

Ville Mäki-Mikola

ASIAKASTYYTYVÄISYYSTUTKIMUS
DNA KAUPPA OY

Liiketalouden koulutusohjelma
2013

ASIAKASTYYTYVÄISYYSTUTKIMUS DNA KAUPPA OY

Ville, Mäki-Mikola
Satakunnan ammattikorkeakoulu
Liiketalouden koulutusohjelma
Huhtikuu 2013
Ohjaaja: Yki, Myntti
Sivumäärä: 35
Liitteitä: 2

Asiasanat: asiakaspalvelu, asiakastyytyväisyys, tyytyväisyystutkimus

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää DNA -kaupan asiakkaiden tyytyväisyyteen vaikuttavia tekijöitä, jotka liittyivät myymälässä asioimiseen. Tutkimus suoritettiin Porin Itäkeskuksenkaaren DNA -kaupassa. Tutkimuksen avulla pyrittiin selvittämään, että täyttääkö Itäkeskuksenkaaren DNA -kauppa asiakkaiden tarpeet ja odotukset.

Opinnäytetyön tutkimusmenetelmänä käytettiin kvantitatiivista eli määrällistä tutkimusmenetelmää. Kvantitatiivisen tutkimuksen kohteena olivat kaikki Itäkeskuksenkaaren DNA -kaupassa asioivat henkilöasiakkaat. Tiedonkeruumenetelmänä tässä tutkimuksessa käytettiin kyselytutkimusta, joka toteutettiin maaliskuussa-huhtikuussa 2013. Lomakkeita jaettiin yhteensä 200 kappaletta ja vastauksia saatiin takaisin 116 kappaletta. Vastausprosentti oli siis 58%, jota voidaan pitää hyvänä tuloksena.

Opinnäytetyön teoriaosuudessa käsitellään asiakastyytyväisyyttä, asiakaspalvelua sekä myyntityötä. Työn lopussa esitetään tutkimustulokset, joista selviää mihin osa-alueisiin asiakkaat ovat tyytyväisiä ja mihin eivät. Asiakastyytyväisyystutkimus sai selville sen, että suurin osa Porin Itäkeskuksenkaaren DNA -kaupan asiakkaista on erinomaisen tyytyväisiä saamaansa palveluun.

CUSTOMER SATISFACTION SURVEY IN DNA LTD

Mäki-Mikola, Ville
Satakunta University of Applied Sciences
Degree Programme in Business Administration
April 2013
Supervisor: Myntti, Yki
Number of pages: 35
Appendices: 2

Keywords: customer service, customer satisfaction, satisfaction research.

The purpose of this thesis was to examine customer satisfaction of Itäkeskuksenkaari's DNA -shop in Pori. The study was to examine what are DNA -shop's customers needs and expectations. The research method used was a quantitative research method. The quantitative study was collected from all the personal customers of Itäkeskuksenkaari's DNA -shop.

The data collection method used in this study, was a questionnaire survey, which was conducted in spring 2013. Forms were carried out for a total of 200 copies and 116 responses were returned. Response rate was 58%, which can be considered a good result.

The theoretical part deals with customer satisfaction, customer service and sales efforts. In the end of the survey, the results of studies are presented that indicates what areas customers are satisfied and what does not. Customer satisfaction survey found out that most of the Itäkeskuksenkaari's DNA-shop customers are fully satisfied with the service.

SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	5
1.1	Aiheen valinta ja sen tausta	5
1.2	Tutkimuksen suorittaminen	6
2	YRITYS.....	7
2.1	DNA Oy	7
2.1.1	Tavoitteet ja arvot.....	8
2.2	DNA Kauppa OY.....	8
2.3	Itäkeskuksenkaaren DNA Kauppa.....	9
3	ASIAKASPALVELU	10
3.1	Palvelun laatu.....	11
3.2	Palvelun laadun eri osatekijät	12
3.3	Hyvä asiakaspalvelija	13
3.3.1	Ominaisuudet	14
4	PALVELUTAPAHTUMA.....	15
4.1	Asiakkaan kohtaaminen	15
4.2	Asiointivaihe.....	16
4.3	Palvelun päättäminen	17
4.4	Jälkimarkkinointi	18
5	ASIAKASTYYTYVÄISYYS.....	19
5.1	Vaikuttavat tekijät.....	19
5.2	Asiakastyytyväisyyden mittaaminen	20
6	MYYNTITYÖ.....	23
7	ASIAKASTYYTYVÄISYYSTUTKIMUKSEN TULOKSET	25
7.1	Taustatiedot.....	25
7.2	Myymälä	28
7.3	Henkilökunta.....	30
7.4	Asiakaspalvelu	31
8	YHTEENVETO	33
	LÄHTEET.....	34
	LIITTEET	

1 JOHDANTO

Hyvä asiakaspalvelu on yritykselle kullanarvoista. Asiakaspalvelu on viestintää sanan varsinaisessa merkityksessä: vuorovaikutusta, kuuntelemista, kyselemistä ja toisen huomioonottamista. Asiakkaat ovat nykyisin yhä enemmän tietoisia hyvästä palvelusta ja osaavat sitä myös vaatia. He ovat myös valmiita maksamaan hyvästä palvelusta. Tästä syystä myös teleoperaattorit panostavat yhä enemmän hyvään asiakaspalveluun, koska se on heille hinnan lisäksi todella tärkeä kilpailuvaltti. Asiakaspalvelun laatuun vaikuttaa yrityksen työntekijöiden jatkuva kouluttaminen hyvään asiakaspalveluun.

Asiakastyytyväisyystutkimuksen avulla yritys voi kerätä asiakkaiden mielipiteitä yrityksen liiketoiminnan eri osa-alueista. Asiakastyytyväisyystutkimus on yritykselle äärimmäisen helppo keino tutkia liiketoimintansa vahvuudet sekä heikkoudet asiakkaiden näkökulmasta. Tarvittavan suuren otoskoon avulla, pystytään suunnittelemaan ja toteuttamaan tarvittavia toimenpiteitä yritystoiminnan kehittämiseksi.

1.1 Aiheen valinta ja sen tausta

Tämän opinnäytetyön aiheena on tutkia Porin Itäkeskuksenkaaren DNA Kauppa Oy:n asiakastyytyväisyyttä. Tutkimuskohteina on erityisesti myymäläympäristö, henkilökunnan asiantuntijuus sekä palvelun laatu. Valitsin juuri tämän aiheen, koska DNA Kauppa on yrityksenä minulle hyvin tuttu työntekijän näkökulmasta katsottuna, eikä tällaista asiakastyytyväisyystutkimusta ole suoritettu kyseisessä liikkeessä. Rajasin tutkimuksen ainoastaan Porin Itäkeskuksenkaaren liikkeeseen, jotta tutkimuksesta ei olisi tullut liian laaja.

DNA Kaupan myymälät ovat hyvin samankaltaisia niin ulkoasun, kuin tuote- ja palvelutarjonnankin puolesta, joten tutkimuksen tulos on kohtuullisesti yleistettävissä. Valitsin tutkimukseen nimenomaan Porin Itäkeskuksenkaaren myymälän, koska se on minulle entuudestaan tuttu ja se on Porin toiseksi vilkkain DNA Kauppa. Asiakaskyselyn avulla saadaan muun muassa kehitysajatuksia yrityksen käyttöön.

1.2 Tutkimuksen suorittaminen

Opinnäytetyön tavoitteena on saada totuudenmukaista sekä luotettavaa tietoa tutkimuksen kohteesta. Luotettavuutta arvioidessa käytetään validiteetti- ja reliabiliteettikäsitteitä. Validiteetti ilmaisee sitä, miten hyvin tutkimuksessa käytetty mittaus- tai tutkimusmenetelmä mittaa juuri sitä tutkittavan ilmiön ominaisuutta, mitä on tarkoituskin mitata. Tässä tapauksessa validiteetti tarkoittaa siis sitä, että opinnäytetyössä tutkitaan tutkimusongelman kannalta oikeita asioita. Validimittari yleensä takaa tutkimuksen reliabiliteetin, koska mittari mittaa tutkimuksen kannalta oikeaa asiaa. (Hirsijärvi 2002, 213.)

Reliabiliteetti puolestaan kertoo sen, miten luotettavasti ja toistettavasti käytetty mittaus- tai tutkimusmenetelmä mittaa haluttua ilmiötä. Tutkimuksen reliabiliteetti tarkoittaa tutkimus tulosten pysyvyyttä mittauksesta toiseen. Tutkimuksen reliabiliteetista ei usein tarvitse huolehtia, kunhan tutkimuksen validiteetti on kunnossa. (Hirsijärvi 2002, 214.)

Tutkimusmenetelmäksi valitsin kvantitatiivisen eli määrällisen tutkimusmenetelmän. Tässä tapauksessa tutkimus toteutettiin kyselylomakkeiden avulla, sillä se osoittautua kätevimmäksi ja helpoimmaksi tutkimustavaksi. Tutkimuskohde on rajattu Porin Itäkeskuksenkaaren DNA Kaupan henkilöasiakkaisiin. Valitsin kvantitatiivisen tutkimusmenetelmän, koska laajempaan otoskokoön sopii kyseinen tutkimusmenetelmä paremmin kuin kvalitatiiviseen menetelmään. Kvantitatiivisen tutkimusmenetelmän avulla kerään tietoa DNA Kaupan asiakkaiden tyytyväisyyteen vaikuttavista tekijöistä.

2 YRITYS

2.1 DNA Oy

DNA on suomalainen tietoliikennekonserni, joka tarjoaa suomalaisille yksityishenkilöille, yrityksille ja yhteisöille viimeisintä teknologiaa hyödyntäviä puhe-, data-, matkaviestin- ja tv-palveluja. DNA Oy perustettiin 2000-luvun alussa, mutta nykyinen DNA-Konserni aloitti toimintansa 1.7.2007. Welho yhdistyi DNA-Konserniin 1.7.2010 ja vahvisti täten konsernin toimintaa huomattavasti. DNA:lla on noin kolme miljoonaa asiakkuutta ja sen tavoitteena on kasvaa alan toimijoista nopeimmin. (www.dna.fi).

DNA:n markkinaosuus vuoden 2012 lopussa:

- matkaviestinliittymistä 25 prosenttia
- kaapelitelevisioliittymistä 38 prosenttia
- kiinteän verkon liittymistä 19 prosenttia
- kiinteän verkon puhepalveluista 13 prosenttia.

DNA:n vahvuuksia tulevaisuudessa ovat laajennetut 3G-verkot, jotka tavoittavat nyt jo yli viisi miljoonaa suomalaista. 4G-tasoista nopeuttakin on käytettävissä yli 200 paikkakunnalla Suomessa, ja verkkoja laajennetaan koko ajan kattamaan uusia kaupunkeja ja paikkakuntia. DNA:lla on yli kolme miljoonaa matkaviestin- ja kiinteän verkon asiakasta.

DNA on myös johtava tv-toimija Suomessa. Kaapelitelevisiomarkkinoilla DNA on suurin operaattori, ja sen antennitelevisioverkko kattaa 85 prosenttia väestöstä.

DNA:lla on laajin kanavavalikoima sekä kaapelissa että antennissa, ja antenniverkossa se on ainoa teräväpiirtokanavia tarjoava toimija. (www.dna.fi).

DNA:n toiminta jakautuu kahteen liiketoiminta-alueeseen: kuluttajaliiketoimintaan ja yritysliiketoimintaan. Vuonna 2012 asiakaspalvelu yhdistettiin myös kiinteäksi osaksi kuluttaja- ja yritysliiketoimintoja parantaakseen asiakaspalvelun laatua. Asiakastytyväisyys on siis DNA:n toiminnan yksi tärkeimmistä lähtökohdista. DNA pyrkii

jatkuvasti kehittämään asiakaspalveluaan, lupaa hoitaa asiakkaan asiat kerralla kuntoon sekä nivoa asiakaspalvelua enemmän osaksi myyntiä ja tekniikkaa. Asiakastyytyväisyyden takeena DNA:lla onkin "kerralla kuntoon" -lupaus. (www.dna.fi).

2.1.1 Tavoitteet ja arvot

DNA:n toiminnan tavoitteita ovat tyytyväisimmät asiakkaat, paras hinta-laatusuhde sekä jatkuvat kasvumahdollisuudet. DNA vahvistaa asemaansa jatkuvasti kotimarkkinoilla, jossa he haluavat olla tehokkain ja halutuin tietoliikennekumppani. Kasvua pyritään hakemaan uusilta markkinoilta ja uusia liiketoimintoja kehittämällä.

DNA:n arvot:

- **Nopeus**
DNA:lla palvelu pelaa ja mahdollisimman nopeasti. Työntekijät keskittyvät olennaiseen ja heillä on parhaat prosessit.
- **Mutkattomuus**
DNA kuuntelee ja puhuu asiakkaan kanssa samaa kieltä. Se tarkoittaa, että työntekijät arvostavat ja ymmärtävät tasavertaisesti niin asiakasta kuin työkaveriakin.
- **Rohkeus**
DNA tarjoaa rohkeaa mainontaa ja yllätyksellisyyttä. Viestintä on suoraa, ennakkoluulotonta sekä aina valmiina muutoksiin. (www.dna.fi)

2.2 DNA Kauppa OY

DNA Kauppa Oy on puhelinliittymiä, liikkuvaa ja kiinteää laajakaistaa, TV-palveluja niin kaapeli- kuin antennitalouksiinkin, sekä asiantuntevaa palvelu kaikilta näiltä osa-alueilta tarjoava yritys. DNA Kauppa Oy:n myymäläverkosto käsittää 43 paikkakuntaa ja kaikkiaan 73 toimipistettä. (www.dna.fi).

DNA Kauppa Oy on täysin suomalainen yritys ja täysin suomalaisessa omistuksessa. DNA Kaupasta saa ostettua tunnetuimpia puhelinmerkkejä kuten esimer-

kiksi Nokian ja Samsungin puhelimia, sekä Insmantin, Nokian ja Samsungin puhelimen tarvikkeita. Perusvalikoimiin kuuluvat tietenkin DNA:n omat matkapuhelinliittymän sekä DNA-Welhon laajakaista- ja tv-palvelut.

DNA Kauppa Oy:n mottona on ”halvempi asiantuntija -liike”. Tätä DNA Kauppa Oy toteuttaa rautaisella tuotetuntemuksella, sekä hyvällä asiakaspalvelulla, jatkuvalla työntekijöiden koulutuksella, sekä erittäin kilpailukykyisillä hinnoilla. (www.dna.fi)

2.3 Itäkeskuksenkaaren DNA Kauppa

Itäkeskuksenkaaren DNA Kauppa on yksi kolmesta Porin DNA Kaupoista. Se vanha DNA Market jonka DNA Kauppa Oy osti vuonna 2008. Se sijaitsee Porin Itäkeskuksen Prisman kauppakäytävällä ja on täten erittäin hyvällä kauppapaikalla sijaintinsa takia. Sijainnin tekee erittäin hyväksi Prisman vaikutusalue, joka tuo asiakkaita pidemmältäkin ostoksille Prisman kauppakeskukseen.

Itäkeskuksenkaaren DNA Kauppa on yksi länsisuomen alueen vilkkaimmista myymälöistä, vaikkakin se on Porissa eikä suuremmissa kaupungeissa, kuten esimerkiksi Tampereella tai Turussa.

3 ASIAKASPALVELU

Palveluna ajatellaan usein helposti vain tutuimpia palveluyrityksiä, kuten esimerkiksi ravintolaa, hotellia tai vaikkapa kampaamoja. Kuitenkin kaikessa ihmisten välisessä kanssakäymisessä on kyse palvelusta.

- julkishallinnon palvelut (mm. vero-, sosiaali-, ja opetuspalvelut)
- järjestöpalvelut (mm. urheilu-, ja kulttuuritilaisuudet)
- erilaisten tuotteiden kauppaan liittyvät palvelut (myynti-, asennus-, käytön opetus- huolto- tai vaikkapa kuljetuspalvelut)

Palveluja voi olla julkisia tai yksityisiä. Julkisia palveluja raijoittavat lait ja säädökset ja ovat näin kaikkien kansalaisten käytettävissä tasapuolisesti. Näitä ei kuitenkaan aina mielletä palveluiksi, koska asiakkaat eivät välttämättä aina näe niitä palveluina. Palvelut eivät ole aina konkreettisia asioita, vaan monesti myös aineettomia prosesseja ja toimintoja. (Jokinen, Heinämaa & Heikkonen 2000, 220-221).

Yksityisellä puolella palveluyritysten kirjo on huomattavasti laajempi kuin julkisella puolella. Yksityisellä puolella vallitsee kilpailu, tästä syystä asiakkaalla onkin varaa valita mille yritykselle hän haluaa maksaa palvelusta. Myös palvelun tarjoajalla on täten varaa valita asiakkaansa tai asiakasryhmänsä. (Jokinen, Heinämaa & Heikkonen 2000, 220-221).

Asiakas on yrityksen toiminnalle tärkein kohde. Yrityksen toiminta vaatii asiakkaita, eikä se voi elää ilman niitä. Kaikessa yritystoiminnassa on aina asiakas, jota varten työtä tehdään. Täten palvelujen tavoitteena on asiakkaan auttaminen. Asiakas tarvitsee aina tiedollista, materiaalista tai tunne-elämän apua. Asiakas on valmis maksamaan hinnan hänelle tuotetuista palveluista. Asiakas saa palvelutyön aineettoman tai aineellisen tuotoksen aina palveluketjun kautta. Mitä tyytyväisempänä asiakkaan voi pitää sitä kiinteämmäksi hänen suhteensa yritykseen tulee ja sitä varmennin asiakas tulee yhä uudelleen ja varmistaa täten omalla toiminnallaan liiketoiminnan tuloksellisen jatkumisen. (Jokinen, Heinämaa & Heikkonen 2000, 222).

Asiakaspalveluprosessi voidaan jakaa seuraaviin vaiheisiin: asiakkaan kohtaaminen, asiointivaihe, poistuminen ja jälkimarkkinointi eli asiakassuhteen ylläpito. Jotta asi-

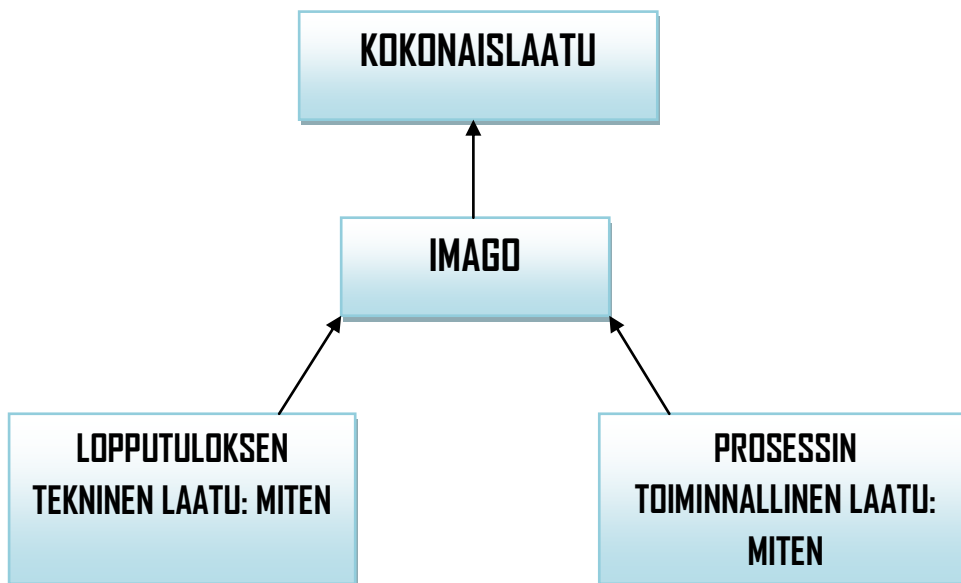
akkaalle saadaan tuotettua mahdollisimman myönteinen asiakaspalvelukokemus, tulisi asiakaspalvelijan kiinnittää kaikkiin näihin kohtiin huomiota. Suurimman vaikutuksen asiakkaaseen pystyy tekemään kun hän saapuu liikkeeseen ja kun hän poistuu sieltä. Itse asiointivaiheessa selvittää asiakkaan tarpeet ja mahdolliset odotukset. Asiakassuhteen ylläpidolla varmistetaan, asiakkaan tyytyväisyys palveluun, sekä tiedustellaan onko palvelu vastannut hänen odotuksiaan. (Jokinen, Heinämaa & Heikkonen 2000, 222).

3.1 Palvelun laatu

Palvelun laatua pidetään monesti menestyksen avaintekijänä. Yrityksen kilpailuedun uskotaan riippuvan sen tarjoamien tuotteiden sekä palveluiden laadusta. Laatu on osa asiakkaan ja tuotteen välistä suhdetta, sillä asiakas ostaa ennen kaikkea ratkaisua ja tarpeentyydytystä omille tarpeilleen ja ongelmilleen. (Silen 1998, 14).

Palvelun laadusta puhuttaessa laatu voidaan jakaa tuotteen laatuun sekä toiminnan laatuun. Tuotteen laadulla tarkoitetaan asiakkaan mielikuvaa organisaatiosta, sekä itse tuotteen laadusta. On tärkeää selvittää asiakkaiden mielipiteet kun verrataan yrityksen tuotetta kilpailijoiden tuotteisiin. Toiminnan laadulla tarkoitetaan puolestaan laadun tuottokykyä, eli miten tehokasta ja virheetöntä sisäinen toiminta sekä prosessit ovat. Vaikka laatu voidaan jakaa kahteen eri osaan, tulisi niitä kuitenkin käsitellä yhtenä kokonaisuutena. (Silen 1998, 14).

Asiakkaalle on myös hyvin tärkeää, mitä he saavat palvelutilanteessa. Laadun eri ulottuvuuksista puhutaankin termeillä; mitä ja miten. Asiakkaalle on tärkeää tietää, mitä he saavat vuorovaikutuksessa yrityksen kanssa, sekä miten he sen saavat. (Grönroos 2010, 100).



Kuva 1. Kaksi palvelun laadun eri ulottuvuutta (Grönroos 2010, 103).

Nykypäivänä laatu käsitetään useimmiten yhdeksi yrityksen laaja-alaiseksi kehittämisalueeksi. Sen tärkeimpinä tavoitteina on asiakkaiden tyytyväisyys, liiketoiminnan kannattavuus sekä kilpailukyvyyn kasvattaminen. Laatu-käsite onkin yleisesti muuttunut tarkoittamaan kaikkea tuotteen laadusta, aina toimintaprosessien sekä asiakasyhteyksien kehittämiseen asti. (Silen 1998, 14).

3.2 Palvelun laadun eri osatekijät

On hyvin tärkeää, että asiakas tuntee tuotteen sekä yrityksen laadukkuuden. Jotta voidaan saavuttaa nämä halutut asiat, löytyy siihen monia keinoja. Yritys vastaa asiakkaan tarpeisiin tekemällä toimivan palvelun. Luotettavuutta lisää myös se, että pysytään aikatauluissa eli hoidetaan esimerkiksi toimitukset ajallaan. Palvelun laadun eri osatekijöitä ovat mm.

- Saavutettavuus
Yritys tarjoaa erilaisia yhteydenpitovälineitä, esimerkiksi sähköposti tai puhelin. Yhteydenoton tulee olla helppoa ja vaivatonta.
- Viestintä
Käytetään termejä, joita kaikki voivat ymmärtää. Kerrotaan kaikki tarpeellinen tieto, kuten hinta tai käyttötapa.
- Uskottavuus
Yrityskuva on tärkeää pitää kunnossa. Luotettavuus ja uskollisuus on tärkeitä tekijöitä asiakashankinnassa.
- Reagointialttius
Työntekijöillä on halua ja oikeat valmiudet palvella asiakasta oikein. Palvelu on nopeaa ja tehokasta.
- Pätevyys
Työntekijöillä on tarvittava tietotaito. Pystytään toteuttamaan asiakkaan toiveet ammattitaitoisesti.
- Turvallisuus
Turvataan asiakkaan sekä yrityksen rahalliset, fyysiset sekä luottamukselliset tarpeet.
- Asiakkaan odotukset
On tärkeää täyttää kaikki asiakkaan tämän hetkiset tarpeet, mutta ajatella samalla myös tulevaisuutta. Asiakkaan tarpeet ohjaavat organisaation rakennetta. (Grönroos 2010, 69.)

3.3 Hyvä asiakaspalvelija

Liiketoiminta perustuu lähes aina myyntiin, tavalla tai toisella. Menestyäkseen markkinoilla yrityksen tulee onnistua myymään tuotteitaan ja palveluitaan mahdollisimman paljon ja sitä kautta saamaan niistä tulosta ja varmistamaan toiminnan jatkumisen. Hyvän myynnin taustalla on aina hyvä asiakaspalvelija, joka osaa myydä tuotteita tai palveluja mahdollisimman paljon, mutta kuitenkin aina asiakkaan edun mukaisesti. ((Jokinen, Heinämaa & Heikkonen 2000, 232-237).

3.3.1 Ominaisuudet

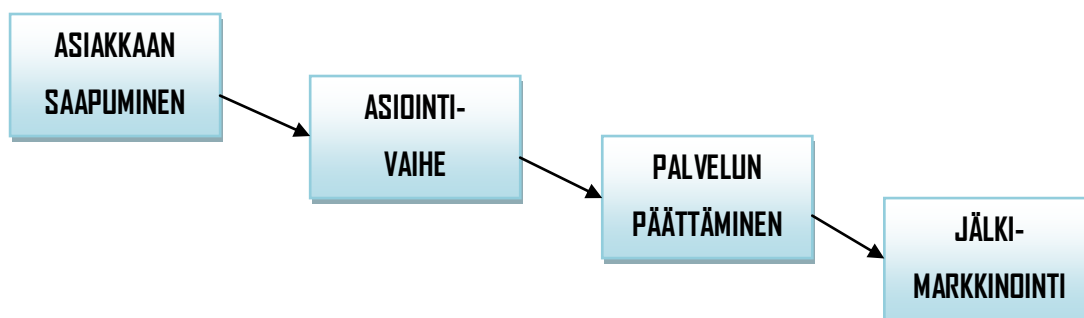
Hyvän asiakaspalvelijan tärkein ominaisuus on usko omaan kykyihinsä. Mikäli asiakaspalvelija itse uskoo myymäänsä tuotteeseen, myös asiakkaan on helppo uskoa siihen. Hyvän asiakaspalvelijan tulee myös uskoa omaan mahdollisuuksiinsa tehdä asiakas tyytyväiseksi, sillä näin on helpompi myös ylittää odotukset. Huippuasiakaspalvelija pyrkiikin aina tekemään palvelutilanteesta sellaisen, joka jää hyvällä tavalla asiakkaan mieleen. (Jokinen, 2000, 232-237).

Vilpitön palveluasenne ja aito halu auttaa, kuuluvat myös hyvän asiakaspalvelijan rooliin. Mikäli myyjä piileskelee tiskin takana, ei ota asiakkaaseen minkäänlaista kontaktia ja vähättelee omaa osaamistaan, ei siitä myöskään synny tuloksia. Tällainen asiakaspalvelija todennäköisesti tuntee työnsä epämiellyttäväksi ja koko hänen olemuksensa huokuu negatiivisuutta. Tällaisen huomattaessaan asiakas etsii luultavimmin toisen palvelupaikan, jossa tuntee itsensä aidosti tervetulleeksi ja tärkeäksi.

Asiakaspalvelijan hyviin ominaisuuksiin kuuluvat myös ammattitaito, hyvä tuotetuntemus, kuuntelemisen jalo taito, siisti olemus, hyvät vuorovaikutustaidot sekä positiivinen asenne. Jokainen asiakas tulee kohdata myös omana yksilönään, joten hyvä asiakaspalvelija osaa mukautua tilanteeseen jokaisen eri asiakkaan vaatimalla tavalla. Asiakkaalle on myös tärkeää, että asiakaspalvelija on aina silloin tavoitettavissa, kun hän sitä tarvitsee. (Jokinen, Heinämaa & Heikkonen 2000, 232-237).

4 PALVELUTAPAHTUMA

Asiakaspalvelutapahtuma voidaan yleensä jakaa neljään eri osa-alueeseen, joita ovat asiakkaan liikkeeseen saapuminen, itse asiointivaihe, poistuminen sekä jälkimarkkinointi. Asiakaspalvelijan tulisi hoitaa jokainen vaihe huolella, jotta voisi tuottaa asiakkaalle mahdollisimman positiivisen palvelukokemuksen. (Jokinen, Heinämaa & Heikkonen 2000, 222).



Kuva 2. (Jokinen, Heinämaa & Heikkonen 2000, 243).

4.1 Asiakkaan kohtaaminen

Asiakkaan kohtaamista nimitetään totuuden hetkeksi. Asiakaspalvelijan sekä asiakkaan ensikohtaaminen on yksi tärkeimmistä tapahtumista koko palvelutapahtuman kannalta. Se, minkä ensivaikutelman asiakas saa niin asiakaspalvelijasta kuin palveluympäristöstään, vaikuttaa hyvin pitkälti hänen mielikuviinsa ja kokemuksiinsa. Asiakaspalvelija ja asiakas ovat henkilökohtaisessa kontaktissa toisiinsa, tapahtuipa asiointi joko kasvotusten, puhelimitse tai internetin välityksellä. Erityisesti ensimmäinen kohtaaminen on ainutkertainen tapahtuma, sillä sitä ei voida koskaan uusia. (Jokinen, Heinämaa & Heikkonen 2000, 225).

Palvelupaikan siisteys sekä huoliteltu ilme kertovat asiakkaalle paljon paikan ilmapiiiristä ja siitä, onko hän tervetullut vieras. Hyvän ensivaikutelman luo myös asiakkaan nopea huomioiminen, katsekontakti sekä tervehtiminen, sillä näin asiakas tietää tulleensa huomatuksi. Mikäli asiakkaan täytyy odottaa vuoroaan päästäkseen palvel-

tavaksi, tulisi yrityksen huolehtia, että asiakas viihtyy odotellessaan. Riittävät istumapaikat, selailtavat lehdet sekä kahvin tai muun virvokkeen tarjoaminen ovat kaikki myönteistä palvelua asiakasta kohtaan. (Jokinen, Heinämaa & Heikkonen 2000, 244).

4.2 Asiointivaihe

Myyntikeskustelussa avausvaiheessa tärkeintä on positiivisen ilmapiirin luominen sekä asiakkaan tarpeiden selvittäminen. Tarvekartoituksessa asiakkaan tarpeet selvitetään hienovaraisesti keskustelun lomassa avoimien kysymysten avulla, jolloin saadaan asiakas kertomaan tarpeistaan mahdollisimman tarkasti. Hyvä asiakaspalvelija osaa kuunnella ja keskittyä asiakkaaseen ja hänen asiaansa sataprosenttisesti kovasta kiireestä tai muista häiriötekijöistä huolimatta. (Jokinen, Heinämaa & Heikkonen 2000, 244-245).

Kun asiakkaan tarpeet on saatu kartoitettua, tulee myyjän esitellä ratkaisu asiakkaan ongelmaan. Se voi olla jokin tuote, palvelu tai kokonainen palvelupaketti, riippuen asiakkaan tarpeista. Ratkaisuehdotuksen esittelyssä kannattaa keskittyä tuotteen etujen korostamiseen, sillä niistä on todellisuudessa eniten hyötyä asiakkaalle. Hyötyjen merkitys kasvaa, jos myyjä pystyy osoittamaan niitä olevan enemmän tarjoamassaan tuotteessa kuin kilpailijan tuotteessa. (Jokinen, Heinämaa & Heikkonen 2000, 244-245).

Myyjän tulee osata ehdottaa asiakkaalleen myös sellaisia tuotteita ja palveluja, joita asiakas ei varsinaisesti tullut hakemaan. Tällaisia voivat olla erilaiset käyttöyhteystuotteet tai lisäosat, joita palvelupakettiin voidaan liittää. Tällaisella lisämyynnillä saadaan tuotettua yrityksellä lisää rahaa. Asiakkaalle ei pidä kuitenkaan tyrkyttää mitään väkisin, vaan hienovaraisesti muistuttaa myös tarjolla olevista lisäosista tai lisäpalveluista. (Jokinen, Heinämaa & Heikkonen 2000, 246).

Myyntikeskusteluun kuuluvat olennaisena osana myös asiakkaan esittämät vastaväitteet, jossa asiakkaan tavoitteena voi olla muun muassa hinnasta tinkiminen tai ostohaluttomuus. Tällaisissakin tilanteissa myyjän tulee pystyä säilyttämään rauhallinen

ilmapiiri sekä arvostamaan asiakkaan mielipiteitä. Vastaväitteistä voi myös avautua uusia näkökulmia, jotka voivat johtaa jopa parempaan tuote- tai palveluratkaisuun. (Jokinen, Heinämaa & Heikkonen 2000, 246).

Asiointivaiheessa vaihdetaan siis tavaroita, tietoa tai tunteita. Hyvä asiointi edellyttää kahden ihmisen positiivista vuorovaikutusta. Kummankin asiakkaan sekä asiakaspalvelijan asenne ovat tärkeässä osassa, sillä heidän yhteistyönsä ja vuorovaikutuksensa luovat sitä tunnelmaa, joka muodostuu palvelutilanteen kehykseksi. Mitä paremmat vuorovaikutustaidot asiakaspalvelijalla on sitä paremmin hän pystyy kommunikoimaan erilaisten ihmisten kanssa ja sitä kautta auttamaan heitä paremmin. Mitä parempi kuva asiakkaalle jää palvelusta, sitä suuremmalla todennäköisyydellä hän palaa takaisin. (Jokinen, Heinämaa & Heikkonen 2000, 225-226).

4.3 Palvelun päättäminen

Myyntikeskustelun tavoitteena on aina kaupan päättäminen, eli se, että asiakas hyväksyy myyjän tekemän ratkaisun ja tarttuu tarjoukseen. Myyjän tehtävänä on esittää ratkaisuvaihtoehtoja, rohkaista ja ohjata asiakasta tekemään oikea ostopäätös, kuitenkin ilman pakkomyyntiä. Kaupan päättämiseen hyviä keinoja ovat muun muassa selkeä ostokehottus, alustavan tilauksen tekeminen tai jonkin lisäedun tarjoaminen.

Kaupan päättämisessä myyjän kannattaa painottaa ostotapahtuman positiivista lopputulosta ja kerrata asiakkaan tuotteesta tai palvelusta saamansa hyödyt. Hyvään palveluun kuuluu myös asiakkaan opastaminen esimerkiksi käyttöohjeiden kanssa tai kertoa mistä saa apua, mikäli ilmenee jotakin ongelmia tai kysyttävää. Kaikesta tästä huolimatta kauppaa ei kuitenkaan aina synny, mutta sekin on osa asiakaspalvelua. (Jokinen, Heinämaa & Heikkonen 2000, 246).

Palvelun päättäminen ja asiakkaan poistuminen on siis yksi tärkeimmistä hetkistä palveluprosessissa. Asiakasta ei saa koskaan päästää lähtemään tyytymättömänä, mikäli haluaa asiakassuhteen jatkuvan. Asiakkaalle tulee aina koittaa luoda mahdollisimman miellyttävä päätös asiainnista. Jos asiakas saa persoonallista ja henkilökohtaista palvelua, hän kokee itsensä yleensä tärkeäksi ja tervetulleeksi. Asiakkaan hy-

västely on myös tärkeää. Tavoitteena on, että asiakas poistuu liikkeestä aina tyytyväisenä ja hyvillä mielin. (Jokinen, Heinämaa & Heikkonen 2000, 247).

4.4 Jälkimarkkinointi

Jälkimarkkinointi eli asiakassuhteenylläpito on asiakaspalvelutapahtuman viimeinen vaihe. Se on asiakkaisiin suuntautuvia toimenpiteitä kaupanteon jälkeen. Hyvin hoidetulla jälkimarkkinoinnilla yritys haluaa:

- varmistaa, että asiakas on tyytyväinen saamaansa palveluun ja ostamiinsa tuotteisiin.
- todeta, että palvelu on vastannut asiakkaan odotuksia.
- auttaa asiakasta heti, mikäli ongelmia on ilmaantunut.
- luoda pohjaa pitkäaikaiselle, pysyvälle asiakkuudelle.

Yleisimpiä jälkimarkkinointi keinoja ovat huoltotoimet, koulutus, asennuspalvelut ja yhteydenpito asiakkaaseen palvelutapahtuman jälkeen. Jälkimarkkinointia helpottaa huomattavasti asiakasrekisteri. Tämän avulla yhteydenpitoa voidaan harjoittaa kirjeitse, asiakaslehditse tai kanta-asiakstarjouksin ja niin edelleen. Kanta-asiakasohjelmat ovat erittäin tärkeitä yrityksille, koska niiden avulla koitetaan saada asiakasta keskittämään ostoksensa ja palvelun tarpeensa tiettyyn yritykseen tai ketjuun. (Jokinen, Heinämaa & Heikkonen 2000, 248).

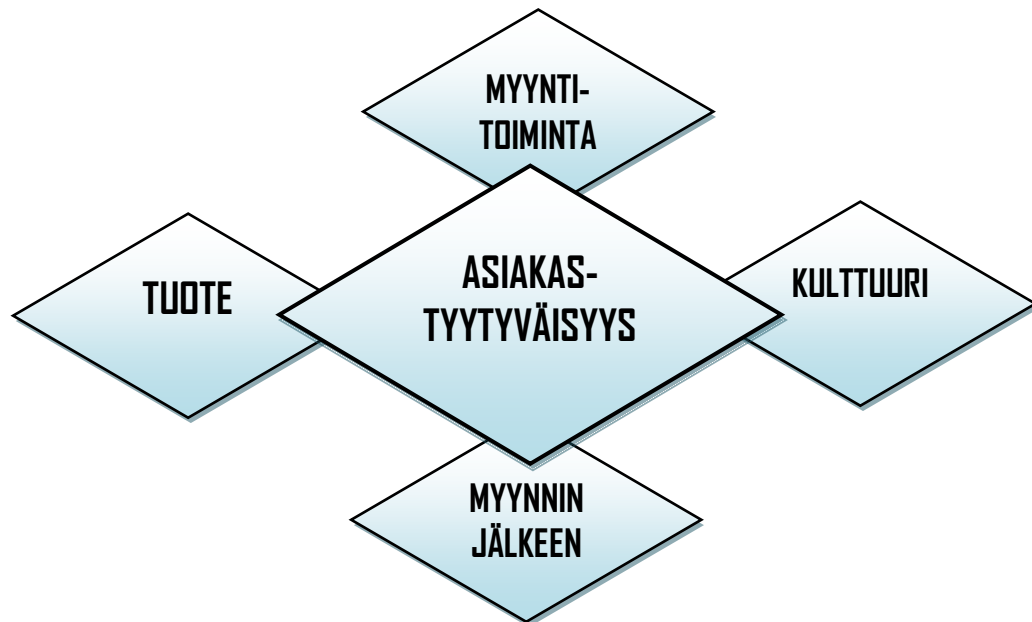
5 ASIAKASTYYTYVÄISYYS

Asiakastyytyväisyys on yksi tärkeimmistä kilpailukeinoista, jolla yritys voi saada etumatkaa muihin kilpailijoihin nähden. Kilpailijoiden on vaikea matkia erinomaista asiakaspalvelua ja siihen liittyviä tekijöitä. Asiakastyytyväisyys on myös erinomainen menestyksen mittari. Se on tärkeä osa onnistuneen asiakassuhteen luomisessa ja sen ylläpitämisessä, sillä asiakastyytyväisyydellä on vaikutusta näihin molempiin. Asiakastyytyväisyys tuo lisää asiakkaista, ja sitä kautta saadaan lisää tuottoa. Kun puhutaan asiakastyytyväisyydestä, tyytyväisyys on asiakkaan kokemus tuotteesta tai palvelusta suhteutettuna odotuksiin. (Rope 1998, 58).

5.1 Vaikuttavat tekijät

Asiakastyytyväisyyteen vaikuttavat neljä eri perustekijää, joita ovat tuote, myyntitoiminta, kulttuuri ja myynnin jälkeinen toiminta. Tuotetekijässä muuttujat ratkaisevat, miten tuote tai palvelu vaikuttaa asiakastyytyväisyyteen. Tuotetekijä sisältää tuotesuunnitteluun liittyviä asioita, esimerkiksi miten hyvin suunnittelijat ovat ottaneet asiakkaiden tarpeet huomioon. Myyntitoiminta-tekijät sisältävät viestit, asenteet ja myyntikanavat. Viestit vaikuttavat asiakkaiden odotuksiin ennen myyntiä ja myynnin aikana.

Kolmantena tekijänä on kulttuuri, eli tässä tarkoituksessa yrityskulttuuri, joka sisältää yrityksen sisäiset arvot, uskomukset sekä järjestelmät, joiden avulla arvot välittyvät työntekijöille. Neljäntenä tekijänä on myynninjälkeinen toiminta, jossa asiakastyytyväisyyden varmistamista pidetään tärkeänä. Tämä ilmenee mm. neuvontapalveluina. Kaikkien näiden neljän tekijän tulee toimia yhdensuuntaisesti, jotta asiakastyytyväisyyteen voitaisiin päästä. (Lele & Seth 1991, 80-98).



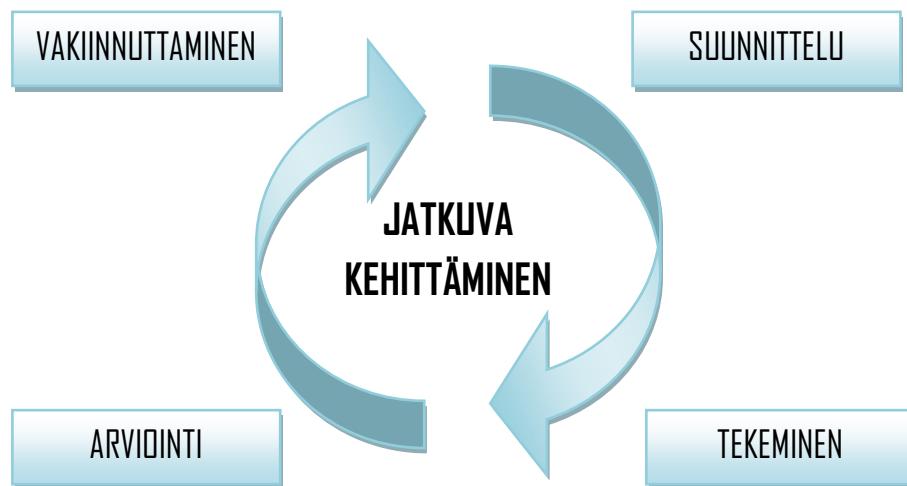
Kuva 3. Asiakastyytyväisyyteen vaikuttavat osatekijät. (Lele & Seth 1991, 80-98).

5.2 Asiakastyytyväisyyden mittaaminen

Asiakastyytyväisyyttä voidaan tutkia erilaisten asiakastyytyväisyystutkimusten ja asiakaspalautejärjestelmien avulla. Asiakastyytyväisyystutkimuksilla mitataan nimenomaan asiakastyytyväisyyttä ja asiakaspalvelun onnistumista. Asiakkailta kysytään, mihin he ovat tyytyväisiä ja mitä asioita pitäisi heidän mielestään parantaa. (Lahtinen & Isoviita 2001, 81).

Asiakastyytyväisyyden seuranta muodostuu yleensä suorasta palautteesta sekä erilaisista asiakastyytyväisyystutkimuksista, sillä nämä kaksi osa-aluetta tukevat toinen toisiaan. Suora palaute on yleensä asiakkailta tulevia kiitoksia, valituksia tai kehitysideoita. Palautteen antamisen tulee olla mahdollisimman helppoa, jotta asiakas sen jättää. Tällaisia tapoja voi olla muun muassa tarjolla oleva palautelomake tai sähköpostiosoite, jonka kautta palautetta voi kätevästi antaa. (Bergström 2008, 429).

Asiakastyytyväisyyden mittaaminen tulisikin olla osa jokapäiväistä toimintaa, eli se ei ole pelkästään irrallinen yhden hetken projekti. Mittaamisen tulisi olla jatkuvaa ja reaaliaikaista, jotta se olisi mahdollisimman todenmukaista ja oikeasti hyödyllistä. (Lahtinen & Isoviita 2001, 81).



Kuva 4. Laadun kehittämisprosessi. (Laatuakatemia www- sivut).

Asiakastyytyväisyyden tutkiminen on aina samalla myös osaltaan markkinointia, sillä kyselyyn vastanneelle jää jokin konkreettinen mielikuva yrityksestä. Hänen on täytynyt keskittyä syvemmin kyseisen yrityksen toimintaan, jotta pystyy vastaamaan kysymyksiin. Näin kohteen mieleen saattaa paremmin jäädä kyseinen asiointitapah-tuma. Hyvin tehtynä asiakastyytyväisyyskysely saattaa osaltaan myös varmistaa asiakassuhteen jatkuvuutta. (Yrityksen laadukas toiminta ja asiakastyytyväisyys - powerpoint)

Mittausjärjestelmän kolme eri tekijää:

- Reaaliaikainen asiakastyytyväisyyden mittaus
- Myyntiorganisaation "hiljaisen tiedon" hyödyntäminen
- Varsinaiset asiakastutkimukset

Ongelmakohtia

- Ihmiset ovat nykyään kyllästyneitä vastaamaan kyselyihin. Onko siis kannattavaa edes tehdä kyselyjä?
- Asiakastyytyväisyystutkimukset eivät yleensä johda minkäänlaisiin toimenpiteisiin. Tehdäänkö kyselyt siis vain järjestelmän tai tavan vuoksi? Mitkä ovat tutkimusten todelliset hyödyt?
- Asiakastyytyväisyyttä mitattaessa mitataan yleensä itsestäänselvyyksiä. Miksi mitataan asioita, jotka jo tiedetään?

- Asiakastytyväisyystutkimuksissa pyritään yleensä laajuuteen syvyyden kustannuksella, jolloin todelliset kehittämistarpeet jäävät kenties huomaamatta. (Laukkanen 2004).

6 MYYNTITYÖ

Kaikki ihmiset ovat jollakin tavalla myyjiä. Se miten hyviä myyjiä kukin on, määrää elämän rajoista enemmän kuin voisi kuvitellakaan. Kaikki vähänkään merkityksellinen ihmisten välinen vuorovaikutus on myymistä. Johtaminen, palvelu, tiimityö, neuvottelut ja monet muut vuorovaikutustilanteet vaativat kykyä myydä päämääräänsä, arvojaan, tapojaan ja itseään. Perinteisesti myymistä kuitenkin pidetään eräänlaisena toimintona, jonka tavoite on saada asiakas ostamaan jotain, mitä tämä ei yksinkertaisesti ole vielä ostanut. (Sarasvuo & Jarla 1998, 8).

Nykypäivänä myyntiin liittyy myös paljon erilaisia harhaluuloja. Usein ajatellaan sen olevan pakonomaista tyrkyttämistä, opeteltuja myyntipuheita tai myyntitekniikoita. Käytännössä tämä on kuitenkin kaukana tuloksellisesta myynnistä. Myyminen on aina perimmältään taitavaa psykologista asiakkaan ohjaamista niin, että asiakas saadaan haluamaan myytävää tuotetta tai palvelua. (Rope 2003, 10).

Tuloksellinen myyntityö edellyttää asiakaslähtöistä, asiakkuuksien hallintaan perustuvaa ja asiakastyytyväisyyteen tähtäävää markkinointijärjestelmää, toimivaa myynnin tukijärjestelmää sekä myyjien hyviä sosiaalisia taitoja. Myös hyvä myynnin johtaminen on tärkeää, sillä se pystyy tarjoamaan myynnille ja asiakkaille selvää lisäarvoa. (Vahvaselkä 2004, 205).

Myyntityö edellyttää aina toiminnan mallintamista. Mitä paremmin myyntitoimintaa pystytään mallintamaan, sitä helpompaa on prosessien soveltaminen erityyppisiin myyntitilanteisiin. Yksittäinen myyntineuvottelu on keino viedä myyntiprosessia eteenpäin. Myyntitapahtumien kulkua ei voida kuitenkaan täysin mallintaa, koska me kaikki tiedämme, että ihmisen käyttäytymistä ei voida määrittää tarkasti etukäteen. (Alanen 2005, 65 - 66).

Jokaisen myyjän ja myynnin parissa toimivan kannattaa kuvitella joskus itsensä asiakkaaksi ja miettiä yrityksen myyntiprosessia. Miltä se näyttää parhaimmillaan ja miltä pahimmillaan? Miltä myyntiprosessin tulisi näyttää, että asiakas sekä myyjä olisivat tyytyväisiä? (Alanen 2005, 66).

DNA Kaupassa myyntityö on yksi tärkeimmistä osatekijöistä. Ilman puhelinkauppaa, liittymä -tai tv -ja viihdepakettien myymistä, ei toiminta olisi kannattavaa. Tässä myyjillä onkin suuri merkitys, sillä heidän tulee osata tarjota asiakkailleen juuri oikeat ratkaisut tarpeiden mukaan. Myyntityön tulee olla luontevaa, asiantuntevaa ja palvelun laadun tulee olla myös erinomaista, samalla kun asiakas sekä yritys hyötyvät. Varsinaista myyntityön käsitettä en kuitenkaan tässä työssä käsittele tämän enempää, sillä palvelun laatu ja asiakastyytyväisyys ovat tämän tutkimuksen kannalta olennaisempia osa-alueita.

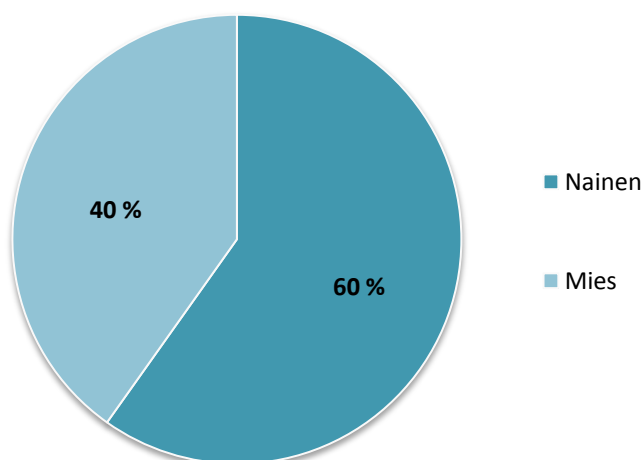
7 ASIAKASTYYTYVÄISYYSTUTKIMUKSEN TULOKSET

Asiakastyytyväisyyskysely suoritettiin maaliskuu-huhtikuun 2013 aikana. Jokaiselle Porin Itäkeskuksenkaaren DNA-kaupassa tällä aikavälillä asioineelle henkilöasiakkaalle jaettiin kyselylomake, joka oli mahdollista täyttää heti liikkeen tiskillä oman asiointin lomassa. Lomakkeita oli yhteensä jaossa 200 kappaletta ja 116 kappaletta saatiin täytettyinä takaisin. Kyselylomakkeista neljä oli tosin täytetty vain etusivun puolelta, joten hyväksytyjä vastauksia saatiin 112 kappaletta.

Kysely koostui neljästä osa-alueesta: taustatiedoista, myymälästä, henkilökunnasta sekä asiakaspalvelusta. Kysely sisälsi avoimia kysymyksiä, monivalintakysymyksiä ja asteikkoihin perustuvia kysymyksiä. Avoimissa kysymyksissä kysymyksen jälkeen jätetään tyhjä tila, johon vastaaja voi vastata omin sanoin. Monivalintakysymyksissä määritetään vastausvaihtoehdot valmiiksi. Asteikkoihin perustuvassa kysymystyypissä esitetään väittämä, johon vastaaja valitsee mieleisen vaihtoehdon ennakoon määritellyistä vaihtoehdoista.

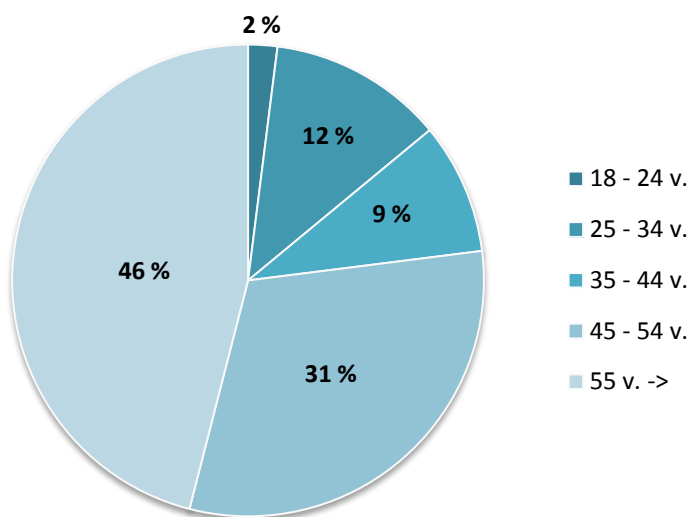
7.1 Taustatiedot

Kyselyn ensimmäinen osuus käsitteli vastaajan taustatietoja. Kuvasta 5 käy ilmi vastaajien sukupuolijakauma. Vastaajat jakautuvat sukupuolen perusteella lähes tasan. Naisia oli kuitenkin pieni enemmistö (60%) ja miehiä loput (40%).



Kuva 5. Vastaajien sukupuoli.

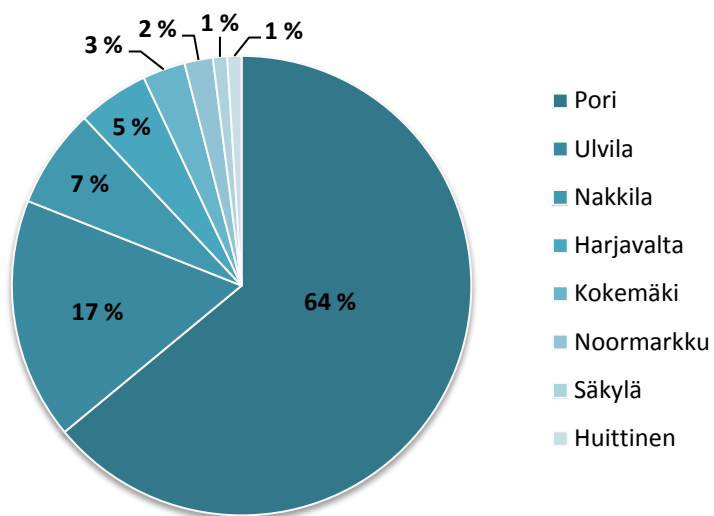
Kuvasta 6 käy ilmi vastaajien ikäjakauma, jossa oli hieman hajontaa. Eniten vastaajia (46%) oli yli 55-vuotiaiden ikäluokassa ja seuraavaksi eniten vastaajia (31%) oli 45-54-vuotiaiden ryhmässä. Kolmannelle sijalle (12%) ylsi 25-34-vuotiaiden joukko. 35-44 -vuotiaiden osuus vastaajista oli neljänneksi pienin (9%) ja 18-24-vuotiaiden osuus (2%) vastaajista oli pienin.



Kuva 6. Vastaajien ikäjakauma

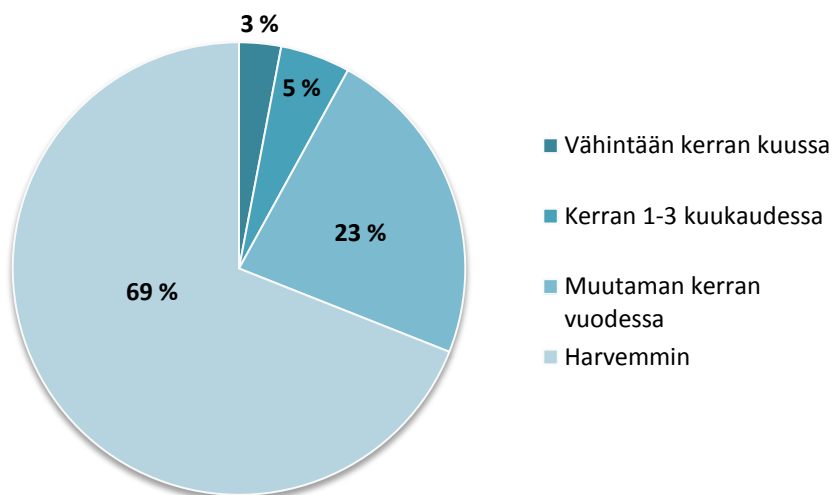
Kuvasta 7 käy ilmi, mistä kaupunginosasta tai paikkakunnalta kukin vastaajista on kotoisin. Tällä kysymyksellä haluttiin kartoittaa, että miltä alueilta asiakkaat asioivat nimenomaan Itäkeskuksenkaaren DNA -kaupassa. Selvästi suurin osa (64%) vastaajista asuu Porin alueella, mutta hajontaa myös muihin lähikuntiin oli yllättävän paljon. Vaikka muun muassa Noormarkku kuuluu nykyään Poriin, niin erittelin kunnan kuitenkin omaan alueeseensa.

Porin jälkeen toiseksi eniten (17%) vastauksia saapui Ulvilasta, joka läheisen sijaintinsa vuoksi olikin odotettavissa. Kolmannelle sijalle ylsi Nakkila (7%) ja neljänneksi Harjavalta (5%). Loput, eli Kokemäki (3%), Noormarkku (2%), Säkylä (1%) sekä Huittinen (1%) jakautuivat melko tasaisesti vähäisillä vastausmäärillään.



Kuva 7. Vastaajien asuinpaikkakunta

Kuvasta 8 ilmenee asiakkaiden vastausmäärä seuraavaan kysymykseen: Kuinka usein käyt Porin Itäkeskuksenkaaren DNA -kaupassa? Suurin osa (69%) vastaajista asioi myymälässä hyvin harvoin. Toiseksi suurin osa (23 %) vastaajista asioi liikkeessä vain muutaman kerran vuodessa. Kerran 1-3 kuukaudessa asioi kolmanneksi eniten vastaajista (5%) ja vähintään kerran kuussa asioivia oli selvästi vähiten (3%).

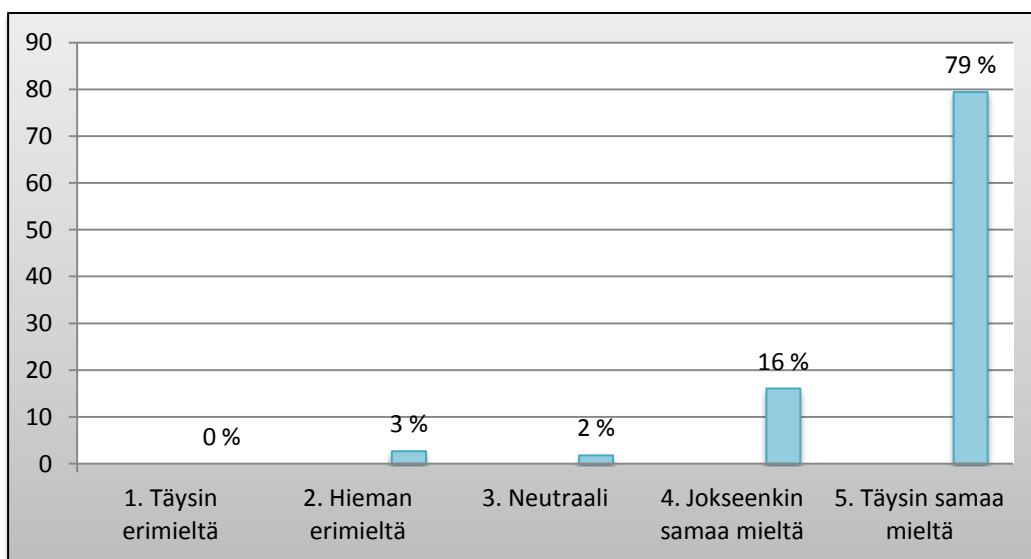


Kuva 8. Asiointitiheys

7.2 Myymälä

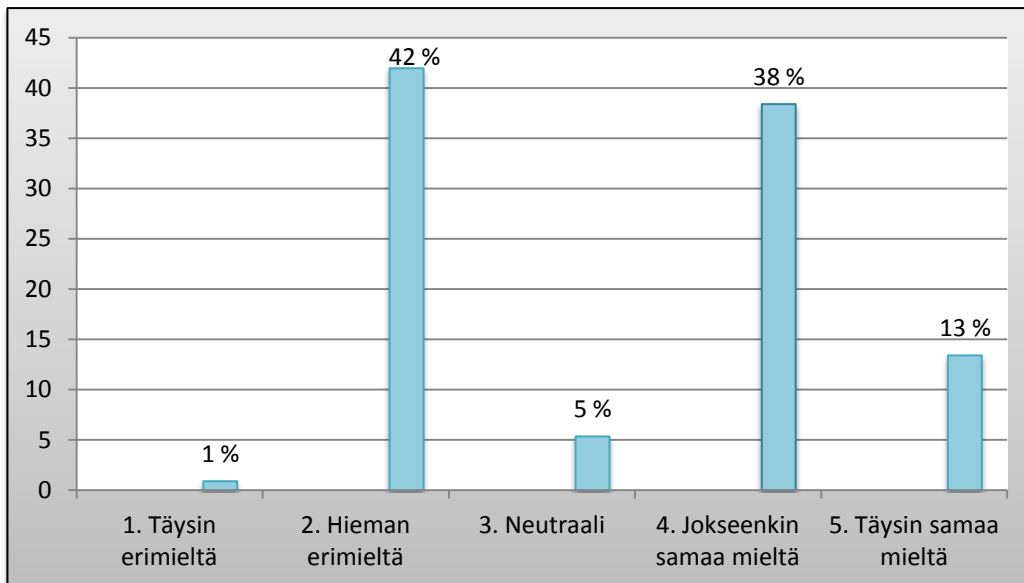
Varsinaisissa tutkimuskysymyksissä haluttiin tietää asiakkaiden mielipidettä muun muassa myymäläympäristöstä, tuotevalikoimasta, henkilökunnan asiantuntijuudesta sekä asiakaspalvelun laadusta. Tutkimuskysymykset jaoteltiin kolmeen kategoriaan, eli myymälään, henkilökuntaan sekä asiakaspalveluun. Myymälä -osiossa kolme ensimmäistä tutkimuskysymystä tiedustelevat myymälän viihtyisyyttä, tuotevalikoiman kattavuutta sekä asiointimukavuutta.

Kuvasta 9 käy ilmi asiakkaiden mielipide seuraavaan väittämään: Myymälä on asiointiympäristönä viihtyisä. Valtaosa vastaajista (79 %) oli täysin tyytyväisiä asiointiympäristön puolesta myymälään. Toiseksi eniten (16%) vastaajista oli jokseenkin samaa mieltä. Vain muutama (3%) vastaajista piti myymälää vain hieman viihtyisenä ja neutraalin vaihtoehdon valitsi vain pari vastaajaa (2%).



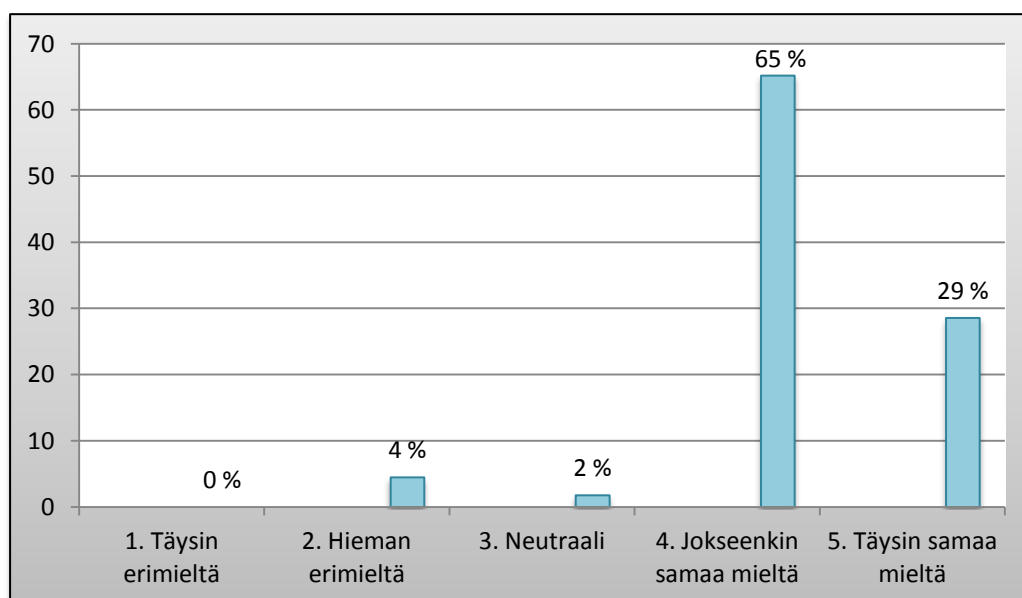
Kuva 9. Myymälän asiointiympäristön viihtyisyys.

Kuvasta 10 käy ilmi asiakkaiden mielipide seuraavaan väittämään: Myymälän tuotevalikoima on kattava. Suurin osa vastaajista oli joko hieman eri mieltä (42%) tai jokseenkin samaa mieltä (38%) siitä, että tuotevalikoima olisi kattava. Kolmanneksi eniten (13%) vastaajista oli täysin tyytyväisiä tuotevalikoimaan ja vain muutama (5%) vastasi neutraalin vaihtoehdon. Vain yksi vastaajista (1%) ei pitänyt tuotevalikoimaa lainkaan kattavana.



Kuva 10. Myymälän tuotevalikoiman kattavuus

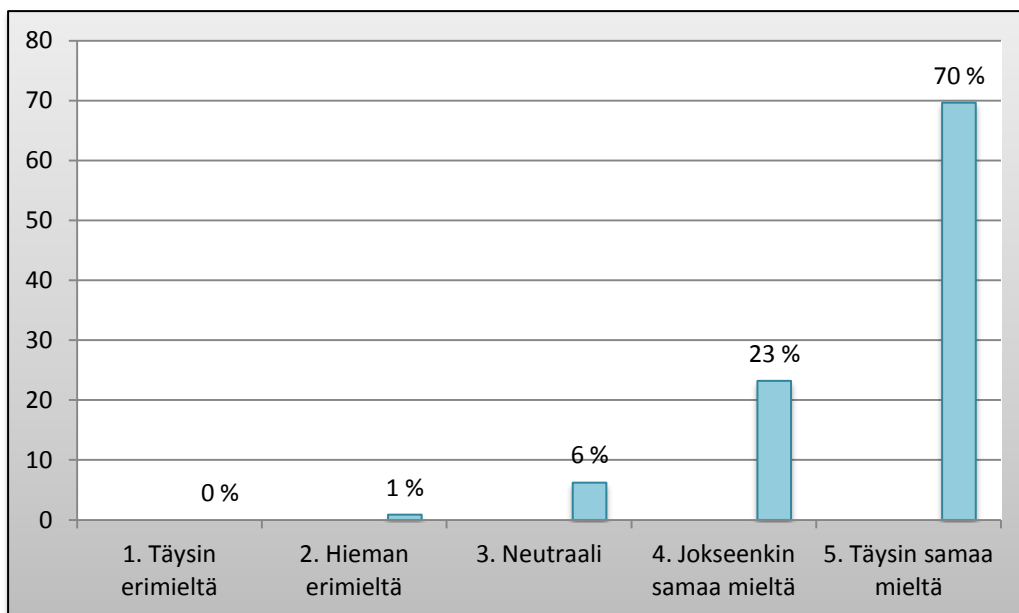
Kuvasta 11 käy ilmi asiakkaiden mielipide seuraavaan väittämään: Myymälässä on mukava asioida. Selvästi eniten vastauksia (65%) keräsi jokseenkin samaa mieltä olevat. Täysin tyytyväisiä liikkeen asiointimukavuuteen olivat toiseksi eniten vastaajista (29%). Vain muutamat (4%) olivat joko hieman erimieltä asiasta tai ottivat valan neutraalin kannan (2%).



Kuva 11. Myymälän asiointimukavuus.

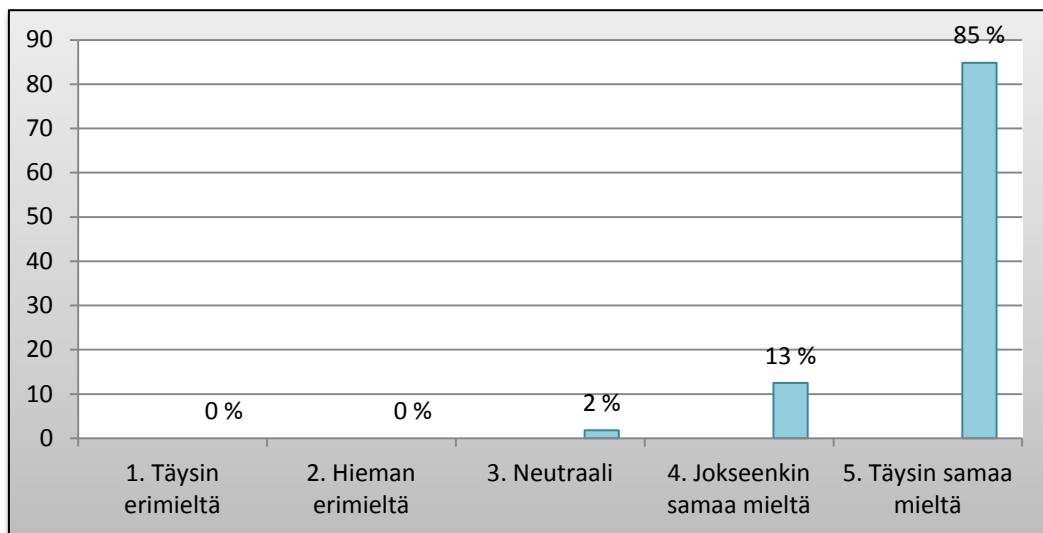
7.3 Henkilökunta

Kyselyn kolmas osa käsitteli myymälän henkilökuntaa. Henkilökunta -osiossa tiedusteltiin mielipidettä muun muassa henkilökunnan palveluhaluisuudesta sekä asiantuntijuudesta. Kuvasta 12 selviääkin, miten tyytyväisiä asiakkaat ovat myyjien palveluhaluisuuteen. Vastausten perusteella asiakkaat ovat erittäin tyytyväisiä henkilökunnan palveluhaluisuuteen, sillä valtaosa (70%) oli väittämän kanssa täysin samaa mieltä. Toiseksi eniten (23%) vastaajista olivat jokseenkin samaa mieltä, ja kolmanneksi tuli neutraalin vaihtoehdon valinneet (6%). Yksikään vastaaja ei ollut väittämän kanssa täysin eri mieltä.



Kuva 12. Henkilökunta palveluhaluista.

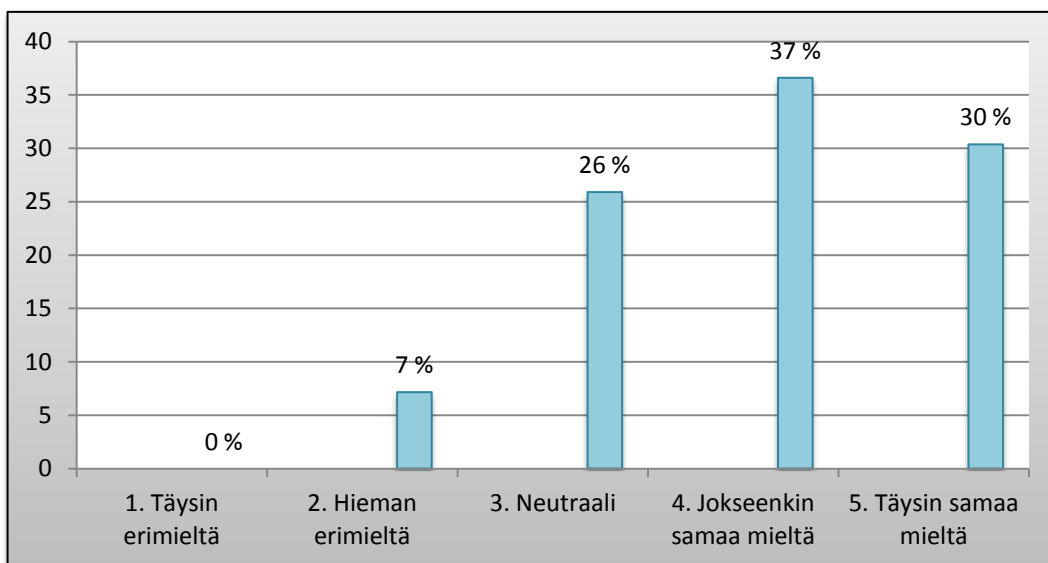
Kuvasta 13 käy ilmi asiakkaiden mielipide seuraavaan väittämään: Myymälän henkilökunta oli asiantuntevaa. Suurin osa vastaajista (85%) oli erittäin tyytyväisiä henkilökunnan asiantuntevuuteen. Muutamat (13%) vastasivat vaihtoehdon "jokseenkin samaa mieltä" ja vain pari (2%) valitsi neutraalin vastausvaihtoehdon.



Kuva 13. Henkilökunnan asiantuntevuus.

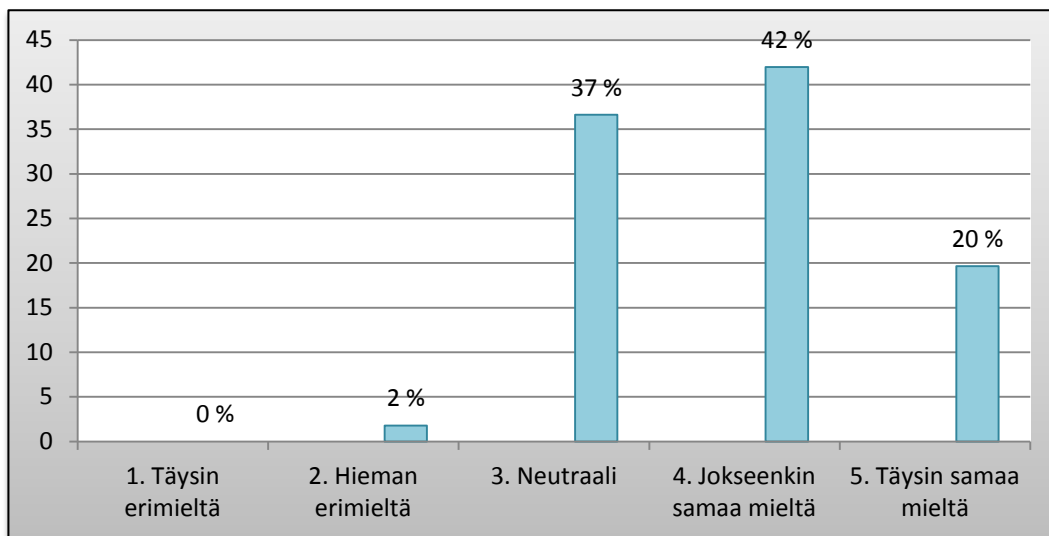
7.4 Asiakaspalvelu

Tutkimuskysymysten viimeinen osio käsitteli asiakaspalvelua. Tässä osiossa tiedusteltiin muun muassa palvelun nopeutta sekä ongelman ratkeamista. Seuraava väittä-mä koski palvelun nopeutta. Kuvasta 14 käy ilmi, että suurin osa (37%) vastaajista on jokseenkin tyytyväisiä palvelun nopeuteen. Toiseksi eniten vastaajista (30%) oli erittäin tyytyväisiä saamansa palvelun nopeuteen. Kolmanneksi eniten eli neutraalin vastausvaihtoehdon valitsi (26%) vastaajista ja vain (7%) ei ollut kovin tyytyväisiä palvelun nopeuteen.



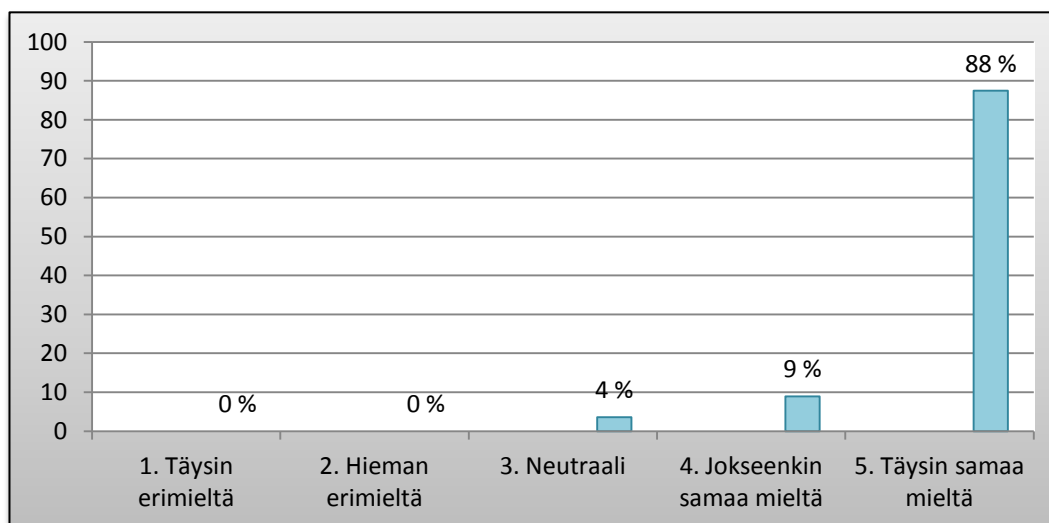
Kuva 14. Palvelun nopeus.

Kuvasta 15 käy ilmi asiakkaiden mielipide seuraavaan väittämään: Myyjä tarjosi sinulle parempaa/halvempaa ratkaisua. Valtaosa (42%) oli mielestään saanut myyjältä paremman/halvemman ratkaisuehdotuksen. Toiseksi eniten (37%) valitsi vaihtoehdon neutraali ja täysin samaa mieltä olevia oli kolmanneksi eniten (20%). Vain muutama (2%) ei ollut mielestään saanut parempaa/halvempaa ratkaisuehdotusta.



Kuva 15. Myyjä tarjosi parempaa/halvempaa ratkaisua.

Kuvasta 16 selviää, saivatko asiakkaat ratkaisun heidän ongelmaansa. Valtaosa vastaajista (88%) oli sitä mieltä, että saivat ongelmaansa tarvitsemansa ratkaisun. Toiseksi eniten (9%) olivat jokseenkin samaa mieltä väittämän kanssa ja vain muutama (4%) valitsi neutraalin vaihtoehdon.



Kuva 16. Sain asiaani/ongelmaani ratkaisun.

8 YHTEENVETO

Opinnäytetyössäni tutkin Porin Itäkeskuksenkaaren DNA Kaupan asiakkaiden tyytyväisyyttä. Tuloksista ilmeni, että Itäkeskuksenkaaren DNA Kaupan asiakkaat ovat pääosin hyvin tyytyväisiä myymäläympäristöön, tuotevalikoimaan ja asiakaspalveluun.

Kyselyn suurimmaksi ongelmaksi muodostui vastausten saamisen vaikeus. Tutkimukseni aikana havaitsin, että kyselyyn tulisi aina lisätä jokin kannustin. Kannustimella tarkoitetaan esimerkiksi kyselyyn liittyvää arvontaa, joka osaltaan motivoi asiakkaita vastaamaan kyselyyn.

Kyselyn myötä nousi esille asiakkaiden esittämiä kehitysehdotuksia. Eräänä kehitysehdotuksena vapaan sanan osiossa nousi jonotusnumeropalvelun tarve myymälöihin. Vuoronumeropalvelu voitaisiin ottaa myymälöissä käyttöön ainakin ruuhka-aikoina. Myös myyjän näkökulmasta vuoronumeropalvelu helpottaisi työskentelyä, koska aika-ajoin on haastavaa muistaa asiakkaiden saapumisjärjestys.

Palaute oli pääasiassa positiivista, mutta kehittymisen kannalta asiakkaat onneksi esittivät myös omia vartenotettavia kehitysehdotuksiaan. Kaiken kaikkiaan tämä opinnäytetyö oli hyödyllinen, koska sen avulla saatiin kattavasti selville asiakastyytyväisyyden tasoa Porin Itäkeskuksenkaaren DNA Kaupassa. Tutkimuksesta saatuja tietoja voidaan myös käyttää jokapäiväisessä työskentelyssä ja asiakaspalvelun kehittämisessä.

LÄHTEET

- Alanen, V. & Mälkiä, T. & Sell, H. 2005. Myyntityön käsikirja. Jyväskylä: Gummerus.
- Bergström, S. & Leppänen, A. 2008. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Edita Oy.
- DNA Oy:n omat internet -sivut. Www.dna.fi. Viitattu 15.4.2013.
<http://www.dna.fi/yksityisille/Sivut/Default.aspx>
- Grönroos, C. 2010. Palveluiden johtaminen ja markkinointi. Helsinki: WSOY
- Heikkonen, I., Heinämaa, L. & Jokinen, T. 2000. Tervetuloa asiakas – Myyntityön ja asiakaspalvelun taito. Helsinki: Edita Oy.
- Hirsjärvi, S. & Remes, P. & Sajavaara, P. 2002. Tutki ja kirjoita. Helsinki: Tammi.
- Laatuakatemian www- sivut. Viitattu 12.5.2013.
<http://www.kotiposti.net/tuurala/PDCA.htm>
- Lahtinen, J. & Isoviita, A. 2001. Asiakaspalvelun ja markkinoinnin perusteet. Tampere: Avaintulos.
- Laukkanen, S. 2004. Asiakastyytyväisyys. Viitattu 25.5.2013
<http://butler.cc.tut.fi/~jan/laatujohtaminen/2004/Asiakastyytyvaisuus220904.pdf>
- Lele, M. & Seth, J. 1991. Asiakas - menestyksen avain. Jyväskylä: Gummerus.
- Rope, T. & Pöllänen, J. 1998. Asiakastyytyväisyysjohtaminen. Juva: WSOY.
- Rope, T. & Pyykkö, M. 2003. Markkinointipsykologia - Väylä asiakasmieleiseen markkinointiin. Helsinki: Talentum.
- Sarasvuo, J. & Jarla, P. 1998. Myynnin korkeajännitys. Juva: WSOY.
- Silén, T. 1998. Laatujohtaminen. Porvoo: WSOY.
- Vahvaselkä, I. 2004. Asiantuntijan myyntitaito - onnistuneen markkinoinnin ja myyntityön perusteita. Helsinki: Finn Lectura.
- Yrityksen laadukas toiminta ja asiakastyytyväisyys -powerpoint. Viitattu 3.5.2013.
http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:E_kt_p1tmU4J:stolen.wata.fi/koulu/laatu/luennot/3%2520Laatu%2520ja%2520ymp%25202008.ppt+Yrityksen+laadukas+toiminta+ja+asiakastyytyv%C3%A4isyys&cd=1&hl=fi&ct=clnk&gl=fi



Asiakastyytyväisyyskysely

Sukupuoli

Nainen

Mies

Ikä

18-24 25-34

35-44 45-54

54-

Asuinpaikkakunta ja postinumero

1. Kuinka usein käyt liikkeessä?

Vähintään kerran kuussa

Kerran 1-3 kuukaudessa

Muutaman kerran vuodessa

Harvemmin

Vastaa vaihtoehdoista se, joka on lähinnä omaa kokemustasi

- 1 täysin erimieltä
- 2 hieman erimieltä
- 3 neutraali
- 4 jokseenkin samaa mieltä
- 5 täysin samaa mieltä

2. Myymälä on asiointiympäristönä viihtyisä?

1 2 3 4 5

3. Myymälän tuotevalikoima on kattava?

1 2 3 4 5

4. Myymälässä on mukava asioida?

1 2 3 4 5

5. Myymälän henkilökunta on palveluhaluista?

1 2 3 4 5

6. Palvelu oli mielestäni tarpeeksi nopeaa?

1 2 3 4 5

7. Myymälän henkilökunta oli asiantuntevaa?

1 2 3 4 5

8. Myyjä tarjosi sinulle parempaa / halvempaa ratkaisua?

1 2 3 4 5

9. Sain asiaani / ongelmaani ratkaisun?

1 2 3 4 5

10. Vapaa sana, tähän voit antaa vapaamuotoisen palautteen.

Kiitos, palautteesi on meille tärkeä!

Kyselylomakkeen Vapaa sana -osion kommentit:

- Hyvä palvelu!
- Valikoimaa voisi olla enemmän esillä liikkeessä..
- Nopea ja hyvä palvelu
- Laajempi puhelinvalikoima olisi kiva. Myös edullisia puhelimia tarjolle.
- Jonotusnumerosysteemi voisi olla monesti paikallaan
- :-)
- Pidempi aukiolo lauantaisin. Myymälä voisi olla auki myös sunnuntaisin
- Puhelinten käyttöneuvontaa enemmän
- Enemmän senior -puhelimia tarjolle
- Aina asiantuntevaa palvelu
- Käyn mieluummin myymälässä, kuin että soittaisin asiakaspalveluun.