Seuran puheenjohtaja
- Toiminnanjohtaja
- Joukkueenjohtaja
- Valmentaja
- Jokin muu, mikä _____

4. Kuinka kauan seuranne on ollut Stadium Jyväskylän team salesin asiakkaana?

- Alle 6 kuukautta
 6 kuukautta - 1 vuosi
 Yli vuoden
 En osaa sanoa

5. Kuinka usein asioitte Stadium team salesin kanssa keskimäärin?

- Harvemmin kuin kerran kuukaudessa
 Kerran kuukaudessa
 Kaksi kertaa kuukaudessa
 Kolme kertaa kuukaudessa
 Neljä kertaa kuukaudessa
 Yli neljä kertaa kuukaudessa

6. Mieti asiointikokemuksia Stadium team salesin kanssa. Vastaa kysymyksiin valitsemalla jokaisesta kohdasta se vaihtoehto, mikä parhaiten vastaa kokemuksiasi team sales henkilöstön kanssa.

	Erinomainen	Hyvä	Keskinkertainen	Välttävä	Heikko
Showroomin ja toimiston siisteys	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Palvelun ystävällisyys	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Palvelun nopeus	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Palvelun ammattitaitoisuus	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Palvelun luotettavuus	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Palvelun joustavuus	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tuotetuntemus	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Toiminnan asiakaslähtöisyys	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Henkilöstön saavutettavuus	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ongelmatilanteiden hoitaminen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

7. Mieti Stadium team salesin tuotevalikoimaa. Vastaa kysymyksiin valitsemalla jokaisesta kohdasta se vaihtoehto, mikä mielestäsi parhaiten kuvaa team salesia.

	Erinomainen	Hyvä	Keskinkertainen	Välttävä	Heikko
Valikoiman monipuolisuus	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Uutuuksista tiedottaminen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Tarjouksista tiedottaminen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sovitusasujen saatavuus	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

8. Mieti tilaamista Stadium team salesin kautta. Vastaa kysymyksiin valitsemalla jokaisesta kohdasta se vaihtoehto, mikä parhaiten vastaa kokemuksiasi.

	Erinomainen	Hyvä	Keskinkertainen	Välttävä	Heikko
Tilaamisen yksinkertaisuus	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tilauslomakkeen käyttämisen helppous	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Opastus tilauksen tekemiseen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Toimitusnopeus	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Toimitukset pysyvät aikataulussa	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Toimitusten virheettömyys	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Toimitusvarmuus	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Toiminta tilausten ja toimitusten muutoksissa	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Reklamaatioiden hoitaminen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

9. Mieti asiointikokemuksia Stadiumin myymälähenkilöstön kanssa, kun team sales myyjä ei ole tavattavissa. Vastaa kysymyksiin valitsemalla jokaisesta kohdasta se vaihtoehto, mikä parhaiten vastaa kokemuksiasi.

	Erinomainen	Hyvä	Keskinkertainen	Välttävä	Heikko
Myymälähenkilöstö osaa kertoa team sales konseptista	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Myymälähenkilöstön tuotetietoisuus	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Avunsaanti seuraasioissa myymälähenkilöstöltä	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

10. Mieti kuinka hyvin Stadium team sales pitää Teihin yhteyttä tilauksen eri vaiheissa. Valitse paras vaihtoehto. Valitse myös Teille paras yhteydenpito kanava.

Erinomainen Hyvä Keskinkertainen Välttävä Heikko

Yhteydenpito tilauksen eri vaiheissa	()	()	()	()	()
--------------------------------------	-----	-----	-----	-----	-----

11. Miten toivoisitte Stadium team salesin olevan Teihin yhteydessä? (Voitte valita useamman vaihtoehdon)

- Puhelimella
 Sähköpostilla
 Tekstiviestillä

12. Mieti Stadium Jyväskylän team salesin kokonaisuutta. Valitse vaihtoehto, mikä parhaiten kuvaa team salesin toimintaa.

	Erinomainen	Hyvä	Melko hyvä	Välttävä	Heikko
Millaisen kokonaisarvosanan antaisitte Stadium Jyväskylän team salesin toiminnasta	()	()	()	()	()

13. Suositteletko Stadium Jyväskylän team salesia muille seuroille tai tuttavillenne?

- Suosittelen varmasti
 Todennäköisesti suosittelen
 Ehkä suosittelen, ehkä en
 Todennäköisesti en suosittele
 Varmasti en suosittele

14. Onko mielessänne muita asioita (ehdotuksia, toiveita, terveisiä, risuja tai ruusuja), jotka haluaisitte välittää Stadium Jyväskylän team sales henkilökunnalle?

15. Yhteystiedot

Nimi _____
Seura _____
Joukkue _____
Puhelin _____
Sähköposti _____

Liite 3. Avoin palaute

- Jari pitäisi laittaa kokonaan Team Salesiin Pertin avuksi, jolla varmistetaan että Team Salesissa on aina henkilökuntaa tavoitettavissa. Ei Jaria enää siis myymälän puolelle. Toimitusajoista laitoin risuja kevään BET tilauksissa olleiden sählinkien vuoksi. Nehän kuitenkin johtuivat pääasiassa valmistajien toimitusongelmista, ei teistä, joten sinänsä teidän palvelussa toimitusten osalta ei ole ollut vikaa. Kiitos hyvästä palvelusta tähän asti, toivottavasti homma jatkuu hyvällä tasolla jatkossakin!
- Heippa, Homma on toiminut oikein hyvin. Tämä ei suoranaisesti mene henkilökunnalle vaan viesti pitäisi laittaa eteenpäin. Pesäpallovälineiden hinnoittelussa olisi hivenen tarkastamista. Tämä ei ole kynnyskysymys edustuksen osalta, mutta junnujen puolella ikävä kyllä on vaikutusta. Vaatepuolen jutut on ollut erittäin hyvät, toivotaan että ei mallistot vain vaihdu seuraavien vuosien aikana. Se olisi erittäin tärkeä juttu.
- Bonusten kohdentamisessa oikealle seuran joukkueelle on ollut pulmia. On ollut epätietoisuutta siitä meneekö bonusten kirjaus esim. vuodenvaihteen jälkeen oikein kun lapsi on siirtynyt joukkueesta toiseen. Syntymävuosien mukaan se menisi aina kohdalleen.
- Kaikki tuotteet on saatava seurasivuille, seuramme sivuilla puuttuu tuotteita. Jääkiekkovarustevalikoima ei riittävän laaja ja monipuolinen. Kastarinen on homman henkireikä, ilman hänen toimintaa ja asiakkaista huolehtimisestaan emme olisi enää Team Salesin asiakkaita.
- Olisi hyvä saada materiaalia siitä, kuinka seuran jäsenet saavat alennetut hinnat teiltä. Miksi siinä kassalla kannattaa sanoa KOOLS ja minkä alennetun hinnan jäsenet mahdollisesti saavat. Kun kävimme yhteistyöneuvotteluita Jyväskylän team salesin kanssa jäi mieleen vain se, että jäsenille kannattaa kertoa hyvin tarkasti miten tämä homma menee, ettei tule väärin käsityksiä puolin ja toisin... Itselleni jäi kuitenkin pieni epävarmuus, ja oletus että tällaisen materiaalin (sähköpostin yms.) tarkoista, yksinkertaisista ohjeista saisi.. Hirveästi emme ole vielä tehneet yhteistyötä ja ostoja Stadiumista, joten osiin kysy-

myksiin oli hankala vastata, kun tietoa ja kokemusta ei ollut. Mutta Stadiumissa osoksilla käymistä odotan kyllä innolla! Päällisinpuolin itselläni on ainakin luottavainen mieli siihen, että yhteistyöstä tulee erittäin antoisa :)

- Emme ole toimineet tuotteiden ja tilausten kanssa vaan markkinointiyhteistyön kautta meidän jäsenille. Kaikki toimintu upeasti!
- Itse en ole asioinut vasta kuin hakemalla sovitussuja, mutta olisin toivonut saavani kaikki kerralla, mutta jouduin useammin hakea. Muilta jo tilauksen laittaneilta olen kuullut että toimitusajat ovat pitkiä, mikä ei hyvä. Tämän takia osaan kysymyksiä vastattu keskinkertainen, koska ei ollut en osaa sanoa vaihtoehtoa. kohdassa 8 ja kohta 10.
- Henkilöstön lisäys team salesiin, jotta tuuraaja välttyisi loma yms. poissa olojen tuomilta hankaluuksilta. Henkilöstön lisäys myös tekisi osto-/tilaus tapahtuman jouheammaksi ja nopeammaksi.
- Kevään varustetilauks hoitui muuten hyvin, mutta Pertin mokan takia tuli turha viivästys. Minusta oli kuitenkin suoraselkäistä kertoa, minkä vuoksi viivästys tapahtui. Painatuksissa meni turhan kauan.
- Mielestäni ei pidä myydä tuotteita jos niitä ei voida toimittaa sovitusti. Olemme tilanneet seuravaatteita kahtena vuonna peräkkäin ja kumpikin toimitus on ollut epäonnistunut. Eka kerralla esim.kisakausi oli jo puolessavälissä ennen kuin keväällä tilaus seura-asut saapui joukkueelle.Selitä siinä sitten vanhemmille.Harmittaa kun tilatessa joutuu sanomaan vanhemmille että toimitusvarmuus on tai ei ole .
- Kiva paikka asioida. Ruusuja henkilökunnalle, ja erityisesti PERTILLE.
- Toivoisin enemmän teemailtoja / tapahtumia, joiden yhteydessä olisi tarjouksia.
- Pakko painaa pitkää päivää