

# ASIAKASTYYTYVÄISYYSTUTKIMUS RUOTSALAINEN OY:LLE

TEKIJÄ/T: Jani Happonen

Koulutusala Yhteiskuntatieteiden, liiketalouden ja hallinnon ala			
Koulutusohjelma Liiketalouden koulutusohjelma			
Työn tekijä(t) Jani Happonen			
Työn nimi Asiakastytyväisyystutkimus Ruotsalainen Oy:lle			
Päiväys	12.1.2014	Sivumäärä/Liitteet	43+4
Ohjaaja(t) Riitta-Liisa Komulainen, Pentti Mäkelä			
Toimeksiantaja/Yhteistyökumppani(t) Ruotsalainen Oy			
<p>Tiivistelmä</p> <p>Tässä opinnäytetyössä tutkitaan kohdeyrityksenä toimivan Ruotsalainen Oy:n Kesportin osaston asiakastytyväisyyttä. Tutkimuksen tarkoituksena on selvittää Kesportin asiakkaiden näkemyksiä tuotteista, palvelusta ja mahdollisista kehityskohteista. Näiden tutkimuskysymysten lisäksi työssä käsitellään erilaisia keinoja asiakastytyväisyyden parantamiseen ja ylläpitämiseen. Lisäksi työssä käsitellään kohdeyrityksen vahvuuksia, heikkouksia, uhkia ja mahdollisuuksia.</p> <p>Tutkimuksen teoriaosuudessa käsitellään asiakastytyväisyyteen vaikuttavia tekijöitä eri näkökulmista. Tämän lisäksi teoriaosuudessa esitellään asiakastytyväisyyden mittaamista ja seurantaa, joita ei sovi unohtaa vastaavia kyselyitä tehdessä. On myös huomioitavaa, että asiakastytyväisyyden tieto ja analysointi tapahtuu oikein. Myös näitä asioita pohditaan teoriaosuudessa.</p> <p>Tutkimus on toteutettu kvantitatiivisena survey-tutkimuksena, jonka johdosta Nilsiän Kesportissa oli mahdollisuus vastata asiakastytyväisyyskyselyyn heinäkuussa 2013. Kyselyyn vastasi 148 henkilöä ja tulokset käsiteltiin Webropol 2.0 tilasto-ohjelmalla. Tulosten analysointi jaettiin viiteen eri kategoriaan, jotka olivat vastaajien taustatiedot, asiakaspalvelu/henkilökunta/myymälä, tuotevalikoima/tuoteryhmät, kehitysehdotukset ja kouluarvosana.</p> <p>Urheilukaupan ala kehittyy koko ajan, joten mahdollisissa muutoksissa tulee olla hereillä, jotta kilpailijat eivät pääse etulyöntiasemaan. Verkkokaupat ovat tulevaisuudessa perinteisten urheilukauppojen suurimpia haastajia, koska siellä asiointi on tehty nykyään jo erittäin helpoksi. Tähän seikkaan perinteisten urheilukauppojen tulee tulevaisuudessa kiinnittää huomiota. Samat haasteet ovat edessä Kesportissakin. Tutkimuksen tuloksissa kiitettiin henkilökunnan ystävällisyydestä ja palvelusta, mutta nopeasti kehittyvä ala niin tuotteiden, palveluiden ja myyntitapojen puolesta pitää kohdeyrityksen aktiivisena mahdollisia muutoksia varten.</p>			
Avainsanat asiakas, asiakastytyväisyys, laatu			

Field of Study Social Sciences, Business and Administration			
Degree Programme Degree Programme in Business and Administration			
Author(s) Jani Happonen			
Title of Thesis A Customer Satisfaction Survey at Ruotsalainen Oy			
Date	12.1.2014	Pages/Appendices	43+4
Supervisor(s) Riitta-Liisa Komulainen, Pentti Mäkelä			
Client Organisation /Partners Ruotsalainen Oy			
Abstract			
<p>This thesis studies customer satisfaction in the target company's Ruotsalainen Oy (PLC) Kesport unit. The aim was to research customers' viewpoints about products, services, and possible targets of development. In addition to these research questions, the thesis deals with different methods to improve and maintain customer satisfaction. Also the strengths, weaknesses, threats, and opportunities of the target company are evaluated in this thesis.</p> <p>The theory part of this research evaluates from different viewpoints the issues which affect customer satisfaction. The theory part also presents measuring and follow-up actions which should not be forgotten in similar researches. Furthermore, attention must be paid to the appropriate interpretation of the customer satisfaction information and analysis. All these will be considered under the theory part.</p> <p>The research was executed as a quantitative survey, which included an opportunity to answer the customer satisfaction questionnaire in Kesport Nilsia in July 2013. 148 people completed the questionnaire and the results were evaluated with Wepropol 2.0 statistics program. The results were analyzed in five different categories. The categories were the respondent's background, customer service/staff/store, product range/product groups, and improvement ideas.</p> <p>The field of sport shops expands constantly and possible changes should be taken under control in the early stages to eliminate the competitors' competitive edge. The biggest contenders in the future for the traditional sport shops are online shops since shopping online has been made very easy for the customer. The Kesport shop will face the same challenges. In the survey's results the respondents appreciated the staff for their friendly attitude and good customer service but the rapidly expanding field and product, service, and selling methods keep the target company prepared for possible changes.</p>			
Keywords customer, customer satisfaction, quality			

## SISÄLTÖ

1	JOHDANTO .....	5
1.1	Tutkimuksen tausta.....	5
1.2	Työn tietoperusta.....	6
1.3	Työn tarkoitus, tavoitteet ja tutkimuskysymykset .....	8
1.4	Toimeksiantaja .....	8
1.5	Keskeiset käsitteet .....	9
1.6	Tutkimusraportin eteneminen .....	10
2	ASIAKASTYYTYVÄISYYS.....	11
2.1	Asiakastyytyväisyyteen vaikuttavat tekijät .....	12
2.2	Asiakastyytyväisyyden mittaaminen ja seuranta .....	13
2.3	Asiakastyytyväisyystiedon käyttö ja analysointi .....	14
3	TUTKIMUKSEN TOTEUTUS .....	15
3.1	Tutkimusmenetelmä ja näytteen koko .....	15
3.2	Tutkimuslomakkeen rakenne ja aineiston käsittely .....	17
3.3	Tutkimuksen luotettavuus .....	19
4	TUTKIMUSTULOKSET .....	21
4.1	Vastaajien taustatiedot.....	21
4.2	Asiakaspalvelu, henkilökunta ja myymälä .....	25
4.3	Tuotevalikoima ja tuoteryhmät .....	28
4.4	Kehitysehdotukset.....	32
4.5	Kouluarvosana .....	35
5	JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINTA.....	36
5.1	Tutkimuksen tausta.....	36
5.2	Tutkimustulokset yleisesti.....	37
5.3	Kehitysehdotukset tulosten perusteella.....	39
5.4	Itsearviointi .....	41
	LÄHTEET JA TUOTETUT AINEISTOT .....	42
	LIITE 1: TUTKIMUSLOMAKE .....	44
	LIITE 2: SAATEKIRJE .....	46
	LIITE 3: ARVONTALIPUKE .....	47

# 1 JOHDANTO

## 1.1 Tutkimuksen tausta

Urheilukauppa on Suomessa vapaa-ajan erikoiskaupan suurin toimiala. Urheiluliikkeet tarjoavat kokeilunhaluisille ihmisille mahdollisuuden löytää uusia aktiviteetteja ja elämyksiä helposti. Urheilukaupan alalla menestys perustuu laadukkaiden urheilu- ja vapaa-ajan tuotteiden laajaan valikoimaan, hyvään asiakaspalveluun, korkeaan tuotetuntemukseen, monipuolisiin huolto-, korjaus- ja oheistuotepalveluihin sekä helppoon ja viihtyisään asiointiin. Näillä perustekijöillä urheilukauppa pyrkii menestymään kilpailussa ja palvelemaan asiakkaitaan mahdollisimman hyvin eri tilanteissa. Asiakastyytyväisyys on kaikilla palvelualoilla tärkeää, sillä se vaikuttaa suoraan yritysten taloudellisiin tuloksiin. Asiakastyytyväisyyden säännöllinen mittaaminen auttaa yrityksiä asiakkaiden toiveiden ja tarpeiden ymmärtämisessä.

Opinnäytetyöni aiheena on Kesport Nilsiä asiakastyytyväisyystutkimus. Työn toimeksiantaja on Ruotsalainen Oy, jonka liiketoiminnasta Kesport Nilsiä muodostaa osan. Työn tarkoituksena on toteuttaa kvantitatiivinen survey -tutkimus Kesport Nilsiässä asioivien kuluttaja-asiakkaiden keskuudessa. Tutkimuksen tavoitteena on selvittää asiakkaiden tyytyväisyyttä saamaansa palveluun sekä tuotteisiin. Tulosten avulla saadaan selville myös liiketoimintaan kohdistuvia uhkia ja mahdollisuuksia. Tutkimuksen avulla pyritään lisäksi löytämään liikkeen kehittämiskohteita, jotta se voisi tulevaisuudessa toimia entistä paremmin kasvavan kilpailun keskellä.

Aiempaa vastaava tutkimusta ei ole Kesport Nilsiässä ole tehty ja se tuottaa yritykselle arvokasta tietoa asiakkaiden mielipiteistä sekä siitä, mihin osa-alueisiin liikkeen toiminnassa tulisi jatkossa panostaa. Mitä parempaa palvelua asiakas kokee saavansa, sitä todennäköisemmin hän asioi uudelleen liikkeessä. Tyytyväiset asiakkaat myös viestivät hyvistä kokemuksistaan muille.

Urheilukaupan tulevaisuudennäkymät ovat kaksijakoiset. Viime vuoden lopussa tehdyn tutkimuksen mukaan 88 prosenttia kyselyyn vastanneista tavarantoimittajista arvioi liikevaihtonsa kasvavan vuonna 2013. Haasteita toimialalle tuovat kuitenkin lisääntyvä verkkokauppa ja talouden laskusuhdanteet. On tärkeää muistaa, että markkinat elävät koko ajan, joten hyviä ja huonoja hetkiä tulee varmasti kaikille urheilukaupan alalla vaikuttaville. (Kauppalehti 2012)

## 1.2 Työn tietoperusta

Asiakastyytyväisyys on keskeinen osa asiakaslähtöistä toimintaa. Asiakastyytyväisyystutkimus voidaan määritellä yrityksen asiakaskontaktipinnan toimivuuteen kohdistuvaksi markkinointitutkimukseksi. Tavoitteena on selvittää asiakkaan kokemaa tyytyväisyyttä yrityksen toimintaa kohtaan. (Rope & Pöllänen 1998, 83)

Yrityksen kehityksen ja menestyksen kannalta on olennaista tutkia asiakastyytyväisyyttä ja myös seurata sen kehitystä. Monet eri yritykset tarjoavat samoja tuotteita ja palveluita, joten asiakkaan oikeanlainen kohtaaminen on erittäin tärkeää. Ylikosken (1999) mukaan asiakastyytyväisyystutkimusten avulla pyritään parantamaan asiakastyytyväisyyttä ja seuraamaan, miten toimenpiteet vaikuttavat. Asiakastyytyväisyystutkimuksilla on neljä päätavoitetta:

1. Asiakastyytyväisyyteen vaikuttavien keskeisten tekijöiden selvittäminen. Tutkimuksen avulla pyritään saamaan selville, mitkä tekijät organisaation toiminnassa tuottavat asiakkaille tyytyväisyyttä
2. Tämänhetkisen asiakastyytyväisyyden tason mittaaminen. Tavoitteena on selvittää, miten organisaatio suoriutuu asiakastyytyväisyyden tuottamisessa.
3. Toimenpide-ehdotusten tuottaminen. Kun asiakastyytyväisyys on mitattu, tulosten avulla voidaan nähdä, minkälaisia toimenpiteitä tyytyväisyyden kehittäminen edellyttää ja mikä on toimenpiteiden suositeltava tärkeysjärjestys.
4. Asiakastyytyväisyyden kehittymisen seuranta. Mittauksia tulee suorittaa tietyin väliajoin, jotta nähdään, miten asiakastyytyväisyys kehittyy ja miten korjaavat toimenpiteet ovat vaikuttaneet. (Ylikoski 1999, 156.)

Yllämainittujen tavoitteiden pohjalta tutkimuksen toimeksiantajalle pyritään tuottamaan mahdollisimman monipuolista ja kattavaa tietoa Kesport Nilsiän tutkimusajankohdan asiakastyytyväisyyden tasosta.

Asiakastyytyväisyystutkimus rajataan siten, että tavoiteltu näytteen koko on 300 vastausta ja aineisto kootaan 2013 heinäkuun aikana. Kesportissa on tuolloin vastauspiste, jossa asiakkaat voivat rauhassa täyttää tutkimus – ja arvontalomakkeen. Lisäksi asiakkaat voivat

täyttää nämä lomakkeet kotonaan ja palauttaa ne myöhemmin kauppaliikkeeseen. Riskinä toisessa vaihtoehdossa on kuitenkin vastauskato, sillä mukaan otettu tutkimuslomake jää helposti palauttamatta.

Tutkimuksen tavoitteena on selvittää Kesport Nilsin palvelun laatua ja tuotevalikoiman toimivuutta. Asiakaskeskeisen ajattelutavan lähtökohtana ovat asiakkaat. Ongelmana ei voi pitää tietämättömiä asiakkaita vaan kyse on siitä, millaiset ovat yrityksen toimintatavat. Kaupallisen menestyksen lähtökohtana pidetään tällöin yrityksen kykyä mukautua kysynnän tarpeisiin. Tuotteita ja palveluita pyritään kehittämään asiakkaiden tarpeiden ja toiveiden mukaan. Kova kilpailu vaatii kaikkia alan yrityksiä myös ennakoimaan ja vaikuttamaan itse asiakkaidensa tarpeisiin. (Lämsä & Uusitalo 2003, 35).

Asiakkaat antavat yrityksen tuotevalikoimalle suunnan omilla ostomieltyyksillään. Tiivistettynä voitaisiinkin sanoa, että sekä palvelun että tuotteiden tulee olla asiakkaiden arvioimina samalla tasolla, jotta voidaan puhua hyvästä liiketoimintakulttuurista. Yksi yleisimmistä asiakastyytyväisyyden määritelmistä onkin se, miten yrityksen tarjoamat tuotteet ja palvelut vastaavat asiakkaiden odotuksia. Yleiskuvan saaminen asiakastyytyväisyyden tasosta on yritysjohdolle tärkeää, sillä sen perusteella voidaan karkeasti arvioida koko liiketoimintakonseptia. (Ylikoski 1999, 118.)

### 1.3 Työn tarkoitus, tavoitteet ja tutkimuskysymykset

Tutkimuksen tarkoituksena on selvittää Kesport Nilsiä asiakkaiden tyytyväisyyttä. Tavoitteena on tuottaa toimeksiantajalle mahdollisemman luotettavaa tietoa asiakastyytyväisyyden nykytasosta ja sen kehittämiskohteista.

Keskeiset tutkimuskysymykset ovat seuraavat:

1. Kuinka tyytyväisiä tutkimuksen vastaajat ovat Kesport Nilsiä asiakaspalveluun?
2. Kuinka tyytyväisiä vastaajat ovat liikkeen tuotevalikoimaan ja tuotteisiin?
3. Millaisia kehittämissuhteita näillä asiakkailla on?

Nämä tutkimuskysymykset perustuvat Ylikosken (1999) määrittelemiin asiakastyytyväisyystutkimuksen päätavoitteisiin. Tutkimuslomakkeen kysymykset ovat muotoiltu niin, että ne antavat mahdollisimman hyvin vastauksia näihin kolmeen aihekokonaisuuteen.

### 1.4 Toimeksiantaja

Opinnäytetyön toimeksiantaja on Ruotsalainen Oy Nilsiästä. Ruotsalainen Oy on kauppakonserni, johon kuuluu useita eri liikkeitä. Yhtiöllä on Kauppakeskus Ruotsalainen, jossa toimivat Kesport, Muotipiste, Rautia ja K-Maatalous. Lisäksi konserniin kuuluvat K-Supermarket Artomarket ja Tahkovuorella K-Market Tahkontähti.

Yhtiön historia alkaa jo 1950-luvulta, kun Hilikka ja Sulo Ruotsalainen aloittivat kauppiasuran Lapinlahden Pajujärvellä. Nilsiässä liiketoiminta alkoi vuonna 1952. Toimintaa alettiin laajentaa saman tien ja vuonna 1962 nykyisen kauppakeskuksen paikalle rakennettiin uusi liiketalo. Vuoden 1970 maaliskuussa avattiin K-tavaratalo, jossa oli liiketoimintaa kahdessa kerroksessa. Katutasossa toimi elintarvikekaupan lisäksi tekstiilimyynä ja kirjakauppa, alakerrassa jalkine- sekä rauta-maatalouskauppa.

Vuoden 1980 keväällä valmistui Artomarketin uudisrakennus, joten vanhempaan kiinteistöön saatiin lisätilaa urheilu, rauta, maatalous – ja vaateosastoille. Vuonna 1993 Ruotsalainen perusti Katin kauppa -lähikaupan ja samaan aikaan Artomarkettia laajennettiin ja vuonna 1995 siitä tuli Kolmen koon Supermarket. Katin kaupan toiminta loppui uuden vuosituhannen alusta.



Vuonna 2005 avattiin uudistunut Kauppakeskus Ruotsalainen, jolloin jokainen osasto sai lisää tilaa ja palveluvalikoima parani entisestään. Nykyään Ruotsalainen jatkaa vahvaa kaupankäyntiään ja palvelee asiakkaitaan laadukkaasti ja tehokkaasti. Vaativien asiakkaiden ja turismin vuoksi paikoilleen ei voi pysähtyä. Ruotsalainen Oy:n tavoitteena onkin pysyä jatkuvasti mukana palvelun ja tuotteiden kehityksessä. (Ruotsalainen Oy 2013)

## 1.5 Keskeiset käsitteet

**Asiakas:** Henkilö, joka käyttää tai on käyttänyt yrityksen/organisaation tarjoamia tuotteita tai palvelua.

**Asiakastyytyväisyys:** Asiakastyytyväisyys kertoo, kuinka yritys on kyennyt vastaamaan asiakkaiden odotuksiin tai mahdollisesti jopa ylittämään ne.

**Asiakkuusajattelu:** "Asiakkuus on asiakkaan ja yrityksen välinen prosessi, joka koostuu asiakaskohtaamisista, joiden aikana yrityksen ja asiakkaan arvontuotantoprosessien välillä tapahtuu resurssien vaihdantaa" (Storbacka & Lehtinen 1998, 15.)

**Asiakastyytyväisyystutkimus:** Realistinen tutkimusmuoto, jonka avulla pyritään parantamaan asiakastyytyväisyyttä, pitämään sitä yllä ja seuramaan sitä, sekä seuraamaan mahdollisia toimenpidemuutoksia. (Ylikoski 1999, 156.)

**Laatu:** Liiketoiminnassa laadun määritelmänä voidaan käyttää tuotteiden ja palveluiden toimivuutta asiakkaiden näkökulmasta.

**Swot-analyysi:** Nelikenttämenetelmä, jonka avulla voidaan tutkia yrityksien ja organisaatioiden vahvuuksia (strengths), heikkouksia (weaknesses), mahdollisuuksia (opportunities), sekä uhkia (threats).

## 1.6 Tutkimusraportin eteneminen

Tutkimusraportti on jaettu viiteen päälukuun. Ensimmäisessä luvussa kerrotaan lyhyesti urheilukauppojen toiminnasta ja toimintaympäristöstä. Lisäksi määritellään tutkimuksen tarkoitus, tavoitteet ja tietoperusta ja kuvataan toimeksiantaja. Tässä luvussa avataan myös tutkimuksen keskeiset käsitteet.

Toisessa luvussa käsitellään asiakastyytyvääisyyttä ja siihen vaikuttavia tekijöitä kirjallisuuslähteiden avulla. Luvussa kaksi kerrotaan myös asiakastyytyvääisyyden mittaamisesta ja seuraamisesta. Asiakastyytyvääisyyttä voidaan mitata monella tavalla ja näitä tapoja esitellään tässä luvussa. Lisäksi kerrotaan asiakastyytyvääisyystiedon käytöstä ja analysoinnista. Kun tutkimuksen tulokset on saatu valmiiksi, tulisi tarvittaviin toimenpiteisiin ryhtyä mahdollisimman nopeasti. Lisäksi on tärkeää seurata, miten mahdolliset kehittämistoimenpiteet ovat onnistuneet ja kuinka kuluttajat ovat ottaneet ne vastaan.

Kolmas luku käsittelee itse tutkimuksen suorittamista ja tässä luvussa kuvataan tutkimusmenetelmä ja sen käytön perustelut. Kolmanteen lukuun kuuluu myös informaatio tiedonkeruusta ja tutkimuslomakkeesta. Neljäs luku on varattu kokonaan tutkimustulosten raportoinnille. Viimeinen viides luku on varattu pohdinnalle, jossa koko tutkimus tuloksineen käydään vielä kerran läpi ja arvioidaan Nilsin Kesportin asiakastyytyvääisyyden nykytilaa. Tutkimusraportin lopusta löytyvät vielä työssä käytetyt lähteet ja liitteet.

## 2 ASIAKASTYYTYVÄISYYS

Pelkistäen sanottuna palvelua käytettyään asiakas on joko tyytyväinen tai tyytymätön. Hyvään laatuun ja palveluun on helppo olla tyytyväinen ja monesti sanat laatu ja tyytyväisyys mielletään synonyymeiksi. Tyytyväisyys on kuitenkin huomattavasti laatua laajempi käsite, koska tyytyväisyyttä voi olla monenlaista. Näin ollen palvelun ja tuotteiden laatu on vain yksi osa tyytyväisyyteen vaikuttavista tekijöistä.

Kotlerin (2003) mukaan useimmat yritykset keskittävät enemmän huomiotaan oman markkinaosuutensa tarkkailemiseen kuin asiakastyytyväisyyden seurantaan. Markkinaosuus kertoo kuitenkin jo tapahtuneesta, kun taas asiakastyytyväisyys on tulevaisuutta ennakoiva mittari. Jos asiakastyytyväisyyden taso laskee, myös markkinaosuus tulee ajan myötä laskemaan. (Kotler 2003, 41–42)

Asiakastyytyväisyyden mittaamisen ohella tärkeitä ovat tulosten perusteella tehtävät parannukset. Lukuisat kyselyt ja analyysit ovat käytännössä turhia, jos varsinaisiin toimenpiteisiin ei pystytä. Juuri tämän vuoksi asiakkaat tuovat mielipiteensä julki, jotta mahdolliset epäkohdat korjattaisiin. Asiakastyytyväisyystiedon perusteella voidaan kehittää palveluita sekä yrityksen sisäistä toimintaa. Tiedon keräämisen lähtökohtana on tyytyväisyystiedon hyödyntäminen yrityksen ja asiakkaiden hyväksi. Asiakasinformaation tehokas hyödyntäminen edellyttää reagointia tarpeita koskevaan informaatioon. (Ylikoski 1999, 149–150; Ylikoski 2000, 38–40).

Organisaatiot, jotka tähtäävät asiakaskeskeisyyteen voivat käyttää asiakastyytyväisyyttä hyödyksi sekä päämääränä että markkinointityökaluna. Korkeilla asiakastyytyväisyystuloksilla varmistetaan kuluttajille, että yrityksen asiat ovat kunnossa ja sinne kannattaa tulla asioimaan. Asiakaskeskeinen toiminta pyrkii asiakastyytyväisyyteen, mutta mikäli tyytyväisyys saadaan edullisilla hinnoilla seurauksena voi olla kateprosenttien pienentyminen. Pidemmän päälle se on haitaksi yrityksille. Hyvällä palvelulla saatu asiakastyytyväisyys sekä oikeassa suhteessa olevat hinnat ovat monesti päämääriä, joiden eteen kannattaa ponnistella. (Kotler 2003, 40–41)

Todellista kilpailua käydään yritysten välillä siitä, kuka hallitsee asiakasta ja heistä kertynyttä tietoa. Asiakaslähtöisen liiketoimintamallin rooli ja mallista saatava kilpailuetu on riippuvainen liiketoiminnan luonteesta ja kilpailutilanteesta. Kun tuotetta ja palvelua on vaikea erilaistaa ja todelliset kilpailuedut löytyvät yrityksen yhtenäisestä toimintatavasta ja muu-

toksen nopeudesta, on asiakashallinta silloin todellinen kilpailuetu. (Ala-Mutka & Talvela 2004, 45–46.)

## 2.1 Asiakastyytyväisyyteen vaikuttavat tekijät

Asiakkaat käyttävät tuotteita ja palveluita, koska he haluavat täyttää jonkin tarpeen. On olemassa tuotteita ja palveluita, joita ilman ei yksinkertaisesti pärjää. Jo nämä tuotteet luovat asiakkaalle tyytyväisyyden tunteen. Tyytyväisyyttä voi olla monenlaista. Jotkut asiakkaat saattavat arvostaa edullisia hintoja, kun taas toiset eivät niinkään kiinnitä huomiota hintaan kunhan palvelu toimii hyvin. Kuluttajien toiveena on usein tietynlainen kokonaisuuspaketti. Tuotteen tai palvelun tulisi olla toimiva, hinnan tulisi olla sopiva ja tuotteen/palvelusta tulisi olla hyötyä kuluttajalle pitkällä aikavälillä. Lenkkikengien ostaja haluaa, että kengät toimivat hyvin myös kuukauden päästä.

Asiakkaiden palveluiden tai tuotteiden käytön seuraukset voivat olla psykologisia tai toiminnallisia. Toiminnalliset seuraukset liittyvät käytäntöön. Shoppailusta kiinnostunut matkailija arvostaa varmasti sitä, että hänen hotellinsa on laadukkaiden kauppojen lähistöllä. Psykologiset seuraukset voivat liittyä enemmän oman arvostuksen kohentamiseen. Tästä voisi olla esimerkkinä vaikka korkeatasoinen viiden tähden hotelli. Se luo asiakkaalle tärkeyden tunteen. (Ylikoski 1999, 151–152)

Asiakastyytyväisyyteen vaikuttaa myös tuotteiden ja palvelun kokonaisuus. Monesti palvelua valitessaan asiakas analysoi, mikä yritys luo hänelle parhaimmin kokonaisuuden. Tyytyväisyys, arvo ja laatu ovat käsitteitä, joita kuluttaja ehkä jopa tiedostamattaankin pohtii ennen ostopäätöstään. Palvelukokemukseen vaikuttavat palveluympäristö, organisaation imago, vuorovaikutustilanteet ja palvelusta peritty hinta. Nämä kaikki seikat vaikuttavat laatuun, jotka tuottavat asiakkaalle arvoa ja samalla luovat asiakastyytyväisyyttä.

Monesti kuluttajat arvioivat huomaamattaan omaa palvelukokemustaan. Kaikkien edellä kuvattujen palvelun osa-alueiden tulisi olla tasapainossa keskenään, jotta paras tulos saavutetaan. Palvelun arvo voi esimerkiksi olla liian korkea joidenkin asiakkaiden mielestä. Esimerkkinä vaikka parturi, joka tekee erittäin hienoa jälkeä, mutta jonka työstään veloittama palkkio on korkea. Tällöin asiakas kokee maksavansa enemmän palvelusta kuin mitä saa takaisin vastineeksi rahoilleen.

Asiakastyytyväisyyteen vaikuttavat siis monet tekijät, mutta kokonaisuus ratkaisee. Yksittäiset palvelutilanteet antavat suuntaa erittäin hyvin koko organisaation toiminnalle. Toki asiakas voi olla organisaatiotasolla johonkin osa-alueeseen erittäin tyytyväinen, kun taas

jokin muu osa-alue on hänen mielestään hoidettu huonosti. *Esimerkkinä ruokakauppa, jossa asiakas on käynyt 20 vuotta, joka voi jonain päivänä tuottaa asiakkaalleen pettymyksen lihatiskin palvelussa, mutta se ei saa asiakasta kuitenkaan vaihtamaan kauppaa.* Tärkeintä on, että kokonaisuus on kunnossa. (Ylikoski 1999, 152–155)

## 2.2 Asiakastyytyväisyyden mittaaminen ja seuranta

Kuten jo aiemmin tuotiin esiin, asiakastyytyväisyystutkimuksille voidaan asettaa neljä päätaavoitetta. Ensinnäkin selvitetään tutkittavan kohteen asiakastyytyväisyyteen vaikuttavat tekijät ja nykyhetken asiakastyytyväisyys. Peruskysymys on, miten kyseinen organisaatio tuottaa asiakkailleen tyytyväisyyden tunteen? Lisäksi tuotetaan toimenpide-ehdotuksia tutkimustulosten pohjalta. Jos tällaisia ehdotuksia on useita, tulee miettiä niiden arvojärjestys. Tämän jälkeen seurataan, kuinka asiakastyytyväisyys on kehittynyt toimenpiteiden jälkeen. Mittaukset tulisi suorittaa tasaisin väliajoin, jotta nähtäisiin reaaliaikaisesti, miten asiakastyytyväisyys kehittyy. (Ylikoski 1999, 156)

Asiakastyytyväisyys on jatkuva prosessi ja se edellyttää jatkuvaa työskentelyä sen parissa. Koko ajan ei tarvitse tuki tilastoida kaikkea, mutta esimerkiksi asiakaspalvelutilanteessa saadut kommentit kannattaa ilman muuta käyttää hyödyksi. Asiakastyytyväisyyden mittaaminen kannattaa suunnitella erittäin huolellisesti, koska hyvillä kysymyksillä vastaajista saadaan paljon enemmän irti ja kysymyksiä voidaan hyödyntää tulevaisuudessakin. Heikolla suunnittelulla vastaukset voivat olla ristiriidassa keskenään, koska lomake on voitu esimerkiksi ymmärtää väärin. Tämän vuoksi erittäin tärkeä alkuvaihe onkin testata mahdollista kysymyslomaketta, jotta tutkimuksen tekijät näkevät sen toimivuuden käytännössä. (Rope & Pöllänen 1998, 59.)

Mikäli yrityksessä panostetaan oikeasti asiakastyytyväisyyteen ja asiakas on todellinen laadun arvioija, tulee yrityksellä olla myös ”työkalut” laadukkaan palvelun tuottamiseen. Asiakastyytyväisyyden mittaamisen voi kohdentaa hyvin tähän lauseeseen: Asiakastyytyväisyyden mittaaminen auttaa yrityksiä ymmärtämään, minkälaisista tekijöistä menestyksellinen yhteistyö asiakkaiden kanssa riippuu. (Lotti 1998, 184.)

### 2.3 Asiakastyytyväisyystiedon käyttö ja analysointi

Mittaaminen on usein melko helppo vaihe, kun puhutaan asiakastyytyväisyyskyselyistä. Tiedonkeruun jälkeen saatua aineistoa tulisi osata käyttää oikein. Tämä on yrityksille joskus hieman ongelmallista. Mikäli tyytyväisyyden taso on ollut kiitettävä, sitä tulisi pystyä pitämään yllä. Toki tutkimuksia tarvitaan edelleenkin, koska asiakastyytyväisyys muokkautuu koko ajan. Usein asiakastyytyväisyyden parantaminen on suoraan verrannollinen kustannusten kanssa. Tällöin tulee asettaa kysymys, miten paljon olemme valmiita panostamaan taloudellisesti tiettyyn osa-alueeseen? Tällaisessa tilanteessa tulisi arvioida myynnin ja asiakastyytyväisyyden suhdetta melko pitkällä aikavälillä. (Ylikoski 1999, 167–169.)

Kun tutkimustulokset on saatu, tulisi heti ryhtyä toimenpiteisiin. Tulokset täytyy saada toiminnalliseksi tapahtumaksi. Tämä vaatii tulosten tarkkaa analysoimista. Vastuuta ei saisi siirrellä henkilöltä toiselle, vaan toimintaan tulisi ryhtyä tehokkaasti. Urheilumaailmasta tuttu termi ”yleisö äänestää jaloillaan” sopii hyvin myös kaupanalan termistöön. Mikäli ongelmat on tiedostettu ja varsinkin jos kritiikki on tullut asiakkailta, tulisi yrityksen pystyä korjaamaan mahdolliset epäkohdat. On hyvinkin mahdollista, että asiakkaat eivät tule asioimaan samaan kauppaan uudestaan, jos sen hyllyissä on edelleenkin pilaantuneita tuotteita, vaikka asiakkaat olisivat tästä jo valittaneet.

Yhteenvetona voidaan todeta, että asiakastyytyväisyystutkimuksissa selvitetään tekijöitä, jotka asiakas kokee positiiviseksi palvelutilanteessa sekä tutkitaan asiakkaan kokemusta toteutuneen asiakaspalvelun asiantuntemuksesta, ystävällisyydestä, myymälän viihtyisyydestä sekä tuotevalikoimasta. Asiakastyytyväisyystutkimuksen antaman tiedon avulla pystytään määrittämään yrityksen toiminnalle paitsi suuntaviivoja myös tavoitetasoja. Asiakastyytyväisyystutkimuksen antama informaatio yhdistettynä esimerkiksi kilpailijatietouteen, mahdollistaa yrityksen suoritustason vertailun muiden yritysten suorituksiin. Asiakastyytyväisyystutkimuksen lisäksi arjen asiakaskohtaamisissa saatu palaute tulisi hyödyntää. (Aarnikoivu 2005, 67.)

### 3 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS

#### 3.1 Tutkimusmenetelmä ja näytteen koko

Tutkimus toteutettiin kvantitatiivisena survey-tutkimuksena, jossa aineisto koottiin informoituna kyselynä. Informoitu kysely merkitsee sitä, että opinnäytetyöntekijä ja Kesport Nilsiään muu henkilökunta jakoivat kyselylomakkeita ja opastivat tarvittaessa vastaajia niiden täytössä. Lisäksi liikkeessä oli vastauspiste, jossa asiakkaat saivat rauhassa tutustua lomakkeeseen ja vastata siihen. Tutkimuslomakkeeseen sisällytettiin sekä monivalintakysymyksiä että asteikkoihin eli skaaloihin perustuvia kysymyksiä (asteikko 5 - 1). Monivalintakysymyksissä oli valmiit numeroidut vastaukset ja vastaaja valitsi niistä itselleen sopivimman vaihtoehdon. Lisäksi vastaajat antoivat yleisarvosanan liikkeelle. Avoimien kysymysten avulla koottiin tarkempaa tietoa asiakkaiden mielipiteistä. Avoimien kysymysten vastaukset eriteltiin siten, että samansisältöiset vastaukset koottiin luokittelun avulla. Aineiston keruu lomakkeella informoituna kyselynä oli perusteltua, koska siitä ei aiheudu erityisiä kuluja ja sen avulla voidaan saada hyvä vastausmäärä suhteellisen vaivattomasti.

Kyselylomakkeella lähdettiin siis hakemaan vastauksia seuraaviin tutkimuskysymyksiin:

1. Kuinka tyytyväisiä tutkimuksen vastaajat ovat Kesport Nilsiään asiakaspalveluun?
2. Kuinka tyytyväisiä vastaajat ovat liikkeen tuotevalikoimaan ja tuotteisiin?
3. Millaisia kehittämissuhteita näillä asiakkailla on?

Tässä opinnäytetyössä tutkimuksen kohteena olivat Nilsiään Kesportissa heinäkuussa 2013 käyneet asiakkaat. Heinäkuu valittiin tutkimuskuukaudeksi, koska silloin Nilsiässä on turisticaika ja asiakkaita käy runsaasti. Kesport sijaitsee kauppakeskuksessa, joten myös Rautiasa, Muotipisteessä ja K-Maataloudessa käyneet asiakkaat pystyivät vastaamaan kyselyyn. Tämän ei uskottu vaikuttavan tuloksiin, koska tutkimuslomakkeessa oli selkeästi tuotu esiin se, että kyse oli nimenomaan Kesportin asiakastyytyväisyyden mittaamisesta. Olettamana oli, että vastaajista hyvin pieni osa olisi loppujen lopuksi muiden kuin Kesport Nilsiään asiakkaita, koska moni käy samalla asiointikerrallaan lähes kaikilla kauppakeskuksen osastoilla.

Tutkimus toteutettiin anonyymina eli tutkimukseen vastanneiden henkilöllisyys pysyi salassa eikä heidän tietojaan käytetty muuhun tarkoitukseen kuin tutkimuksen tekemiseen. Vas-

taaminen oli luonnollisesti vapaaehtoista. Kun aineisto oli analysoitu, täytetyt vastauslomakkeet hävitettiin.

Nämä tutkimuseettiset periaatteet tulivat ilmi myös tutkimuksen saatteessa. Vastanneiden kesken arvottiin lahjakortteja Nilsin Kesportiin ja tämän arvioitiin kannustavan asiakkaita vastaamaan. Uskoa vastaajien määrään toi myös tieto siitä, että Ruotsalainen Oy:ssä erilaisia kyselyitä on ollut tarjolla melko vähän, joten joillekin asiakkaille tutkimukseen osallistuminen olisi mieluisa yllätys.

Aineiston keruu toteutettiin käytännössä siten, että Nilsin Kesportissa oli vastauspiste, jonka asiakas pystyi huomaamaan heti sisääntullessaan. Useimmiten itse vastaaminen tapahtui kuitenkin liikkeestä poistuttaessa. Opinnäytetyöntekijä oli tutkimusaineiston keruun aikana töissä Kesportissa. Yhdessä muiden myyjien kanssa saatoin vastata asiakkaiden kysymyksiin koskien lomakkeen täyttöä ja tutkimuksen tarkoitusta. Henkilökunta ei erityisen aktiivisesti pyytänyt asiakkaita täyttämään ja palauttamaan lomaketta. Toki välillä vihjattiin, että tällainenkin mahdollisuus on tarjolla. Vastauslomakkeita oli jaossa vastauspisteen lisäksi kahdessa muussa paikassa liikkeen tiloissa. Myyjät pystyivät antamaan lomakkeen myös kotiin vietäväksi ja sen pystyi täyttämään sekä palauttamaan myöhemmin. Harva asiakkaista kuitenkin käytti tätä mahdollisuutta. Vastauspisteellä oli kaksi palautuslaatikkoa, joista toinen oli varattu vastauslomakkeille ja toinen arvontalipukkeille. Arvontalipuketta ei haluttu nitoa kiinni tutkimuslomakkeeseen, koska arveltiin, että se olisi vähentänyt vastaajien määrää. Pienellä paikkakunnalla asiakkaat olisivat nimi- ja yhteystietojen perusteella tunnistettavissa ja tämä olisi jopa voinut vaikuttaa heidän vastaustensa sisältöön.

Kuva 1. Vastauspiste





Kuten todettua vastaajia houkuteltiin lomakkeiden täyttämiseen arvonnalla. Kaikkien vastanneiden kesken arvottiin kaksi kappaletta 100 €:n lahjakortteja Nilsin Kesportiin. Arvonta järjestettiin 2.8.2013 ja paikalla olivat Ruotsalainen Oy:n toimitusjohtaja, tutkimuksen toteuttaja ja arpojana toiminut Kesportin työntekijä. Voittajille ilmoitettiin henkilökohtaisesti voitosta. Kävi ilmi, että jotkut asiakkaat olivat täyttäneet useampia arvontalippuja. Opin näytetyöntekijä kävi kaikki arvontaliput läpi ja niitä oli yhteensä 168 kappaletta. Ne henkilöt, jotka olivat palauttaneet useita arvontalipukkeita, hylättiin saman tien arvonnasta. Tutkimuslomakkeita taasen palautettiin 148 kappaletta. Arvontalipukkeet tuhottiin saman tien, kun voittajat olivat selvinneet. Kuten arvontojen jälkeen on tapana, voittajien nimet julkaisiin Kesportin kassalla. Voittajien nimet oli nähtävissä kassan takana olleesta mainostelineestä.

Asiakastyytyväisyystutkimuksen näytteen kooksi asetettiin noin 300 Nilsin Kesportissa heinäkuussa asioinutta vastaavaa asiakasta. Tavoite oli kunnianhimoinen ja jo etukäteen tiedettiin, että sitä ei välttämättä saavuteta. Heinäkuu lomakuukautena ja turistiaikana olivat kuitenkin otollinen aika tällaisen tutkimuksen teolle, koska asiakkaita käy silloin runsaasti. Muutamia jaossa olleita tutkimuslomakkeita on saattanut jäädä asiakkaiden koteihin. Opin näytetyöntekijä uskoo, että vastauksia olisi voitu saada enemmän, mikäli lomakkeita olisi tarjottu aktiivisemmin vastattaviksi. Liiallinen ”tuputtaminen” ei kuitenkaan olisi ollut hyvän tutkimusetiikan mukaista. Näytteen lopullinen koko oli kuitenkin riittävä melko kattavienkin analyysien ja johtopäätösten tekemiseen.

### 3.2 Tutkimuslomakkeen rakenne ja aineiston käsittely

Tutkimuslomakkeen suunnittelu aloitettiin hyvissä ajoin ennen aineistonkeruuta. Lomake suunniteltiin yhdessä molempien opinnäytetyönohjaajien kanssa ja mukana oli tässä työvaiheessa myös Ruotsalainen Oy:n edustaja. Lomakkeeseen pyrittiin sisällyttämään sellaisia kysymyksiä, jotka mittaisivat mahdollisimman hyvin Kesport Nilsin palvelua ja tuotevalikoimaa. Tutkimuslomakkeesta ei kuitenkaan haluttu tehdä liian pitkää, jotta siihen olisi mahdollisimman mukava vastata. Monesti liian useita kysymyksiä sisältävät lomakkeet karkottavat potentiaaliset vastaajat jo alkuvaiheessa. Tutkimuslomakkeessa oli pääasiassa nopeasti vastattavia suljettuja kysymyksiä. Alussa kysyttiin vastaajan taustatietoja ja lopussa oli yksi avoin kysymys.

Tutkimuslomakkeen neljässä ensimmäisessä kysymyksessä tiedusteltiin vastaajan taustatietoja. Taustatiedoista kysyttiin seuraavia asioita: vastaajan sukupuoli, ikä, asuinpaikkakunta ja Kesportissa asioimisen tiheys. Sukupuoleen vastattiin ympyröimällä vastausvaihtoehto mies tai nainen, ikää koskeva kysymys taas oli jaoteltu kuuteen eri vaihtoehtoon ikäskaalioilla. Tähän päädyttiin, jotta vastaajien iät olisi mahdollisimman helposti käsiteltävissä. Asuinpaikkakunta oli avoimena kysymyksenä, koska Kesportissa käy heinäkuussa asiakkaita eri puolilta Suomea ja siksi esimerkiksi Pohjois-Savon kuntien kirjaaminen valmiiksi vaihtoehdoksi lomakkeelle olisi ollut täysin turhaa. Viimeinen taustatietokysymys koski asiointitiheyttä. Kysymys asetettiin siksi, että nähtäisiin mistä kaikkialta asiakkaita kaupassa käy turistiaikana ja kuinka usein he Kesportin palveluita käyttävät.

Kysymykset 5 ja 6 koskivat Kesportin asiakaspalvelua, henkilökuntaa ja myymälää. Kysymyksessä numero 5 oli kuusi väitettä, joihin vastaaja pystyi vastaamaan asteikolla 5 - 1. Numero 5 vastasi mielipidettä "täysin samaa mieltä" ja numero 1 mielipidettä "täysin eri mieltä". Tämän tyyppistä asteikkoa kutsutaan Likert-asteikoksi. Likert-asteikolla voidaan mitata mielipiteitä eri tasoilla. Tämä antaa siis vaihtoehdon perinteiselle kyllä/ei-kysymyksille. Asiakkaiden tyytyväisyyttä tiedusteltiin väitteiden muodossa ja ne koskivat henkilökunnan ystävällisyyttä, palvelualttiutta, asiantuntevuutta ja palvelun laatua. Kaksi viimeistä väitettä sisälsivät kannanotot, joiden mukaan "henkilökunta pitää asiakasta tärkeänä" sekä "henkilökuntaa on riittävän paljon". Väitteet pyrittiin pitämään mahdollisimman napakkoina, jotta niihin olisi selkeä vastata. Kysymyksessä 6 väitteet koskivat Kesportin myymälätilaa. Lomakkeessa tiedusteltiin edelleenkin väitteiden muodossa myymälän viihtyisyyttä, siisteyttä, esillepanoa, liikkumismahdollisuuksia ja myymälän yleisilmettä. Vastauksen arvoasteikot olivat samat kuin kysymyksessä 5.

Kysymyslomake saatiin tavoitteen mukaisesti tiivistettyä kahdelle sivulle. Lomakkeen toisella sivulla käsiteltiin Kesportin tuotevalikoimaa ja tuoteryhmiä. Tuotevalikoimakysymyksessä käytettiin väitteitä jo tutulla arvoasteikolla. Tuotevalikoiman toimivuutta pyrittiin saamaan selville kysymällä sen laajuutta, laadukkuutta, kilpailukykyisyyttä, hintoja ja asiakkaiden ottamista huomioon tuotteiden tarjonnassa. Lisäksi kysymyksessä 7 oli yksi avoin kohta, jossa vastaajat saivat kertoa, mihin he haluaisivat panostaa Kesportin tuotevalikoimassa. Kysymyksessä 8 tiedusteltiin tuoteryhmiä. Kysymykseen vastattiin ympyröimällä vastaajan mielestä oikea vaihtoehto. Kesportin tuoteryhmät jaoteltiin lomakkeelle ja vastaajat saivat vastata kunkin ryhmän kohdalle kokemuksensa ja mielipiteensä mukaan. Arvoasteikko oli tässä kysymyksessä 5-0, jossa 5 oli "erinomainen" ja 1 "heikko". Vaihtoehto 0 kertoi, että asiakas ei käytä tuotetta tai hänellä ei ole kokemusta siitä. Vaihtoehto 0 lisättiin lomakkeelle suunnittelun loppuvaiheessa. Tämä osoittautui hyvin toimivaksi ratkaisuksi ja helpotti tulosten analysoimista. Tässäkin katuoteryhmää koskevassa kysymyssarjassa oli lopussa

avoin kysymys, jonka avulla vastaajat saivat mahdollisuuden kertoa, mihin tuoteryhmään tulisi heidän mielestään panostaa enemmän.

Kysymys 9 oli avoin kysymys, jossa sai antaa yleispalautetta Kesportille. Avoin kysymys on siinä mielessä tärkeä, että siihen voi kirjoittaa tuntemuksiaan, jos niitä ei aiemmin lomakkeella ole saanut kerrottua. Viimeinen kysymys oli klassinen kouluarvosanakysymys, jossa pyydettiin antamaan Nilsin Kesportille arvosana (asteikko 4–10). Tällaisen kysymyksen avulla saa tietoa vastaajien kokonaiskuvasta liikkeestä ja nimenomaan kokonaisuus onkin asiakastytyväisyyttä mitattaessa olennainen asia.

Ennen varsinaisen kyselyn alkamista lomaketta testattiin useaan otteeseen, jotta nähtiin, miten erilaiset vastaajat reagoivat erilaisiin kysymyksiin. Testaaminen kannatti, sillä sen myötä lomakkeesta saatiin toimivampi ja lisäksi kysymykseen numero 8 lisättiin vaihtoehto 0. Eräs testivastaja nimittäin kertoi, että hän ei käytä juuri mitään näistä tuoteryhmistä.

Tutkimusaineisto käsiteltiin Webropol 2.0 -tilasto-ohjelmalla. Kyselyn aineisto kerättiin strukturoidulla tiedonkeruulomakkeella, joten aineistoa oli helppo käsitellä kyseisen ohjelman avulla. Aineisto kerättiin 2013 heinäkuun aikana, mutta se syötettiin ohjelmaan vasta lokakuussa opinnäytetyöntekijän henkilökohtaisten kiireiden vuoksi. Tutkimustuloksia kuvaillaan raportointiosuudessa erilaisten jakaumien ja keskiarvojen avulla. Perusteluna tehdyille valinnoille on se, että suurin osa kysymyksistä on väitepohjaisia. Lisäksi tutkimustulosten vertailu on tärkeää. Vertailua tehtiin muun muassa miesten ja naisten sekä eri ikäryhmien välillä. Eri ikäryhmien edustajien sekä miesten ja naisten välisten vastausvalintojen vertailuun käytettiin Mann-Whitneyn U-testiä. Tämä tilastollinen testi kertoo tulosten eriävyyksien ja riippuvaisuuksien merkityksestä. Tulokset esitettiin pääosin lukumäärinä taulukkoihin sijoitettuina. Osin voitiin käyttää myös esimerkiksi pylväsdiagrammeja havainnollistamaan olennaisia pidettäviä tuloksia. Vastauksia analysoidessa käytettiin myös Khiin neliötestiä, mutta tämä ristiintaulukointiin liittyvä testi antoi tarpeeksi luotettavia tuloksia vain parissa tapauksessa.

### 3.3 Tutkimuksen luotettavuus

Tieteellisessä tutkimuksessa luotettavuus on erittäin tärkeää. Yleensä tutkimukselle asetetaan tiettyjä tavoitteita ja normeja, jotka saavutetaan tutkimustulosten kautta. Tämän vuoksi luotettavuuden arviointi on yksi tutkimusentekijän perustehtävistä. Usein käytettyjä keskeisiä käsitteitä luotettavuuskysymyksissä ovat reliabiliteetti ja validiteetti. Nämä kaksi käsitettä ovat kietoutuneina toisiinsa siten, että heikko reliabiliteetti heikentää jonkin verran myös validiteettiä. Tutkimusta voidaan pitää validina, mikäli on onnistuttu mittaamaan sitä

mitä pitikin mitata. Suomenkielinen vastine sanalle validiteetti on pätevyys. Reliabiliteetille on hankalaa löytää sopivaa suomennosta, mutta Aki Taanilan mukaan sopivimpia sanoja olisi luotettavuus, tarkkuus ja pysyvyys. (Määrällisen aineiston kerääminen 2011)

Olennaista on, että tutkimuslomake on laadittu hyvin. Selkeys ja ymmärrettävyys ovat tärkeää. Tutkimuksen reliabiliteetti on silloin hyvä, mikäli tutkimus toistettaisiin lyhyen ajan sisällä uudelleen ja tulokset olisivat käytännössä samat. Tutkimuksen validiteetti on hyvä, silloin, kun on onnistuttu saamaan vastauksia juuri niihin kysymyksiin joihin vastauksia haluttiinkin.

Opinnäytetyöntekijän mielestä tässä asiakastyytyväisyystutkimuksessa päästiin melko lähelle tieteellisesti luotettavaa tutkimusta. Kyselyyn vastasi ihmisiä useilta eri paikkakunnilta ja he edustivat eri ikäryhmiä. Tavoitellusta näytteen koosta jäätiin melko paljon, mutta 148 vastaajaa oli kuitenkin määrältään hyvä lopputulos ja mahdollisti aineiston monipuolisen käsittelyn sekä johtopäätösten teon. Vastauksia käsiteltäessä oltiin rehellisiä vastauksien suhteen, toisin sanoen niitä ei muunneltu tai muokattu tallennusvaiheessa. Joissakin vastauslomakkeissa paikallisuus näkynee, koska vastaajien antamat arviot eivät juuri parempia voineet olleet. Muutamit vastaukset saattoivat olla hieman reliabiliteettiin negatiivisesti vaikuttavia, mutta eivät kuitenkaan merkittävästi. Näistä vastauksista välittyi ehkä liiallinenkin tyytyväisyys Kesporttiin sillä vastauksiksi oli valittu pelkästään parhaita arvosanoja sisältäneitä vaihtoehtoja ja kouluarvosanakin oli 10. Onneksi tämänkaltaisia vastauksia oli vain muutamia, jolloin ne eivät päässeet vaikuttamaan liikaa tutkimuksen lopputuloksiin. Tutkimuksen reliabiliteetti olisi vahvistunut jonkin verran, mikäli tavoiteltuun näytteen kokoon olisi päästy. Muutama asiakas antoi suullista palautetta vastaamisen jälkeen ja heillä olikin hyviä mielipiteitä Kesportin tulevaisuutta ajatellen. Näiden kommenttien uskon kompensoivan hyvin tutkimuksen reliabiliteettia ja myös validiteettia, koska rakentavia kehitysehdotuksia tuli varsin mukavasti. Opinnäytetyöntekijä taltioi nämä vastaukset koostettuina avoimiin vastauksiin ja kehitysehdotuksiin.

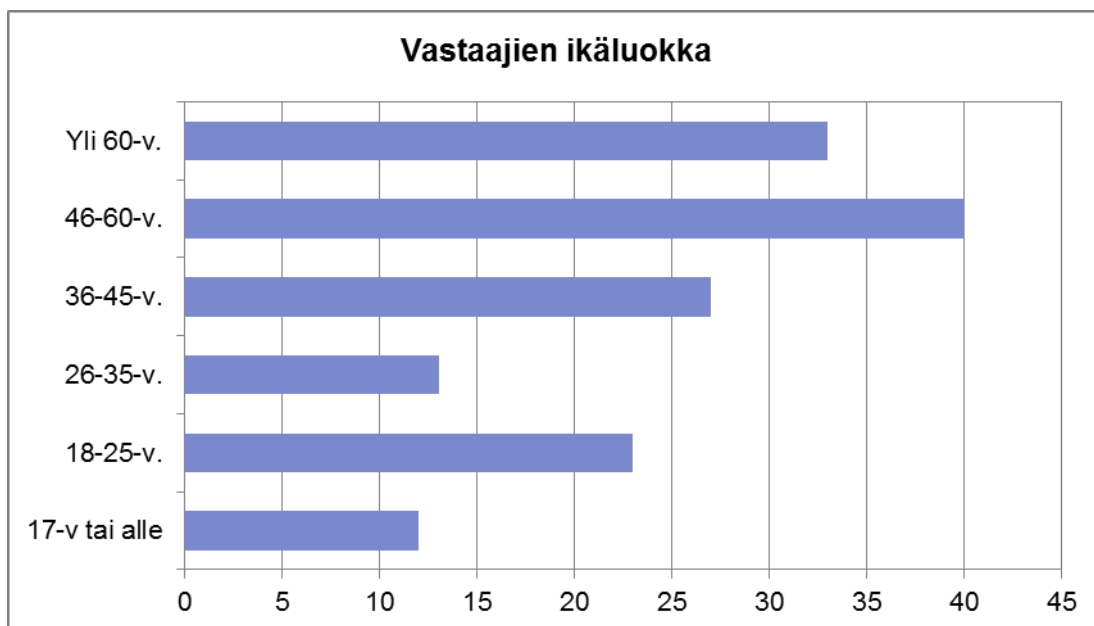
Validiteetti on tässä tutkimuksessa opinnäytetyöntekijän mielestä hyvällä tasolla, koska vastauksia saatiin juuri niihin asioihin, joita tutkimuskysymyksissä esitettiin. Tutkimuslomake oli varsin selkeä ja epäluotettavia vastauksia tuli vähän. Tämä johtuu pitkälti siitä, että tutkimuslomaketta testattiin ennen varsinaisen aineistonkeruun aloittamista. Näin huonosti laaditut ja tulkinnanvaraiset kysymykset saatiin poistettua tai niitä pystyttiin muokkaamaan helpommin ymmärrettäväksi.

## 4 TUTKIMUSTULOKSET

### 4.1 Vastaajien taustatiedot

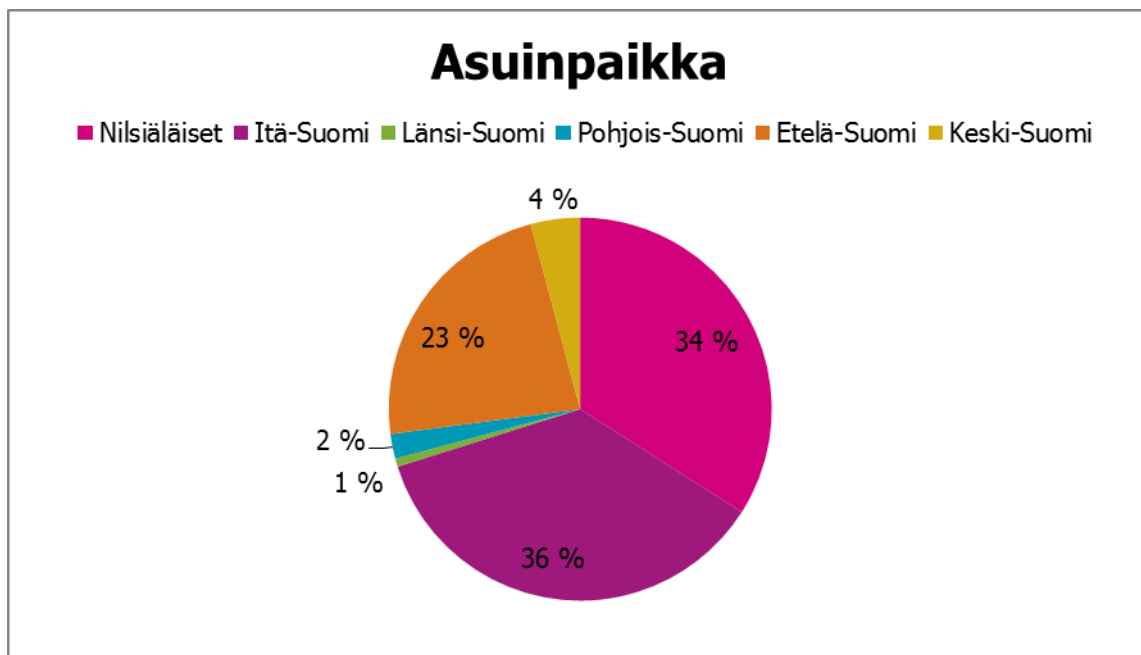
Vastanneista 148 henkilöstä naisia oli 76 kappaletta ja miehiä 72. Sukupuolijakauma meni siis melko tasan. Yksi syy tasaiseen sukupuolijakaumaan voi olla tutkimuksen lomassa ollut arvonta, joka on saanut sekä miehet että naiset vastaamaan tasaisesti. Iän perusteella eniten vastaajia löytyi ikäluokasta 46–60v. Tätä tulosta voitiin ennakoida, koska tämän ikäistä väestöä on Nilsiässä paljon ja Kesportissa myös asioi runsaasti vanhemman ikäluokan edustajia. Kaksi vanhinta tutkimuslomakkeessa ollutta ikä-luokkaa olivat parhaiten edustettuina vastanneiden joukossa. Vähiten vastaajia oli ikäluokassa 17-v tai alle. Toinen hieman huonosti edustettu ikäryhmä oli 26 - 35 -vuotiaat. Tutkimuksen tekijä piti myönteisenä 18–25 -vuotiaiden asiakkaiden vastausaktiivisuutta, sillä juuri tuo ikäryhmä antaa arvokkaita tulevaisuuden vinkkejä kaupankäyntiin omilla tuoreilla näkemyksillään.

Tutkimukseen osallistuneet eri-ikäiset asiakkaat olivat vastanneet melko tasaisesti sukupuolen perusteella tarkasteltuna. Eniten eroa tuli 46 – 60 -vuotiaiden ikäryhmässä, jossa miehet olivat vastanneet selkeästi useiten. Juuri tuossa ikäryhmässä onkin paljon Kesportin vakioasiakkaita, jotka käyvät kaupassa asioimassa säännöllisesti.



Kuvio 1. Vastaajien ikäluokka (N=148)

Tutkimukseen vastanneiden asuinpaikkakunnat vaihtelivat paljon ympäri Suomea (N=144). Eniten vastanneita oli Itä-Suomesta. Tämän kysymyksen tuloksia käsiteltäessä on kuitenkin erotettu erikseen omaksi ryhmäkseen nilsiäläiset. Heitä oli toiseksi eniten vastanneista. Itä-suomalaiset ja nilsiäläiset muodostivat yhteensä lähes 70 % osuuden tutkimukseen vastanneista. Kolmanneksi eniten vastaajia oli Etelä-Suomesta, mikä selittyy hyvin Tahkovoarella ja lomamökeillä. Heitä oli yli 20 % vastaajista. Etelästä tulevia asiakkaita on käynyt Kesportissa aina kesäisin paljon, joten heitä osattiin odottaa heinäkuun asiakasryhmäksi. Keski-Suomesta tulleita asiakkaita tutkimukseen oli vastannut melko vähäinen joukko. He asioivat Kesportissa enemmän talviaikaan. Länsi-Suomi ja Pohjois-Suomi olivat tutkimuksessa huonoiten edustettuna, mutta joitakin asiakkaita näistäkin lääneistä oli. Asiakkaita oli asuinpaikkakuntien perusteella tarkasteltuna laajasti eri puolilta Suomea. Eteläisin asiakas oli Hangosta ja pohjoisin Utsjoelta. Läntisin asiakas saapui Vaasasta ja itäisin Joensuusta. Mikäli kysely olisi suoritettu talvella, vastaajien asuinpaikkakunnat olisivat jakautuneet tasaisemmin, sillä talvikuukaudet ovat heinäkuun ohella Kesportin tärkeimmistä myyntikuukausista ja asiakkaita on silloinkin eri puolilta Suomea. Opinnäytetyöntekijän ja Ruotsalainen Oy:n edustajan mielestä oli mielenkiintoista nähdä, että suurin osa heinäkuun asiakkaista oli muualta kuin Nilsiästä.



Kuvio 2. Vastaajien asuinpaikka(N=144)

Tutkimuslomakkeen viimeinen taustakysymys koski vastaajien asiointitiheyttä Nilsian Kesportissa (N = 147). Kysymyksellä haluttiin selvittää, kuinka usein vastanneet asiakkaat kaupassa asioivat. Mielenkiintoista oli saada selville ensimmäistä kertaa asioivien henkilöiden määrä sekä heidän tyytyväisyytensä palveluun ja tuotteisiin. Vastausvaihtoehdoista eniten oli vastattu vaihtoehtoon ”useammin kuin kerran kuukaudessa”. Tämä tulos on varmasti paikkansapitävä, koska kesän aikana myyjänä työskennelleenä pystyi selvästi hahmottamaan tiettyjen vakioasiakkaiden käyntimäärät. Nilsia on pieni paikkakunta, joten kanta-asiakkaat tulevat pian tutuiksi. Kesällä turistit, joista osa kävi kaupassa lähes joka päivä jäivät myös hyvin mieleen. Jotkut vastanneista kävivät liikkeessä esimerkiksi joka viikonloppu ja tietty turisti saattoi asioida aina perjantaisin mökille tullessaan. Asiointitiheyden tueksi tehtiin heinäkuun ajalta kassapaineraportti, jossa nähdään jokaisen päivän kuittien lukumäärä ja myynnit kokonaisuudessaan ja tunneittain. Koko heinäkuun kuittien lukumäärä oli 4945 kappaletta ja keskimäärin kuitteja tuli 183 päivässä. Tämä kertoo siis melko aktiivisesta heinäkuun kaupankäynnistä. Muotipisteellä ja Kesportilla on samat kassat, mutta molempien osastojen myyjät pystyvät myymään tuotteita myös toiselta osastolta.

Taulukko 1. Kassapaineraportti 19.7.2013

**Kassa 02**

Klo	EUR
9-10	149
10-11	226
11-12	413
12-13	796
13-14	654
14-15	817
15-16	1237
16-17	196
17-18	208
18-19	0
<b>Yhteensä</b>	<b>4696</b>

**Kassa 04**

Klo	EUR
9-10	120
10-11	1273
11-12	692
12-13	757
13-14	305
14-15	379
15-16	1092
16-17	1132
17-18	3052
18-19	391
<b>Yhteensä</b>	<b>9193</b>

Oheisesta taulukosta näkee Kesportin ja Muotipisteen toisen kassojen myynnit 19.7.2013. Taulukosta voidaan havaita hyvin, että kyseisen päivän parhaat myyntitunnit ovat sijoittuneet iltapäivään ja iltaan. Kesportin osuus molempien kassojen myynnistä on noin 70 %.

Toiseksi eniten oli vastattu vaihtoehtoon "2 - 4 kertaa kuukaudessa". Tässä ryhmässä oli mukana paljon matkailijoita ja hieman kauempaa tulleita asiakkaita. Tuloksia tarkasteltaessa huomattiin, että turistit ovat ottaneet Kesportin vakiokäyntikohteeseen lomamatkoiltaan. Kolmanneksi eniten oli vastattu "puolivuositain" -vaihtoehtoon, jossa vastanneiden joukossa oli eniten jälleen turisteja. Puolivuositain käyviin asiakkaihin voidaan lukea myös tietyt venäläiset vakioasiakkaat, jotka käyvät liikkeessä uutena vuonna ja heinäkuussa. He ovat yksi tärkeimpiä asiakasryhmiä. Noin kerran vuodessa asioivia asiakkaita oli 20 kappaletta ja ensimmäistä kertaa asioivia puolestaan 10 kappaletta.



Taulukko 2. Vastaajien asiointitiheys

<b>Vastaajien asiointitiheys</b>	<b>N=147</b>
Useammin kuin kerran viikossa	8,16 %
Useammin kuin kerran kuukaudessa	30,61 %
Kerran 2-4 kuukaudessa	26,53 %
Puolivuositain	14,97 %
Noin kerran vuodessa	12,93 %
Asioin ensimmäistä kertaa	6,80 %
<b>Yhteensä</b>	<b>100,00 %</b>

Taustakysymysten vastaukset tuottivat hyvää tietoa. Oli mielenkiintoista nähdä, kuinka laajalta alueelta Kesportin asiakkaat tulevat. Vastaajien ikärakenne puolestaan oli odotettu. Paikallisuus on Kesportille myös tärkeä asia ja sen merkitys tuli esiin tuloksissa. Nilsiäläisiä asioi liikkeessä heinäkuussa paljon, joka kertoo myös positiivisia asioita Ruotsalainen Oy:stä.

#### 4.2 Asiakaspalvelu, henkilökunta ja myymälä

Kesport Nilsiä asiakaspalvelua ja henkilökuntaa koskeneilla väittämillä haluttiin saada selville asiakkaiden mielipiteitä asiakaspalvelun tasosta sekä henkilökunnan ystävällisyydestä, palvelualltiudesta ja ammattitaidosta. Tulokset olivat tässä ryhmässä hyvällä tasolla. Kuudesta kategoriasta viidessä keskiarvo oli reilusti yli 4. Tämä kertoo Kesportin hyväksi koetusta asiakaspalvelun tasosta ja asiakkaiden arvostuksesta henkilökuntaa kohtaan. Varsinkin vanhemmat vastaajat olivat olleet erittäin tyytyväisiä palveluun. Jos jotain eroavaisuuksia halutaan tuoda esiin, niin alle 17 -vuotiaat olivat hieman tyytymättömämpiä yllämainittuihin asioihin. Keskiarvot olivat nuortenkin antamien vastausten perusteella yli 4, joten palvelun laatuun ja myyjien asiantuntevuuteen ollaan tyytyväisiä. Nykyään käytetään paljon verkkokauppoja, joten on tärkeää, että palvelua arvostetaan. Viiteen ensimmäiseen väitteeseen saatiin vastaukset 5 ja 4 yli 90 prosentilta vastaajista. Tätä voidaan pitää hyvänä tuloksena, sillä Ruotsalainen Oy:tä on pidetty ystävällisen ja asiantuntevan kaupankäynnin paikkana ja nämä väitteet antoivat asialle vahvistuksen.



Miesten ja naisten vastauksia asiakaspalvelua ja henkilökuntaa koskevien väitteiden osalta testattiin Mann-Whitneyn testillä. Testin perusteella tilastollisesti melkein merkitsevää eroa on mielipiteessä koskien henkilökunnan ystävällisyyttä ( $p=0.028$ ). Tilastollisissa merkitsevyytestauksissa tulee, kuitenkin pohtia onko tuloksella merkitystä käytännössä. Merkitsevyytestaukset antavat vain suuntaa ja niiden perusteella voidaan vain päätellä tuloksen vallitsevuutta perusjoukossa. (Heikkilä 1999, 194–195)

Myymälää koskevilla väitteillä haluttiin nähdä asiakkaiden yleinen käsitys myymälän tasosta. Vastaukset olivat hyviä, koska ne olivat monipuolisia ja lopussa olleessa kehitysehdotuksissakin myymälää oli kommentoitu. Myymälää koskevien väitteiden vastaukset jäivät keskiarvoltaan heikompien joukkoon. Myymälän viihtyisyys jakoi erittäin paljon mielipiteitä vastaajien keskuudessa. Vastaukset vaihtelivat heikosta kiitettävään. Alle 17-vuotiaat vastaajat eivät pitäneet myymälää kovin viihtyisänä, ja tämä näkyi hieman yli 3,5:n keskiarvona.. Muilla vastaajaryhmillä myymälän viihtyisyyden keskiarvo oli hieman yli 4 tienoilla. Myymälän viihtyisyyteen vaikuttavat monet asiat. Esillepanolla on merkitystä viihtyvyyteen, koska sen asiakas näkee ensimmäisenä. Tähän kyselyyn vastanneiden kesken merkille pantiin itäsuomalaisen heikoin tyytyväisyys Kesport Nilsiän myymälään. Eteläsuomalaiset antoivat myymälälle parhaat arvosanat.

Tuotteiden esillepano ja myymälän siisteys olivat myös asioita, joiden osalta ei voitu asettaa ennako-olettamia. Yleisesti katsoen nämä kaksi asiaa olivat hyvällä tasolla saaden molemmat yli 4 keskiarvon. Esillepano ja siisteys täytyy pitää koko ajan kunnossa, jotta asiakkaalle syntyisi mahdollisimman mieluisa asiointikokemus. Tuotteiden esillepanoon oli annettu kehitysehdotuksissa oivaltavia vinkkejä, mutta tähän asiaan palaamme myöhemmin tässä opinnäytetyössä.

Myös myymälän liikkumismahdollisuuksia koskenut väite jakoi selkeästi vastaajien mielipiteet. Vanhemman ikäluokan edustajilla liikkumismahdollisuuksien vastaukset jäivät arvosanoiltaan hieman heikommiksi, kuin nuoremmilla. Tätä opinnäytetyöntekijäkin osasi odottaa. Myymälän liikkumismahdollisuudet pyritään pitämään koko ajan mahdollisimman laadukkaalla tasolla, jotta esimerkiksi pyörätuolia ja lastenrattaita käyttävien asiakkaiden olisi helppo kulkea myymälässä. Varsinkin uuden kauppakeskuksen myötä liikkumismahdollisuudet ovat parantuneet huomattavasti, koska tilaa tuli reilusti enemmän.

Myymälää koskevien väitteiden viimeinen väite koski yleisilmettä, koska kokonaisuus on asiakastyytyväisyydessä kuitenkin avainasemassa. Vastauksien keskiarvo jäi yli 4:n, joten asiakkaat ovat kuitenkin yleisesti ottaen tyytyväisiä myymälän tasoon. Myymäläkysymysten vastauksia analysoitiin myös miesten ja naisten välillä Mann-Whitneyn-testiä

apuna käyttäen. Tässä ryhmässä tilastollisesti erittäin merkitseviä eroavaisuuksia löytyi melko paljon. Myymälän yleisilme ( $p=0,001$ ) kertoo, että tuloksella on myös sisällöllistä merkittävyyttä miesten ja naisten välillä. Kokonaisuudessaan vastauslomakkeista oli helppo huomata myymälän yleisilmeen eroavaisuudet miesten ja naisten välillä. Miehet olivat siihen huomattavasti tyytyväisempiä. Kun vertailtavia ryhmiä on useampia, kuten kysymyslomakkeessa olleet ikäryhmät, on sopivaa käyttää Kruskal-Walliksen-testiä. Testin eräs käyttöperuste on, että saadut otokset ovat suurin piirtein peräisin samanmuotoisista jakaumista. Kyseistä testiä käytettäessä huomattiin, että 18–25 -vuotiaiden vastaukset erosivat suuresti verrattaessa niitä yli 60 – vuotiaisiin ( $p=0,009$ ). Nuoremmat eivät olleet lähellekään yhtä tyytyväisiä myymälän yleisilmeeseen kuin vanhemmat. (Heikkilä 1999, 194-195)

Taulukko 4. Myymälän yleisilme

<b>Myymälän yleisilme(N=146)</b>	Mies(N=70)	Nainen(N=76)
Heikko	0	1
Kohtalainen	0	0
Tyydyttävä	4	13
Hyvä	36	46
Kiitettävä	30	16
<b>Yhteensä</b>	<b>70</b>	<b>76</b>

Ylläolevasta taulukosta voidaan huomioida hyvin miesten suurempi tyytyväisyys myymälän yleisilmeeseen. Ero on melko huomattava varsinkin kiitettävien vastausten kohdalla.

### 4.3 Tuotevalikoima ja tuoteryhmät

Kesportin tavoitteena on pitää tuotevalikoima mahdollisimman laajana, mutta kuitenkin varastonkierto muistaen, koska varastossa tuote ei ole kaupalle hyödyksi. Nilsiän laaja turismi ulkomaita myöten pitää kaupan hereillä uusien tuotteiden ja palveluiden hankkimisessa. Tuotevalikoimakysymyksillä haluttiin saada tietoa tuotevalikoiman nykytasosta ja mahdollisia uusia ideoita tulevaisuutta varten. Esimerkiksi lisääntyvä venäläisturismi luo uusia haasteita tuotevalikoiman suhteen. Esimerkiksi heille tuotteita tilatessa tulee tarkkaan pohtia, onko tuote myyvä vai ei, sillä yli 1000 €:n toppatakit eivät varastossa ole kaupalle hyödyksi.

Tuotevalikoiman kohdalla kokonaistyytyväisyydeksi muodostui 4,06. Tämä kertoo siitä, että tuotevalikoima on yleisesti ottaen toimivalla tasolla, mutta varaa olisi vielä parantaa. Tuo-

tevalikoiman laajuus ja laadukkuus saivat kiitosta. Tähän Kesportissa on pyritty panostamaan. Hienoisen laman aikana tulisi muistaa, että ostovoima ei ole entisellä tasolla verrattaessa sitä takavuosiin. Ostajien tulisi välttää niin sanottuja ”virheostoja”, jotka ovat varastossa vielä usean vuoden kuluttuakin. Tuotevalikoiman laadukkuus tulee myös huomioida merkittävänä tekijänä, sillä kuluttajille esimerkiksi tuotteiden kestävyys on tärkeää.

Taulukko 5. Kesport Nilsin tuotevalikoima

	Täysin samaa mieltä (5)	Jokseenkin samaa mieltä (4)	Ei samaa eikä eri mieltä (3)	Jokseenkin eri mieltä (2)	Täysin eri mieltä (1)	Yhteensä (N)	Keskiarvo
Tuotevalikoima on laaja	36	96	15	1	0	148	4,13
Tuotteet ovat laadukkaita	62	71	14	0	0	147	4,33
Tuotteet ovat kilpailukykyisiä	43	75	25	3	0	146	4,08
Tuotteiden hinnat ovat kilpailukykyisiä	45	59	35	8	0	147	3,96
Jokainen asiakas on otettu tuotteissa huomioon	30	65	45	7	0	147	3,8
							<b>4,06</b>

Tuotevalikoimaa koskevassa kysymyspatterissa heikoimmat arvosanat saivat väitteet, jotka koskivat hintojen kilpailukykyä ja asiakkaiden huomioimista tuotevalikoimassa. Myös avoimeen kysymykseen tulleissa kommentteissa oli mainittu hinnoista ja tuotevalikoiman laajuudesta. Tuotevalikoiman laajuus oli jakanut asiakkaat selkeästi kahtia. Osa oli sitä mieltä, että valikoima on riittävä ja osa olisi halunnut panostettavan enemmän esimerkiksi aseisiin ja asetarvikkeisiin. Suurin osa asiakkaista oli tyytyväisiä hinnoitteluun, mutta joukosta löytyi myös tyytymättömiä asiakkaita. Tähän palataan johtopäätöksissä ja pohdinnassa.

Toinen hieman heikomman palautteen saanut väite koski asiakkaiden huomioon ottamista tuotteiden suhteen. Tässä väitteessä keskiarvo oli 3,8, joka ei sinänsä tuloksena ole huono. Se jää kuitenkin jonkun verran muiden väitteiden saamista arvioinneista, joten jokin osa-alue ei tässä kohtaa ole samalla tasolla muiden kanssa. On totta, että Kesportissa on todella laadukkaitakin tuotteita, jotka maksavat melko paljon. Kasvavan matkailun vuoksi, tuotteiden täytyy olla samalla tasolla kuin muissakin korkean tason urheiluliikkeissä. Kalliita tuotteita on kuitenkin pyritty kompensoimaan edullisemmilla vaihtoehdoilla, jotka palvelevat myös suurta osaa kaupan asiakkaista. Fakta on kuitenkin se, että laadukkaat tuotteet ovat tärkeä osa urheilukaupan menestystä.



Tuoteryhmien mittasuhteita katsottaessa huomattiin, että juuri nämä hankalasti arvioitavat suuret ryhmät pudottivat yleisarvosanaa. Kesportissa suurimmat tuoteryhmät ovat juuri kengät ja urheilutekstiilit, joiden arvosana oli yli hyvän. Näihin tuloksiin voidaan olla melko tyytyväisiä, mutta toisaalta esimerkiksi palloilu jäi alle hyvän arvosanan. Tämä on merkillepantava tulos, sillä palloiluvälineet ovat toimeksiantajan kannalta erittäin tärkeä tuoteryhmä. Palloilu on tärkeä elementti Nilsiässä, joten tähän kaupan tulee ilman muuta panostaa.

Sekä tuotevalikoima että tuoteryhmäkysymyksissä oli molemmissa viimeisenä kohtana avoin kysymys, jonka avulla asiakkaat saivat tuoda esille omat parannusehdotuksensa. Yleisesti ottaen eniten kehitysehdotuksia tuli urheilutekstiilit -tuoteryhmään. Muutamassa vastauslomakkeissa mainittiin jumppavaatteiden niukka määrä, mikä selittää myös hyvin kuntoilu – tuoteryhmän saamaa heikompaa arvosanaa. Tuloksia tarkastellessa merkillepantiin myös kehitysehdotukset koskien lastenvaatteita. Tämä kehitysehdotus on tärkeä, koska kasvaville lapsille ostetaan paljon vaatteita ja valikoiman tulisi olla laaja ja laadukas. Lastenvaatteiden ostossa on omat haasteensa, koska ostajan täytyy aina pohtia, mikä olisi kuluttajien mieleen juuri tänä vuonna. Merkkivaatteet ovat nykyään suosittuja, mutta tällöin paitsioon jäävät ei niin ostovoimaiset asiakkaat. Onkin selvää, että kaikki ostajaryhmät tulisi pitää tyytyväisenä, joten tällöin on mahdollista, että jotkut asiakkaat jäävät tietyllä tavalla väliinputoajiksi tuoteryhmien välillä. Tällä tarkoitetaan tilannetta, jossa halvimmat vaatteet eivät miellytä asiakkaita ulkonäöltä, mutta loppujen lopuksi ostopäätökseen vaikuttavat myös hinnoittelu ja kalliimmat tuotteet voivat jäädä ostamatta.

Miesten ja naisten vastauksia verrattaessa tuoteryhmittäin esille nousivat seuraavat tuoteryhmät Mann-Whitney testin perusteella: aseet ja ampumatarvikkeet( $p=0,012$ ), palloilu( $p=0,023$ ) sekä kalastus, veneet ja retkeily( $p=0,016$ ). Tuloksista ilmenee melko selkeästi miesten ja naisten erot kyseisissä tuoteryhmissä. Miehet antoivat parempia arvosanoja kyseisiä tuoteryhmiä koskevissa väittämässä.

Tuoteryhmäkysymys olisi pitänyt ehkä avata paremmin asiakkaille, jotta vastaaminen olisi ollut helpompaa. Tähän kysymyssarjaan tulleista tuloksista jäi hieman sekava kuva, johtuen osittain siitä, että kaikkiin kohtiin ei oltu vastattu. Luultavasti tämä kysymys oli jäänyt myös vastaajille hieman epäselväksi.

#### 4.4 Kehitysehdotukset

Monesti kyselylomakkeiden loppuun on tapana laittaa avoin kohta, jossa vastaajat saavat kertoa vapaasti ajatuksiaan. Tämänkään opinnäytetyön kysely ei tässä tapauksessa tehnyt poikkeusta. Kehitysehdotus -kysymyksellä haluttiin varmistaa, että mitään ei käytännössä jäänyt kysymättä suljetuissa kysymyksissä. Opinnäytetyöntekijä suhtautui aluksi kysymyseen varauksella ja epäili vastaajien intoon kirjoittaa omia ajatuksiaan lomakkeelle. Vastauksia lukiessa huomattiin kuitenkin, että yli puoleen lomakkeista kehitysehdotuksia oli annettu ja osa niistä palveli kyselyn tarkoitusta kiitettävällä tavalla.

Kehitysehdotukset koostuivat markkinointiehdotuksista, tuotevalikoimaehdotuksista ja henkilökuntaan liittyvistä kommentteista. Henkilökuntaan liittyneet kommentit olivat kaikki positiivisia ja ne luovat varmasti uskoa heidän työhönsä. Lomakkeissa oli myös paljon kerrottu yleisestä tyytyväisyydestä kauppaan ja esimerkiksi eräässä palautteessa luki: *"Mitään ei tarvitse muuttaa"*. Opinnäytetyöntekijä suhtautuu kyseiseen kommenttiin melko kriittisesti, koska urheilukaupan ala on koko ajan kehittyvää, joten paikoilleen ei voi jäädä.

Kehitysehdotuksissa puhuttiin paljon Ruotsalainen Oy:n nettisivuista tai oikeastaan niiden puutteista. Toki www-sivut ovat olemassa, mutta kommenttien mukaan ne ovat melko heikolla tasolla. Kommenteissa kerrottiin sivujen sekavuudesta ja tiedonpuutteesta. Varsinkin Kesportin panosta nettisivuissa pidettiin olemattomana. On totta, että nykyään ihmiset surffaavat paljon internetissä hakemassa tietoa esimerkiksi tuotteista ja niiden hinnoista. Siksi ajantasainen tieto tuotteista ja palveluista olisi tärkeää. Kesportille oli kehitysehdotuksissa kaavailtu jopa omia nettisivuja, joista näkyisi tietoa henkilökunnasta, tuotteista, tarjouksista ja palveluista. Tämä idea ei todellakaan ole tuulesta temmattu ja asiasta onkin puhuttu yrityksen johdolle jo tämän opinnäytetyön tekemisen aikana. Nettisivujen kautta voitaisiin tavoittaa erittäin suuri kohderyhmä Kesportin potentiaalisia asiakkaita ja varsinkin nuoriin ikäluokkiin kuuluvia. Tuloksia tarkastellessahan huomattiin, että valtaosa kaupan asiakkaista oli iäkkäämpää väkeä.

Myös Facebook oli esillä kehitysehdotuksissa. Facebook hallitsee nykyään monen ihmisen elämää ja sen käyttö on lähes jokapäiväistä. Kehitysehdotuksissa pidettiin huonona asiana sitä, että Kesportilla ei ole omaa Facebook-sivua. Näiden kommenttien jälkeen voidaankin helposti todeta, että Kesport on antanut kilpailijoilleen huomattavan etumatkan sosiaalisessa mediassa. Sosiaalisen median hienous on se, että sen kautta asiat saadaan kuluttajien tietoon melko vaivattomasti. Kesportinkin osalta oli mainittu, että asiakkaiden olisi helppo lukea tarjoukset ja uutuustuotteet myös Facebookin kautta ja tieto menisi varmasti perille. Lisäksi Facebookin käyttö markkinointikeinona olisi erittäin edullista. Ehdotusten mukaan



sivuilla voitaisiin järjestää erilaisia kilpailuja ja arvontoja, jotka aktivoisivat asiakkaita entistä enemmän. Nykyään Kesportin kilpailut pohjautuvat ainoastaan paikan päällä oleviin kilpailuihin ja mahdollisesti Ruotsalaisen Nilsiäläinen-lehdessä oleviin kilpailuihin. Näihin ehdotuksiin palataan vielä johtopäätöksissä ja pohdinnassa.

Kehitysehdotuksissa oli myös palattu henkilökunnan määrään, jota kysyttiin jo suljetuissa kysymyksissä. Muutamien vastaajien mielestä henkilökuntaa oli liian vähän, varsinkin viikonloppuisin. Henkilökunnan määrän arviointi on monesti haastavaa, sillä erityisesti kesäaikaan päivät saattavat olla hyvinkin erilaisia. Tähän on jo Kesportissa pyritty saamaan parannusta pitämällä lauantaisin enemmän työntekijöitä. Täytyy kuitenkin muistaa, että liiallinen työntekijöiden pitäminen on yritykselle melko suuri menoerä. Tällöin vastaavasti myynninkin pitäisi nousta ja se ei ole suoraan verrannollinen henkilökunnan ja palkkakustannusten määrään.

Tuotteiden esillepanoa oli myös hieman kritisoitu avoimen kysymyksen kohdalla. Osa vastaajista oli sitä mieltä, että tuotteet ovat liian ahtaasti esillä ja näin ollen niitä on vaikea katsoa. Kehitysehdotuksissa oli kehoitettu pitämään vaaterekit siistimpänä pitämällä siinä pelkästään yhtä mallia, jotta asiakkaiden olisi helpompi katsoa tuotetta ja kokoja. Urheilutekstiilit ovat Kesportissa kuitenkin niin iso tuoteryhmä, että vaatisi huomattavan paljon myymälätilaa, jotta näin voitaisiin tehdä.

Kehitysehdotuksia oli kirjoitettu muun muassa seuraavasti:

*"Nettisivut pitäisi saada paremmaksi"*

*"Kesportilla voisi olla omat nettisivut"*

*"Nettisivut vaativat selkeyttä"*

*"Koko Ruotsalaisen nettisivut tulisi uudistaa"*

*"Kesportilla voisi olla omat Facebook-sivut"*

Kehitysehdotuksissa oli vastaavia ehdotuksia noin 20 kappaletta. Se on melko suuri määrä, koska noin joka toiseen vastauslomakkeeseen oli kirjoitettu kehitysehdotuksia. Tämä luo todellisen tarpeen nettisivujen muokkaamiselle.

*"Henkilökunta on erittäin asiallista ja mukavaa"*

*"Kaikki on toimivaa"*

*"Mitään ei tarvitse muuttaa"*

*"Kassalle joutuu välillä etsimään myyjää kaukaa"*

*"Henkilökuntaa viikonloppuisin välillä liian vähän"*

Henkilökuntaan koskevia avoimia kommentteja oli reilut kymmenen. Ne liittyivät pääsääntöisesti positiivisiin asioihin, mutta henkilökunnan määrään joissakin oli palattu. Kehitysehdotukset tulee huomioida ilman muuta, koska niissä asiakkaat pääsevät antamaan palautetta henkilökohtaisesti omista kokemuksistaan ja tuntemuksistaan. Kommentit samasta asiasta voivat olla hyvinkin erilaisia, mutta jokainen kommentti tulee ottaa huomioon ja lähteä hakemaan ratkaisua esimerkiksi kompromissien kautta.

## 4.5 Kouluarvosana

Kuten tässä työssä on jo todettu, kokonaisuus on asiakastyytyväisyydessä yksi merkillepantavimmista asioista. Kouluarvosana kysymys on klassinen, mutta samalla myös erittäin tehokas. Sen avulla saadaan tietää asiakkaan yleisnäkemyks tutkittavan kohteen kokonaiskuvasta. Kouluarvosana on myös yleensä kaikille terminä tuttu, joten se on kysymyksenä helppo omaksua.

Kesportin saamat kouluarvosanat vaihtelivat 8-:sta 10:een. Kouluarvosanat syötettiin tilasto-ohjelmaan desimaaleina, joten kokonaisarvosana oli helppo analysoida. Kouluarvosanojen keskiarvoksi muodostui 8,85, mitä voidaan pitää erittäin hyvänä tuloksena. Kouluarvosanoja tarkastellessa huomattiin, muutamia vastaajia, jotka eivät olleet aivan ymmärtäneet kysymyksen tarkoitusta. Esimerkiksi eräs vastaaja oli väitepohjaisiin kysymyksiin vastannut valitsemalla lähes poikkeuksetta 4 ja 5 vaihtoehdot. Kouluarvosanaa kysyttäessä arvosana oli häneltä 4. Onneksi tällaisia vastauksia ei ollut enempää, joten ne eivät päässeet vaikuttamaan tulosten luotettavuuteen. Khiin neliötestiä käytettäessä huomattiin, että palvelualltiudella oli merkitystä kouluarvosanan suhteen.

## 5 JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINTA

### 5.1 Tutkimuksen tausta

Tutkimuksen toimeksiantajana oli Ruotsalainen Oy, johon kuuluvat K-Supermarket Arto-market, K-Market Tahkon Tähti, Rautia, K-Maatalous, Muotipiste ja Kesport. Tämän opinnäytetyön asiakastyytyväisyystutkimus suunnattiin Kesportin osastolle, koska vastaavaa kyselyä ei aiemmin ole osastolle tehty.

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää Kesport Nilsin asiakastyytyväisyyden nykytilaa. Tutkimus haluttiin tehdä, koska Nilsissä matkailijoiden määrä kasvaa koko ajan ja urheilukaupan ala on erittäin nopeasti kehittyvää. Lisäksi tutkimuksen merkitystä lisää se, että se toteutettiin ensimmäistä kertaa. Vain henkilökunnan keskuudessa toteutettu sisäinen tutkimus oli suoritettu aikaisemmin. Taustat huomioon ottaen tutkimuksen suorittamiseen lähdettiin erittäin suurella innolla ja mielenkiinnolla.

Tutkimusta lähdettiin toteuttamaan kvantitatiivisena survey-tutkimuksena. Havaintomateriaalia varten luotiin tutkimuslomake, joka sisälsi sekä suljettuja että muutamia avoimia kysymyksiä. Lomakkeessa tiedusteltiin vastaajan taustatietoja, tyytyväisyyttä asiakaspalveluun ja myymälään, mielipiteitä tuotteista ja tuoteryhmistä ja lisäksi vastaajat saivat antaa Kesportille kehitysideoita ja kouluarvosanan. Opinnäytetyöntekijä yllättyi positiivisesti naisten ja miesten tasaisesta määrästä vastaajien joukossa. Vanhempia vastaajia oli enemmän, mikä oli täysin odotettua. Nuoret asiakkaat ovatkin Kesportille tulevaisuudessa tärkeä kohderyhmä, joten heihin tulisi panostaa. Materiaalin keruu suoritettiin heinäkuussa 2013 ja tuloksia esiteltiin toimeksiantajalle pitkin opinnäytetyön tekoa.

Opinnäytetyön tavoitteena oli saada tietoa Kesportin nykytilasta ja mahdollisia kehitysehdotuksia. Tuloksien perusteella nykytila koettiin hyväksi, mutta myös hyviä kehitysehdotuksia esitettiin. Asiakastyytyväisyyttä tutkittiin tässä opinnäytetyössä laadun näkökulmasta edellisessä kappaleessa mainituin keinoin. Tutkimus onnistui tekijän mielestä melko hyvin, vaikka tavoitellusta vastaajamäärästä jäätettiin selkeästi. Vastaukset olivat kuitenkin pääosin selkeitä ja näytteen koko oli kuitenkin sen verran laaja, että vastauksia pystyi analysoimaan tehokkaasti.

Toimeksiantajan edustaja ja opinnäytetyöntekijä tunsivat tutkittavan liikkeen taustat ja asiakaskunnan luonteen jo etukäteen. Opinnäytetyöntekijällä oli omakohtaista kokemusta Nilsin Kesportista työntekijänä. Etukäteen tiedettiin, että osa tutkimustuloksista vahvistaa vain henkilökunnan ja opinnäytetyöntekijän ennako-olettamuksia. Kuitenkin esimerkiksi vastaajien kehitysehdotuksissa ja myymälään kohdistuneissa palautteissa oli joukossa hyviä

pohdintoja. Hyvät arvosanat henkilökunnan ystävällisyydestä ja palvelun laadusta olivat ennakoitavissa.

## 5.2 Tutkimustulokset yleisesti

Nykyään kilpailu kaupan alalla on kiristymässä. Tämä johtuu palveluiden ja tuotteiden kehittämisestä. Nettimyynti vähentää asiakkaiden käyntiä fyysisesti kaupassa, joten kun asiakas kerran kauppaan saapuu, tulisi palvelukokemuksen olla hyvä. Tämän vuoksi erilaiset asiakastytyväisyystutkimukset ovat hyväksi yrityksille ja organisaatiolle, jotta tunnistetaan asiakkaiden toiveet ja tarpeet. Kesport Nilsia on aina halunnut panostaa ystävälliseen palveluun ja miellyttävään asiointikokemukseen. Näitä asioita tutkimuksen avulla pyrittiin korjaamaan.

Kesport Nilsia sai yleisesti ottaen erittäin hyvää palautetta tulosten perusteella. Henkilökuntaa arvostettiin ja asiakaspalvelua pidettiin hyvänä. Kun tutkimustuloksia käsitellään yleisesti, voidaan esille nostaa kouluarvosana ja avoimiin kysymyksiin tulleet kommentit. Kesport sai kouluarvosanaksi kahden desimaalin tarkkuudella 8,85 ja tämä tulos on varsin hyvä. Myös väitepohjaisten kysymysten vastausten keskiarvot olivat lähellä toisiaan. Mikään tutkittavan kohteen osa-alue ei erottunut merkittävästi yleisarvosanaltaan. Tämä voidaankin laskea positiiviseksi asiaksi, koska juuri tuotteiden ja palvelun laadun tasaisuus antaa asiakkaalle eniten hyötyä. Asiakkaan on mukava tulla asioimaan kaupassa, kun hän tietää, että laatu pitää.

Negatiivista palautetta tuli Kesportin internetsivuista ja sosiaalisen median käytöstä. Nämä asiat ovatkin käytännössä melko lapsenkengissä. Heikoimmat arvosanat keskiarvoltaan saivat myös väitteet ”jokainen asiakas on otettu tuotteissa huomioon” (3,8), ”henkilökuntaa on riittävän paljon”( 3,94) ja ”tuotteiden hinnat ovat kilpailukykyisiä”(3,96). Rehellisyyden nimissä voidaan kuitenkin todeta, että alhaisimmatkin arvosanat olivat käytännössä melko hyviä. Hintojen kilpailukyky on mielenkiintoinen kokonaisuus, sillä tuotteet ovat hinnoiteltu maahantuojien listahintojen mukaan ja Nilsissä vallitsee vielä yleinen tinkimisen kulttuuri. Juuri tinkimisen vuoksi tuotteiden hintojen hieman heikompi palaute herättää kysymyksiä. Toki asiakkaasta tuote voi tuntua kalliilta, kun hän katsoo sen suositushintaa. Hinnasta pysyy joissakin tapauksissa kuitenkin neuvottelemaan hieman ja Nilsian Kesportissa ei sellaista päivää ole nähty, ettei joku asiakas tinkisi jostain tuotteesta. Nettimyyntillä on oma roolinsa asiakkaiden hintatietoudessa, mutta täytyy muistaa, että toimituskulut tasoittavat hinnan monesti samalle tasolle kaupan hintojen kanssa. Urheilukaupassa asioidessa saadaan yleensä henkilökohtaista palvelua, mitä moni asiakas arvostaa. Hinnoittelupolitiikka on oma

taiteen lajinsa ja tiukkenevan kilpailun myötä hinnoittelu tulee hallita entistä paremmin. Esimerkkinä mainittakoon asekauppa, joka toimii nykypäivänä hyvin pienillä katteilla. Tiukentuneen aselainsäädännön vuoksi aseita ei mene enää niin hyvin kaupaksi kuin ennen. Matalan katehinnoittelun kautta aseita kuitenkin myydään vielä jossain määrin. On kuitenkin katteiden kannalta jopa surkuhupaisaa, että kauppa saa lähes saman verran rahaa kenkäkaupasta kuin asekaupasta nykyään. Asekaupasta puhuttaessa panokset ovat vielä ryhmä, josta voidaan puhua katetta tuottavana. Lähtöhinnoissa voi lisäksi olla jopa usean sadan euron hintaero aseiden ja kenkien välillä.

Tulosten pohjalta voidaan vahvistaa, että Kesport Nilsiää pidetään ystävällisen palvelun kauppana. Tulevaisuudessa on tärkeää, että kauppa pystyy vastaamaan kilpailijoiden asettamiin haasteisiin myös sosiaalisen median ja parempien internetsivujen kautta. Vastausten perusteella toimeksiantajan tuotteet ja palvelu ovat muuten kunnossa. Toki aina voidaan parantaa eikä kehityksessä saa jäädä jälkeen. SWOT-analyysia voidaan käyttää apuna arkipäiväisessä toiminnassa ja yrityksen onkin säännöllisesti hyvä pohtia omia vahvuuksiaan, heikkouksiaan, uhkiaan ja mahdollisuuksiaan. Nämä asiat säännöllisesti kartoittamalla luodaan tietynlainen vireystila, joka pitää hereillä. Opinnäytetyöntekijän mielestä Kesportin vahvuudet ovat tällä hetkellä asiakaspalvelussa, tuotetietoudessa ja konseptissa, jolla kauppaa tehdään. Tällä tarkoitetaan sitä tapaa, miten asiakkaat kohdataan ja kuinka erilaisten asiakkaiden mukaan tulee muuntautua. On myös suuri hyöty yritykselle, että kaikki liikkeen myyjät pystyvät toimimaan monien tuotteiden ja palveluiden kanssa. Kesportin heikkoudet löytyvät tällä hetkellä Internetin ja sosiaalisen median parista. Kuten tuloksista tuli ilmi, siihen täytyisi alkaa panostaa. Tähän aiheeseen liittyvät myös kaupan uhat ja mahdollisuudet. Uhkana voidaan pitää nimenomaan runsaasti yleistyvää verkkokauppaa, joka mahdollistaa erilaisten tuotteiden tilaamisen ympäri maailman helposti. Tämä voidaan kääntää myös Kesportin mahdollisuudeksi. Luomalla onnistuneet www-sivut liike saa kanavan, jonka välityksellä asiakkaat voivat hakea tietoa kaupan tuotevalikoimista sekä ostaa haluamansa tuotteet sieltä. Eräs mahdollisuushan olisi myös verkkokauppa, joka olisi linkitetty Kesportin Internet-sivuihin. Tämä vaatisi kuitenkin melko paljon erilaisia resursseja aina toimivista sivustopohjista aktiiviseen verkkokaupanpitäjään. Kesportin mahdollisuudet ovat myös ulkomaalaisissa turisteissa, jotka tuovat rahaa hyvin koko Nilsian alueelle. Heille sopivien tuotteiden löytäminen vaatii hieman enemmän työtä kuin kotimaisille asiakkaille.

Asiakastyytyväisyyttä tuloksia analysoidessa on kuitenkin tärkeä huomata, että analyysit on tehty pelkästään heinäkuussa 2013 asioivien mielipiteiden perusteella. Mikäli kysely olisi suoritettu talvella, olisivat tulokset ehkä olleet erilaisia. Tässä piileekin urheilukaupan kausiluonteisuus. Jokainen vuodenaika on erilainen ja taloudelliset asiat pohjautuvat hyvin van- kasti näihin vuodenaikoihin.

### 5.3 Kehitysehdotukset tulosten perusteella

Kaiken kaikkiaan tulokset olivat hyviä ja monet arvosanat vastasivat hyvin odotuksia. Opinnäytetyöntekijän mielestä kehityskohteita on kuitenkin muutamia ja tähän päätelmään tuli tutkimustulosten avulla vahvistusta. Kehittyminen on nykypäivän kaupankäynnissä väistämätön pakko, mikäli huipulla halutaan pysyä useita vuosikymmeniä. Ruotsalainen Oy:n pitkän historian aikana tässä on tähän asti onnistuttu hyvin.

Eniten kehitysehdotuksia tuli siis Ruotsalaisen internetsivujen tiimoilta. Sivut ovat olemassa, mutta ne ovat vastaajien mielestä hieman sekavat ja Kesportin osuus sivuilla on lähes olematon. Onkin syytä pohtia, voisiko Kesportilla olla täysin omat internetsivut. Sivut olisivat hyvä linkki mainostaa valikoimaa, hintoja, tarjouksia ja uutuuksia. Internetin kautta tavoitettaisiin suuri joukko potentiaalisia asiakkaita. Nykypäivänä asiakkaat ovat itse paljon aktiivisempia hankittavan tuotteen suhteen ja he pitävät tärkeänä mahdollisuutta tutustua etukäteen tuotteisiin. Kesportin nettisivuilla voisi olla erilaisia kategorioita kuten tuotteet, henkilökunta, palvelut. Tuotteet voitaisiin lajitella esimerkiksi tuoteryhmien mukaan ja tuoteryhmän alle sisällytettäisiin informaatiota kyseisestä ryhmästä. Esimerkiksi hiihtoryhmä – otsikon alle voitaisiin listata myytävät tuotemerkit ja tietoa voitelupalvelusta. Myös aukioloajat voisivat olla suoraan etusivulla, koska niitä usein kysytään puhelinvaihteen kautta. Nettisivujen ylläpito olisi tärkeä elementti ja siihen täytyisikin panostaa kunnolla. Opinnäytetyöntekijä uskoo, että organisaation sisältä löytyisi tähän kykeneväinen henkilö. Internetsivuissa selkeä kokonaisuus ja helppolukuisuus olisivat ensisijaisia tavoitteita.

Toinen vaihtoehto omien internetsivujen tekemisen rinnalle olisi nykyisten sivujen muokkaaminen. Tällä hetkellä kaikki yrityksen osastot on esitelty samalla sivulla. Tämän voisi muuttaa siten, että esimerkiksi kauppakeskus olisi oman klikkauksen takana ja Supermarket ja Tahkon Tähti omiensa. Sivut selkeytyisivät huomattavasti ja ylläpitäjän olisi melko helppo tehdä erilaisia päivityksiä. Mikäli internetsivujen uudistaminen ei onnistuisi, toinen hyvä vaihtoehto olisi panostus Facebookin käyttöön. Kesportin Facebook-sivusta pystyisi rakentamaan käytössä samanlaisen kokonaisuuden kuin normaaleista nettisivuistakin ja niiden päivittäminen olisi erittäin helppoa. Opinnäytetyöntekijän käsitys on jopa, että Facebookin kautta tieto menisi useammalle asiakkaalle nopeimmin perille. Eräs Facebookin hyöty olisi myös se, että asiakkaat voisivat kirjoittaa sinne suoraan ajatuksiaan julkisesti tai yksityisesti. Tämä edistäisi palvelua, koska tieto olisi heti työntekijöiden saatavilla. Sivuille voitaisiin lisäksi laittaa kuvia Kesportin tuotteista, uutuuksista, asiakkaista ja melkein mistä

vaan. Etelä-Suomesta tulevat asiakkaat olisivat varmasti tyytyväisiä nähdessään suoraan, mitä lomapaikan urheilukaupassa tapahtuu. Tämä loisi myös uskottavuutta sosiaalisen median myllerryksessä.

Henkilökunnan määrään on mietitty Kesportissa aikaisemminkin ratkaisua ja toimenpiteisiin tämän asian tiimoilta on jo ryhdytty. Työvuorolistassa tulisi aina pyrkiä huomioimaan, että niin sanotulla "kovalla puolella" olisi vähintään kolme työntekijää kiireaikoina. Opinnäyte-työntekijän ja varmasti muunkin henkilökunnan mielestä kiire syntyy silloin, kun esimerkiksi useampi myyjä on tekemässä suksi - tai pyöräkauppoja. Tällöin suuri osa myymälästä saattaa jäädä huomioimatta. Toki henkilökunnan määrän arvosanaan vaikuttaa myös palvelualltius. Tämä huomattiin myös Khiin neliötestiä tehdessä, jolloin havaittiin palvelualltiuden vaikuttavan kokonaisarvosanaan. Myyjän tulisi aina pyrkiä kysymään, tarvitseeko asiakas apua. Kysymyksen vastaanotettuaan asiakas tietää, että hänet on huomioitu ja hän voi samalla ilmoittaa mahdollisesta avuntarpeestaan. Tässä asiassa on tehty esimerkiksi jo yhteistyötä Muotipisteen kanssa, jolloin kiirepäivänä sieltä tulee muun muassa kassalle työntekijöitä.

Tuotteiden esillepanoon saatujen kommenttien perusteella olisi melko tärkeää, että Kesportin tärkeimmät tuoteryhmät olisivat hyvin esillä. Hyvän esillepanon avulla saadaan monesti asiakkaat suorittamaan heräteostoksia ja myyjänkin on mukavampi suorittaa asiakaspalveluprosessia, kun tuotteita on helppo esitellä ja markkinoida. Tekstiilipuolella esillepano on hieman hankalampaa, koska tuotteita on paljon, mutta tilaa ei kuitenkaan ole kovin paljon. Tämän vuoksi erilaisia malleja joudutaan joskus laittamaan samoihin rekkeihin. Esillepanossa tärkeintä Kesportin kannalta olisi muistaa, että tuotteet olisivat helposti saatavissa, jotta asiakas voi tarvittaessa itsenäisestikin etsiä oikeaa kokoa/tuotetta, mikäli hän ei myyjän apua tarvitse. Eräs vaihtoehto esillepanon parantamiseen on tietenkin ostojen pienentäminen, mutta kun puhutaan yhdestä vahvimmasta Kesportin tuoteryhmästä, niin tätä opinnäytetyöntekijä ei lähtisi turhan voimakkaasti ajamaan eteenpäin.



## 5.4 Itsearviointi

Mielestäni työn tekeminen sujui melko hyvin. Itse tutkimusaineiston keruu saatiin toteutettua aikataulussa, mutta tulosten analysointi aloitettiin arvioitua myöhemmin henkilökohtaisten kiireitten vuoksi. Kuitenkin tutkimustuloksista kerrottiin käytännössä reaaliajassa toimeksiantajalle, joten yrityksen edustaja oli perillä koko ajan tutkimuksen kulusta. Tutkimuksen näytteen koosta lähdettiin hakemaan melko kunnianhimoista lukemaa ja siitä jäätinkin selvästi, mutta tavoitteitahan pitää aina olla. Itse työn kirjoittaminen sujui kohtalaisen hyvin ja välillä tekstiä syntyi käytännössä kuin itsestään. Suurimpia vaikeuksia tekijälle toi tilasto-ohjelmien käyttö. Tämä ei tosin tullut suurena yllätyksenä.

Tutkimuslomakkeesta tuli tekijän ja toimeksiantajan mielestä hyvä ja vastaamiseenkin oli pääosin paneuduttu kunnolla. Lomake haluttiin pitää mahdollisimman lyhyenä, jotta vastaajien mielenkiinto ei loppuisi heti alkuunsa. Tutkimuslomaketta ehdittiin testaamaan melko hyvin erilaisilla vastaajaryhmillä ja heidän mielipiteitään otettiin huomioon lomaketta viimeisteltäessä. Erityisen hyvä lisäys lomakkeeseen oli tuoteryhmäkysymyksen vaihtoehto 0, joka sulki paljon pois epäluotettavia vastauksia. Puute huomattiin hyvinkin nopeasti, kun testilomakkeeseen vastasi naispuolinen henkilö, joka ei esimerkiksi tiennyt mitään ase – ja ampumatarvikkeista. Kyselylomakkeen heikko puoli oli tiettyjen arvioitavien tuoteryhmien laajuus, joiden arvioiminen nopeasti oli jälkikäteen mietittynä varsin vaikeaa. Lomakkeen testaamisen tärkeys tuli erinomaisesti esille. Muita opinnäytetöitä lukiessa huomasin, että monet negatiiviset asiat heidän töissään liittyivät juuri kyselylomakkeisiin ja niiden mahdollisiin puutteisiin.

Opinnäytetyöntekijä myös esittää asiakastyytyväisyystutkimuksen tulokset koko Kesportin henkilökunnalle, kunhan projekti on lopullisesti valmis. On tärkeää, että myös koko henkilökunta tietää tutkimuksen tulokset, jotta he ottavat ne huomioon omassa työssään ja työskentelytavoissaan.

## LÄHTEET JA TUOTETUT AINEISTOT

ALA-MUTKA, J & TALVELA, E. 2005. Tee asiakassuhteista tuottavia: Asiakaslähtöinen liiketoiminnan ohjaus. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino

AARNIKOIVU, H. 2005. Onnistu asiakaspalvelussa. Helsinki: Werner Söderström Osakeyhtiö.

HEIKKILÄ, T. 2002. Tilastollinen tutkimus. Helsinki: Edita Prima Oy.

HEIKKILÄ, T. 1999. Tilastollinen tutkimus. Helsinki: Edita Prima Oy.

HIRSIJÄRVI, S. REMES, P. & SAJAVAARA, P. 2007. Tutki ja kirjoita: Jyväskylä. Kustannus-osakeyhtiö Tammi.

HIRSIJÄRVI, REMES, SAJAVAARA. Tutki ja kirjoita. 2007. Keuruu: Otavan kirjapaino Oy.

LOTTI, L. 2008. Markkinointitutkimuksen käsikirja. Porvoo: WSOY- Kirjapainoyksikkö (Lotti, 1998, 183.)

LÄMSÄ, A-M. & Uusitalo, O. 2003. Palveluiden markkinointi esimiestyön haasteena. Edita Publishing Oy. Helsinki.

KOTLER, P. 2003. A Framework for marketing management. New Jersey: Pearson Education Inc.

PAAVOLA, H. 2006. Asiakasuskollisuuden jaetut merkitykset. Tampere: Tampereen yliopistopaino Oy-Juvenes Print

ROPE, T. & PÖLLÄNEN, J. 1998. Asiakastyytyväisyysjohtaminen. 4. Painos. Juva: WSOY.

STORBACKA, K & LEHTINEN, J 1998. Asiakkuuden ehdoilla vai asiakkaiden armoilla. 3. Painos. Porvoo: WSOY

YLIKOSKI, T. 1999. Unohtuiko asiakas? Keuruu: Otavan Kirjapaino Oy

YLIKOSKI, T. 2000. Unohtuiko asiakas? Keuruu: Otavan Kirjapaino Oy.

## SÄHKÖISET LÄHTEET

MÄÄRÄLLISEN AINEISTON KERÄÄMINEN. 2011. [Viitattu 12.6.2013] Saatavissa osoitteessa:  
<http://myy.haaga-helia.fi/~taaak/t/suunnittelu.pdf>

KAUPPALEHTI. 2012. (Viitattu 17.12.2013) Saatavissa osoitteessa:  
<http://www.kauppalehti.fi/5/i/talous/uutiset/plehti/juttu.jsp?direct=true & oid=2012/12/11/4926667>

RUOTSALAINEN OY. 2013 (Viitattu 24.8.2013) Saatavissa osoitteessa:  
<http://www.ruotsalainen.fi/historiaa.htm>

## LIITE 1: TUTKIMUSLOMAKE

# RUOTSALAINEN OY

Ruotsalainen Oy/Kesport Niisiä

## ASIAKKAAN TAUSTATIEDOT

Ympyröikää/kirjoitakaa itsenne kuvaava vaihtoehto

1. **Sukupuoli**                      a) Mies                      b) Nainen
  
2. **Ikä**

a) 17-v tai alle.	d) 36-45-v.
b) 18-25-v.	e) 46-60-v.
c) 26-35-v.	f) Yli 60-v.
  
3. **Asuinpaikkakuntanne** \_\_\_\_\_
  
4. **Kuinka usein asioitte Niisiä Kesportissa?**

a) Useammin kuin kerran viikossa	d) Puolivuositain
b) Useammin kuin kerran kuukaudessa	e) Noin kerran vuodessa
c) Kerran 2-4 kuukaudessa	f) Asoin ensimmäistä kertaa

## ASIAKASPALVELU, HENKILÖKUNTA JA MYYMÄLÄ

### 5. Kesport Niisiä asiakaspalvelu ja henkilökunta

Arvioikaa Kesport Niisiä asiakaspalvelua ja henkilökuntaa ympyröimällä oikeaksi katsomanne vaihtoehto. (5=Täysin samaa mieltä, 4=Jokseenkin samaa mieltä, 3=Ei samaa eikä eri mieltä, 2=Jokseenkin erimielistä, 1=Täysin eri mieltä)

a) Henkilökunta on ystävällistä	5	4	3	2	1
b) Henkilökunta on palveluaitista	5	4	3	2	1
c) Henkilökunta on asiantuntevaa	5	4	3	2	1
d) Palvelun laatu on hyvä	5	4	3	2	1
e) Henkilökunta pitää asiakasta tärkeänä	5	4	3	2	1
f) Henkilökuntaa on riittävän paljon	5	4	3	2	1

### 6. Kesport Niisiä myymälä

Arvioikaa Kesport Niisiä myymälän ominaisuuksia ympyröimällä oikeaksi katsomanne vaihtoehto. (5=Kiitettävä, 4=Hyvä, 3=Tyydyttävä, 2=Kohtalainen, 1=Heikko)

a) Myymälän viihtyisyys	5	4	3	2	1
b) Myymälän siisteys	5	4	3	2	1
c) Tuotteiden esillepano	5	4	3	2	1
d) Liikkumismahdollisuudet myymälässä	5	4	3	2	1
e) Myymälän yleisilme	5	4	3	2	1

**KÄÄNNÄ!**

## TUOTEVALIKOIMA JA TUOTERYHMÄT

### 7. Kesport Nilsin tuotevalikoima

Arvioi Kesport Nilsin tuotevalikoimaa ympäröimällä oikeaksi katsomanne vaihtoehto. (5=Täysin samaa mieltä, 4=Jokseenkin samaa mieltä, 3=Ei samaa eikä eri mieltä, 2=Jokseenkin eri mieltä, 1=Täysin eri mieltä)

a) Tuotevalikoima on laaja	5	4	3	2	1
b) Tuotteet ovat laadukkaita	5	4	3	2	1
c) Tuotteet ovat kilpailukykyisiä	5	4	3	2	1
d) Tuotteiden hinnat ovat kilpailukykyisiä	5	4	3	2	1
e) Jokainen asiakas on otettu tuotteissa huomioon	5	4	3	2	1
f) Mihin tuotteisiin Kesport Nilsin tulisi mielestänne panostaa tuotevalikoimissaan?					

---

### 8. Kesport Nilsin tuoteryhmät

Arvioi Kesport Nilsin tuoteryhmiä ympäröimällä oikeaksi katsomanne vaihtoehto. Vastaa sen mukaan, mitä tuoteryhmiä itse ostatte/käytätte. (5=Kiitettävä, 4=Hyvä, 3=Tyydyttävä, 2=Kohtalainen, 1=Heikko, 0=En käytä/Ei kokemusta)

a) Aseet ja ampumatarvikkeet	5	4	3	2	1	0
b) Hiihto- ja talviurheiluvälineet	5	4	3	2	1	0
c) Polkupyörät ja polkupyörätarvikkeet	5	4	3	2	1	0
d) Urheilutekstiilit	5	4	3	2	1	0
e) Palloilu	5	4	3	2	1	0
f) Kuntoilu	5	4	3	2	1	0
g) Kengät	5	4	3	2	1	0
h) Kalastus, veneet, retkeily	5	4	3	2	1	0
i) Mihin tuoteryhmiin Kesport Nilsin tulisi panostaa?						

---

### 9. Kehittämisasiideoita (Tähän voitte kertoa vapaasti ajatuksianne Nilsin Kesportista)

---



---



---



---

### 10. Kouluarvosana Nilsin Kesportille (4-10)

---

## LIITE 2: SAATEKIRJE

Arvoisa asiakas!

Ruotsalainen Oy haluaa tutkia asiakkaittensa tyytyväisyyttä Kesport Nilsiä toimintaan. Siksi toteutamme kesällä 2013 tutkimuksen, jonka tavoitteena on selvittää, mitä mieltä asiakkaamme ovat liikkeen tuotteista ja palveluista.

Tutkimuksen toteuttaa Savonia-ammattikorkeakoulun tradenomiopiskelija osana opinnäytetyötään.

Pyydämme Teitä täyttämään oheisen tutkimuslomakkeen. Vastaaminen on erittäin nopeaa ja jokainen vastaaja voi osallistua arvontaan täyttämällä erillisen arvontalipukkeen. Vastauksenne on erittäin tärkeä tutkimuksen onnistumisen kannalta ja auttaa meitä kehittämään toimintaamme tulevaisuutta ajatellen. Vastaajien kesken arvotaan 200 € lahjakortti Nilsiä Kesporttiin.

Taustatietoja kysytään lomakkeella tulosten ryhmittelyä varten. Vastaukset käsitellään nimettöminä, luottamuksellisina ja niitä käytetään vain tätä tutkimusta varten. Vastauksia käsittelevät ainoastaan tutkimuksen tekijät. Tutkimusaineisto hävitetään, kun tutkimustulokset ovat valmiit.

Kiitos vastauksestanne!

Jani Happonen  
tutkimuksen toteuttaja

Lisätietoja voi kysyä:  
jani.p.happonen@edu.savonia.fi  
0442909815

## LIITE 3: ARVONTALIPUKE

Arvontalipuke

Nimi: \_\_\_\_\_

Osoite: \_\_\_\_\_

Puhelinnumero: \_\_\_\_\_

Arvontalipuke

Nimi: \_\_\_\_\_

Osoite: \_\_\_\_\_

Puhelinnumero: \_\_\_\_\_

Arvontalipuke

Nimi: \_\_\_\_\_

Osoite: \_\_\_\_\_

Puhelinnumero: \_\_\_\_\_