

KARELIA-AMMATTIKORKEAKOULU  
Liiketalouden koulutusohjelma

Svetlana Dombrovskaia

ASIAKASTYYTYVÄISYYSTUTKIMUS JOENSUUN INTERSPOR-  
TISSA

Opinnäytetyö  
Huhtikuu 2013



**OPINNÄYTETYÖ**  
**Kuukausi 2013**  
**Liiketalouden koulutusohjelma**

Karjalankatu 3  
80200 JOENSUU  
Keskusten puhelinnumero  
+358 50 260 6800

**Tekijä**  
Svetlana Dombrovskaia

**Nimeke**  
Asiakastyytyväisyystutkimus Joensuun Intersportissa

**Toimeksiantaja**  
Intersport Eräurheilu Oy

**Tiivistelmä**

Tämän opinnäytetyön aiheena on asiakastyytyväisyystutkimus Joensuun Intersport Eräurheilulle, joka toimii myös tutkimuksen toimeksiantajana. Asiakastyytyväisyystutkimuksen tavoitteena on selvittää, ovatko Intersport Joensuun asiakkaat tyytyväisiä tarjottaviin palveluihin, tuotteisiin ja palveluympäristöön, sekä miten kaupan toiminta voitaisiin heidän näkökulmastaan tulevaisuudessa kehittää.

Tutkimus suoritettiin kyselylomakekyselynä ja toteutettiin paikan päällä kaupassa 29.8.2012 – 18.9.2012 välisenä aikana. Sen lisäksi osan tutkimuksen aineistoa saatiin sähköisessä muodossa. Kyselyyn yhteensä tuli 95 vastausta. Vastanneista suurin osa oli naisia ja suurin ikäluokka on 30 – 49-vuotiaat. Tutkimus oli luonteeltaan kvantitatiivinen.


Asiakastyytyväisyystutkimuksessa kävi ilmi, että kyselyyn vastanneet olivat kokonaisuudessa tyytyväisiä Joensuun Intersport – liikkeen toimintaan. Erityisen tyytyväisiä he olivat henkilökunnan palveluhenkisyyteen ja kaikista matalin keskiarvon vastaajat antoivat tuotteiden hinta-laatusuhdemittarille.

**Kieli**  
suomi

Sivuja 46  
Liitteet 1  
Liitesivumäärä 3

**Asiasanat**

Asiakastyytyväisyys, asiakastyytyväisyysjohtaminen, palvelun laatu, asiakasuskollisuus, markkinoinnin kilpailukeinot

 <p><b>Karelia</b> UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES</p>	<p><b>THESIS</b> <b>April 2013</b> <b>Degree Programme in Business</b> Karjalankatu 3 FI 80200 JOENSUU FINLAND Telephone number of The Centre +358 50 260 6800</p>
<p><b>Author</b> Svetlana Dombrovskaja</p>	
<p><b>Title</b> Customer satisfaction survey in Intersport Eräurheilu</p> <p><b>Commissioned</b> Intersport Eräurheilu Oy</p>	
<p><b>Abstract</b></p> <p>The purpose of this study was to conduct a customer satisfaction survey for the commissioner Intersport Eräurheilu Oy. The aim was to explore whether the customers were satisfied with services, products and the service environment provided by Intersport Eräurheilu Oy. Another aim was to survey customers' viewpoints on how to develop them in the future.</p> <p>The quantitative survey was carried out by means of a questionnaire in Intersport Eräurheilu Oy between 29 August and 18 September 2012. In addition, part of the research material was obtained in electronic form. Respondents filled in a 4-point Likert scale. The number of received responses totalled 95. The majority of the respondents were women at the age group 30 to 49 years old.</p> <p>The results showed that the respondents were satisfied with services, products and the service environment provided by Intersport Eräurheilu Oy. They were very satisfied with the staff's positive service orientation. Instead, the price-quality ratio received the lowest average rate.</p>	
<p><b>Language</b> Finnish</p>	<p>Pages 46 Appendices 1 Pages of Appendices 3</p>

**Keywords**

Customer satisfaction, customer satisfaction management, service quality, customer loyalty, marketing mix

## Sisältö

1	Johdanto .....	6
2	Intersport.....	7
2.1	Kesko.....	7
2.2	Markkinoinnin organisointi .....	8
2.3	Asiakaslupaukset.....	8
2.4	Joensuun Intersport Eräurheilu ja kilpailutilanne.....	9
3	Asiakastyytyväisyys .....	10
3.1	Eri asiakasryhmien tarpeiden, odotusten ja vaatimusten selvittäminen .....	12
3.2	Asiakasuskollisuus.....	12
3.2.1	Syitä kestävien asiakassuhteiden kannattavuuteen.....	12
3.2.2	Asiakassuhteiden kolme eri tasoa .....	13
3.2.3	Uskollisuusohjelmat .....	14
3.3	Asiakastyytyväisyysjohtaminen.....	15
4	Palvelu .....	15
4.1	Palvelun laatu .....	15
4.1.1	Palvelun laadun ulottuvuudet.....	16
4.1.2	Kokonaislaatu eli SERVQUAL-menetelmä .....	17
4.1.3	Palvelun laatukuilut.....	18
4.1.4	Asiakkaan odotukset vaikuttavat laatukokemuksiinsa. ....	20
4.1.5	Yrityksen keinoja vaikuttaa laatuodotuksiin .....	20
4.2	Kaupan kilpailukeinot.....	21
4.3	Tuote kilpailukeinona .....	21
4.4	Hinta kilpailukeinona.....	22
4.5	Saatavuus kilpailukeinona .....	23
4.6	Markkinointiviestintä kilpailukeinona .....	24
4.7	Asiakaspalvelu kilpailukeinona .....	24
5	Tutkimusmenetelmä.....	25
5.1	Tutkimusmenetelmän valinta .....	25
5.2	Kyselylomake.....	26
5.3	Perusjoukko ja otos .....	27
5.4	Tulosten analysointi ja tutkimuksen luotettavuus .....	27
6	Tulokset .....	29
6.1	Vastaajien taustatiedot .....	29
6.2	Tyytyväisyys palveluympäristöön.....	32
6.3	Tyytyväisyys palveluun.....	33
6.4	Tyytyväisyys tuotteiden hinta-laatusuhteeseen ja tuotevalikoiman monipuolisuuteen.....	34
6.5	Avoimet kysymykset .....	35
6.6	Avoim palaute .....	35
7	Pohdinta.....	37
	Lähteet.....	38

# 1 Johdanto

Opinnäytetyöni aihe on asiakastyytyväisyystutkimus Joensuun Intersport Eräurheilulle. Yrityksen markkinointinimi on Intersport Eräurheilu Joensuu, virallinen nimi on Joensuun Erä-Urheilu Oy. Kauppiaana toimii Jarkko Miinin. Yritys on perustettu vuonna 1989.

Kiinnostukseni aiheeseen on syntynyt Laadun Portaiden -opintojakson aikana, kun ryhmämme käsitteli edellä mainittua urheiluväline ja -varusteyritystä. Ryhmän jäsenenä olen kirjoittanut asiakkuuksia koskevaa osaa. Kirjoittamassani osassa on tullut monta kertaa esille asiakastyytyväisyystutkimuksen tärkeys, koska yritys menestyy, jos sillä on tyytyväisiä asiakkaita.

Tutkimuksen tehtävänä on selvittää, ovatko Intersport Joensuun asiakkaat tyytyväisiä tarjottaviin palveluihin, tuotteisiin ja palveluympäristöön. Valitsemani opinnäytetyön aihe liittyy nykyisen työnantajan tarpeisiin. Työskentelen Intersport Joensuu-kaupassa myyjänä ja tiedän, että vaikka INTERSPORT-brändi on yksi tunnetuista urheilukaupan brändeistä ja on pohjoismaiden markkinajohtaja, kilpailutilanne Joensuussa on kovaa. Sen takia on tärkeää säännöllisesti tarkastella asiakkaiden tyytyväisyystasoa. Opinnäytetyö antaa kaupan omistajalle kuvan asiakkaiden tyytyväisyydestä/tyytymättömyydestä ja saatujen tuloksien perusteella hän voi kehittää kaupan toimintaa niin, että se vastaisi asiakkaiden odotuksia ja sen avulla kauppias voi saada etuja kovassa kilpailutilanteessa.

## 2 Intersport

Joensuun Intersport Eräurheilu Oy kuuluu Intersport - ketjuun, joka on urheilukaupan markkinajohtaja Suomessa. Ketju palvelee kuluttajiaan 42 maassa yli 5400 kaupassa ympäri maailmaa. Intersport kauppaja Suomessa on 62, jotka työllistyvät yli 900 henkilöä. Intersport - ketjun ohjauksesta ja liiketoiminnan kehittämisestä vastaa Intersport Finland Oy, joka on Keskon omistamana tytäryhtiö. (Intersport 2013. [//www.intersport.fi/fi/intersport/](http://www.intersport.fi/fi/intersport/)) 7.2.2013.

### 2.1 Kesko

Keskon toiminta alkoi vuonna 1940, kun neljä kauppiasta perusti alueellista tukkukauppaa. Vuonna 1960 Kesko listautui Helsingin pörssiin. 1990-luvulla Keskon organisaatiot muuttivat ketjumaiseen toimintaan. Tällä hetkellä Keskon ketjutoimintaan kuuluu noin 2 000 kauppa Suomessa, Ruotsissa, Norjassa, Virossa, Latviassa, Liettuassa, Venäjällä ja Valko-Venäjällä. Keskon toimialat ovat ruokakauppa, käyttötavarakauppa, rautakauppa sekä auto- ja konekauppa. (Kesko 2013. <http://www.kesko.fi/fi/Kesko-yrityksena/Kesko-lyhyesti/> ) 7.2.2013.

Käyttötavarakauppaan kuuluvat Anttila ja Kodin1, K-citymarketin käyttötavara, Intersport ja Budget Sport, Asko ja Sotka, Musta Pörssi ja Konebox sekä Kookenkä ja Andiamo. Ruokakeskon ketjun kauppaja ovat K-citymarket, K-supermarket, K-market ja K-extra. Rautakeskon rauta- ja sisustuskauppaketjuun kuuluvat K-rauta, Rautia, Byggnakker, Senukai ja OMA. (Kesko 2013. <http://www.kesko.fi/fi/Kesko-yrityksena/Toimialat/Rautakauppa/>) 7.2.2013

## 2.2 Markkinoinnin organisointi

Ketjuyksikkö laatii vuosittain markkinointisuunnitelman, joka on perusta Intersport - ketjun markkinoille. Ketjuvalikoima ja strategisille tuotteille määriteltävät ylimmät myyntihinnat ovat suunnittelun ja toteuttamisen lähtökohtana. Ketjun markkinointi sisältää valtakunnallisia, alueellisia ja paikallisia markkinointitoimenpiteitä. Intersport - ketjun omille merkeille on laadittu oma markkinointiohjelma. Se sisältää henkilöstön tuotekoulutusta sekä mainontaa urheilun erikoislehdissä ja urheilutapahtumien yhteydessä. Valtakunnallisessa mainonnassa joka sesongin alussa ilmestyy uusi kampanjakuvasto. Kuvastossa esitellään kunkin sesongin tavararyhmien tuotteet. Monipuolinen kuvasto mahdollistaa myös kuluttajille tuote- ja hintavertailun eri merkkien välillä. Intersport-ketjun itsenäiset kauppiat toteuttavat kauppakohtaista markkinointia, jonka tulee olla ketjun liikeidean ja strategioiden mukaista sekä tukea ketjubrandia. Kauppias ei voi kuitenkaan ilman ketjuyksikön suostumusta tehdä markkinointia koskevaa sopimusta tavarantoimittajien kanssa niistä tuotteista, joissa ketjuyksikkö määrää ostopaikan. (Kuluttaja- ja kilpailuvirasto, 2001.)

## 2.3 Asiakaslupaukset

Omalla Internet – sivulla Intersport Finland Oy lupaa, että Intersport – ketjun kaupoissa asioidessaan asiakas saa luotettavan ja turvallisen ostokokemuksen, alan parasta palvelua. INTERSPORT-kaupan henkilökunta on koulutettu alansa ammattilaisiksi ja osaa huomioida asiakkaan yksilölliset tarpeet. Intersport - ketjun kansainvälisyys mahdollistaa sen, että Intersport -kaupat pystyvät tarjoamaan ainutlaatuisen valikoiman, maailman parhaita urheiluvälineitä, - tuotteita ja -merkkejä sekä alan viimeisimmät uutuudet. Intersportin kanta-asiakkaat saavat Plussaa kaikista ostoksistaan. Intersport lupaa asiakkailensa täyden vaihto- ja palautusoikeuden 14 päivän sisällä. Vaihto- ja palautusoikeus eivät koske alusasuja, uimapukuja eikä alennusmyyntituotteita. (Intersport 2013. <http://www.intersport.fi/fi/intersport/asiakaslupaukset/>) 5.11.2012.



## 2.4 Joensuun Intersport Eräurheilu ja kilpailutilanne

Urheiluvälinekaupan kilpailu Joensuussa on kova. Kaupungissa Intersport Eräurheilun merkittävä kilpailija on Sportia. Muita alan erikoisliikkeitä Joensuussa ovat Eräraate Oy ja Joensuun kalastustaito Oy. Alan tuotteita myyvät tavaratalot ja marketit. Prismassa on Suomen suurin urheiluosasto, jossa on yli 2000 m<sup>2</sup>, Carlssonilla on kaksi osastoa, Citymarketilla on kaksi osastoa, Sokoksella on oma urheiluosasto. Kilpailua lisäävät Kiteen, Enon ja Lieksan urheiluvälinekaupat. Lisäksi urheilutavaroiden maahantuojat ja välinevalmistajat harjoittavat suora-, posti- ja internet-myyntiä. (Kilpailu- ja kuluttajavirasto. 2001. <http://www.kilpailuvirasto.fi/cgi-bin/suomi.cgi?sivu=ratk/r-2000-67-1046>.) 27.4.2013.

Intersport Eräurheilu erottuu kilpailijoista tavaravälikoimalla, asiantuntevalla palvelulla, hyvin suunnitellulla markkinoinnilla ja hintastrategialla (Intersport 2013. <http://www.intersport.fi/fi/intersport/intersport-lyhyesti/>) 27.4.2013. Laajan tavaravälikoiman lisäksi Intersport Eräurheilukaupoissa asiakkaille on tarjolla Footbalance-palvelu. Tähän tehtävään koulutetut myyjät tekevät jalan analyysin. Sen perusteella muotoillaan pohjalliset asiakkaan jalan mukaan <http://www.footbalance.fi/yrityksesta/ryhdy-yhteistyohon-footbalancen-kanssa/footbalance-vahittaiskaupalle>. 27.4.2013. Tätä palvelua ei ole muissa kilpailevissa liikkeissä.

Intersport Eräurheilu-liikkeen toiminnassa on otettu huomioon kasvava venäläisten asiakkaiden määrä. Yrityksessä toimii neljä venäjänkielistä myyjää. Monella usein Suomessa käyvällä venäläisasiakkaalla on K-plussa-kortti. Lähettämällä heille sähköpostiviestejä lähestyvistä K-plussa-korttitarjouksista, Joensuun Intersport Eräurheilu voi tuoda ainutlaatuisia palvelua venäläisille asiakkaille ja vahvistaa omaa asemaa kovassa kilpailutilanteessa. Venäläiset asiakkaat ovat tärkeä asiakasryhmä ja olisi ajankohtaista tehdä heillekin säännöllisiä tyytyväistutkimuksia, joiden perusteella voidaan parantaa tuotevalikoiman ja palvelun laatua.

### 3 Asiakastyytyväisyys

Yritys menestyy, jos sillä on tyytyväisiä asiakkaita. Tyytyväiset asiakkaat ostavat todennäköisemmin uudelleen kuin tyytymättömät asiakkaat. Asiakaspalvelun onnistumista mitataan asiakastyytyväisyystutkimuksilla, jotka kertovat kokonaistyytyväisyydestä ja tyytyväisyydestä osa-alueittain (yksittäiset tuotteet, tuoteryhmät, osastot, hinnoittelu, laatu, asiakaspalvelu). Asiakkaiden tyytyväisyyttä ja tyytymättömyyttä aiheuttavat tekijät voidaan ryhmitellä seuraavasti

1. Tyytyväisyys henkilökontakteihin, esimerkiksi
  - asiakaspalvelijan/myyjän saavutettavuus
  - asiakaspalvelijan/myyjän asiantuntemus ja palvelutapa
2. Tyytyväisyys tuotteeseen, esimerkiksi
  - tuotteen toiminta ja käyttöominaisuudet
  - tuotteen kestävyys
3. Tyytyväisyys tukijärjestelmiin, esimerkiksi
  - internet-sivujen toiminta
  - takuun kattavuus, huollon toiminta
4. Tyytyväisyys palveluympäristöön, esimerkiksi
  - selkeys, siisteys, saavutettavuus
  - ruuhkat, jonotus. (Bergström & Leppänen 2009, 485.)

Asiakastyytyväisyystutkimuksilla kannattaa mitata tyytyväisyyden astetta. Tyytyväisyysasteista tärkeimpiä ovat erittäin tyytyväiset ja erittäin tyytymättömät asiakkaat. Erittäin tyytymättömät asiakkaat lopettavat asiakassuhteensa

nopeasti ja kertoivat muille tyytymättömyydestä esimerkiksi kirjoittavat keskustelupalstoille. Erittäin tyytyväiset asiakkaat antavat helposti palautetta, sen palautteen avulla asiakas pystyy säilyttämään asiakkaiden arvostamat tuotteet, palvelutavat ja henkilöstön. (Bergström & Leppänen 2009, 485 - 486.)

Intersport Eräurheilu Joensuun asiakkailta tulee kysyä säännöllisesti, mihin ne ovat tyytyväisiä ja mitä asioita tulisi parantaa. Menetetyiltä asiakkailta kannattaa kysyä, miksi he eivät enää asioi yrityksessä ja mihin he ovat olleet tyytymättömiä. Tutkimuksessa on tärkeä selvittää nykyisten asiakkaiden mielipiteiden lisäksi menetettyjen ja muiden potentiaalisten asiakkaiden mielipiteet.

Intersport Eräurheilu Joensuu kaupoissa tulee määrittää henkilön, joka vastaa asiakastyytyväisyystutkimusten analysoinnista. Intersport-ketjun kaupat keräävät asiakaspalautteita palautelomakkeen avulla. On hyvä kuitenkin muistaa, että kyselylomakkeen ja palautelaatikon olemassaolo ei välttämättä innosta asiakkaita kirjoittamaan mielipiteitään. Asiakkaita tulee motivoida antamaan palautetta. Hyvä tapa asiakastyytyväisyyskyselyyn on jakaa kyselylomake asiakaspalvelun yhteydessä tai postittamalla ne suoraan asiakkaalle.

Intersport Eräurheilun Joensuun kaupoissa palautelomakkeet ovat vain yhdessä paikassa, ovien suussa. Jotta asiakkaille olisi helpompi antaa palautetta, kyselylomakkeita kannattaa jakaa myymälän eri osastolle. Asiakaskyselyn tuloksista tulee antaa tietoa myyjille. Silloin kauppojen henkilökunta saisi tietää, missä asiakaspalvelu on onnistunut ja missä on vielä kehittämistä. Asiakastyytyväisyystutkimuksissa kaupan on otettava huomioon myös kilpailijat. Tärkeä tietää myös se, kuinka tyytyväisiä kilpailijan asiakkaat ovat. (Lahtinen & Isoviita 2001, 81.)

### **3.1 Eri asiakasryhmien tarpeiden, odotusten ja vaatimusten selvittäminen**

Erilaiset asiakkaat arvostavat tuotteissa eri ominaisuuksia, etuja ja hyötyjä. Jos yrityksen markkinoinnin päämäärä tyydyttää asiakkaiden tarpeita kilpailijoita paremmin, yrityksen tulisi tietää miten vaihtelevat tarpeita eri asiakasryhmissä. (Bergström & Leppänen 2009, 472.) Joensuun Intersport Eräurheilun eri asiakasryhmien tarpeet, odotukset ja vaatimuksen tulisi selvittää asiakastutkimusten avulla. Tutkimuksessa voidaan ryhmitellä asiakkaita esimerkiksi iän, tulojen, sukupuolen, harrastuksien mukaan.

### **3.2 Asiakasuskollisuus**

Asiakasuskollisuus on asiakkaan syvälinen sitoumus ostaa tietyn tavaran tai palvelun mieltymystensä mukaisesta yrityksestä. Asiakassuhdemarkkinoinnin tavoitteena on saada uskollisia kanta-asiakkaita. Yrityksen kanta-asiakkaat ja suosittelijat välittävät positiivisia viestiä hyvistä kokemuksista laajoille joukoille. Jokaista asiakasta palvellaan palvelun jokaisessa vaiheessa. Vain tyytyväisestä asiakkaasta tulee uskollinen. Jos asiakas on tyytyväinen saamaansa palveluun, hänellä ei ole syytä vaihtaa palvelun tarjoajaa. (Lahtinen & Isoviita 2004, 11-12.)

#### **3.2.1 Syitä kestävien asiakassuhteiden kannattavuuteen**

1. Uskolliset asiakkaat ostavat yrityksen tuotteita jatkuvasti ja heidän palvelemisensa on edullista.
2. Pitkäaikaiset asiakkaat ostavat yleensä määrällisesti enemmän.
3. Tyytyväinen kanta-asiakas voi maksaa joskus korkeampia hintoja kuin asiakassuhteen alussa oleva uusi asiakas.
4. Kestävät asiakassuhteet tekevät kilpailijoiden markkinoille tulon tai markkinaosuuden kasvattamisen vaikeaksi.

5. Tyytyväiset asiakkaat hankkivat edullisesti uusia asiakkaita. (Lahtinen & Isoviita 2001, 87.)

### 3.2.2 Asiakassuhteiden kolme eri tasoa

Asiakassuhteet voidaan jakaa kolmeen eri tasoon. Ne jaetaan sen perusteella, kuinka kiinteiksi suhteet ovat kehittyneet. Uskollisuuden siteitä ovat rahalliset, sosiaaliset ja rakenteelliset siteet.

Ensimmäisen tason asiakassuhteissa asiakasuskollisuuden siteet ovat ainoastaan rahallisia. Tässä tasossa tärkein kilpailukeino ovat edullinen hinta ja massamainonta. Yrityksen on vaikea saada pysyvää kilpailuetua pelkillä edullisilla hinnoilla, koska kilpailijat voivat tarjota vielä alempia hintoja ja seurauksena voi tulla tuhoisa hintataso. Toisen tason asiakasuskollisuuden siteet ovat rahallisia ja sosiaalisia. Asiakkaaseen luodaan vahva henkinen side, joka ei kuitenkaan korvaa täysin hinnan merkitystä. Asiakas ja hänen tarpeensa tunnetaan hyvin ja sen ansiosta hänelle voidaan räätälöidä yksilöllisiä palvelupaketteja. Kolmannella tasolla siteet ovat rahallisia, sosiaalisia ja rakenteellisia. Rakenteelliset siteet tarkoittavat, että pystytään tarjoamaan asiakkaalle yksilöllistä ja ainutlaatuista palvelua. Tällainen palvelu tuo asiakkaalle lisäarvoa. Taulukko 1 kuvaa asiakassuhteen kolme eri tasoa ja asiakasuskollisuuden siteet. (Lahtinen & Isoviita 2001, 83-85.)

Taulukko 1 Asiakassuhteen kolme tasoa ja asiakasuskollisuuden siteet. Alkuperäislähde: Berry ym. 1986. s. 137. (Lahtinen & Isoviita 2001, 83).

<b>Taso</b>	<b>Uskollisuuden siteet (muoto)</b>	<b>Räätälöinnin aste</b>	<b>Tärkeimmät kilpailukeinot</b>
<b>1.</b>	Rahalliset siteet	Vähäinen	Edullinen hinta,

			mainonta
2.	Rahalliset ja sosiaaliset siteet	Keskimääräinen tai melko laaja	Vuorovaikutussuhteet, luottamuksellisuus
3.	Rahalliset, sosiaaliset ja rakenteelliset siteet	Räätälöity ja yksilöllinen	Yksilöllinen palvelu, kumppanuudet, laatu

### 3.2.3 Uskollisuusohjelmat

Uskollisuusohjelmien tarkoitus on antaa asiakkaalle tuntemaan, että hän on tärkeä. Kanta-asiakasohjelmat sitouttavat kanta-asiakaskortin omistajat antamalla heille taloudellisia etuja, kuten hyvitystä ostoksesta tai tarjoamalla tuotteita erikoishinnalla. Yrityksen avainasiakkaille taloudellisen etujen lisäksi voidaan tarjota henkilökohtaisen kontaktihenkilön, jonka ominaisuudet sopivat yhteen asiakkaan ominaisuuksien kanssa ja miellyttävät asiakasta. (Ylikoski 2001, 192-193.)

Asiakassuhdemarkkinoinnissa henkilöstöllä on tärkeä rooli. Asiakaspalvelijoiden on osattava toteuttamaan yksilöllistä palvelua ja olla motivoitunut hoitamaan asiakassuhteita. Myös yrityksen johto omalla esimerkillä voi näyttää henkilöstölle, että asiakastyytyväisyyden kasvattaminen ja asiakassuhteiden rakentaminen on tärkeä. (Ylikoski 2001, 194.)

Asiakassuhteiden rakentamisessa on vielä enemmän töitä, jos asiakas ei osta yrityksen palvelua jatkuvasti. Myös silloin on hyvä pitää tietokanta, jonka avulla voidaan muokkautua palvelutarjonta tai hinnoittelua. Asiakkaan ja

kontaktihenkilön välille syntyneet suhteet on kilpailijoiden vaikea jäljitellä. (Ylikoski 2001, 194.)

### **3.3 Asiakastyytyväisyysjohtaminen**

Asiakastyytyväisyysjohtaminen on toimintamalli, joka muodostuu palvelumarkkinoinnista, mielikuva-, asiakassuhde-, tietokantamarkkinoinnista, sisäisestä markkinoinnista, laatumittauksista ja palvelun laadusta. Asiakastyytyväisyysjohtamisessa edellä mainitut alalajit yhdistyvät markkinoinnilliseksi liiketoiminnan toimintatavaksi. (Rope & Pöllänen 1994, 22-24.)

Asiakastyytyväisyysjohtamisen peruselementit ovat asiakaskenttä, tyytyväisyyskenttä ja johtamisen kenttä. Tyytyväisyys muodostuu siitä millaiseksi yrityksessä asioinut henkilö tuntee yrityksen kontaktipinnan, joka sisältää henkilöstökontaktit, tuotekontaktit, tukijärjestelmäkontaktit. (Rope & Pöllänen 1994, 26-28.)

Asiakastyytyväisyysjohtaminen on ihmisten ja liiketoiminnan johtaminen, jossa yhdistyvät johtamisoppien piirteet ja jonka tavoitteena parantaa liiketoiminnan menestystä. Johtamisen tulee olla asiakaskeskeinen. Asiakastyytyväisyyteen vaikuttaa kaikki mitä organisaatiossa tapahtuu. (Rope & Pöllänen 1994, 46-49.)

## **4 Palvelu**

### **4.1 Palvelun laatu**

Palvelun merkitys on viime vuosina kasvanut, siitä on tullut merkittävä kilpailukeino. Laadukkaan palvelun avulla organisaatiot voivat erottua

kilpailijoista ja houkutella uusia asiakkaita ja säilyttää nykyisen asiakaskunnan tyytyväisyyden. (Ylikoski 2001, 117.)

Asiakkaat odottavat hyvää palvelua. Palvelun tuottajalla ja asiakkailla voi olla erilainen käsitys siitä, mitä hyvä palvelu tarkoittaa. Organisaation on selvitettävä mitä juuri sen asiakkaat arvostavat. Yrityksen asiakkaat ovat tyytyväisiä, jos he saavat juuri sellaista palvelua kuin odottavat. (Ylikoski 2001, 117.)

#### **4.1.1 Palvelun laadun ulottuvuudet**

Palvelun laatu on asiakkaan näkemys siitä miten hyvin tuote vastaa hänen odotuksia tai vaatimuksia (Ylikoski 2001, 118). Palvelun laadulla on kaksi ulottuvuutta, tekninen eli lopputulosulottuvuus ja toiminnallinen eli prosessiulottuvuus. Asiakkaiden arvioidessaan palvelun laatua iso merkitys sillä, mitä he saavat vuorovaikutuksessaan yrityksen kanssa (tekninen ulottuvuus) ja miten he saavat palvelun (toiminnallinen ulottuvuus). Osa palveluista on osittain teknisiä ja osittain toiminnallisia. Kun yritys onnistuu hoitaa reklamaatiota hyvin, reklamaatioprosessin tulos on teknisesti laadukas, mutta jos on tyytymätön reklamaation hoitoon, silloin toiminnallinen laatu on ollut huono ja koettu kokonaislaatu jaa huonoksi. (Grönroos 2010, 101-102.)

Intersportin asiakkaan saama palveluprosessin lopputuloksena esimerkiksi toppapuku on yksi laadun ulottavuus eli tekninen laatu. Urheiluvälinekaupan toiminnallinen laatu koostuu mm. myyjien käyttäytymisestä, ulkonäöstä, palveluhenkisyydestä, luotettavuudesta, kyvystä ymmärtää asiakkaan tarpeita, henkilökunnan, palvelun ammattitaitoisuudesta asiointin helppoudesta, saatavuudesta ja palveluympäristöstä.

Tekemäni asiakastyytyväisyystutkimuksen tulokset kertovat siitä, miten palveluprosessin laatu toteutetaan, miten toiminnalliseen laatuun vaikuttavat seikat otettu huomioon.



#### 4.1.2 Kokonaislaatu eli SERVQUAL-menetelmä

Berry, Parasuraman ja Zeithaml 1980-luvulla kehittivät SERVQUAL-menetelmän, jonka avulla saa mitata koetun palvelun laadun osatekijöitä. Alussa SERVQUAL-menetelmässä oli kymmenen osatekijää, mutta se karsittiin myöhemmin viiteen osatekijään: konkreettinen ympäristö, luotettavuus, reagointialttius, vakuuttavuus, empatia.

1. Konkreettinen ympäristö. Tämä tekijä liittyy palveluyrityksen käyttämien toimitilojen, laitteiden ja materiaalien miellyttävyyteen sekä asiakaspalvelijoiden ulkoiseen olemukseen.

2. Luotettavuus. Tämä tarkoittaa, että palveluyritys tarjoaa asiakkailleen heti ensimmäisellä kerralla täsmällistä ja virheetöntä palvelua ja tekee sovituksessa ajassa sen, mitä on luvannut.

3. Reagointialttius. Tämä tarkoittaa, että palveluyrityksen työntekijät ovat halukkaita auttamaan asiakkaita, vastaamaan heidän pyyntöihinsä, kertomaan asiakkaille, milloin palvelu annetaan, ja palvelemaan heitä viipymättä.

4. Vakuuttavuus. Tämä tarkoittaa, että työntekijöiden käyttäytyminen saa asiakkaat luottamaan yritykseen ja tuntemaan olonsa turvalliseksi. Lisäksi työntekijät ovat aina kohteliaita ja osaavat vastata asiakkaiden kysymyksiin.

5. Empatia. Tämä tarkoittaa, että yritys ymmärtää asiakkaiden ongelmia, toimii heidän etujensa mukaisesti ja kohtelee heitä yksilönä ja että sen aukioloajat ovat sopivat. (Grönroos 2010, 114-116.)

SERVQUAL-menetelmällä mitataan, miten asiakkaat kokevat palvelun laatua. Koetun palvelun laadun osatekijöitä yleensä kuvataan 22 attribuutilla ja vastaajia ilmoitta seitsemän kohdan asteikoilla, jonka ääripäinä ovat ”täysin samaa mieltä” ja ”täysin eri mieltä”. Miten isompi ero odotusten ja kokemusten attribuuttejen välillä, siten huonompi koettu laatu on. (Grönroos 2010, 116.)

SERVQUAL-menetelmää käyttäessä tulisi ottaa huomioon se, että palvelut ovat keskenään erilaisia. Mitta-asteikkoa tulisi soveltaa harkiten ja aina miettiä etukäteen ennen mittarin käyttöä. sitä tulee soveltaa eri palveluyrityksiin ja tilanteisiin. Joskus asteikkoja tulee lisätä, joskus muuttaa tai vähentää. (Grönroos 2010, 117.)

#### **4.1.3 Palvelun laatukuilut**

Berryn kollegiseen kehittämä kuiluanalyysimalli ohjaa yrityksen johtoa löytämään laatuongelman syyt ja palvelun laadun parantamisen keinot. Kuilujen avulla määrittämät strategiat ja taktiikat takaavat odotusten ja kokemusten johdonmukaisuuden ja lisäävät tyytyväisyyden ja myönteisen laatuarvion. Kuiluanalyysi sisältää viisi kuilua, jotka ovat:

- johdon näkemyksen kuilu (kuilu 1)
- laatuvaatimusten kuilu (kuilu 2)
- palvelun toimituksen kuilu (kuilu 3)
- markkinaviestinnän kuilu (kuilu 4)
- koetun palvelun laadun kuilu (kuilu 5). (Grönroos 2010, 143-149.)

Kuilu 1 (johdon näkemyksen kuilu) merkitsee johdon puutteellista näkemystä laatuodotuksista. Kuilun syitä voivat olla mm. epätarkat tiedot markkinointitutkimuksista, johdon puutteellinen tieto organisaatiolta, huono tiedonkulku organisaatiossa, kysyntäanalyysiä ei ole toteutettu ollenkaan. Jotta asiakkaiden tarpeet ja toiveet tiedostetaan paremmin, parannuskeinona voi toimia tutkimustoiminnan parantaminen. (Grönroos 2010, 144-145.)

Intersport Finland vastaa ketjujen markkinoinnista. Ketjuyksikkö laatii vuosittain markkinointisuunnitelman, joka on perusta Intersport - ketjun markkinoille.

Ketjun markkinointi sisältää valtakunnallisia, alueellisia ja paikallisia markkinointitoimenpiteitä. Ketjun kanta-asiakkaille on oma osa markkinointiosasta. Intersport - ketjun omille merkeille on laadittu oma markkinointiohjelma. (Kilpailu- ja kuluttajavirasto. 2001.) Kysyntäanalyysi toteutuu ketjun tasolla. Vaikka Joensuun Intersport Eräurheilu-yrityksen menestys kertoo siitä, että johdolla on hyvät näkemyksen laatuodotuksista, mutta tekemällä säännöllisesti paikallisella tasolla kysyntäanalyysia voi nostaa kaupan myyntiluvut vielä korkeammalle.

Laatuvaatimusten kuilu (kuilu 2) tarkoittaa, että johdon laatuodotuskäsitteet ja palvelun laatuvaatimukset ovat erilaiset. Syinä voivat olla suunnitteluvirheet, selkeän tavoiteasettelun puuttuminen, suunnittelun huono johtaminen tai ylin johto ei tue palvelun laadun suunnittelua riittävästi. (Grönroos 2010, 145.) Joensuun Intersport – kaupan osastojen vastaavat saavat selkeät tavoiteasettelut, mutta henkilöstölle selkeiden tavoitteiden asettelu puuttuu. Sen epäkohdan korjaamisella onnistuu parantaa urheiluliikkeen toimintaa. Tavoitteiden asettamisessa on muistettava, että liian tiukat vaatimukset voivat rajoittaa henkilöstön joustavuutta ja halukkuutta toteuttaa toimenpiteitä, johon sisältyy riskejä. Tavallisesti se heikentää palvelun laatua. (Grönroos 2010, 146.)

Palvelun toimituksen kuilu (kuilu 3), tarkoittaa tilannetta, jossa palvelun tuotanto- ja toimitusprosessissa ei noudateta laatuvaatimuksia. Syinä voivat olla mm. liian monimutkaiset tai jäykät vaatimukset, työntekijät eivät hyväksy vaatimuksia, sisäisen markkinoinnin puuttuminen tai riittämättömyys sekä vaatimusten ristiriitaisuus yrityskulttuurin kanssa. Yrityskulttuuri määräytyy valvonta- ja palkkiojärjestelmän perusteella, jotka voivat kannustaa työntekijöiden laadun vastaisiin toimiin. Parannuskeinoina voivat olla tavat, joilla valvotaan ja palkitaan työsuoritusten muuttamista, yrityskulttuuria tai sisäistä markkinointia koskevia kysymyksiä, joihin kiinnitetään lisää huomiota. Myös henkilöstön taidot ja asenteet voivat aiheuttaa ongelmia. Tässä tilanteessa auttaisi rekrytointivaiheessa väärin valintojen välttäminen. Lisäksi työntekijät voivat tuntua työmäärän liian suureksi ja eivät pysty noudattamaan laatuvaatimuksia ja palvelemaan asiakkaita hyvin. (Grönroos 2010, 147.)

Markkinointiviestinnän kuilu (kuilu 4) merkitsee sitä, että annetut asiakaslupaukset eivät ole johdonmukaisia toimitetun palvelun kanssa. Kuilun syntymisen syitä ovat muun muassa markkinaviestinnän suunnitteluvaiheessa unohdettu palvelutuotanto, markkinointia ja tuotantoa ei ole koordinoitu, organisaatio ei noudata vaatimuksia ja liioittelutaipumus sekä liikojen lupaaminen. (Grönroos 2010, 148.)

#### **4.1.4 Asiakkaan odotukset vaikuttavat laatukokemuksiinsa.**

Laadun taso voi olla korkea, mutta jos asiakasodotukset ovat ristiriidassa hänen kokemuksensa kanssa, laatu koetaan heikoksi. Jotta yritys voisi varmistaa täyttämänsä annettuja lupauksia, parempi luvata liian vähän. (Grönroos 2010, 106.)

Koetun palvelun laadun kuilu (kuilu 5) merkitsee sitä, että koettu palvelu ja odotettu palvelu ovat ristiriitaisia. Seurauksina ovat muun muassa laatuongelmat, kielteinen suusanallinen viestintä, yrityksen kielteinen imago ja liiketoiminnan menetys. (Grönroos 2010, 149.)

#### **4.1.5 Yrityksen keinoja vaikuttaa laatuodotuksiin**

Odotettuun laatuun vaikuttavat markkinointiviestintä, suusanallinen viestintä, kuluttajan henkilökohtaiset tarpeet ja yrityksen imago (Grönroos 2010, 105). Intersport Eräurheilu Joensuu -yritys voi vaikuttaa odotettuun laatuun markkinointiviestinnällä, tarjoamalla asiakkaillensa ammattitaitoista ja ystävällistä palvelua, monipuolista tuotevalikoimaa ja viihtyisää palveluympäristöä.

## 4.2 Kaupan kilpailukeinot

Markkinoinnin kilpailukeinoilla tarkoitetaan niitä keinoja, joilla yritys lähestyy asiakkaitaan ja muita sidosryhmiä. Näiden kilpailukeinojen avulla pyritään yrityksessä selvittämään, tyydyttämään ja säätelemään kysyntää asiakasmarkkinoinnissa. Näitä markkinoinnin kilpailukeinoja kutsutaan myös markkinointimikiksi (marketing mix). Markkinointimix (4P-malli) kehitettiin 1960-luvulla ja kehittäjiä olivat amerikkalaiset professorit Neil Borden ja Jerome Mc Carthy. 4P-mallin markkinoinnin osa-alueet ovat

- tuote (product)
- hinta (price)
- saatavuus (place)
- markkinointiviestintä (promotion)

1980 – luvulla oli todettu, että 4P-mallin kilpailukeinojen yhdistelmä on liian tuotelähtöinen ja Bernard H. Boomsin ja Mary Jo Bitnerin lisäsivät edellä mainittujen kilpailukeinojen rinnalle kolme täydentävää kilpailukeinoa. 4P-mallista on tullut 7P-malli. 7P-mallin markkinoinnin osa-alueet ovat

- henkilöstö ja asiakkaat (people, participants)
- toimintatavat ja prosessit (processes)
- palveluympäristö (physical evidence). (Bergström & Leppänen 2009, 166.)

## 4.3 Tuote kilpailukeinona

Yrityksen toiminnassa tärkeä saada asiakkaat tiedostamaan, että tietty tuote erottuu ominaisuuksiltaan edukseen kilpailijoista. Tuote on kokonaisuus, joka koostuu tavaroista, palveluista ja mielikuvitusta. Sen osia ovat ydintuote, mielikuvatuote ja liitännäispalvelut. (Lahtinen & Isoviita 2001, 105.)

Joensuun Erä-urheilun urheiluvälineet ja vaatteet ovat ydintuotteita. Yrityksen mielikuvatuotteita ovat tuotteiden nimet, brandit, pakkaukset, tuotteiden värit, muoto, palveluympäristö ja tuotteiden maine. Intersport Joensuu tuotevalikoima on laaja ja koostuu harrastajan välineistä aktiiviurheilijan välineisiin. Myymällä tunnettuja ja hyvänlaatuisia merkkejä yritys on onnistunut erilaistaa tuotteensa kilpailevista merkeistä ja tyydyttää laatua arvostavien asiakkaiden tarpeet.

Urheilukaupan liitännäispalvelut ovat lisäpalvelut, jotka antavat tuotteille lisäarvoa. Joensuun Erä-urheilun tuotteet saavat lisäarvoa myyjien ammattitaitoisesta palvelusta, tuotteiden selkeistä käyttö- ja hoito- ohjeista. Kaupan urheilutuotteiden yksi merkittävästä lisäarvoista on takuuasioiden joustava ja nopea hoito.

#### **4.4 Hinta kilpailukeinona**

Hinta on tuotteen arvo rahana ilmaistuna. Asiakkaiden ostopäätöksiin vaikuttaa hinnan ja laadun suhde. Asiakkaat etsivät edullisia tuotteita, joiden laatu ja arvo vastaavat heidän vaatimuksiaan. (Lahtinen, Isoviita 2001, 105.)

Hyvä hinta-laatu -suhde on erittäin tärkeä Intersport-ketjun strategiassa. Ketjuyksikkö määrää Intersport -ketjun kaupoissa myytävälle keskeisille tuotteille enimmäishinnat. Määrä hinnoiteltavien tuotteiden osuus ei ylitä 35 prosenttia jokaisen kaupan keskimääräisestä, vuosittain jälkikäteen lasketusta myynnistä. Kauppiaalla on kuitenkin aina mahdollisuus myydä tuotteet ketjuyksikön päättämiä enimmäishintoja alhaisemmilla vähittäishinnoilla. Oikealla hintastrategialla Intersportin hinnoittelustrategia vastaa valitun kohderyhmän odotuksia.

## 4.5 Saatavuus kilpailukeinona

Intersport Eräurheilu on palveluyritys. Palveluyrityksen saatavuus koostuu ulkoisesta ja sisäisestä saatavuudesta.

### *Ulkoisen saatavuus*

Ulkoisen saatavuuden tarkoitus helpottaa asiakkaan saapumista yritykseen. Ulkoiseen saatavuuteen vaikuttavia kilpailukeinoja ovat liikkeen sijainti, liikenneyhteydet (myös tietoliikenneyhteydet), aukioloajat, paikoitustilat ja liikekiinteistön julkisivu. (Lahtinen & Isoviita 2001. 164.)

Ulkoisen saatavuus Intersportilla on erinomainen, koska yrityksen molemmat kaupat sijaitsevat Joensuun keskustassa. Keskeisen sijainnin vuoksi, asiakas pääsee yrityksen myymälöihin mahdollisimman helposti. Intersportilla ei ole omia parkkipaikkoja, mutta Joensuun keskustassa on paljon maksullisia auton parkkipaikkoja.

Joensuun Erä-urheiluyrityksen liikkeet erottuvat hyvin katukuvasta näyteikkunoiden avulla. Intersport - kaupat ovat avoinna ma - pe 9.30 - 18.00, la 9.00 - 14.00 (talvisin klo 15.00 asti), joulumyynnin aikana kauppa on auki sunnuntaisinkin.

### *Sisäinen saatavuus*

Palveluyrityksen sisäisen saatavuuden tavoitteena on asiakkaiden helppo ja miellyttävä asioida yrityksessä. Sisäisen saatavuuden osatekijät ovat: palveluympäristö, valikoimien monipuolisuus, esite- ja opastemateriaali, henkilökunnan saavutettavuus, muut asiakkaat, tuotteiden esillepano. (Lahtinen & Isoviita 2004, 116.) On vaikea arvioida millainen Intersport Eräurheilun sisäinen saatavuus on, jos sitä ei kysy asiakkailta ja henkilökunnalta. Asiakas- ja henkilökunnan kyselyn tulokset ovat pohjana johtopäätöksille saatavuudesta.

#### **4.6 Markkinointiviestintä kilpailukeinona**

Markkinointiviestinnän avulla annetaan tietoa tuotteista, hinnoista ja ostopaikoista. Markkinointiviestinnällä on iso merkitys mielikuvan, tunnettuuden ja yrityskuvan luomisessa. Markkinoijan on osattava löytää sopivat tavat lähestyä eri kohderyhmiä eri tilanteissa. (Bergström & Leppänen 2009, 328-332.) Markkinointiviestinnän keinoja ovat mainonta, myyinnedistäminen, suhdetoiminta ja henkilökohtainen myyntityö (Lahtinen & Isoviita 2001, 171).

#### **4.7 Asiakaspalvelu kilpailukeinona**

Asiakaspalvelu on toiminta, jonka tarkoituksena on auttaa ja opastaa asiakasta. Aloilla, joissa tuotteet ovat hyvin samanlaisia, hyvän asiakaspalvelun merkitys korostuu. Asiakas, joka ostaa yrityksen tavaroita voi tarvita palvelua ennen ostoa, ostotapahtuman aikana ja sen jälkeen. (Bergström & Leppänen 2009, 180-188.) Joensuun Erä-urheilu Oy:n asiakkaat ennen varsinaista palvelua voivat saada etukäteistietoa ja opastusta Internet-sivustolla, mainoksissa tai puhelimitse. Palvelutapahtuman aikana palvelun nopeus, joustavuus, asiantuntevuus ja ystävällisyys ovat tärkeitä.

Palvelun nopeuteen ja saavutettavuuteen vaikuttavat palveluhenkilöstön määrä ja laatu. Henkilökunnan määrän tulisi olla riittävä myös ruuhkan aikana, ja asiakaspalvelijoiden tulisi olla koulutettuja ja palveluhenkisiä. (Bergström & Leppänen 2009, 191.)

Intersport Eräurheilu Joensuussa kokopäivän työntekijöiden lisäksi toimivat osa-aikaisia myyjiä. Työvuorot on suunniteltu niin, henkilökunnan määrä on riittävästi myös ruuhka-aikoina ja säännöllisten koulutusten avulla kaupan henkilöstö on osaava. Useasti tehdyn asiakaskyselyn avulla saadaan selville, mitä mieltä yrityksen kuluttajat ovat palvelun laadusta. Palauteantoon voi käyttää erilaisia kanavia. Palvelusta pitää saada sekä kielteistä että myönteistä palautetta. Näin onnistuu korjata heikkouksia ja vahvistaa vahvuuksia. Kaupan



henkilökunnalle pitää kertoa saadusta palvelupalautteesta. (Bergström & Leppänen 2009, 191.)

## **5 Tutkimusmenetelmä**

Asiakastutkimuksen kohteena olivat Joensuun Intersportin asiakkaat. Tutkimus tehtiin kyselylomakkeiden avulla ja toteutettiin paikan päällä kaupassa, eli asiakkaat vastasivat kyselyyn asioidessaan Joensuun Intersportissa. Sen lisäksi osan tutkimuksen aineistoa (13 vastausta) saatiin sähköisessä muodossa. Yhteensä tuli 95 vastausta.

Kyselyssä mitattiin asiakkaiden tyytyväisyyttä tuotteisiin, palveluun ja ympäristöön. Tutkimuksen avulla halusin selvittää, millä tasolla nämä edellä mainitut osa-alueet ovat ja löytää kehittämiskohtia.

### **5.1 Tutkimusmenetelmän valinta**

Opinnäytetyöni tutkimusmenetelmäksi valitsin kvantitatiivisen tutkimuksen eli määrällisen tutkimuksen. Kvantitatiivissa tutkimuksessa keskeisiä tekijöitä ovat johtopäätökset aiemmista tutkimuksista, aiemmat teoriat, aineiston keruun suunnitelmat, joissa havaintoaineiston soveltaminen määrälliseen, numeeriseen mittaamiseen on tärkeä, tutkittavien henkilöiden valinta, aineiston on oltava tilastollisesti käsiteltävissä muodossa. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2004, 131.)

Kysely soveltuu hyvin asiakastyytyväisyystutkimukseen. Kyselylomakkeiden suunnittelu ei ole vaikeaa. Kyselytutkimusten avulla pystyin kysymällä monia asioita suurelta määrältä ihmisiltä keräämään laajan tutkimusaineiston. Lomakekysely menetelmänä on nopea ja tehokas. (Ojasalo, Moilanen &

Ritalahti 2009, 108.) Edellä mainitut seikat vaikuttivat valintaani käyttää lomakekyselyä tutkimuksessani.

## 5.2 Kyselylomake

Kyselylomakkeen alussa on saatesanat, jotka selventävät vastaajille tutkimuksen tarkoitusta, tapaa vastata kysymyksiin ja tarkentavat, että kysely koskee torin kulmassa sijaitsevaa Intersport – kauppaa. Saatesanojen jälkeen tulee taustatietokysymyksiä, jotka ovat suljettuja tai vaihtoehtoja antavia kysymyksiä. Niissä on jo valmiiksi laitettu vaihtoehdot, joista vastaajat rastittamalla valitsevat vaihtoehdon, joka parhaiten kuvaa mielipidettänsä. Tällaisia kysymyksiä sanotaan myös strukturoiduiksi kysymyksiksi. (Heikkilä 2008, 50).

Taustakysymyksillä selvitettiin vastaajien sukupuolta ja ikää. Taustakysymyksillä selvitettiin myös, kuinka usein vastaaja käy Joensuun Intersportissa ja kuinka usein harrastaa liikuntaa.

Seuraavaksi kyselylomakkeessa tulee mielipideväittämiä, joissa käytetty Likertin 4 – portainen asteikko. (Heikkilä 2008, 53). Vastausvaihtoehtoja olivat:

4 = erittäin tyytyväinen

3 = melko tyytyväinen

2 = melko tyytymätön

1= erittäin tyytymätön

Tutkimuskysymyksillä tutkittiin kuinka tyytyväisiä asiakkaita ovat Joensuun Intersport - kaupan palveluympäristöön, asiakaspalveluun, kaupan valikoimaan, tuotteiden hinta- laatusuhteeseen, voivatko he suositella Intersport - tuotteita tuttavillensa ja tulevatko asioimaan Joensuun Intersport - liikkeessä uudelleen.

Kyselylomakkeen lopussa pyydettiin antamaan kouluarvosanan Joensuun Intersport - liikkeen toiminnalle ja kirjoittamaan avoimen palautteen.

### **5.3 Perusjoukko ja otos**

Tutkimukseni perusjoukko eli kohderyhmä koostuu asiakkaista, jotka kävivät Joensuun Intersportissa 29.8.2013 - 18.9.2013 välisenä aikana ja clubilaisilta, joille oli lähetetty kyselylomaketa sähköisessä muodossa. Otoksen kokoksi tuli 95 henkilöä. Tämä on mielestäni hyvä ja kattava määrä laajalle ja kattavalle kvantitatiiville tutkimukselle. Otoksen valittaessa otin huomioon, että tutkittavaan joukkoon tulisi miehet ja naiset, jotka kuuluvat erilaisiin ikäryhmiin ja jotka erottuvat toisistaan urheiluharrastusten ja Joensuun Intersportin käynnin useuden perustella. Tekemällä yleistystä otoksesta minä onnistuin saamaan päätelmiä koko perusjoukosta (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2004, 168).

### **5.4 Tulosten analysointi ja tutkimuksen luotettavuus**

Tulokset analysoin SPSS-ohjelman avulla. Intersport Joensuun asiakkaiden tyytyväisyystutkimuksessa käytin kvantitatiivista tutkimusmenetelmää. Avoimien kysymysten analysoimisessa käytin laadullista eli kvalitatiivista analysoimistapaa.

Tutkimuksessa pyritin minimoimaan virheiden syntymistä, kuitenkin tulosten luotettavuus ja pätevyys vaihtelevat. Sen takia on tärkeää arvioida tutkimuksen luotettavuutta erilaisten mittaus- ja tutkimustapojen avulla.

Tutkimuksen reliabelius tarkoittaa mittaustulosten toistettavuutta. Tulos on reliabeli, jos kaksi arvioijaa päätyy samanlaiseen tulokseen tai jos samaa henkilöä tutkitaan eri tutkimuskerroilla ja päädytään samaan tulokseen. Validius (pätevyys) on toinen tutkimuksen arviointiin liittyvä käsite. Validiudella pyritään selvittämään, mittaako mittari juuri sitä, mitä on tarkoitus mitata. Jos kyselyyn

vastaajat ovat käsittäneet kyselylomakkeiden kysymykset eri tavalla kuin tutkija on ajatellut, mutta tutkija kuitenkin käsittelee saatuja tuloksia alkuperäisten ajatusten pohjalta, ei tuloksia voida pitää pätevinä. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2004, 217.)

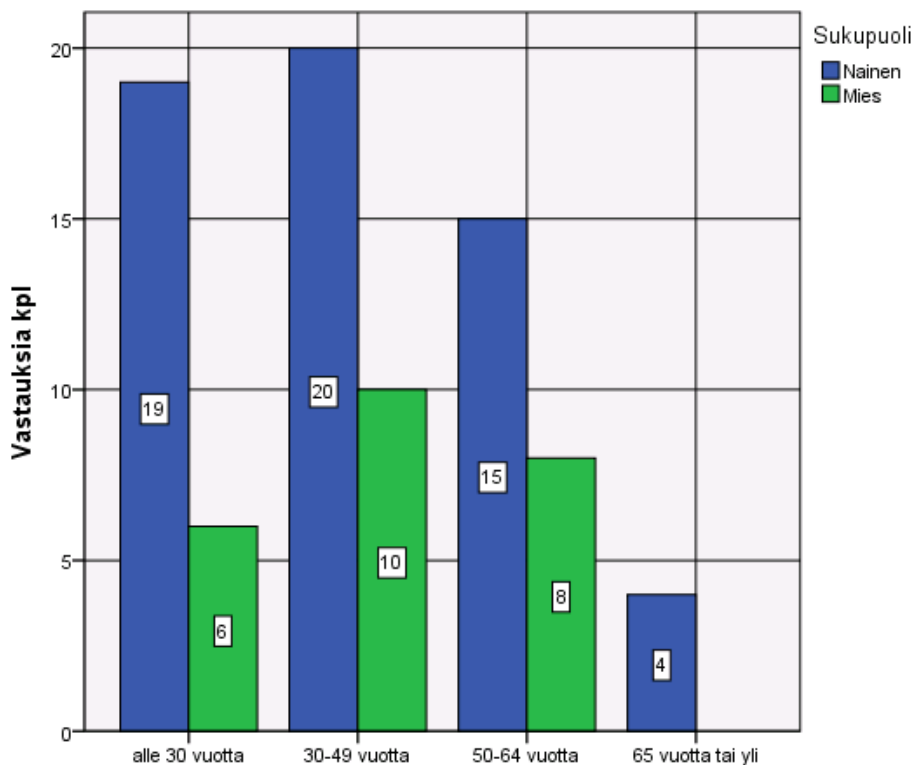
Intersport Joensuun asiakastyytyväisyystutkimuksen validiuden varmistin suunnittelemalla kyselylomakkeen kysymyksiä Hirsjärvi, Remes & Sajavaaran (2004, 191) antamien nevojen mukaan:

1. Selvyys on tärkeintä. Yritin välttää sellaiset sanat kuin "usein", "tavallisesti", "useimmat" ja "yleensä", jotka ovat monnimerkityskysymyksiä (Hirsjärvi ym.).
2. Mielummin käytin spesifiset kysymykset kuin yleiset kysymykset. Näin onnistuin vähenemään tulkinnan mahdollisuuksia.
3. Käytin lyhyitä kysymyksiä, jotka ovat helpompi ymmärrettäviä kuin pitkiä.
4. Vältin kaksoismerkityksiä kysymyksiä.
5. Olin tarkka sanojen valinnassa ja käytössä.
6. Yksi asia kerrallaan.

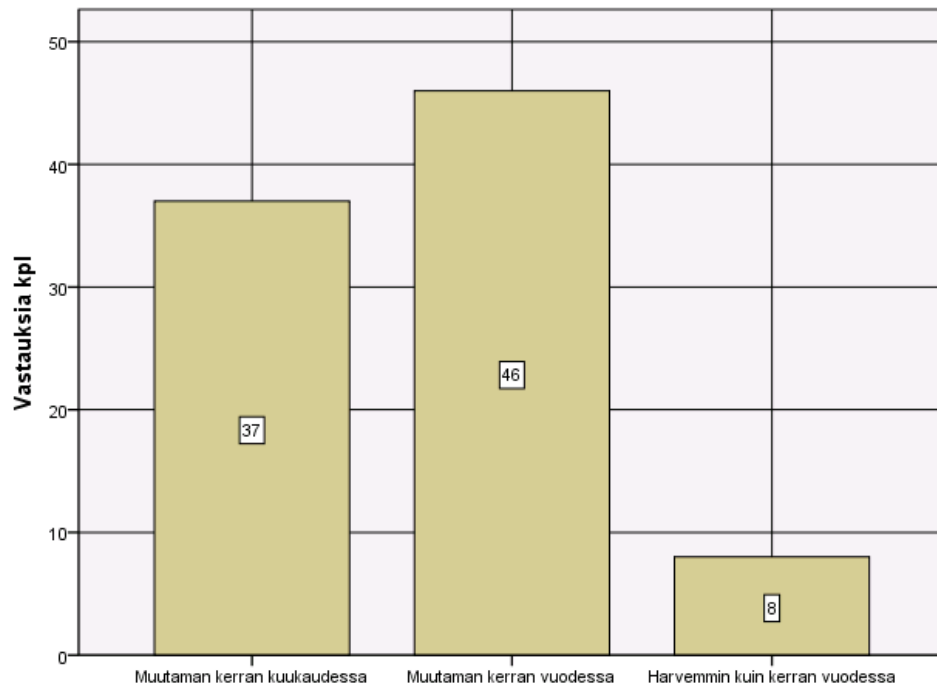
## 6 Tulokset

### 6.1 Vastajien taustatiedot

Tutkimukseen yhteensä vastasi 95 asiakasta. Kuviosta 1 nähdään vastanneiden ikä- ja sukupuolijakaumat. Suurin osa oli naisia (yhteensä 58) ja suurin ikäluokka on 30 - 49 - vuotiaat (yhteensä 30). Tutkimukseen vastanneista 25 asiakasta kuuluu ikäryhmään alle 30 vuotta, niistä 19 ovat naisia ja 6 miehiä, 23 asiakasta kuuluu ikäryhmään 50-64 vuotta, niistä 15 naisia ja 8 miehiä. Kyselyyn vastanneista 4 asiakasta kuuluvat ikäryhmään 65 vuotta tai yli ja ne kaikki ovat naisia.

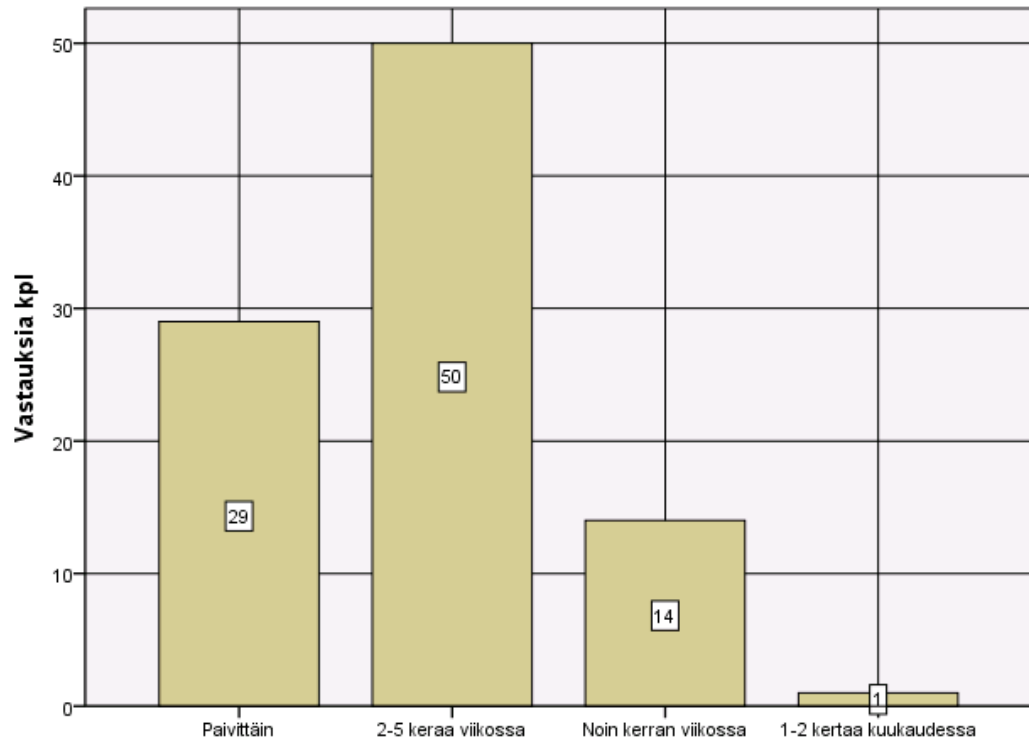


Kuvio 1. Vastanneiden ikä- ja sukupuolijakaumat



Kuvio 2. Asiointikerrat Intersportissa

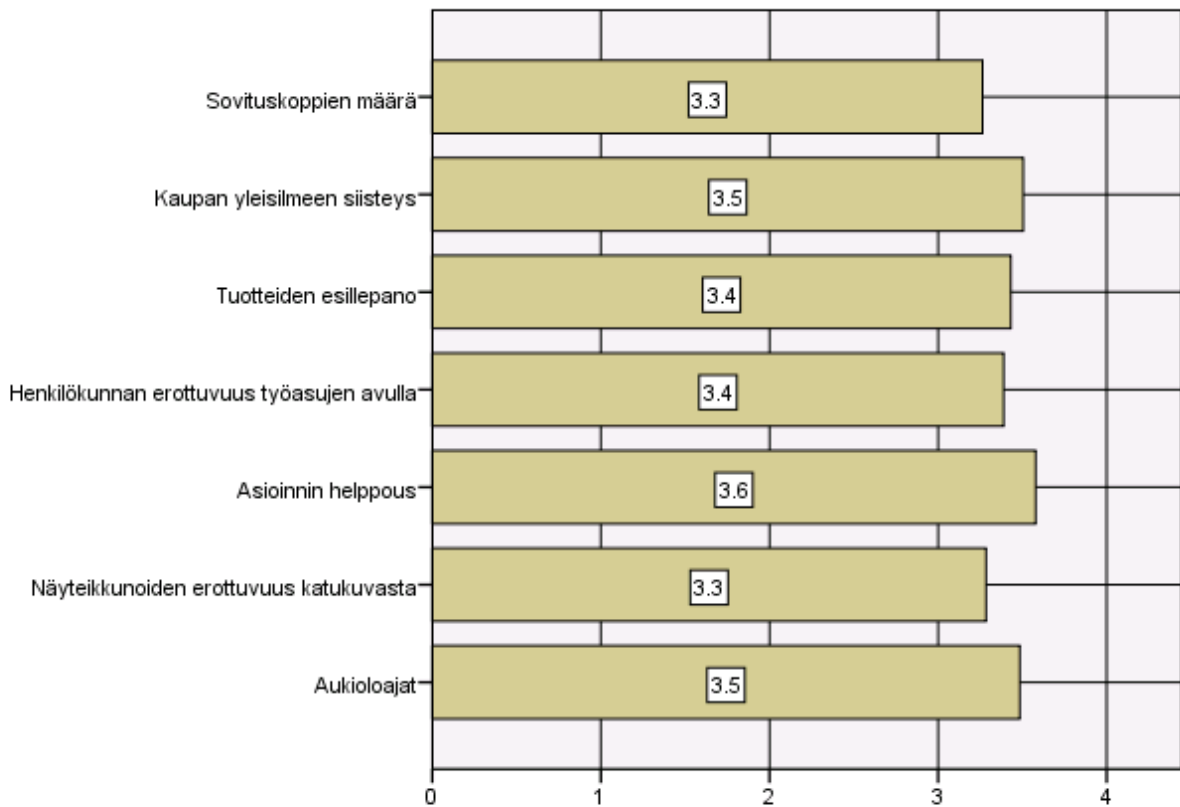
Kuviosta 2 huomataan, että suurin osa vastaajista arvioi käyvänsä Joensuun Intersportissa muutaman kerran vuodessa ja toisen ison ryhmän muodostavat vastaajat, jotka käyvät muutaman kerran kuukaudessa. Vastanneiden asiointitiheys parantaa tutkimuksen luotettavuutta, koska kyselyyn osallistuneilla on hyvä käsitys Joensuun Intersport -kaupasta.



Kuvio 3. Liikunnan harrastamisen useus (n=95)

Tutkimalla vastaajien liikunnan harrastamisen useutta halusin selvittää, miten paljon he ovat kiinnostuneet liikuntaan ja urheiluvälineisiin. Kuvio 3 nähdään, että vastaajista suurin osa harrastaa liikuntaa 2-5 kertaa viikossa. Seuraavaksi suurin ryhmä harrastaa liikunta päivittäin. Saatujen tulosten perusteella voidaan sanoa, että kyselyyn vastaajat ovat aktiivisia liikunnan harrastajia ja näin voidaan olettaa, että he ovat tuotetietoisia. Heidän palvelussa henkilökunnan ammattitaidollisuudella on iso merkitys ja heidän antamia tuotteita koskevia palautteita ovat tärkeitä.

## 6.2 Tyytyväisyys palveluympäristöön

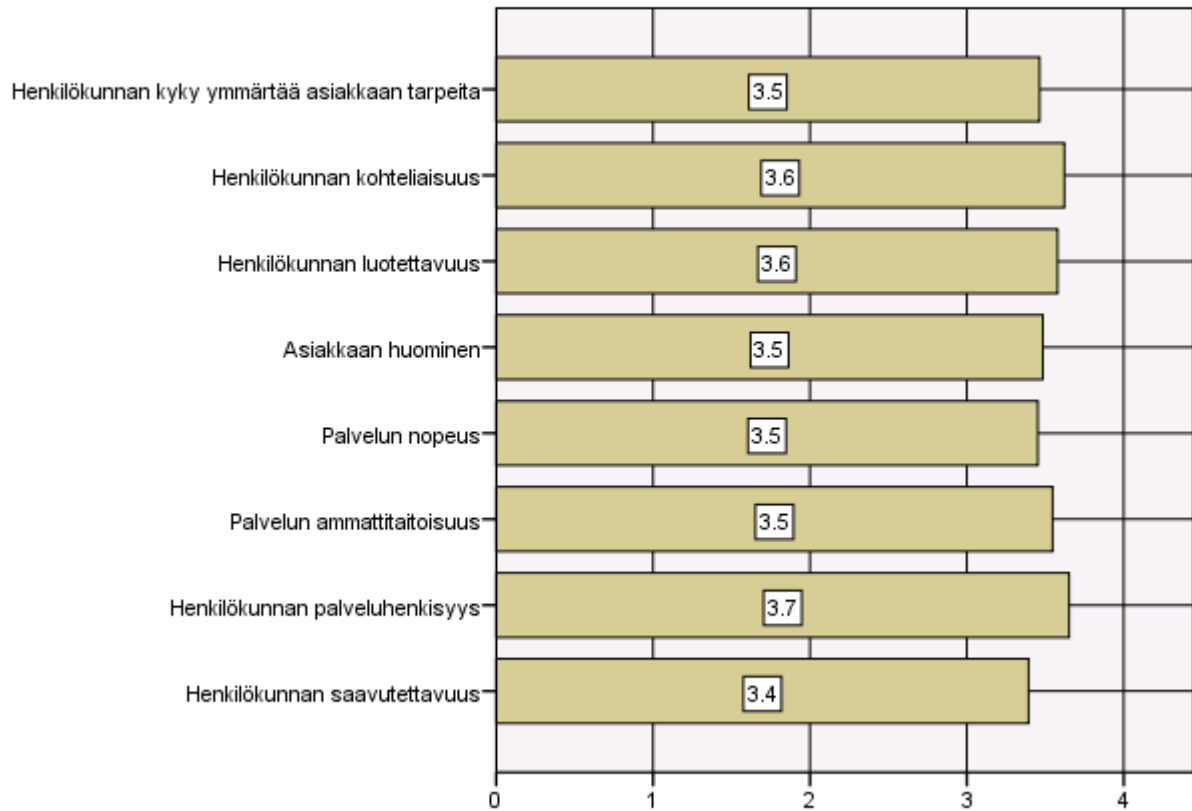


Kuvio 4. Tyytyväisyys palveluympäristöön.

Kuviosta 4 nähdään, että Joensuun Intersportin asiakkaat ovat tyytyväisiä palveluympäristöön. Asiainnin helppous (3,6), aukioloajat (3,5) ja kaupan yleisilmeen siisteys (3,5) saivat todella hyvät keskiarvot. Sekä tuotteiden esillepano (3,4) ja henkilökunnan erottuvuus työasujen avulla (3,4) ovat saaneet hyvät keskiarvot. Vähemmän tyytyväisiä asiakkaat ovat sovituskoppien määrään (3,3) ja näyteikkunoiden erottuvuuteen katukuvasta (3,3). Kahden viimeisen mainittujen palvelutapaamisen ympäristöön liittyvillä tekijöillä on parantamisen varaa.



### 6.3 Tyytyväisyys palveluun

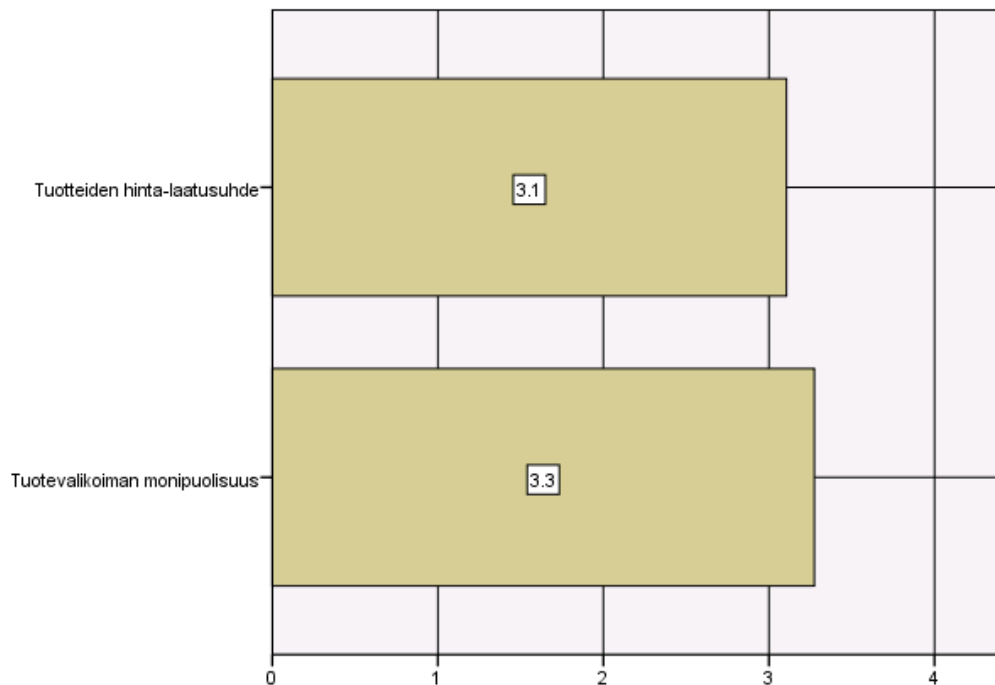


Kuvio 5. Palvelun arvosanojen keskiarvot.

Joensuun Intersport - kaupan palvelua mittavien muuttujien keskiarvojen kuviosta 5 näkyy, että keskimäärin asiakkaat ovat hyvin tyytyväisiä palveluun, jonka he saavat Intersportissa. Kaikki palvelua koskevat muuttujat saavat keskiarvon yli 3. Korkeimman arvon vastaajat antoivat henkilökunnan palveluhenkisyydelle (3,7). Seuraavaksi tuli henkilökunnan kohteliaisuus (3,6) ja henkilökunnan luotettavuus (3,6). Muuttujat henkilökunnan kyky ymmärtää asiakkaan tarpeita, asiakkaan huominen, palvelun nopeus ja palvelun ammattitaitoisuus saivat keskiarvoksi 3,5. Matalin keskiarvon vastaajat antoivat

henkilökunnan saavutettavuudelle (3,4). Tätä palvelua koskevaa kohtaa onnistuu kehittää suunnittelemalla työvuorolistoja ottaen enemmän huomioon henkilökunnan saavuttavuuteen vaikuttavat tekijät.

#### 6.4 Tyytyväisyys tuotteiden hinta-laatusuhteeseen ja tuotevalikoiman monipuolisuuteen



Kuvio 6. Tuotteiden hinta-laatusuhde ja tuotevalikoiman monipuolisuus.

Joensuun Intersport-kaupan seinässä on iskulause ”Voitat laadussa, voitat hinnassa”. Kuviosta 6 nähdään, että asiakkaat antoivat tuotteiden hinta-laatusuhdemittarille keskiarvosanan 3,1. Jos asiakkaat odottaisivat ei niin paljon Intersportin tuotteista, se vaikuttaisi myönteisesti kaupan imagoon. Samalla se lisäisi positiivista suusanallista viestintä.

## 6.5 Avoimet kysymykset

Avoimeen kysymykseen ”Voin suositella Intersport-tuotteita tuttavilleni” kaikki 95 kyselyyn osallistuneita asiakasta vastasivat ”Kyllä”. Se kertoo siitä, että kokonaisuudessa he ovat tyytyväisiä kaupan toimintaan.

Avoimeen kysymykseen ”Tulen asioimaan Joensuun Intersport - liikkeessä” 94 asiakasta vastasivat ”Kyllä” ja 1 asiakas vastasi ”Ei”.

Taulukko 2. Joensuun Intersport – liikkeen toiminnan kouluarvosanan keskiarvo

Sukupuoli	Kouluarvosanan keskiarvo
Mies	8,77
Nainen	8,87
Kaikki	8,82

Kyselyyn osallistuneita pyydettiin antamaan kouluarvosana asteikolla 4 - 10 Joensuun Intersport - liikkeen toiminnalle. Taulukosta 4 huomataan, että sekä miesten että naisten annettujen kouluarvosanojen keskiarvo on korkeampi kuin 8.

## 6.6 Avoin palaute

### *Ympäristö*

Ympäristöstä tuli kaksi avointa palautetta, toinen on positiivinen ja toinen on negatiivinen. Positiivisen palautteen mukaan liikkeen yleisilme on hyvä ja negatiivisessa palautteessa on tullut esille asiakkaan toivomus pidentää kaupan aukioloaikoja.

### *Palvelu*

Eniten avointa palautetta saimme Joensuun Intersportin palvelusta ja ne kaikki olivat positiivisia, negatiivista ei tullut yhtä. Palautteen perusteella voidaan sanoa, että asiakkaat ovat tosi tyytyväisiä saamaansa palveluun. Alla on asiakkaiden omin sanoin antamat palautteet tuotteista.

- Iloinen kassahenkilö, osaava ja ystävällinen myyjä, hyväntuulisuus
- Palveluaitius
- Olen tosi tyytyväinen, tykkään kovasti käydä urheiluvaatteiden ostoksilla, hauska nähdä teitä
- Palvelupyyntöön reagointiin nopeasti ja asia (tilaus) hoidettiin ammattitaidolla
- Joustavuus
- Hyvä asiakashenki
- Henkilökunta avusti sopivan kenkäkoon löytymisessä kiitettävästi
- Palvelu oli hyvä ja asiallista
- Hyvää asiakaspalvelua
- Iloinen palvelu, eikä tuputeta, eli saa katsella jos halua, mutta tarvittaessa saa asiantuntevaa palvelua

### *Tuotteet*

Tuotteita koskevaa avointa palautetta tuli muutamia ja niissä asiakkaat toivoisivat kenkiin enemmän isoja kokoja, naisten urheilupaitoihin pitempia malleja ja yksi negatiivinen palaute koski tuotteiden hintaa.

## 7 Pohdinta

Asiakastyytyväisyystutkimus Joensuun Intersport - liikkeen asiakkaille aikallisesti oli pitkä ja sen tekeminen työn ohella oli haasteellinen prosessi. Aineisto tutkimukseen aloin kerätä vuoden 2012 keväällä. Lähetin kyselylomakkeita sähköisessä muodossa Joensuun Intersportin clubilaisille. Valitettavasti vastauksia kyselyyn tuli vain 13. Silloin päätin toteutettaman kyselyn paikan päällä kaupassa. Pyysin Intersportin asiakkaita vastaamaan asiakastyytyväisyyskyselyyn 29.8.2012 -18.9.2012 välisenä aikana.

Paikan päällä kaupassa tehtyyn kyselyyn asiakkaat suostuivat vastaamaan hyvin. Ottaen huomioon vastanneita sähköiseen kyselyyn yhteensä saimme 95 (82+13) vastausta. Saatuja vastauksia voidaan pitää määrällisesti hyvänä.

Tekemäni asiakastyytyväisyystutkimuksen perusteella, voisin sanoa, että kokonaisuudessa Joensuun Intersportin asiakkaita ovat tyytyväisiä kaupan aukioloaikoihin, tuotteiden esillepanoon, henkilökunnan erottuvuuteen työasujen avulla, kaupan yleisilmeen siisteyteen, asiakkaan huomioimiseen, henkilökunnan palveluhenkisyteen, kohteliaisuuteen, luotettavuuteen, kykyyn ymmärtää asiakkaat tarpeita ja palvelun nopeuteen ja ammattitaitoisuuteen.

Tutkimuksen tulosten analysointi auttoi löytämään kehittämiskohtia. Joensuun Intersport – kaupan asiakkaat ovat vähemmän tyytyväisiä sovituskoppien määrään, näyteilkunnoiden erottavuuteen katukuvasta, henkilökunnan saavutettavuus, tuotteiden hinta-laatusuhteen ja tuotevalikoiman monipuolisuuteen.

Tekemäni asiakastyytyväisyystutkimus on ajankohtainen, koska vastaavaa tutkimusta Intersport Joensuu kaupoissa ei ollut tehty pitkään aikaan. Valitsemani opinnäytteen aihe syventää asiantuntemustani ja voi auttaa urakehityksessä kaupan alalla. Asiakastyytyväisyyttä tulee jatkossakin seurata tekemällä vuoden välein kyselyä.

## Lähteet

- Bergström, S. & Leppänen, A. 2009. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Edita.
- Footbalance. 2013. <http://www.footbalance.fi/yrityksesta/ryhdy-yhteistyohon-footbalancen-kanssa/footbalance-vahittaiskaupalle>. 27.4.2013.
- Grönroos, C. 2000. Nyt kilpaillaan palveluilla. Helsinki: WSOY Oy.
- Grönroos, C. 2010. Palvelujen johtaminen ja markkinointi. Helsinki: WSOYpro Oy.
- Heikkilä, T. 2008. Tilastollinen tutkimus. Helsinki: Edita Prima Oy.
- Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2004. Tutki ja kirjoita. Helsinki: Tammi.
- Intersport Finland Oy. 2012. Asiakas lupaukset. [http://www.intersport.fi/fi/intersport/asiakas\\_lupaukset/](http://www.intersport.fi/fi/intersport/asiakas_lupaukset/). 5.11.2012.
- Intersport Finland Oy. 2013. Intersport lyhyesti. <http://www.intersport.fi/fi/intersport/>. 7.2.2013.
- Kesko lyhyesti. 2013. <http://www.kesko.fi/fi/Kesko-yrityksena/Kesko-lyhyesti/>. 7.2.2013.
- Kesko Oy. 2013. Kesko yrityksenä. <http://www.kesko.fi/fi/Keskoyrityksena/Toimialat/Rautakauppa/>. 7.2.2013.
- Kilpailu- ja kuluttajavirasto. 2001. <http://www.kilpailuvirasto.fi/cgi-bin/suomi.cgi?sivu=ratk/r-2000-67-1046>. 16.4.2013.
- Lahtinen, J. & Isoviita, A. 2001. Asiakaspalvelun ja markkinoinnin perusteet. Jyväskylä: Gummerus Kirjanpaino Oy.
- Lahtinen, J. & Isoviita, A. 2004. Markkinoinnin perusteet. Tampere: Repropalvelu Oy.
- Ojasalo, K., Moilanen, T. & Ritalahti, J. 2009. Kehittämistyön menetelmät. Ratalahti: WSOYpro Oy.
- Rope, T. 1986. Asiakas-keskeinen markkinointi. Espoo: Weilin + Göös.
- Rope, T., Pöllänen, J. 1998. Asiakastyytyväisyysjohtaminen. Jyvä: WSOY Kirjanpainoyksikkö.
- Ylikoski, T. 2001. Unohtuiko asiakas? Keuruu: Otavan kirjapaino Oy.
- Kilpailu- ja kuluttajavirasto. 2013. <http://www.kilpailuvirasto.fi/cgibin/suomi.cgi?sivu=ratk/r-2000-67-1046>. 27.4.2013

Pyydämme Teitä ystävällisesti varaamaan hieman aikaa ja vastaamaan kyselyyn. Vastaaminen kysymyksiin vie aikaanne noin viisi minuuttia. Huomioimme kyselyn tulokset Joensuun Intersport – liikkeen toimintaa kehittäessämme.

Kysely koskee ainoastaan Intersport – kaupaa, joka sijaitsee torin kulmassa, osoitteessa: Kauppatie 23B, Joensuu.

Vastatkaa kaikkiin kysymyksiin klikkaamalla vaihtoehto, joka parhaiten kuvaa mielipidettänne.

<b>Sukupuolenne</b>	<b>Nainen</b> <input type="checkbox"/>	<b>Mies</b> <input type="checkbox"/>			
<b>Ikänne</b>	<b>alle 30 vuotta</b> <input type="checkbox"/>	<b>30 - 49 vuotta</b> <input type="checkbox"/>	<b>50 - 64 vuotta</b> <input type="checkbox"/>		
<b>65 vuotta tai yli</b> <input type="checkbox"/>					
<b>Kuinka usein käytte Intersportissa</b>	Muutaman kerran kuukaudessa <input type="checkbox"/>	Muutaman kerran vuodessa <input type="checkbox"/>	Harvemmin kuin vuodessa <input type="checkbox"/>		
<b>Kuinka usein harrastatte liikuntaa?</b>	Päivittäin <input type="checkbox"/>	2 – 5 kertaa viikossa <input type="checkbox"/>	Noin kerran viikossa <input type="checkbox"/>	1 - 2 kertaa kuukaudessa <input type="checkbox"/>	En harrasta liikuntaa lainkaan <input type="checkbox"/>

### Kuinka tyytyväisiä olette seuraaviin asioihin?

Vastausvaihtoehdot: 4 = erittäin tyytyväinen, 3 = melko tyytyväinen, 2 = melko tyytymätön, 1 = erittäin tyytymätön

	4	3	2	1
<b>Kauppan aukioloaikoihin</b>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<b>2. Näyteikkunoiden erottumiseen katukuvasta</b>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<b>3. Kaupassa asiointiin helppouteen</b>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<b>4. Henkilökunnan erottuvuuteen työasujen avulla</b>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<b>5. Tuotteiden esillepanoon</b>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<b>6. Kaupan yleisilmeen siisteyteen</b>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<b>7. Sovituskoppien määrään</b>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<b>8. Henkilökunnan saavutettavuuteen</b>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<b>9. Henkilökunnan palveluhenkisyteen</b>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

10. Palvelun ammattitaitoisuuteen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
11. Palvelun nopeuteen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
12. Asiakkaan huomioimiseen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
13. Tuotevalikoiman monipuolisuuteen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
14. Tuotteiden hinta-laatusuhteeseen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
15. Henkilökunnan luotettavuuteen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
16. Henkilökunnan kohteliaisuuteen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
17. Henkilökunnan kykyyn ymmärtää asiakkaan tarpeita	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Kyllä

Ei

Voin suositella Intersport-tuotteita tuttavilleni

Tulen asioimaan Joensuun Intersport -liikkeessä uudelleen

Minkä kouluarvosanan annatte Joensuun Intersport – liikkeen toiminnalle?

10 = erinomainen

9 = kiitettävä

8 = hyvä

7 = tyydyttävä

6 = kohtalainen

5 = välttävä

4 = hylätty



**Avoim palaute**

Ruusut (Näihin asioihin olette tyytyväinen)

Risut (Näihin asioihin olette tyytymättömiä)

Lämpimät kiitokset vastauksestanne!