

Eetu Heikkinen

**ASIAKASTYYTYVÄISYYS KAJAANIN EXPERTILLÄ**

Opinnäytetyö  
Kajaanin ammattikorkeakoulu  
Yhteiskuntatieteiden, Liiketalouden ja Hallinnon ala  
Tradenomi  
Kevät 2014



Koulutusala Tradenomi	Koulutusohjelma Liiketalous
Tekijä(t) Eetu Heikkinen	
Työn nimi Asiakastytyväisyys Kajaanin Expertillä	
Vaihtoehtoiset ammattiopinnot Markkinointi	Toimeksiantaja Expert Kajaani, Kainuun Kone-Piste Oy
Aika Kevät 2014	Sivumäärä ja liitteet 42 + 2
<p>Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli ottaa selvää Kajaanin Expertin asiakkaiden tyytyväisyydestä asiakaspalveluun ja myymälän viihtyvyyteen. Tutkimus toteutettiin kvantitatiivisena tutkimuksena jossa asiakkailta kysyttiin heidän asioinnistaan Expertillä, mielipiteitä myymälästä sekä myyjien toimimisesta heidän työskennellessään liikkeessä. Toimeksiantajana tutkimukselle toimi Kainuun Kone-Piste Oy eli Expert Kajaani.</p> <p>Tutkimus toteutettiin alkutalvesta 2013 ja se käsittelee Kajaanin Expertin asiakkaiden tyytyväisyyttä yrityksen toimintaan. Miten myymälän viihtyvyyttä ja toimivuutta voitaisiin parantaa? Mitkä seikat asiakaspalvelun osalta ovat kehittämisen tarpeessa? Näihin kysymyksiin tutkimuksella saatiin vastauksia.</p> <p>Opinnäytetyön ensimmäisissä osioissa käsitellään aiheeseen perehdyttävää teoriaa eri näkökulmista katsoen sekä kerrotaan toimeksiantajasta. Teoriaosiossa perehdytään asiakaspalveluun, palvelun laatuun, asiakastytyväisyyteen sekä asiakastytyväisyyden mittamiseen. Opinnäytetyön loppuosiossa käydään läpi tutkimuksesta saadut tulokset analysointineen.</p> <p>Tutkimuksessa selvisi, että asiakkaiden tyytyväisyys Kajaanin Expertillä on suhteellisen hyvällä tasolla. Asiakaspalvelu toimii, mutta myymälän viihtyvyyttä tulisi hieman parantaa. Tutkimustulosten avulla toimeksiantaja pystyy kehittämään kehittämisen tarpeissa olevia asioita ja näin parantamaan asiakkaiden tyytyväisyyttä.</p>	
Kieli	Suomi
Asiasanat	Asiakastytyväisyys, asiakaspalvelu, asiakastytyväisyystutkimus
Säilytyspaikka	<input type="checkbox"/> Verkkokirjasto Theseus <input type="checkbox"/> Kajaanin ammattikorkeakoulun kirjasto



School Business	Degree Programme Business administration
Author(s) Eetu Heikkinen	
Title Customer satisfaction in Expert Kajaani	
Optional Professional Studies Marketing	Commissioned by Expert Kajaani, Kainuun Kone-Piste Oy
Date Spring 2014	Total Number of Pages and Appendices 42 + 2
<p>Purpose of this thesis was to find out the Kajaani Expert customer satisfaction in customer service and comfort of the store. The survey was conducted as a quantitative survey where customers were asked their opinions about the store, the convenience and customer service. The principal of this customer satisfaction survey was Kainuun Kone-Piste Oy, Expert Kajaani.</p> <p>Research was done in early winter 2013 and it handles customer satisfaction in Expert Kajaani. How to improve the store comfort and performance? What is the improvement in customer service? These are the questions which this survey was answering.</p> <p>The first section discusses the subject from different angles provide initial theory and description of principal. The theoretical part handles customer service, customer satisfaction, service quality and customer satisfaction measurement. At the end of the study describes the results of survey and contemplate of results of survey.</p> <p>The research showed that customer satisfaction with the Kajaani Expert is a relatively high level. Customer service is working good, but store comfort should be slightly improved. Results of survey helps principal to develop customer satisfaction.</p>	
Language of Thesis	Finnish
Keywords	Customer satisfaction, customer service, customer satisfaction survey
Deposited at	<input type="checkbox"/> Electronic library Theseus <input type="checkbox"/> Library of Kajaani University of Applied Sciences

## Sisällysluettelo

1 JOHDANTO .....	1
2 KAINUUN KONE-PISTE OY, EXPERT KAJAANI.....	2
3 ASIAKASPALVELU .....	4
3.1 Palvelun laatu ja sen ongelmat .....	4
3.2 Asiakaslähtöinen asiakaspalvelu.....	10
4 ASIAKASTYYTYVÄISYYS.....	12
4.1 Asiakastyytyväisyys asiakkaan näkökulmasta .....	14
4.2 Asiakastyytyväisyyden mittaaminen .....	15
4.3 Asiakastyytyväisyystutkimus.....	17
4.4 SERVQUAL-malli.....	18
5 ASIAKASTYYTYVÄISYYSTUTKIMUS EXPERT KAJAANIN ASIAKKAILLE.....	20
5.1 Tyytyväisyyskysely.....	20
5.2 Kohderyhmä.....	20
5.3 Tulokset ja analysointi.....	21
6 JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINTAA .....	38
LÄHTEET .....	40
LIITTEET	
LIITE 1. Tyytyväisyyskyselylomake	
LIITE 2. Taulukot	

## 1 JOHDANTO

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli ottaa selvää Kajaanin Expertin asiakkaiden tyytyväisyydestä asiakaspalveluun ja myymälän viihtyvyyteen. Tutkimus toteutettiin kvantitatiivisena tutkimuksena, jossa asiakkailta kysyttiin heidän asiointistaan Expertillä, mielipiteitä myymälästä sekä myyjien toimimisesta heidän työskennellessään liikkeessä. Toimeksiantajana tutkimukselle toimi Kainuun Kone-Piste Oy eli Expert Kajaani.

Tutkimus toteutettiin alkutalvesta 2013 ja se käsittelee Kajaanin Expertin asiakkaiden tyytyväisyyttä yrityksen toimintaan. Tutkimuksella haettiin vastauksia muun muassa kysymyksiin, Miten myymälän viihtyvyyttä ja toimivuutta voitaisiin parantaa? Mitkä seikat asiakaspalvelun osalta ovat kehittämisen tarpeessa?

Opinnäytetyön ensimmäisissä osioissa käsitellään aiheeseen perehdyttävää teoriaa eri näkökulmista sekä esitellään toimeksiantaja. Teoriaosiossa perehdytään asiakaspalveluun, palvelun laatuun, asiakastyytyväisyyteen sekä asiakastyytyväisyyden mittamiseen. Opinnäytetyön loppuosiossa käydään läpi tutkimuksesta saadut tulokset analysointineen.

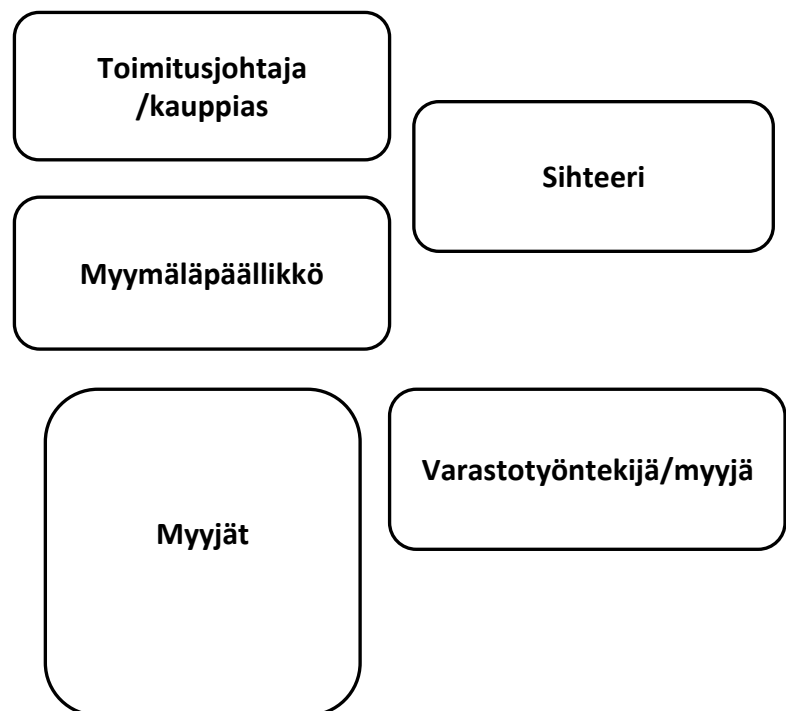
Tutkimuksen aineisto hankittiin toteuttamalla paperilomakekysely Kajaanin Expertillä. Opinnäytetyön tutkimustulokset kirjattiin SPSS tilasto-ohjelmaan ja saman ohjelman avulla tuloksista tehtiin kaavioita helpottamaan tulosten analysointia.

Työn tarkoituksena on saada Kajaanin Expertille selvyyttä asiakkaiden tyytyväisyyteen sekä ottaa selvää, mitä kehitettävää yrityksen toiminnassa oikein on. Tutkimuksen tuloksista nähdään, mihin asioihin asiakkaat ovat tyytyväisiä ja mitkä asiat tarvitsevat kehittämistä.

## 2 KAINUUN KONE-PISTE OY, EXPERT KAJAANI

Expert Kajaani eli viralliselta nimeltä Kainuun Konepiste Oy on kodinkoneita ja kodin elektroniikka jälleenmyyvä yritys. Expert Kajaani kuuluu osaksi Expert Finland – kauppasuuskuntaa, johon kuuluu Suomen kauppiasvetoiset Expertmyymälät, sekä isoin toimija Expert ASA Oy, jolla on 38 myymälää sekä internetmyymälä. Expertillä on tällä hetkellä yhteensä 112 myymälää Suomessa ja lisäksi internetmyymälä. (expert 2013)

Kainuun Kone-piste Oy:n toimitusjohtajana/kauppiaana toimii Perttu Piirainen, joka on toiminut toimitusjohtajana vuodesta 2009 lähtien. Kainuun Kone-piste Oy on kuulunut Expert–ketjuun syksystä 2011 asti. Sitä aiemmin se oli Tekniset –ketjuun kuuluva yritys. Kajaanin Expertillä työskentelee tällä hetkellä kymmenen työntekijää, joista suurin osa työskentelee myymälässä asiakaspalvelu- ja myyntitöissä. Expert Kajaanilla on oma sihteeri sekä kuljetuksista ja asennuksista vastaava henkilö. Kuvio 1. käsittelee Kainuun Kone-Piste Oy:n organisaation.



Kuvio 1. Organisaatiokaavio

Expertin tuotevalikoimiin kuuluu lähes kaikki kodinkoneisiin ja elektroniikkaan liittyvät laitteet ja palvelut, mitä odottaa saattaa. Kajaanin Expertin markkinat ulottuvat ympäri Kainuuta ja myös yli Kainuun rajojen aina Venäjälle saakka. Suurin osa asiakkaista on lähikunnissa asuvia kaikenikäisiä kodinkoneita ja elektroniikkaa tarvitsevia henkilöitä ja yrityksiä. Nykyisin myös Venäjän Kostamuksesta tulevat turistit ovat kasvava asiakasryhmä.

Expert Kajaani sijaitsee Kehräämöntie 22:n Kauppapuistossa, jossa on useita eri alan liikkeitä samassa rakennuksessa mukaan luettuna Expert Kajaanin haastavin kilpailija Kajaanin Gigantti. Expertillä on 1300 m<sup>2</sup>:n liiketilat käytettävissä, josta myymälän tilat ovat 1000 m<sup>2</sup> ja 300 m<sup>2</sup> kuuluu varastotiloille ja toimistotiloille. Samassa liiketilassa toimii myös ruokaravintola Subway. (Perttu Piirainen 2013)

Yritystä ja työntekijöitä kehitetään jatkuvasti uudistuvilla ja kehittyvillä tuotteilla ja niitä varten käydään koulutuksia. Myyntimotivaatiota pidetään yllä erilaisilla myyntikilpailuilla yrityksen sisällä ja myös ketjun puolesta. Yhteisien myyntitavoitteiden avulla työntekijöitä motivoidaan myymään entistä paremmin. Palkitseminen tavoitteisiin pääsemisestä on usein jonkinlainen yhteinen reissu tai muu vastaava yleensä toiminnallinen tapahtuma.

### 3 ASIAKASPALVELU

Tänä päivänä samalla alalla toimivien yritysten välinen kilpailu on todella kovaa ja haastavaa. Tuotteiden hinnat voivat pysyvät usein lähes samoina, jolloin hinnalla ei pystytä kilpailemaan. Kovan hintakilpailun takia yrityksien on keksittävä muita keinoja pysyäksään kilpailussa. Yksi tärkeimmistä asioista palveluyrityksissä on asiakaspalvelu ja sen laatu.

Asiakaspalvelu on hyvin isossa roolissa tuotteita tai palveluita mydessä. Käsitteinä asiakaspalvelu ja palvelu mielletään monesti samoiksi asioiksi. Se ei kuitenkaan pidä paikkaansa. Palvelu on myytävä tuote ja asiakaspalvelu on osa myytävää palvelutuotetta. Asiakaspalvelu on työntekijän ja asiakkaan välistä kommunikointia asiakkaan hyödyntäessä yrityksen palveluita. Palvelu taas on tuote, jonka yritys tarjoaa asiakkaalle. (Sipilä 1998, 212)

Asiakaspalvelu on asiakkaan ja palveluntarjoajan välistä toimintaa, jonka tarkoituksena on saada asiakas kokemaan tyytyväisyyden tunnetta ja laadukkuutta hänen hyödyntäessään yrityksen palveluita. Asiakaspalvelun tavoitteena on myös saada asiakkaan tarpeet tyydytettyä, oli sitten kyse aineellisista tuotteista tai aineettomista palveluista. Asiakaspalvelua on kaikki asiakkaan kanssa käytävä toiminta. (Lahtinen & Isoviita 2001, 45-46)

#### 3.1 Palvelun laatu ja sen ongelmat

Palvelun laatua voidaan tarkastella monelta eri osa-alueelta ja monella tavalla. Rissanen mukaan (Rissanen 2006) palvelun laadun ulottuvuuksista puhuttaessa voidaan puhua seuraavista kymmenestä yleisesti hyväksytystä laadun ulottuvuudesta (Rissanen 2006, 215-216).

**Henkilöstön pätevyys ja ammattitaito** on oltava ajantasallaan. Kun asiakas asioi yrityksessä, asiakas tiedostaa, että yrityksen henkilöstöllä on asianmukaiset taidot ja tiedot omiin tehtäviinsä. Henkilöstön on pystyttävä vastaamaan asiakkaan kysymyksiin ja pyrittävä ratkaisemaan asiakkaan ongelmat. Yrityksien on hyvä pitää henkilöstöään ajantasalla ja koulutettava aina tarpeen mukaan. (Rissanen 2006, 215-216)



**Luotettavuudella** saadaan asiakkaat tuntemaan olonsa turvalliseksi. Kun asiakas saapuu yritykseen josta hän tarvitsee palvelua, on asiakkaan ja yrityksen etu, että palvelu pystytään tuottamaan tehokkaasti oikealla tavalla heti ensimmäisellä kerralla. Luottamus syntyy kun yritys pystyy hoitamaan asiakkaan palvelut asianmukaisesti ilman ongelmia sovitun aikataulun mukaisesti. (Rissanen 2006, 215-216)

**Uskottavuus** tulee luotettavuuden jälkeen. Asiakas on saavuttanut luottamuksen, että yritys toimii juuri asiakkaan etujen mukaisesti. Yritykselle uskottavuutta luovia asioita ovat yrityksen nimi, imago, muiden asiakkaitten kokemukset ja tietenkin henkilöstön tapa toimia palvelutilanteissa asiakkaan kanssa. (Rissanen 2006, 215-216)

**Saavutettavuudella** tarkoitetaan esimerkiksi sitä, miten helppo palveluntarjoajan palveluiden äreen on päästä, miten helppo palveluntarjoajaan on saada yhteyttä, miten kauan asiakas joutuu odottamaan palveluaan sekä palveluiden saatavuus eri aukioloaikoina. (Rissanen 2006, 215-216)

**Turvallisuudella** asiakkaalle saadaan turvallinen olo hänen hyödyntäessään palveluita sekä tieto siitä, että palveluiden käyttöön ei liity minkäänlaisia riskejä. Palveluhenkilöstön on toimittava asiantuntevasti sekä osaavasti varmoin ottein luoden asiakkaalle mukavan ja turvallisen palvelukokemuksen. Silloin kun asiakas kokee palvelun turvalliseksi, syntyy samalla myös luottamusta yritystä kohtaan jolloin asiakkaalla on mukavampi asioida yrityksen palveluiden parissa. (Rissanen 2006, 215-216)

**Henkilöstön kohteliaisuus** on tärkeä osa-alue palvelun laatua ajatellessa. Jokainen asiakas ansaitsee palveluhenkilöstöltä arvostavaa ja kunnioittavaa käytöstä. Henkilöstön käytös ja yksilöiden persoonallisuus vaikuttaa asiakkaiden mielipiteisiin. Kohteliaisuus pitää sisällään myös henkilöstön ulkoisen olemuksen, johon kuuluu siistit ja puhtaat työasut sekä muutenkin puhdas ulkonäkö. Kohteliaisuus on yksi tärkeimmistä tekijöistä, joihin asiakas kiinnittää huomiota ja myös muistaa asioidessaan palveluntarjoajilla. (Rissanen 2006, 215-216)

**Henkilöstön palvelualttius** on oltava huipussaan palvelun hyvän laadun takaamiseksi. Henkilöstö on valmiudessa palvelemaan asiakasta parhaansa mukaan nopeasti ja ammattitaitoisesti. Lisäksi henkilöstöllä on oltava halu palvella asiakastaan parhaansa

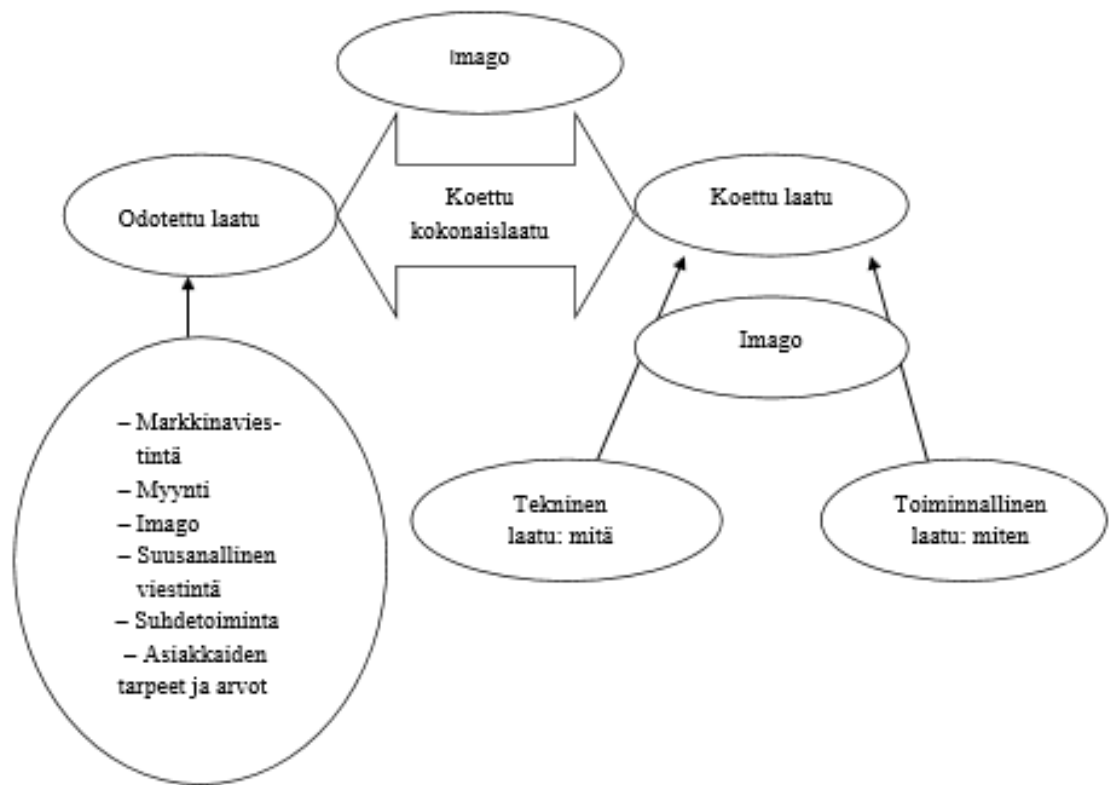
mukaan. Asiakas ei saa joutua odottamaan palvelua syyttä. Asiakkaan tarpeisiin ja ongelmiin pyritään hakemaan ratkaisua nopeasti ja selkeästi asiantuntevalla otteella. (Rissanen 2006, 215-216)

**Yrityksen ja asiakkaan välisellä viestinnällä** tarkoitetaan tässä tapauksessa tiedottamista asiakkaalle tapahtumien kulusta ja palvelun määränpäästä. Asiakasta tulee kuunnella, jotta saadaan mahdollisimman tarkasti selville asiakkaan tarpeet ja ongelmat. Hyvällä viestinnällä ei tule turhia väärinkäsityksiä, jolloin asiat rullaavat eteenpäin molemmille osapuolille sopivalla tavalla. Asiakkaan tulee kokea tunnetta, että asiakkaasta välitetään ja asiakkaan asioita hoidetaan asianmukaisesti. (Rissanen 2006, 215-216)

**Asiakkaiden tarpeet ja niiden tunnistaminen** on pystyttävä tekemään mahdollisimman nopeasti ja luontevasti. Kun asiakas asioi yrityksessä, josta asiakas toivoo saavansa ratkaisuja tarpeisiinsa, on yrityksen pystyttävä tunnistamaan asiakkaan tarpeet tiettyä palvelua kohtaan. Tarvekartoituksessa selvitetään asiakkaan henkilökohtaiset tarpeet ja ongelmat, jotta pystytään tarjoamaan juuri oikeanlaista räätälöityä palvelua asiakkaalle. Asiakkaiden vaatimuksia ja tarpeita on seurattava jatkuvasti. Tarpeet on pystyttävä täyttämään nyt, sekä on mietittävä myös tulevaisuutta ja sitä, mitä asiakkaat tulevat tulevaisuudessa tarvitsemaan. (Rissanen 2006, 215-216)

**Palveluympäristön** vaikutus palvelun laatuun on suuri. Työskentelytilat, työntekijöiden välinen ilmapiiri, työskentelyvälineet ja myös muut asiakkaat ovat asioita, jotka vaikuttavat palveluympäristöön. (Rissanen 2006, 215-216.)

Seuraavasta kuvasta selviää asiakaspalvelutilanteen kokonaisuuden laatuun vaikuttavia tekijöitä. (KUVA 1) Miten odotettu ja koettu laatu vaikuttaa kokonaisuuteen. Grönroosin mukaan odotukset laadusta pohjautuvat markkinointiviestintään, myyntiin, imagoon, suusanalliseen viestintään, suhdetoimintaan sekä asiakkaiden arvoihin ja tarpeisiin. Kokemuksien laatu pohjautuu tekniseen ja toiminnalliseen laatuun. Mitä tehdään ja miten toimitaan kanssakäymisessä asiakkaan kanssa. (Grönroos 2009, 105.)



KUVA 1. Koetun palvelun laadun kokonaisuus (Grönroos 2009, 105.)

Kuinka asiakkaan odotukset ja kokemukset kohtaavat yrityksen toiminnan kanssa. Yrityksen tulisi luoda asiakkaille ja mahdollisille asiakkaille odotuksia ja sen jälkeen täyttää tarpeet ja odotukset mahdollisimman hyvin. Palvelun laadun ongelmista voidaan käyttää seuraavanlaisia viittä erilaista kuiluanalyysiiä.

**Kuilu 1** on johdon näkemys. Tällainen kuilu syntyy kun johtolla ei ole tarpeeksi hyvin tiedossa asiakkaiden laatuodotukset. Asiakaspalautteen puutteellinen käyttö yrityksen toiminnan kehittämisessä vaikuttaa tähän. Johdon näkemysten laatukuiluun vaikuttavia tekijöitä ovat puutteellinen tiedonkulku, tiedonpuute tai tiedon vääränlainen tulkinta. Tällaista laatukuilua pystytään pienentämään markkinointitutkimuksen avulla sekä parantamalla yrityksen ja asiakkaan välistä vuorovaikutusta. (Grönroos 2003, 147.)

**Kuilu 2** on laatuvaatimukset. Johdon laatuodotukset tai asiakkaiden palveluodotukset ja yrityksen sisäinen toiminta eivät kohtaa suunnitellulla tavalla. Laatuvaatimusten kuilu syntyy kun valitaan vääränlaisia tapoja suunnitella palvelua tai palvelun laatu on määritelty väärin. Kuiluun johtamisen syitä ovat suunnittelun puutteellinen tai huono johtaminen, suunnitteluvirheiden tekeminen sekä johdon välinpitämättömyys. Kuilusta nousemiseen auttaa asioiden laittaminen tärkeysjärjestykseen. Laatuun sitoutuminen on tämän päivän kilpailutilanteissa niin ratkaisevassa roolissa, että laatuun on panostettava, jos mieli pärjätä kilpailussa. (Grönroos 2003, 148.)

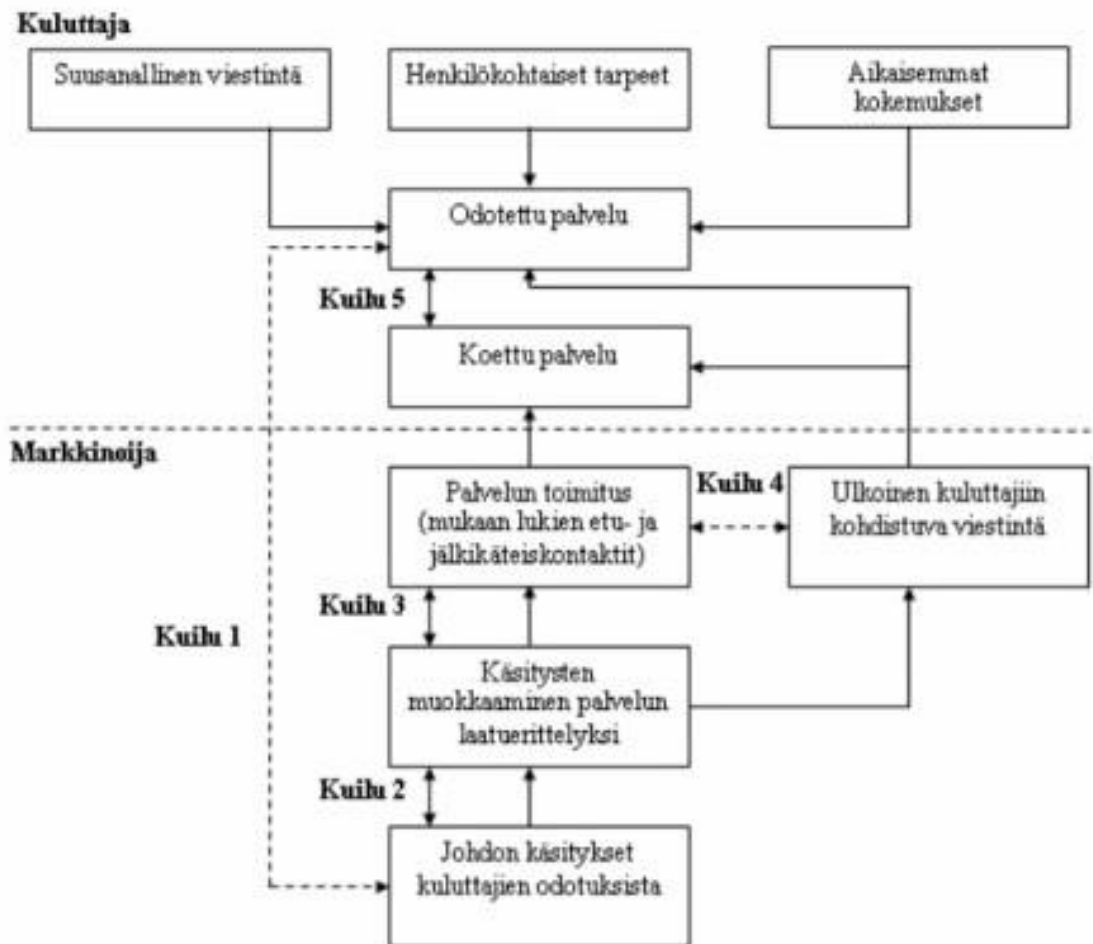
**Kuilu 3** on palvelun toimitus. Palvelun toimituksen kuilu syntyy kun palvelua tehdään standardien vastaisesti sekä laatuajattelu jätetään noudattamatta tuottamisprosessissa. Kuiluun johtavia syitä voivat olla palvelujen kysynnän ja tarjonnan yhteensovittamisen ongelmat, huono henkilöstöpolitiikka sekä asiakkaan roolin väärin ymmärtäminen. Tästä kuilusta ylös nousemiseen tarvitaan henkilöstön tehtävien selventämistä sekä etsimällä ratkaisu siihen, miten tärkeät ja tarpeelliset asiat voidaan hoitaa häiritsemättä laadukasta työsuoritusta. Tekniikka, työntekijät ja järjestelmässä voi olla myös ongelmia. Näiden ongelmien ratkaisuun tarvitaan järjestelmän muutosta, koulutuksen parantamista sekä sisäisen markkinoinnin parantamista. (Grönroos 2003, 150)

**Kuilu 4** on markkinointiviestintä. Kuilu syntyy, kun annetaan liian suuria lupauksia. Markkinointiviestinnässä on usein ongelmana se, että luvataan enemmän, mitä oikeasti ollaan kykeneviä toteuttamaan. Asiakkaille annetaan suuria odotuksia mainonnan avulla ja asiakaspalvelijoiden kätteettomilla lupauksilla. Näistä kätteettomista ja liiallisista lupauksista pois jääminen auttaa laatuajattelussa. Tästä kuilusta parantumiseen vaaditaan toimiva markkinointi yhdessä toimivan palvelun kanssa. Lisäksi parempi suunnittelutyö ja prosessien valvonta auttaa parantumaan tästä kuilusta. (Grönroos 2003, 151.)

**Kuilu 5** on koetun palvelun laatu. Koetun palvelun laadun kuilu syntyy kun palvelu koetaan erilaisena kuin sen odotettiin olevan. Tämä kuilu voi syntyä mistä tahansa aiemmin mainituista syistä tai niiden erilaisista yhdistelmistä. Koetun palvelun laatu voidaan kokea myös myönteisenä. Myönteisenä koetun palvelun laatu johtaa hyvään tai jopa liiankin hyvään laatuun. (Grönroos 2003, 152.)

Kuiluanalyysimalli auttaa yrityksen johtoa löytämään ongelmia laadussa ja sitä kautta yrityksen johto pystyy etsimään ratkaisuja näiden kuilujen pienentämiseen ja poistamiseen. Kuilujen avulla yrityksellä on hyvä perusta yrityksen strategian määrittämiselle. Strategian ansiosta odotukset ja kokemukset ovat johdonmukaisia ja näin ne todennäköisesti lisäävät asiakkaan myönteistä laatukokemusta. (Grönroos 2003, 153.)

Alla olevassa kuvassa (KUVA 2) näkyy eri tekijöitä, jotka vaikuttavat palvelun laatuun. Lisäksi kuvasta näkyy kuilut vaikuttajien välillä. (Grönroos 2009, 143.)



KUVA 2. Palvelun laadun kuilut Grönroosin mukaan, 2009.

### 3.2 Asiakaslähtöinen asiakaspalvelu

Asiakaspalvelutilanteissa asiakkaan on saatava sellainen tunne, että hän saa juuri itselle tarkoitettua hänen tarpeisiinsa paneutuvaa sekä asiantuntevaa ja luotettavaa palvelua. (Pesonen & Lehtonen & Toskala 2002, 59)

Hyvässä asiakaspalvelutilanteessa asiakasta kuunnellaan ja hänen tarpeensa asetetaan etusijalle tarjotessa erilaisia vaihtoehtoja. Hyvä asiakaspalvelu täyttää ja jopa ylittää asiakkaan odotukset ja tarpeet. Asiakaspalvelutilanteen onnistumiseen vaikuttaa se, miten yrityksen asiakaspalvelijat toimivat asiakaspalvelutilanteissa sekä miten asiakaslähtöisesti yritys toimii. (Aarnikoivu 2005, 16-17)

Organisaation toiminnan tekeminen asiakaslähtöisemmäksi ei tarkoita välttämättä sitä, että pelkästään asiakaspalvelua parannetaan. Asiakaslähtöiseen toimintaan päästään, kun asiakkaasta huolehditaan ja asiakaskohtaamiset sujuvat varmoin ottein ja niin, että asiakkaalle jää hyvä mieli kohtaamisesta. Organisaation toimiessa asiakaspalvelulähtöisesti organisaatio voi saada etua kilpailutilanteissa jolloin se voi erottua selkeämmin ja omaksi edukseen kilpailijoista. Tällaiseen tilanteeseen päästään, kun asiakkaasta huolehditaan ja tälle annetaan johonkin asiakkaan omaan odotukseen tai kokemukseen lisäarvoa. Asiakaspalvelulähtöinen toiminta tulee olla kuitenkin yrityksen toimintaan perustuvaa toimintaa. (Lindroos & Lohivesi 2004, 113-114)

Yrityksen asiakaspalvelulähtöisen toiminnan parantamiseksi yrityksen on määriteltävä oma toimintamallinsa erottuakseen edukseen. Tämän perusteella asiakkaan tulisi huomata erot juuri kyseisen yrityksen ja kilpailijoiden välillä. Tämä on eräänlainen lupaus tietynlaisesta palvelusta, jota yrityksen tulisi pystyä tuottamaan asiakkaan hyväksi. Tällaisessa toiminnassa tuotteilla ja palveluilla ei ole yhtä suurta merkitystä kuin sillä, miten yritys pystyy hoitamaan asiakassuhteita ja asiakaspalvelutilanteita. Juuri asiakaspalvelijat ovat niitä henkilöitä, jotka antavat asiakkaille ainutlaatuista ja juuri asiakkaalle sopivaa palvelua, josta asiakas saa lisäarvoa. Myös tuotteiden ja palveluiden on oltava asiakkaan odotuksien vastaisia. (Lindroos & Lohivesi 2004, 133)

Asiakaslähtöisessä asiakaspalvelussa täytyy asiakkaan nykyiset ja tulevat tarpeet tunnistaa hyvin. On myös yrityksen ja asiakkaan etu, jos yrityksen toiminta pystyy tuottamaan asiakkaalle uusia ja ennestään tunnistamattomia tarpeita. Asiakaslähtöisesti toimivan yrityksen tulee tehdä tiivistä yhteistyötä asiakkaiden kanssa, jolloin yritys pystyy paremmin tuottamaan asiakkaalle lisäarvoa pääpalveluun liittyviä sitä täydentäviä palveluita. Silloin kun yritys toimii asiakaslähtöisesti, asiakasuskollisuus kasvaa ja yrityksellä on mahdollisuus saada myös lisäasiakkaita uskollisten vakioasiakkaiden ansiosta. (Lindroos & Lohivesi 2004, 65)

#### 4 ASIAKASTYYTYVÄISYYS

Asiakastyytyväisyys on yrityksen kannalta äärimmäisen tärkeää. Kun asiakas on tyytyväinen yrityksen toimintaan ja palveluihin, on oletettavaa, että asiakas hyödyntää kyseisiä palveluita myös jatkossa. Asiakastyytyväisyys koostuu useista eri osa-alueista.

Asiakastyytyväisyyteen vaikuttavia asioita on asiakkaan odotukset ja kokemukset asiakkaan asioidessa yrityksessä tai hyödyntäessä yrityksen palveluita. Asiakastyytyväisyyttä on ylläpidettävä asiakkaitten asioidessa yrityksessä jatkuvasti. Kun asiakkaan odotukset täyttyvät asiakkaan asioidessa yrityksessä, voidaan sanoa, että asiakas on tyytyväinen. Asiakas kertoo monesti huonoista kokemuksista useammalle henkilölle helpommin kuin hyvistä kokemuksista. Asiakkaan hyvistä kokemuksista yritys voi saada lisää asiakkaita ja huonoista kokemuksista menettää nykyisiä ja myös tulevia asiakkaita. Pelkästään asiakkaan odotusten täyttyminen ei riitä parantamaan asiakastyytyväisyyttä vaan yrityksen on pystyttävä ylittämään odotukset. (Rope & Pöllänen 1998, 80.)

Asiakkaan tyytyväisyyden rakentamisesta voidaan käyttää seuraavanlaista toiminnan peruskaavaa:

1. Minimoimalla tyytymättömyyden tekijät eli varmistamalla tasalaatuisuus sekä odotusten tason täyttyminen kaikilla liiketoiminnan osa-alueilla.
2. Varmistamalla toteutuneiden tyytymättömyyden tekijöiden korjaaminen.
3. Pyrkimällä tehdä asioita, jotka saavat asiakkaan kokemaan hyvää mieltä. (Rope 2002, 286.)



Jos yritys menettää asiakkaita tyytymättömyyden takia, on yrityksen pystyttävä hankkimaan uusia asiakkaita. Uusien asiakkaitten hankkiminen on aikaa ja rahaa vievää toimintaa, joten asiakkaitten pitäminen tyytyväisinä on hyvin tärkeää yrityksen toiminnan kannalta.

Asiakastyytyväisyyteen vaikuttavia tekijöitä ovat palvelun laatu, tavaroiden laatu ja hinta sekä lisäksi tilanne- ja yksilötekijät. Tilanne- ja yksilötekijät ovat sellaisia asioista, joihin yritys ei pysty vaikuttamaan. Ne ovat asiakkaan henkilökohtaisia ominaisuuksia. Tilannetekijä voi olla esimerkiksi asiakkaalla oleva kiire. Yksilötekijöitä ovat esimerkiksi asiakkaan odotukset tuotteesta tai palvelusta. (Ylikoski 1999, 78.) Kuvio 2. kertoo mitkä asiat vaikuttavat asiakastyytyväisyyteen.



Kuvio 2. Asiakastyytyväisyyteen vaikuttavia tekijöitä (Ylikoski 1999, 78.)

Asiakastyytyväisyyttä toteuttaessa tyytyväisyyden mittarit täytyy miettiä tarkkaan. Asiakastyytyväisyyden selvittämiseen tarvittavat välineistöjen rakentaminen voidaan kuvata seuraavilla viidellä vaiheittain etenevillä toimenpiteillä. (Rope & Pöllänen 1998, 60)

1. Asiakastyytyväisyysmittauksen käyttökohteiden selvittäminen
  - Kohteiden yksilöinti
  - Toimintamenetelmät asiakastyytyväisyyden mittaustietojen hyödyntämisessä
  
2. Suunnittelu
  - Kuinka sein mitataan
  - Kohdehenkilöiden valintasysteematiikka/otanta
  - Mittauskohteet
  - Mittaustarkkuus

- Mittaustekniikka
  - 3. Mittareiden rakentaminen
- Kysymysten muotoilu ja testaus
- Mittarikokonaisuuden rakentaminen
  - 4. Mittaussystematiikan toteutus
- Mittaaminen
- Tulostus
- Koulutus
- Mittarien hyödyntäminen
  - 5. Mittaamisesta johtamisjärjestelmään ja markkinointijärjestelmään
- Kehityksen seuranta
- Kehitystoimenpiteet
- Markkinointitoimenpiteet (Rope & Pöllänen 1998, 60)

#### 4.1 Asiakastyytyväisyys asiakkaan näkökulmasta

Onko asiakas kokenut tullessaan tyytyväiseksi hyödyntäessään yrityksen palveluita? Jos on, niin millaisissa tilanteissa? Mitä vaatimuksia asiakkaalla on hänen hyödyntäessään palveluita? Tällaisiin kysymyksiin vastataan, kun halutaan luoda asiakastyytyväisyyttä. Yhä enemmän ja enemmän asiakkaat haluavat neuvoa ja ohjeistusta palveluissa. Asiakkaat etsivät tietoa palveluista ja käyttävät niitä paljon. Asiakaspalvelua kehitetään jatkuvasti ja siitä halutaan tehdä asiakkaalle mahdollisimman helppoa.

Palveluita yhdistetään niin, että asiakas saa useita palveluita samasta paikasta, joka helpottaa asiakkaan asioimista yrityksen palveluiden parissa. Tämä minimoi asiakkaan tarpeita käydä hoitamassa asioita useassa eri paikassa. (Suomen kuntaliitto 2013)

Asiakastyytyväisyydestä kertoo myös se, kun asiakas kertoo saamastaan palvelusta eteenpäin. Tyytyväisen asiakkaan kertomukset eteenpäin ovat yritykselle hyvää mainosta. Tyytymätön

asiakas kertoo palvelusta nopeammin eteenpäin kuin tyytyväinen asiakas. (Lehtonen, Pesonen, Toskala, 2002, 54.)

Varsinkin suomalaiset asiakkaat antavat harvoin palautetta. Kuitenkin suomalaiset asiakkaat ovat hyvin herkkiä vaihtamaan yritystä palveluntarjoajana, jos asiakaspalvelu on keinoa eikä palvelutilanne ole mennyt asiakkaan toiveiden mukaisesti. Tästä syystä yrityksen tulee olla selvillä sen toiminnasta asiakaspalvelutilanteissa sekä asiakastyytyväisyydestä. (Lahtinen & Isoviita 2001,42.)

Yritys, joka tarjoaa palvelun, on täysin vuorovaikutuksessa palvelun käyttäjän eli asiakkaan kanssa. Palvelun laadun tasoon vaikuttaa ne seikat, joita tämän vuorovaikutuksen aikana tapahtuu. Asiakas pitää hyvin tärkeänä sitä, mitä tämän vuorovaikutuksen aikana tapahtuu ja miten se toimii. Palvelun laatua arvioidessa hyvällä vuorovaikutuksella on erittäin suuri merkitys. Jokaisella työntekijällä yrityksessä on vaikutusta siihen, millaisena asiakas kokee palvelun laadun. Jokaisen työntekijän ja asiakkaan välinen vuorovaikutus vaikuttaa palvelun laatuun. Palvelun laatu ei ole siis pelkästään niitten henkilöitten vastuulla, keitten työnkuva on pääosin asiakaspalvelua. Palvelun laatuun vaikuttaa juuri se henkilö, joka suorittaa palvelun. (Lehtonen, Pesonen, Toskala, 2002, 44.)

Hyvä kommunikointi työntekijän ja asiakkaan välillä on avaintekijänä asiakaspalvelussa sekä asiakastyytyväisyyden varmistamisessa. Hyvän kommunikoinnin takeina voidaan mainita seuraavia asioita. Palvelun antajan on kuunneltava asiakasta ja asiakkaan ongelmiin tulee paneutua huolella. Palvelun antajan tulee olla kiinnostunut asiakkaan ongelmista, jotta paras mahdollinen ratkaisu löytyy. Asiakaspalvelijan on osoitettava palveluvalmiutta sekä lisäksi asiakkaalle on puhuttava selkokielellä ja tuttuja arkipäiväisiä käsitteitä käyttäen. Asiakkaan arvoja ja tavoitteita tulee ottaa huomioon erilaisia vaihtoehtoja tarjotessa. Näitten seikkojen avulla asiakkaan mielikuva yrityksestä luotettavana ja asiantuntevana palveluntarjoajana vahvistuu. (Lehtonen, Pesonen, Toskala, 2002, 96.)

#### **4.2** Asiakastyytyväisyyden mittaaminen

Asiakastyytyväisyyttä voidaan mitata eri tavoilla. Yksi hyvä keino on tehdä asiakastyytyväisyystutkimus. Asiakastyytyväisyystutkimus tehdään lomakkeen avulla, jossa asiakkailta kysytään asioita, joita yritys haluaa tutkia ja kehittää. Lomakekysely voidaan

suorittaa joko sähköisesti tai paperilomakkeen avulla. Paperilomakkeen täyttäminen tapahtuu joko paikanpäällä yrityksessä tai asiakkaan kotona, jolloin asiakkaan tulee palauttaa kyselylomake yritykselle esimerkiksi postin välityksellä. Lyhyessä kyselylomakkeessa varmin tapa saada vastauksia on täyttää lomake paikanpäällä. Muita mittaamisen keinoja ovat asiakaspalautejärjestelmät internetsivuilla tai palautelaatikat yrityksen tiloissa. Tyytyväisyyskyselyitä tehdään myös puhelimitse. (Kotler, P. 2003, 64.)

Käsitteenä asiakastyytyväisyys ei ole kovinkaan helposti määriteltävissä. Asiakastyytyväisyyden mittaamisen tavoitteena on selvittää nykytilaa asiakkaiden tyytyväisyydestä. Lisäksi tutkimus auttaa tulevaisuuden suunnittelussa sekä helpottaa suunnitelman toteutumisen seuraamista. Kun yrityksellä on tarve toteuttaa jonkin asiakastyytyväisyyteen liittyvän tekijän mittaaminen, voidaan tutkimus aloittaa. Asiakastyytyväisyyden mittaamista tulee yrityksen tehdä useita kertoja, jotta tutkimuksista olisi hyötyä. Ensimmäisellä mittaamisella saadaan selville nykytila, jonka jälkeen tehdään toimintasuunnitelma sekä tavoite. Kun toimintasuunnitelma on toteutettu ja toimenpiteet on suoritettu, voidaan tehdä uusi mittaaminen. Tämän jälkeen tarkastellaan toimenpiteiden onnistumista ja suunnitellaan jatkotoimenpiteitä. Jatkossa mittaamista tulee tehdä toistuvasti, jotta toiminta pysyy toimivana. (Antola, J. Kujansivu, P. & Lönnqvist, A. 2005, 187-198.)

Yksi mahdollisuus mitata asiakastyytyväisyyttä on Felicikován (2004) esittelemällä indeksimetodilla. Hänen mielestä on tärkeää, että asiakas voi itse määritellä asiakastyytyväisyyden kriteerit. Kun asiakas voi itse määritellä kriteerit, saadaan oikeanlainen kehittämisen tarpeista jolloin merkityksettömät asiat jäävät pois. Tärkeitä asioita ja arvoja mitattaessa täytyy myös mitattavien arvojen tärkeysjärjestys selvittää. 5-10 tärkeintä kriteeriä ovat strategisia tarpeita, joitten avulla määritellään asiakastyytyväisyyden suunta ja niiden avulla kuluttajan ostopäätökset ja ostokäyttäytymen määrittäyty. Muita kriteerejä ovat taktiset ja kilpailulliset kriteerit.

Asiakastyytyväisyystutkimuksessa asiakkaalta tulisi kysyä mitkä seikat vaikuttavat asiakastyytyväisyyteen, miten tärkeitä ne seikat ovat kokonaisuutta ajatellen sekä millainen asiakastyytyväisyyden taso on nykyhetkellä. Asiakastyytyväisyyskyselyissä on vaarana nostaa asiakkaan odotuksia. Kyselyissä on myös vaarana, että asiakkaan mahdollisiin tyytymätömyyden tunteisiin ei reagoida tai kehitetä kehittämisen tarpeissa olevaa asiaa jolloin yleinen asiakkaan tyytyväisyyden tunteen kokemus laskee. (Grönroos 2001, 98-99)

Asiakastyytyväisyyden mittaamisessa käytettäviä keskeisiä käsitteitä ovat tutkimuksen reliabiliteetti, validiteetti, järjestelmällisyys, lisäarvon tuottaminen sekä automaattinen toimintaan kytkeytyminen.

Reliabiliteetillä tarkoitetaan tutkimuksen luotettavuutta ja pysyvyyttä. Reliabiliteetti heikentyy jos otoskoko on liian pieni, vastaamattomien määrä on suuri, kysymykset ovat epäselviä tai tutkimuksen ajankohta on ajoitettu väärin. Validiteetillä tarkoitetaan sitä, että tutkimuksella mitataan juuri sellaisia asioita, joita tutkimuksella halutaan mitata. Validiteettiin vaikuttavia asioita ovat mm. kysymysten muotoilu, kysymysten vaihtoehdot ja niiden asettelu. Tutkimuksen järjestelmällisyydellä tarkoitetaan sitä, että tutkimuksia tulisi toteuttaa siten, että asiakastyytyväisyyden kehittymistä pystytään mittaamaan tietyssä ajassa. Tutkimuksen lisäarvon tuottamisella tarkoitetaan sitä, että lisäarvoa syntyy silloin kun tutkimus on toteutettu siten, että tutkimuksen avulla pystytään kehittämään yrityksen toimintaa asiakassuhteiden parantamiseksi. Tutkimuksen automaattinen toimintaan kytkeytyminen tarkoittaa sitä, että tutkimuksesta saadut tulokset tuottavat automaattisesti toimintaa ja kehittämistä yrityksen toiminnassa. (Rope & Pöllänen 1998, 83.)

### 4.3 Asiakastyytyväisyystutkimus

Asiakastyytyväisyystutkimus on eräänlainen markkinointitutkimus, jonka avulla selvitetään asiakkaiden ajatuksia ja mielipiteitä yrityksen toiminnasta. Ovatko asiakkaat tyytyväisiä vai tyytymättömiä yrityksen toimintaan? Siihen kysymykseen asiakastyytyväisyystutkimus vastaa ja sen tavoitteena onkin yrityksen toiminnan kehittäminen niiltä osa-alueilta, joissa kehitettävää ilmenee. (Rope & Pöllänen 1998, 83-84.)

Tyytyväisyystutkimuksen lisäksi on saatava palautetta myös normaaleissa asiakaspalvelutilanteissa. Asiakaspalautelaatikot ovat yksi keino lisätä asiakkaiden tyytyväisyyden tai tyytymättömyyden tutkimista. Pelkkä tyytyväisyystutkimus ei siis riitä asiakastyytyväisyyden mittaamiseen. (Rope & Pöllänen 1998, 56)

Tyytyväisyystutkimuksen kaksi pääasiallista mittaustekniikkaa ovat kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimus ja kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimus. Kvantitatiivisella

tutkimuksella selvitetään asiakkaiden mielipiteitä, käyttäytymistä, asenteita, tunteita ja motiiveja. Tähän tutkimukseen sopivia tutkimusmenetelmiä ovat puhelin- tai kirjekyselyt, palautelomakkeet sekä haastattelut. Kvalitatiivisella tutkimuksella voidaan tutkia asiakkaiden käyttäytymisen syitä, tarpeita ja motiiveja. Kvalitatiivisen tutkimuksen menetelmiä ovat muun muassa haastattelut ja erilaiset ryhmäkeskustelut. (Ylikoski 1999, 154-156.)

Asiakastyytyväisyystutkimuksella voidaan sanoa olevan neljä päätavoitetta. Ensimmäinen päätavoite on selvittää, mitkä ovat keskeiset asiakastyytyväisyyteen vaikuttavat tekijät. Tutkimus selvittää, mitkä organisaation tekemät toimet antavat asiakkaille tyytyväisyyden tunnetta. Toinen päätavoite on nykyisen asiakastyytyväisyyden tason mittaaminen, jossa selvitetään, millä tavalla yritys pystyy tuottamaan asiakkaille tyytyväisyyden tunnetta. Kolmas päätavoite on ehdotus toimenpiteiden tekemiseksi. Asiakastyytyväisyyden mittaamisen jälkeen tuloksista nähdään, millaisia toimenpiteitä on tehtävä ja missä järjestyksessä toimenpiteitä ruetaan tekemään. Neljäs päätavoite on asiakastyytyväisyyden kehittymisen seuraaminen. Tyytyväisyyden mittaamista tehdään tietyin väliajoin, jolloin pystytään seuraamaan tyytyväisyyden kehittymistä. Asiakastyytyväisyyden kehittymisen seuraaminen auttaa selvittämään toimenpiteiden vaikutuksia asiakastyytyväisyyden parantamiseksi. (Ylikoski 1999, 156.)

#### 4.4 SERVQUAL-malli

SERVQUAL-malli on kehitetty mittaamaan kuluttajien kokemaa palvelun laatua. SERVQUAL-mallin ovat kehitelleet tutkijat Parasuraman, Zeithaml ja Berry. Tämä asiakastyytyväisyyden mittaamisen malli kehitettiin jo 80-luvulla. Alussa SERVQUAL-malli sisälsi kymmenen palvelun laatua mittaavaa mittaria, mutta nykyisin käsitellään vain viittä mittaria. SERVQUAL-mallin tarkoituksena on mitata asiakkaan odotusten ja kokemusten välistä eroa. Mitä odotuksia asiakkaalla oli ennen hänen asiointiaan yrityksessä ja miten asiointi todellisuudessa toteutui. (Zeithaml & Parasuraman 2004, 2-4.)

SERVQUAL-mallin viisi mittaria ovat toimintaympäristö, luotettavuus, reagointialttius, vaikuttavuus ja empatia. Toimintaympäristössä asiakkaan tyytyväisyyteen vaikuttavia tekijöitä ovat toimitilat, laitteet ja koneet sekä henkilöstön ulkoinen olemus. Luotettavuudella mitataan yrityksen muun muassa täsmällisyyttä ja toimivuutta. Reagointialttius mittaa

asiakaspalvelun toimivuutta sekä sitä, kuinka asiakkaan tarpeisiin reagoidaan ja millainen on asiakaspalvelijan halukkuus hoitaa asiakkaan tarpeita. Vaikuttavuus mittaa työntekijöiden osaamista ja asiantuntevuutta sekä sitä, millaisia työntekijät ovat asiakkaita kohtaan.

Empatia mittaa sitä, miten aidosti työntekijät kohtaavat asiakkaiden tarpeet ja miten työntekijät ovat oikeasti kiinnostuneita asiakkaan tarpeista. Nämä laatuominaisuudet vaikuttavat asiakkaan odotuksiin ja kokemuksiin asiakkaan asioidessa yrityksessä. (Zeithaml & Parasuraman 2004, 2-4.)

SERVQUAL-menetelmän heikkoutena voidaan pitää jatkotutkimuksissa tulevia näkemyseroja asiakkaan odotuksien ja kokemusten välillä. Asiakkaat jotka ovat vastanneet tutkimukseen useammin kuin kerran, voivat aiheuttaa näitä näkemyseroja. Jos asiakas on asioinut jo useammin yrityksessä, sen odotukset yrityksen toiminnasta muuttuvat ja näin ne voivat olla positiivisia, neutraaleja tai negatiivisia. Lisäksi menetelmää on kritisoitu palveluominaisuuksien puuttumisesta. Eri toimialoilla palvelun osa-alueita ei voida kuvailla samalla tavalla. Menetelmä tuleekin räätälöidä yritykselle sopivaksi ja toimivaksi vastaamaan juuri kyseisen yrityksen tarpeita. (Grönroos 2009, 118-119.)

## 5 ASIAKASTYYTYVÄISYYSTUTKIMUS EXPERT KAJAANIN ASIAKKAILLE

Tämä tutkimus toteutettiin paperilomakekyselynä (Liite 1) käyttäen itsetehtyä lomaketta. Kysely toteutettiin marraskuusta joulukuun loppuun vuonna 2013. Lomakkeet olivat asiakkaitten täytettävänä Kajaanin Expertin kassalla, jossa lomakkeita jaettiin asiakkaille. Kyselyyn vastatessa oli mahdollista osallistua tuotearvontaan jättämällä yhteystietonsa lomakkeen lopussa olevaan yhteystiedot –kohtaan, kuitenkin niin, että yhteystietoja ei julkaista. Yhteystietojen ja arvontaan osallistuminen oli vapaaehtoista. Arvonnan lisäämisen tarkoituksena oli kasvattaa aktiivisuutta kyselyyn vastaamiseen sekä kasvattaa vastaajien määrää, jotta tutkimuksen luotettavuus paranisi.

### 5.1 Tyytyväisyyskysely

Lomakekysely toteutettiin suomenkielisenä. Kyselyn toteuttaminen muilla kielillä ei ollut tarpeellista. Kajaanin ja Kainuun alueen asiakkaat ovat suurimmilta osin suomea puhuvia. Turistit ja hyvin pieni osa asiakkaista puhuu muuta kieltä kuin suomea. Kyselyssä selvitettiin asiakkaitten tyytyväisyyttä monipuolisesti palvelun laadusta ja myymälän toimivuudesta. Lomakkeesta tehtiin selkeä ja helposti vastattava, jotta asiakkailta se ei veisi paljoa aikaa. Kyselyyn valitut kysymykset mietittiin yhdessä toimeksiantajan kanssa. Kyselyssä Kysyttiin asiakkaiden kokemuksia heidän asiointistaan myymälässä. Suurin osa kysymyksistä oli valintakysymyksiä, joissa asiakkaita pyydettiin vastaamaan heille sopivimpiin vaihtoehtoihin. Kyselyn lopussa oli osio, johon asiakkailla oli mahdollisuus kirjoittaa vapaasti, mitä mielessä oli. Tutkimuksen validiteetti ja reliabiliteetti saatiin tässä tutkimuksessa hyväksi käyttäen selkeää kyselylomaketta, jossa oli tarkoin valittuja kysymyksiä. Tavoitteena vastaajien määräksi oli vähintään 100 vastausta ja tavoite täyttyi.

### 5.2 Kohderyhmä

Kohderyhmänä kyselyssä oli kaikki Kajaanin Expertillä asioivat asiakkaat. Tämä oli ensimmäinen tyytyväisyystutkimus Kajaanin Expertille, joten kohderyhmää ei jaoteltu sen tarkemmin.

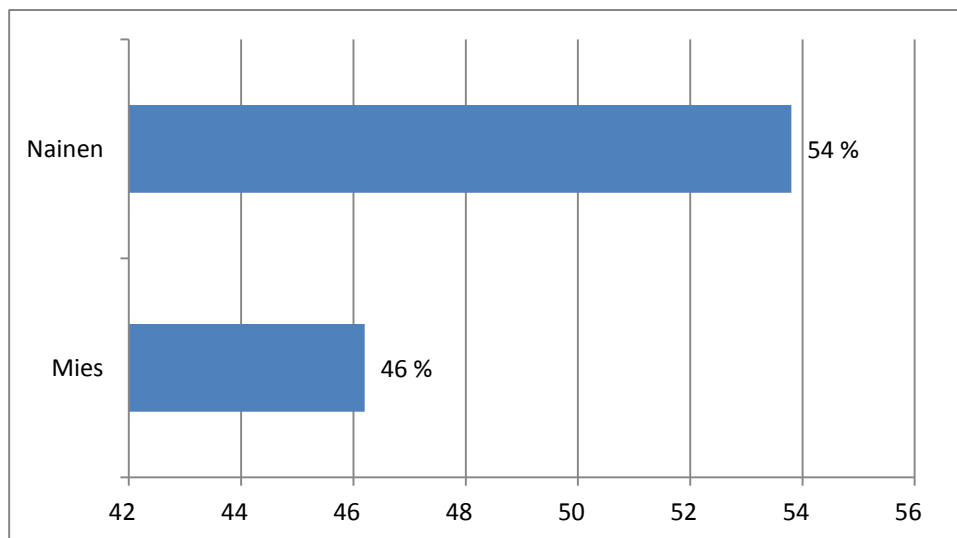


### 5.3 Tulokset ja analysointi

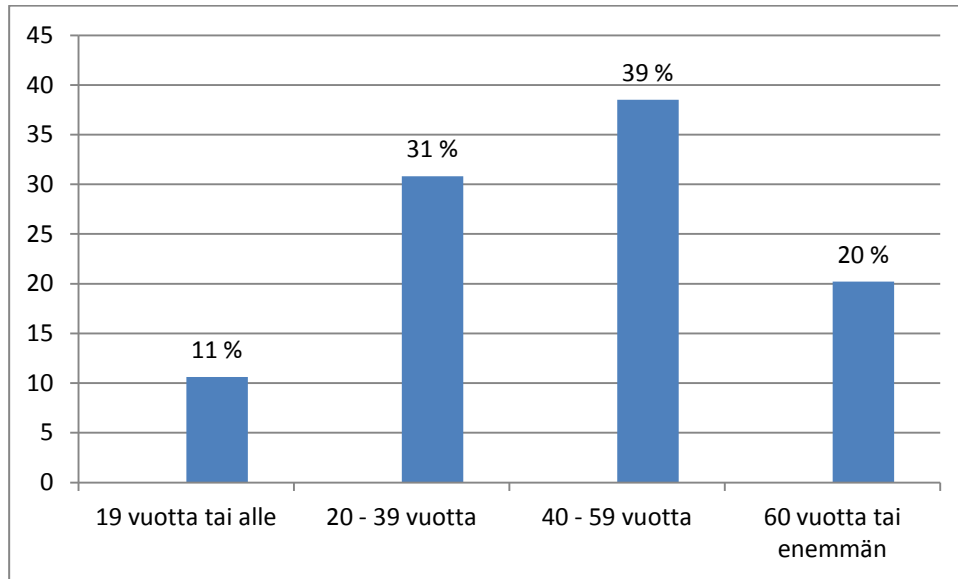
Tässä luvussa käsittelemme asiakastyytyväisyyskyselystä saatuja vastauksia. Kyselyyn vastasi 104 henkilöä. Saaduista vastauksista on tehty taulukoita ja kaavioita helpottamaan vastausten analysointia. Tutkimuksesta saadut vastaukset kerättiin SPSS –ohjelmaan, jonka avulla tuloksia analysoitiin. (LIITE 2)

#### Ikä- ja sukupuolijakauma

Kyselyn alussa selvitettiin asiakkaiden iän sekä sukupuolen. Kyselyyn saatujen vastausten perusteella Kajaanin Expertin asiakkaina käy lähes yhtä paljon miehiä ja naisia. Kyselyyn vastanneista 46 % olivat miehiä ja 54 % olivat naisia. Vastausten perusteella nähdään myös, että Expertillä asioi eri-ikäistä asiakaskuntaa. Kyselyyn vastanneista suurin osa, eli 39 % oli 40 - 59 vuotiaita. Kyselyyn vastanneista pienin osa oli 19-vuotiaita tai alle sen. 19-vuotiaita tai alle sen oli kyselyyn osallistuneista 11 %. Kuviot 3 ja 4 selvittävät kyselyyn vastanneiden sukupuoli- ja ikäjakauman.



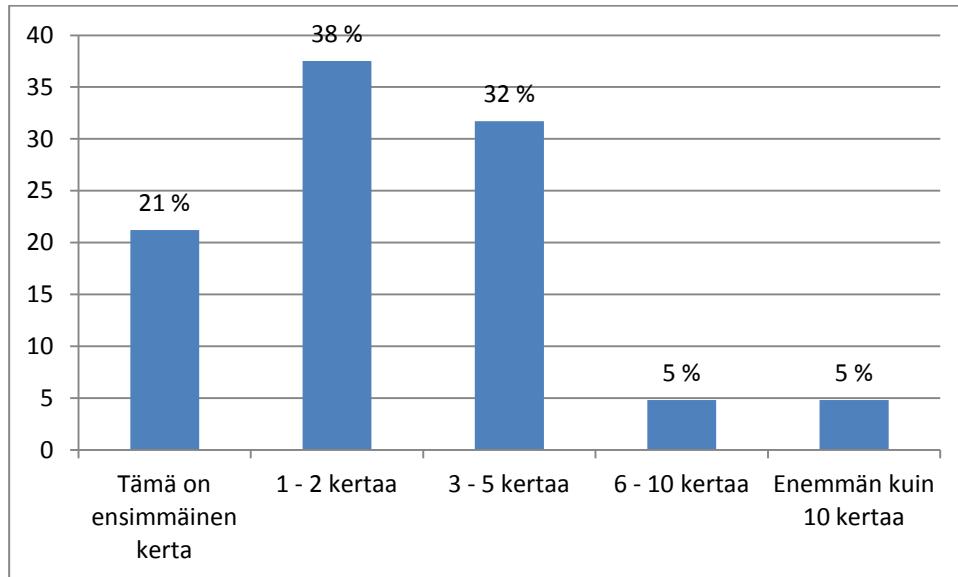
KUVIO 3. Sukupuolijakauma. (n=104)



KUVIO 4. Ikäjakauma. (n=104)

#### Asiointi Kajaanin Expertillä

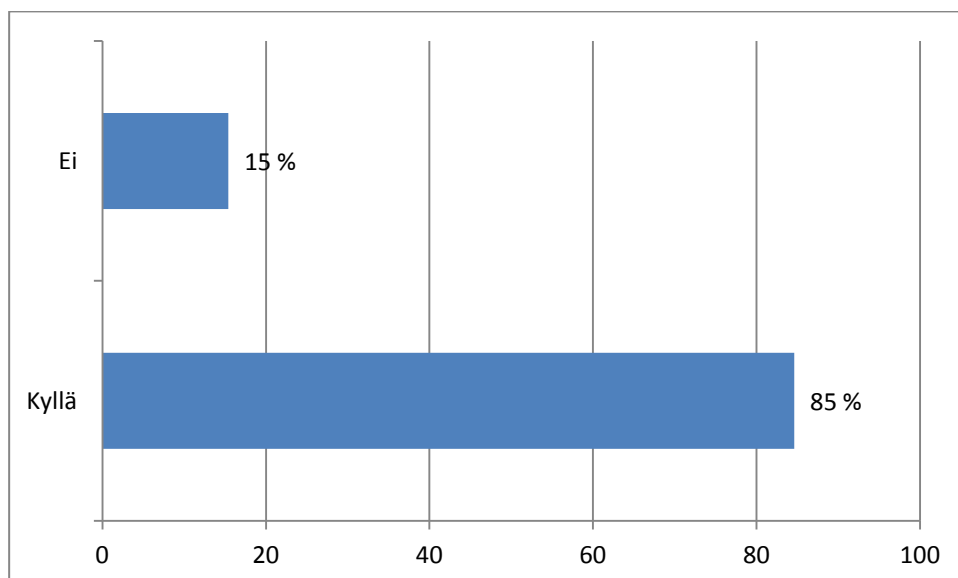
Seuraavaksi haluttiin selvittää kuinka usein asiakkaat olivat asioineet Kajaanin Expertillä viimeisen vuoden aikana. Kyselystä saatujen vastausten perusteella Kajaanin Expertillä asioineista asiakkaista suurin osa oli asioinut liikkeessä 1 – 2 kertaa viimeisen vuoden aikana. 38 % kyselyyn vastanneista oli asioinut liikkeessä 1 – 2 kertaa. 32 % kyselyyn vastanneista oli asioinut liikkeessä 3 – 5 kertaa viimeisen vuoden aikana. Kyselyyn vastanneista 21 %:lle tämä asiointi oli ensimmäinen kerta. 5 % kyselyyn vastanneista oli asioinut liikkeessä viimeisen vuoden aikana enemmän kuin kymmenen kertaa. Seuraavassa kuviossa näkyy kuinka asiointien määrä jakautui prosentuaalisesti (KUVIO 5).



KUVIO 5. Asiointi Expertillä viimeisen vuoden aikana. (n=104)

#### Myymälän löytyminen

Seuraavassa kysymyksessä selvitettiin, oliko Expertin myymälä helppo löytää. Kajaanin Expertin myymälä sijaitsee kaupungin laidalla sijaitsevassa kauppapuistossa, jonne osalla asiakkaista voi olla hankala löytää. Kyselystä saaduista vastauksista kuitenkin selviää, että 85 %:lla vastaajista oli helppo löytää myymälä. 15 % kyselyyn vastaajista vastasi, että expertille ei ollut helppo löytää. Kuviossa 6 näkyy vastaukset kysymykseen, oliko Expertille helppo löytää?



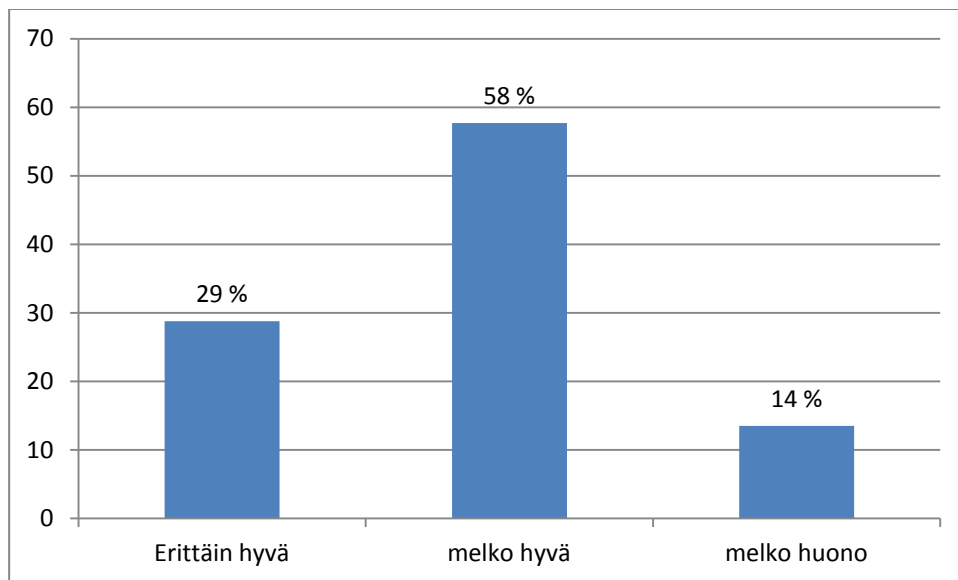
KUVIO 6. Oliko Expertille helppo löytää? (n=104)

## Myymälä ja myymälän toimivuus

Seuraavaksi selvitettiin, mitä mieltä asiakkaat olivat myymälästä ja myymälän toimivuudesta. Kysymyksissä kysyttiin myymälän viihtyvyydestä, siisteydestä, sijainnista, aukioloajoista, tuotteiden esillepanosta sekä myymälän selkeydestä. Seuraavat kuviot esittävät kyselyyn vastanneiden mielipiteet kysytyistä asioista.

### Viihtyvyys

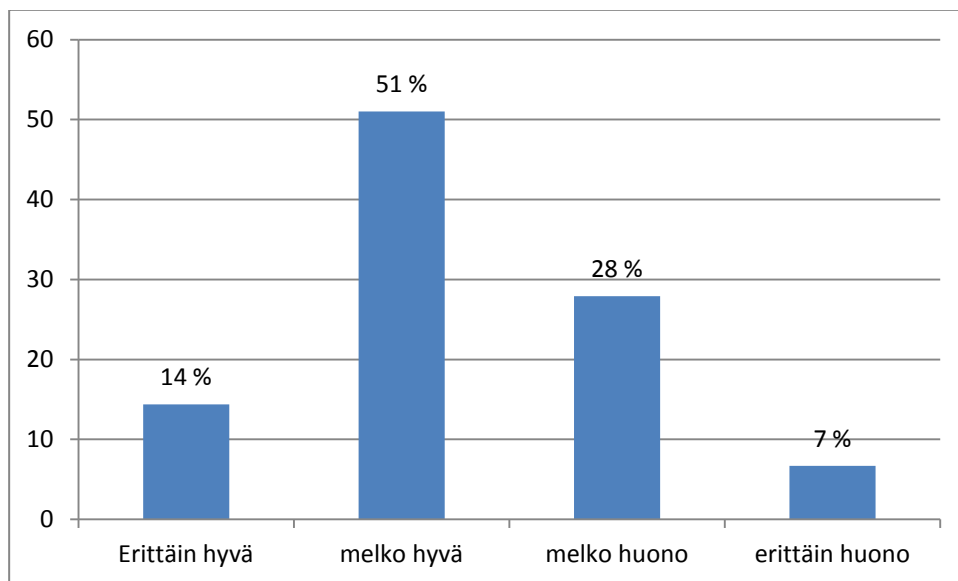
Myymälän viihtyvyys on tärkeä osatekijä myymälän toimivuuden kannalta. Jos asiakkaat kokevat myymälän epäviihtyisäksi, ei heitä välttämättä huvita asioida sellaisessa liikkeessä. Kyselyyn vastanneista jopa 87 %:n mielestä Kajaanin Expertin myymälän viihtyvyys oli joko erittäin hyvä tai melko hyvä. Yhdenkään kyselyyn vastanneiden mielestä myymälän viihtyvyys ei ollut erittäin huono. Kuvio 7 näyttää miten vastaukset jakautuivat prosentuaalisesti.



KUVIO 7. Myymälän viihtyvyys (n=104)

## Siisteys

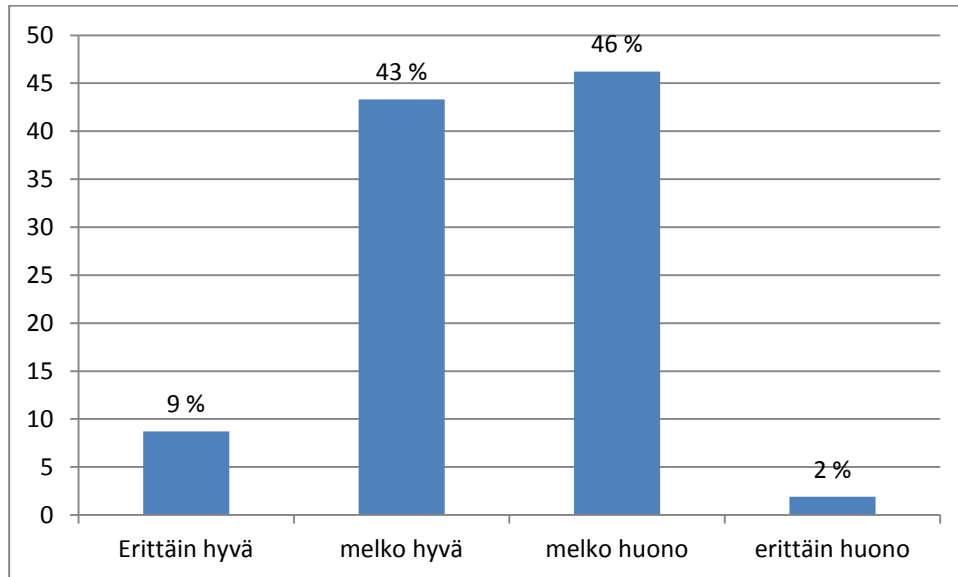
Myymälän siisteystestä on pidettävä huolta, jotta asiakkailta ja työntekijöillä olisi mahdollisimman puhtaat ja sitä kautta mukavat työskentely-ympäristöt. Kyselyssä tämä kysymys aiheutti hieman enemmän hajontaa vastauksissa. Yli puolet vastaajista oli sitä mieltä, että myymälän siisteys oli melko hyvä ja noin 14 %:n mielestä siisteys oli erittäin hyvä. Noin 28 % vastaajista oli kuitenkin sitä mieltä, että myymälän siisteys oli melko huono. Noin 7 % vastaajista vastasi siisteysden olevan erittäin huono (KUVIO 8).



KUVIO 8. Myymälän siisteys (n=104)

## Sijainti

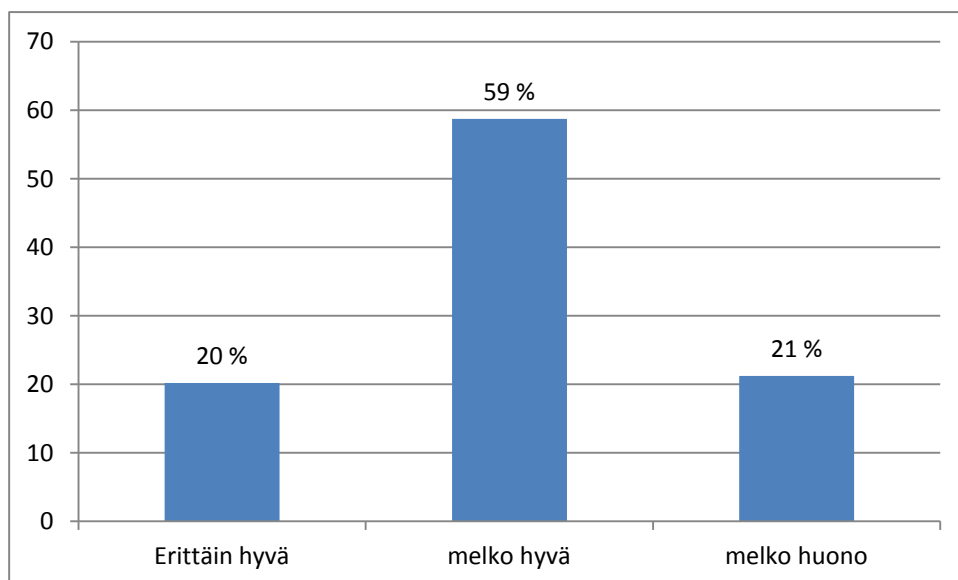
Myymälän sijainnilla on paljon merkitystä kaupankäynnin kannalta. Kajaanin Expertin sijainti on aivan kaupungin laidalla ja tämä jakoi mielipiteitä. Jopa 46 % vastaajista oli sitä mieltä, että myymälän sijainti on melko huono. 43 % vastaajista vastasi, että myymälän sijainti on melko hyvä. Muut vastaukset näkyvät kuviossa 9.



KUVIO 9. Myymälän sijainti (n=104)

#### Aukioloajat

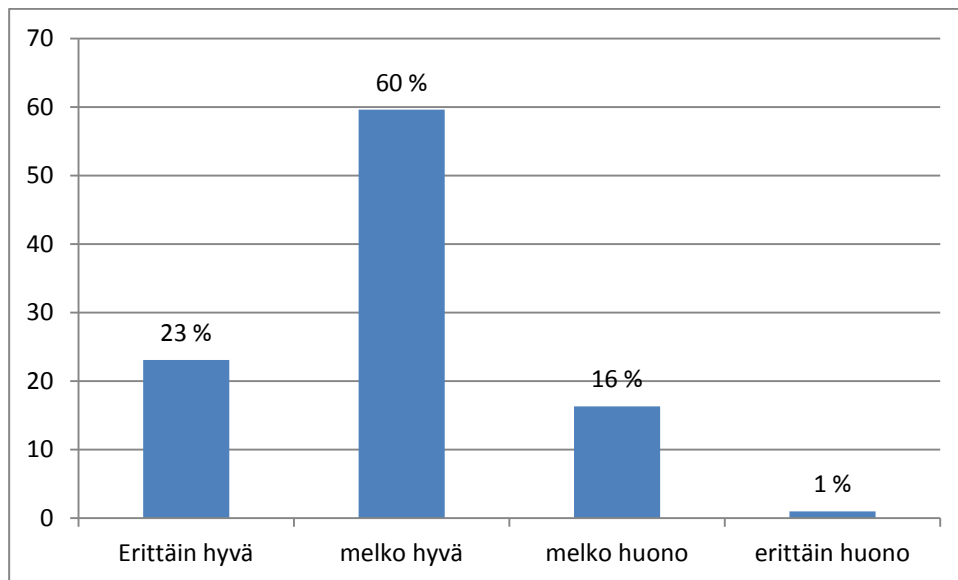
Kajaanin Expertin myymälä on avoinna arkisin kello 10 -18 sekä lauantaisin kello 10 – 16. Yli puolet vastaajista vastasi, että myymälän aukioloajat ovat melko hyvät. Vastaajista noin viidenneksen mielestä aukioloajat ovat erittäin hyvät sekä noin viidenneksen mielestä melko huonot (KUVIO 10).



KUVIO 10. Myymälän aukioloajat (n=104)

## Tuotteiden esillepano

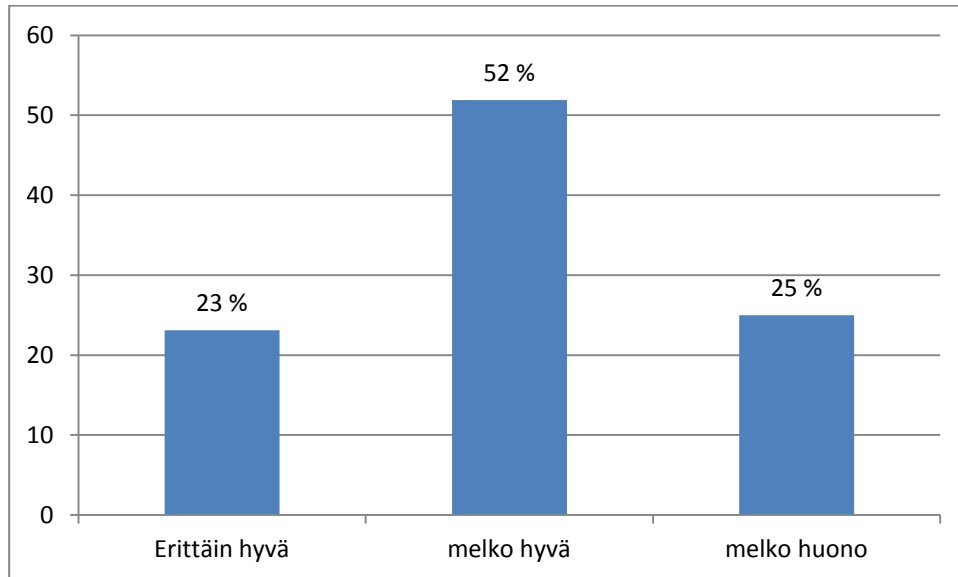
Myyntitilanteissa myyjän ja asiakkaan on helpompi tehdä kauppaa tuotteista, jos ne ovat hyvin esillä. Kun tuotteet ovat hyvin esillä, asiakas pääsee näkemään tuotteen läheltä ja pystyy silloin miettimään tarkemmin omia mielipiteitä tuotteesta. Myös myyjän on tällöin helpompi esitellä tuotetta. Mielipiteet Kajaanin Expertin myymälän tuotteiden esillepanosta jakautuivat seuraavasti. 23 %vastaajista oli sitä mieltä, että tuotteiden esillepano oli erittäin hyvä. 60 % vastaajista vastasi, että tuotteiden esillepano on melko hyvä. 16 %:n mielestä tuotteiden esillepano oli melko huono (Kuvio 11).



KUVIO 11. Tuotteiden esillepano (n=104)

## Myymälän selkeys

Mukavaan asiointiin tarvitaan myös selkeä myymälä. Selkeästi eritellyt osastot, kassat ja muu myymälän yleisilme tekevät asioinnista ja työskentelystä miellyttävämpää. 52 % kyselyyn vastanneista oli sitä mieltä, että myymälän selkeys oli melko hyvä. 23 % vastaajista vastasi, että myymälän selkeys on erittäin hyvä. Yhdenkään vastaajan mielestä selkeys ei ollut erittäin huono, mutta 25 % vastasi, että selkeys oli melko huono (Kuvio 12).



KUVIO 12. Myymälän selkeys (n=104)

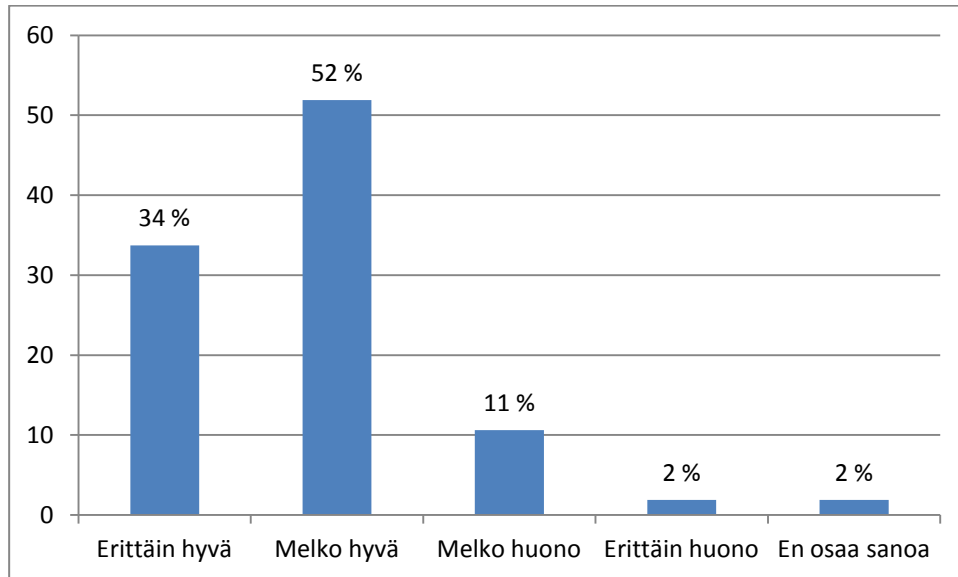
#### Henkilöstön ammattitaito ja asiakaspalvelu

Seuraavissa kysymyksissä haluttiin selvittää, mitä mieltä asiakkaat ovat Kajaanin Expertin henkilökunnan ammattitaidosta ja liikkeen asiakaspalvelusta. Kysymyksissä kysyttiin asiakkaitten mielipiteitä myyjien tavoitettavuudesta, palvelun nopeudesta, asiantuntevuudesta, ystävällisyydestä sekä palvelualttiudesta. Vastausvaihtoehdot kuhunkin kysymykseen olivat: erittäin hyvä, melko hyvä, melko huono, erittäin huono ja en osaa sanoa. Seuraavissa kuvioissa näkyy miten vastaukset jakaantuivat.

#### Tavoitettavuus

Suurimmilta osin kyselyyn vastanneet olivat tyytyväisiä tavoitettavuuteen. Myyjien tavoitettavuudesta asiakkaiden mielipiteet jakautuivat seuraavasti. 34 % kyselyyn vastanneista oli sitä mieltä, että tavoitettavuus oli erittäin hyvä. 52 % olivat sitä mieltä, että tavoitettavuus oli melko hyvä 10,6 % olivat sitä mieltä, että tavoitettavuus oli melko huono ja lisäksi 2 % olivat sitä mieltä, että tavoitettavuus oli erittäin huono (Kuvio 13).

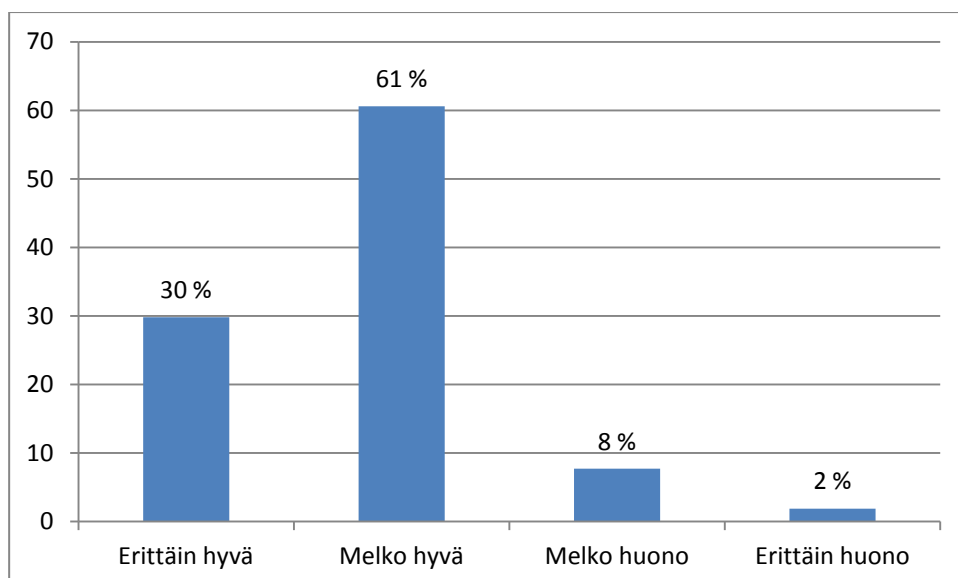




KUVIO 12. Myyjien tavoitettavuus. (n=104)

#### Palvelun nopeus

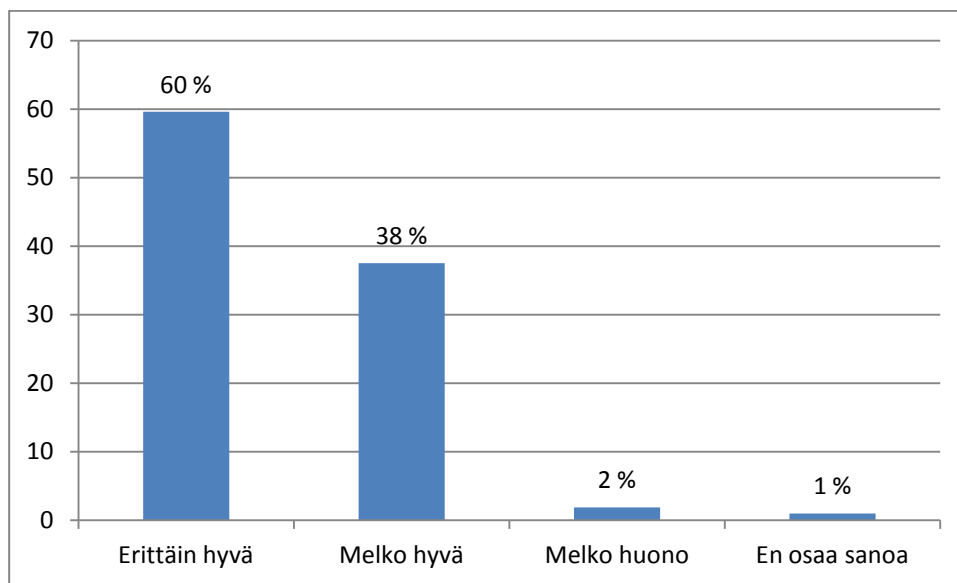
Suurin osa vastanneista oli tyytyväisiä palvelun nopeuteen. Kyselyyn vastanneista 30 % oli sitä mieltä, että palvelun nopeus oli erittäin hyvä. 61 % vastaajista vastasi, että palvelun nopeus oli melko hyvä. Ainoastaan 8 % vastaajista oli sitä mieltä, että palvelun nopeus oli melko huono ja 2 % sitä mieltä, että palvelun nopeus oli erittäin huono (Kuvio 13).



KUVIO 13. Palvelun nopeus. (n=104)

## Asiantuntevuus

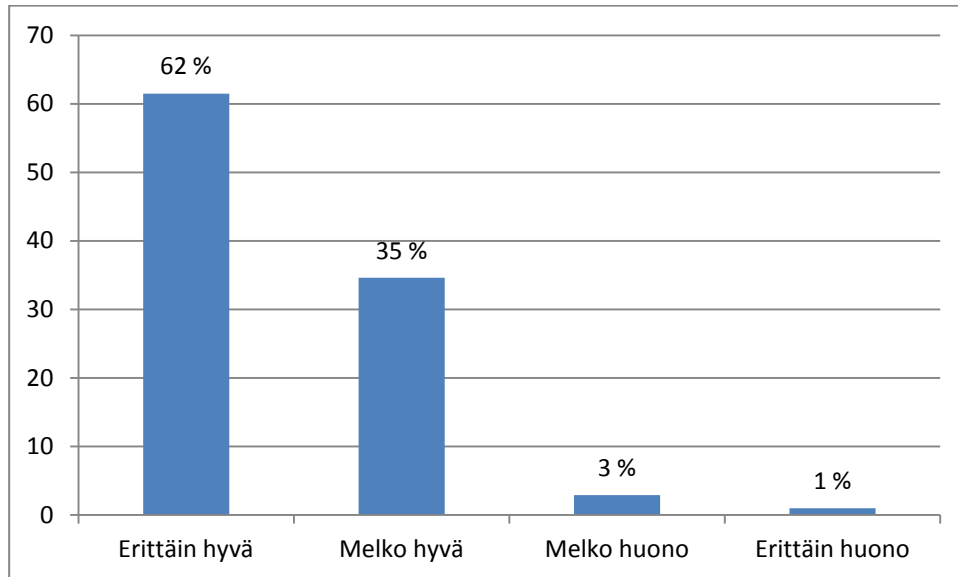
Myyjien asiantuntevuuteen oltiin enimmäkseen hyvin tyytyväisiä. Myyjien asiantuntevuudesta kyselyyn vastanneista jopa 60 % oli sitä mieltä, että myyjien asiantuntevuus oli erittäin hyvä ja 38 % sitä mieltä, että asiantuntevuus oli melko hyvä. Ainoastaan 2 % kyselyyn vastanneista oli sitä mieltä, että myyjien asiantuntevuus oli melko huono. 1 % ei osannut sanoa mielipidettään (Kuvio 14).



KUVIO 14. Myyjien asiantuntevuus (n=104)

## Ystävällisyys

Kyseeseen vastanneet olivat suurimmilta osin tyytyväisiä myyjien ystävällisyyteen. Ainoastaan hyvin pieni osa ei ollut tyytyväisiä. Myyjien ystävällisyydestä kyselyyn vastanneista 62 % vastasi ystävällisyyden olevan erittäin hyvä. 35 % vastanneista oli sitä mieltä, että myyjien ystävällisyys oli melko hyvä. Kuviossa 15 näkyy tarkasti, miten vastaukset jakautuivat.

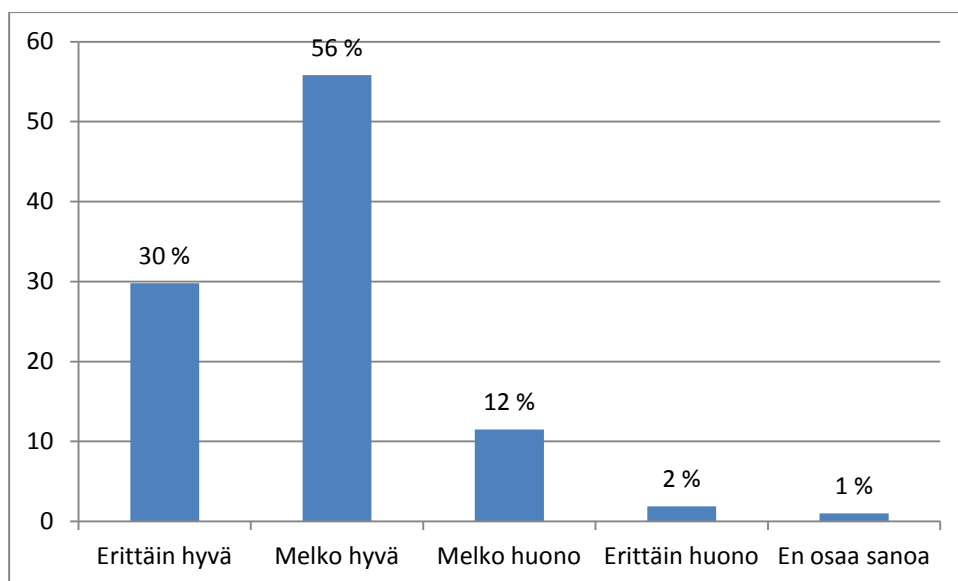


KUVIO 15. Myyjien ystävällisyys (n=104)

#### Palvelualltius

Myyjien palvelualltius oli yli puolen vastanneitten mielestä melko hyvä. 30 %:n mielestä palvelualltius oli erittäin hyvä ja ainoastaan 12 % prosenttien mielestä melko huono. Tästä voimme päätellä, että kyselyyn vastanneet olivat pääosin tyytyväisiä myyjien palvelualltuteen.

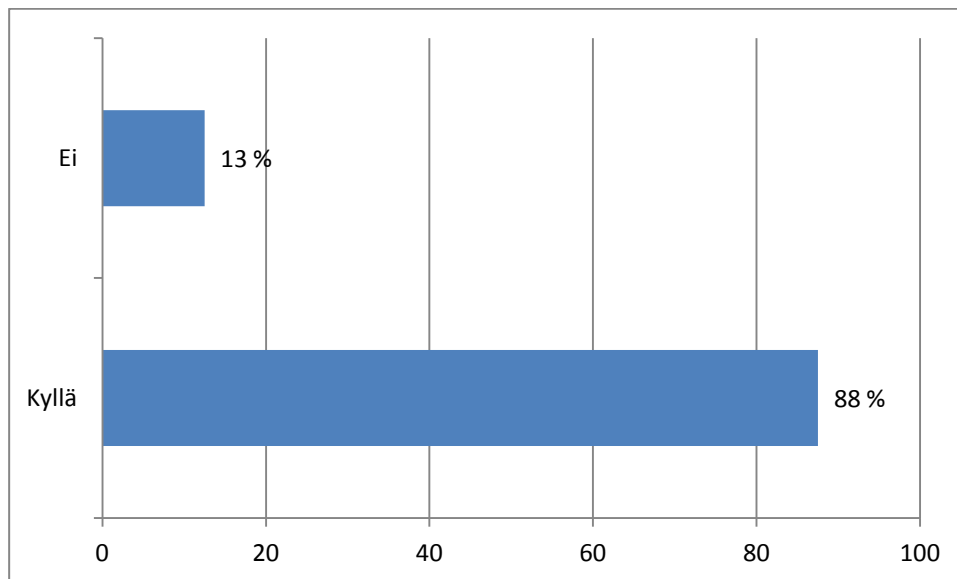
Kuvio 16 esittää pylväskuviona vastausten jakaantumisen.



KUVIO 16. Palvelualltius (n=104)

## Myyjien määrä

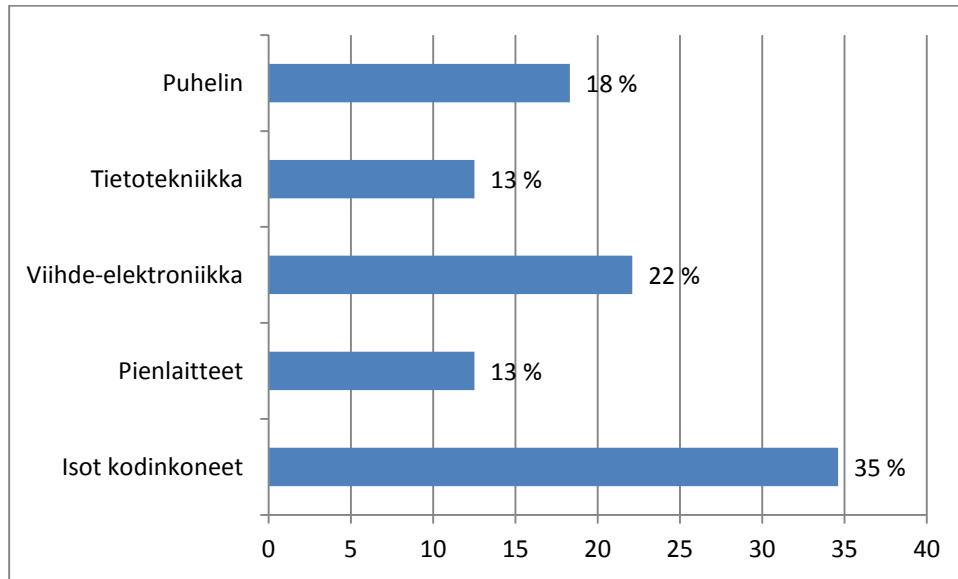
Seuraavaksi haluttiin selvittää, mitä mieltä asiakkaat ovat myymälässä työskentelevien myyjien määrästä. Kyselystä saatujen vastausten perusteella myyjä Kajaanin Expertillä työskentelee tarpeeksi. 88 % kyselyyn vastanneista oli sitä mieltä, että myyjä oli tarpeeksi ja 13 % sitä mieltä, että myyjä ei ollut tarpeeksi (Kuvio 17).



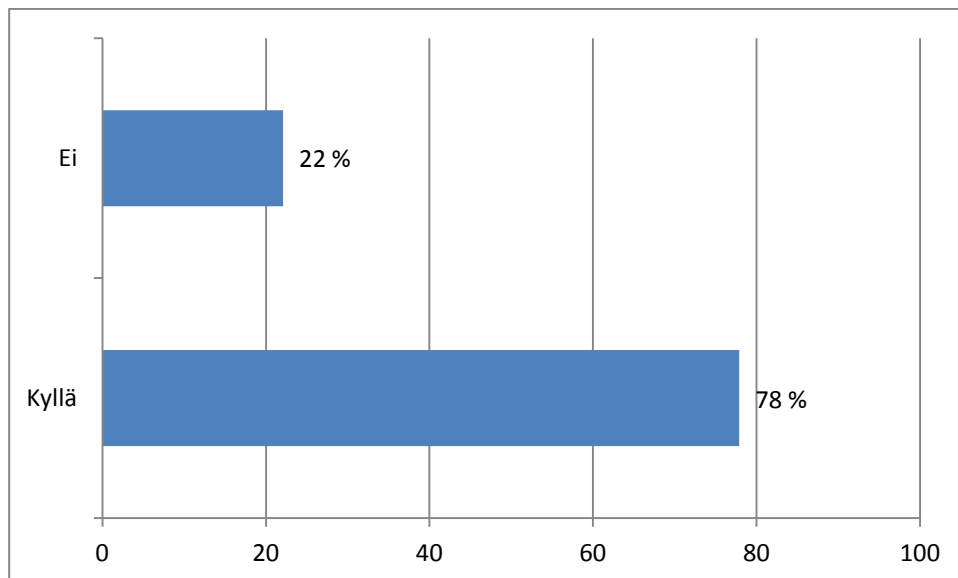
KUVIO 17. Myyjien määrä. (n=104)

## Tuotteiden osto ja tuotevalikoima

Seuraavaksi haluttiin selvittää, minkä osaston tuotteita asiakkaat ostivat tai olivat aikeissa ostaa. Tämän jälkeen kysyimme, olivatko asiakkaat tyytyväisiä tuotevalikoimaan. Isojen kodinkoneitten osastolla asioineista asiakkaista 83 % oli tyytyväisiä tuotevalikoimaan. Pienlaiteosastolla asioineista kaikki olivat tyytyväisiä tuotevalikoimaan. Viihde-elektroniiikan osastolla taas ainoastaan 39 % olivat tyytyväisiä valikoimaan. Tietotekniikan osastolla asioineista asiakkaista 92 % olivat tyytyväisiä tuotevalikoimaan. Puhelinostaston tuotevalikoimaan oli vastanneista tyytyväisiä 90 %. Kaikista osastoista 78 % vastanneista oli tyytyväisiä tuotevalikoimiin (Kuvio 18).



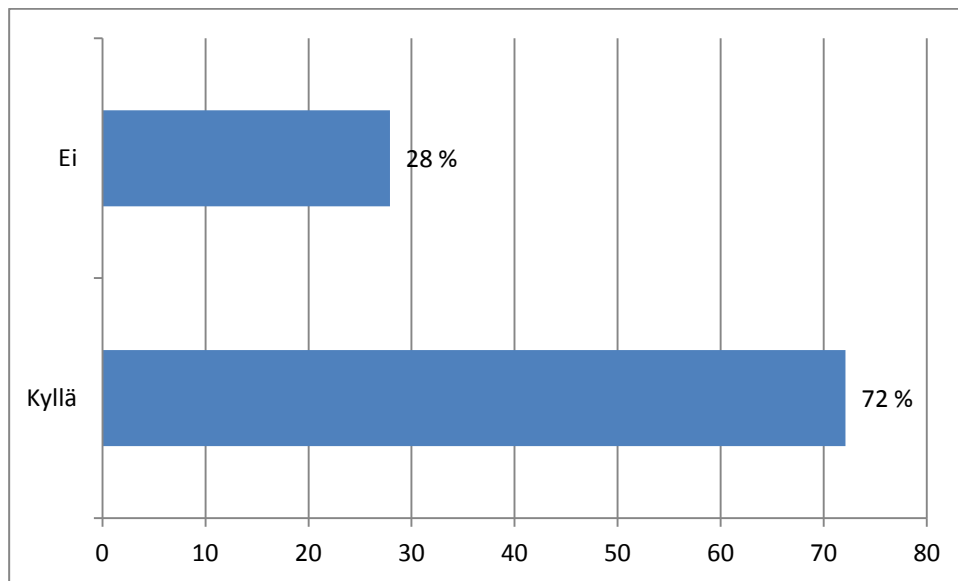
KUVIO 18. Eri osastoilla käyneitten asiakkaiden jakauma. (n=104)



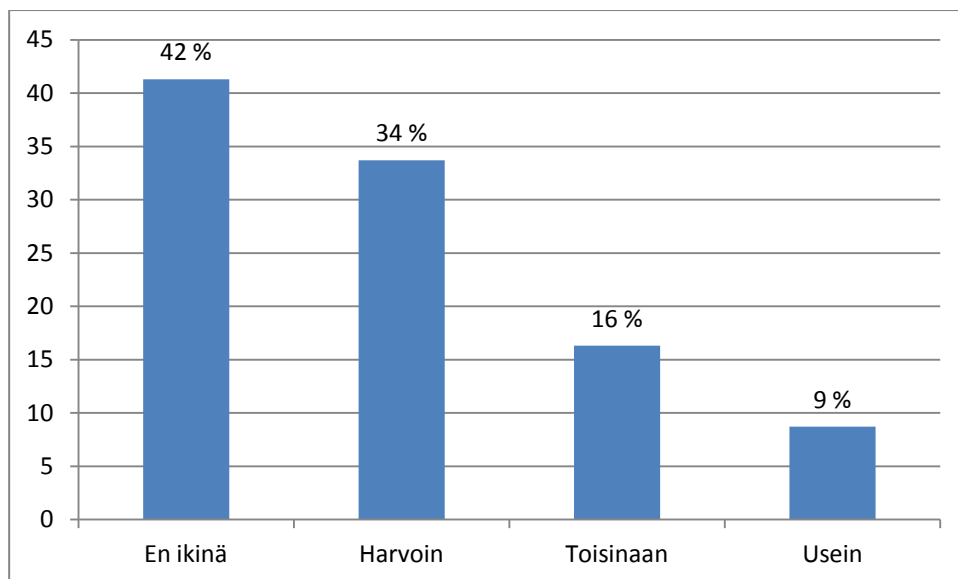
KUVIO 19. Tyytyväisyys tuotevalikoimaan. (n=104)

## Mainonnan näkyminen ja tarjoukset

Seuraavaksi haluttiin selvittää mainonnan näkyvyyttä paikallislehdissä ja kysyttiin asiakkailta olivatko he nähneet mainoksia tai tarjouksia paikallislehdissä jonka jälkeen kysyttiin olivatko asiakkaat joutuneet pettymään myymälämme tarjouksiin. Kyselyyn vastanneista 72 % oli nähnyt mainontaa paikallislehdissä. (Kuvio 20). Kyselyyn vastanneista 9 % oli joutunut pettymään tarjouksiin usein. 41 % vastaajista ei ollu ikinä joutunut pettymään tarjouksiin.



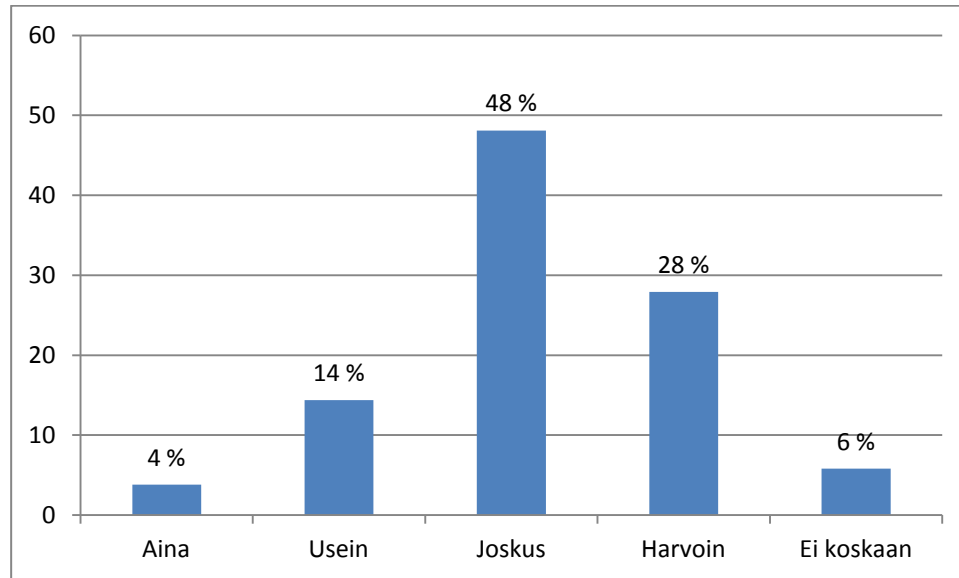
KUVIO 20. Tarjouksien tai mainoksien näkyvyys paikallislehdissä. (n=104)



KUVIO 21. Tarjouksiin pettyminen. (n=104)

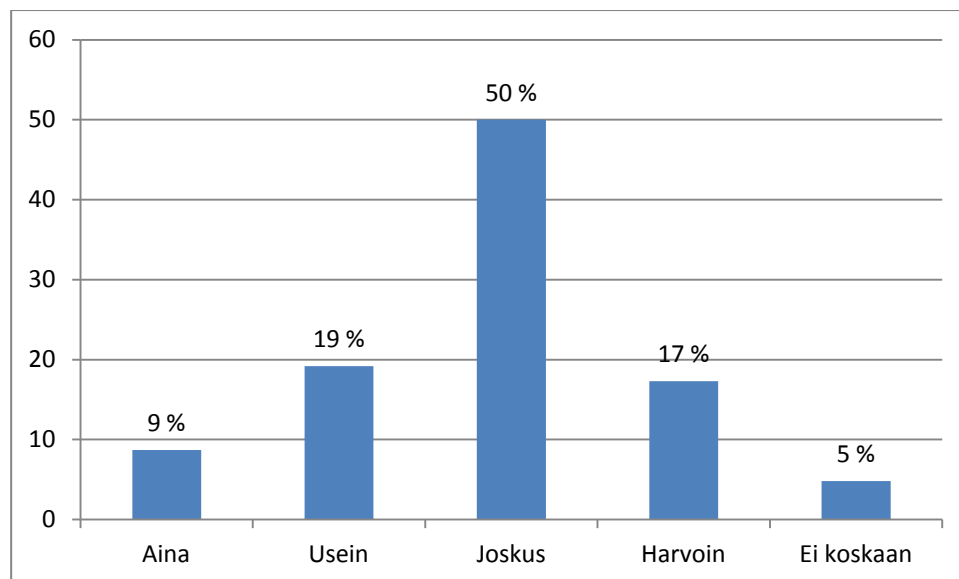
Odotusten ylittäminen ja korvaamaton apu

Haluttiin kysyä asiakkailta, oliko myymälä koskaan ylittänyt asiakkaan odotuksia. 48 % kyselyyn vastanneitten odotukset ovat ylittyneet joskus heidän asioidessaan myymälässä (Kuvio 22).



KUVIO 22. Asiakkaan odotusten ylittyminen. (n=104)

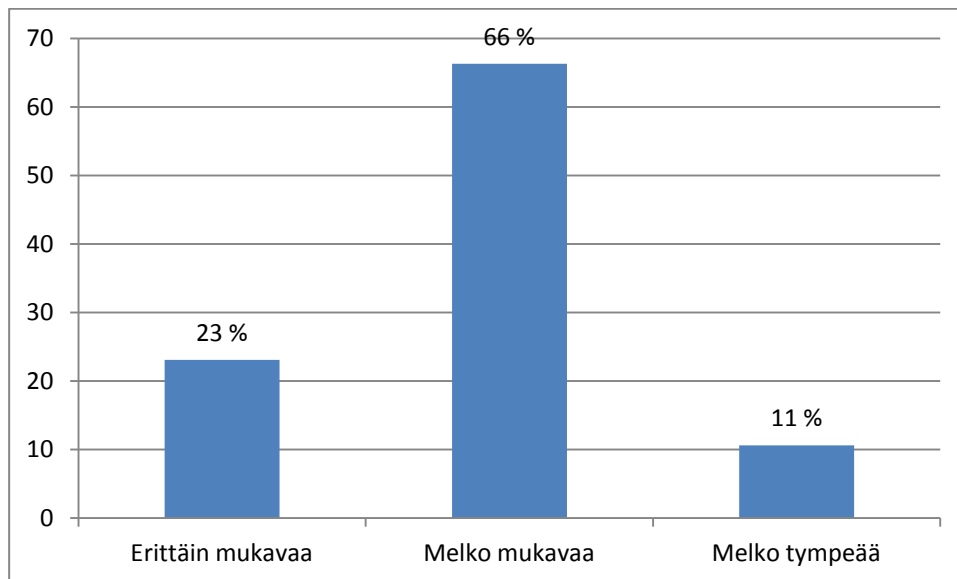
Kyselyyn vastanneista 50 % olivat saaneet joskus korvaamatonta apua heidän asioidessaan myymälässä. 19 % vastanneista oli saanut korvaamatonta apua usein heidän asioidessaan myymälässä (Kuvio 23).



KUVIO 23. Myymälän antama korvaamaton apu asiakkaille. (n=104)

Asioinnin mukavuus ja yleisarvosana myymälälle

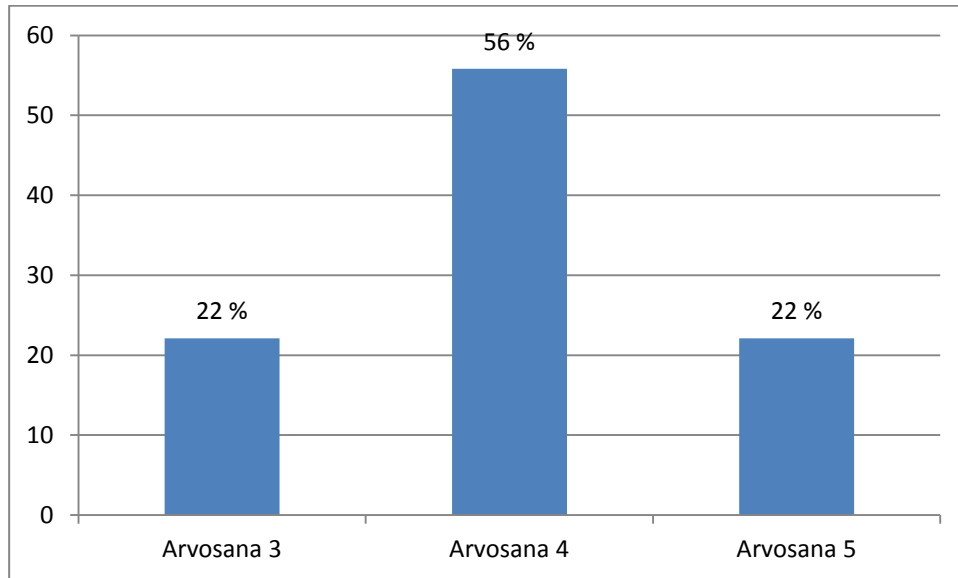
Seuraavaksi haluttiin kysyä asiakailta, millaista asiointi Kajaanin Expertillä yleisesti on ja lisäksi pyysimme asiakkaita antamaan yleisarvosanan myymälälle. 66 % kyselyyn vastanneista oli sitä mieltä, että asiointi Expertillä oli melko mukavaa ja 23 % vastasi asiointiin olleen erittäin mukavaa. Yhdenkään vastaajan mielestä asiointi ei ollut erittäin tympeää ja 11 %:n mielestä asiointi oli melko tympeää (Kuvio 24).



KUVIO 24. Asiointiin mukavuus Kajaanin Expertillä. (n=104)



Kyselyyn vastanneet antoivat myymälälle yleisarvosanaksi keskiarvon neljä, joka on hyvä arvosana myymälän kokonaisuudelle. Kuviossa 25 näkyy, kuinka kaikki kyselyyn vastanneet antoivat yleisarvosanaksi myymälälle vähintään kolmosen.



KUVIO 25. Myymälän arvosanjakauma prosentuaalisesti. (n=104)

## 6 JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINTAA

Opinnäytetyöhön liittyvä asiakastyytyväisyystutkimus oli Kajaanin Expertille sen ensimmäinen tutkimus, joten aikaisempia tutkimustuloksia ei vielä ollut mihin verrata. Tutkimuksesta oli Expertille paljon hyötyä yrityksen tulevaisuuden toiminnan kannalta. Tutkimustulosten avulla ja seuraavilla tyytyväisyyskyselyillä toimintaa voidaan kehittää entisestään.

Tämän opinnäytetyön tekijä on itse työskennellyt Kajaanin Expertillä useamman vuoden ajan, joten hänellä on omakohtaista kokemusta alalta ja kyseisen yrityksen toiminnasta. Osa tutkimustuloksista oli täysin odotettavissa ja osa tuli hieman yllätyksenä.

Tutkimustuloksista selviää, että Kajaanin Expertin asiakkaat ovat suurimmilta osin tyytyväisiä myyjien toimintaan, mutta yrityksen yleisilmeessä on kehittämisen varaa. Kajaanin Expertillä on pyritty aina palvelemaan jokainen asiakas loppuun asti ja niin, että asiakkaalla jäisi hyvä maku yrityksen asiakaspalvelusta. Asiakkaan tyytyväisyys muodostuu asiakkaan odotuksista ja kokemuksista hänen asioidessaan yrityksessä.

Tutkimustuloksista selviää, että yrityksessä asioi paljon eri-ikäistä asiakaskuntaa ja lähes yhtä paljon miehiä ja naisia. Asiakkaita riittää myös jokaiselle osastolle myymälässä. Suurin osa asiakkaista tarvitsee palvelua asioidessaan kodinkoneita ja kodin elektroniikkaa myyvissä yrityksissä. Erikoiset laitteet ja niiden ominaisuudet kehittyvät jatkuvasti joten myyjien on pystyttävä opastamaan asiakasta sekä auttamaan asiakasta valitsemaan juuri hänelle sopivia tuotteita. Tutkimustuloksista selviää, että asiakkaiden mielestä myyjien ammattitaito ja asiakaspalvelutaidot ovat suhteellisen hyvässä kunnossa. Myyjät ovat helposti tavoitettavissa ja palvelun nopeus on hyvä. Myyjät ovat asiantuntevia ja ystävällisiä asiakkaita kohtaan. Lisäksi kyselyyn vastanneista suurimman osan mielestä myyjä on myymälässä tarpeeksi.

Tutkimuksessa selvitettiin myös asiakkaiden mielipiteitä myymälästä ja sen toimivuudesta. Toimiva ja viihtyisä myymälä luo mukavan ympäristön sekä asiakkaalle, että myyjälle siellä toimimiseen. Myymälä ja myymälän toimivuus jakoi enemmän mielipiteitä kuin myyjien toiminta. Liikkeen sijainti oli kyselyyn vastanneista suurimman osan mielestä huono. Myymälän sijaitseminen aivan kaupungin laidalla voi aiheuttaa monille asiakkaista hankalaa kulkua ostoksille. Ilman autoa tai muuta kyytiä paikanpäälle voi olla hieman hankala päästä. Noin kolmannes vastaajista oli sitä mieltä, että myymälän siisteys on hieman huonossa kunnossa. Suurin osa vastaajista kuitenkin piti myymälää siistinä.

Eri osastoilla asioivilta asiakkailta kysyttiin, olivatko he tyytyväisiä tuotevalikoimiin. Ainoastaan viihde-elektroniikkaosastolla asiakkaat olivat suurimmilta osin ”ei-tyytyväisiä”. Tuotevalikoima tulee olla ajantasalla ja sieltä on pystyttävä antamaan asiakkaalle juuri hänen tarpeisiinsa sopivia tuotteita. Muilla osastoilla asiakkaat olivat pääsin tyytyväisiä valikoimaan. Kyselystä selvisi myös, että Expert Kajaani on pystynyt antamaan noin puolelle vastaajista korvaamatonta apua joskus. Jos asiakas kokee saavansa korvaamatonta apua hänen asioidessaan yrityksessä, on yritys pystynyt toimimaan todella hienosti.

Kyselelylomaketta olisi ollut hyvä testata ennen sen virallista toimeenpanoa. Kyselyn lopussa olleeseen vapaan sanan kysymykseen ei saatu kuin muutama vastaus. Kysely saattoi olla hieman liian pitkä, koska asiakkaat eivät vastanneet enää viimeiseen kysymykseen.

Kyselyn avulla Expert Kajaani pystyy panostamaan kehittämistä tarvitseviin seikkoihin. Myymälän siisteyteen ja viihtyvyyteen pystytään nyt panostamaan ja näin myös asiakkaiden tyytyväisyyttä pystytään parantamaan. Tulevaisuudessa myymälästä on pidettävä parempaa huolta.

## LÄHTEET

## Kirjallisuus

Aarnikoivu, H. 2005. Onnistu asiakaspalvelussa. Juva: WS Bookwell Oy

Antola, J. Kujansivu, P. & Lönnqvist, A. 2005. Aineettoman pääoman johtaminen. Tampere: Tammerpaino Oy

Feciková, I. 2004. An Index Method for Measurement of Customer Satisfaction, The TQM Magazine, Vol. 16, No 1

Grönroos, C. 1999. Palveluiden johtaminen ja markkinointi. Porvoo: WSOY

Grönroos, C. 2000. Nyt kilpaillaan palveluilla. Porvoo: WSOY

Grönroos, C. 2001. Palveluiden johtaminen ja markkinointi. Porvoo: WSOY

Grönroos, C. 2003. Palveluiden johtaminen ja markkinointi. Helsinki: WSOY

Jääskeläinen, A. Kujansivu, P. Lönnqvist, A. & Sillanpää, V. 2007. Liiketoiminnan aineettomat menestystekijät. Helsinki: Gummerus kirjapaino Oy

Kotler, P. 2003. Marketing management -the millenium edition. USA

Lehtonen, J. & Pesonen, H. & Toskala, A. 2002. Asiakaspalvelu vuorovaikutuksena. Jyväskylä: PS - kustannus

Lindroos, J. & Lohivesi, K 2004. Onnistu strategiassa. Helsinki: WSOY

Sipilä, J. 1998. Asiantuntija ja asiakas. WSOY

Ylikoski, T. 1999. Unohtuiko asiakas. Keuruu

Ylikoski, T. 2001. Unohtuiko asiakas. Keuruu

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

Rope, T. 2002. Yrittäjän markkinointikirja, Hämeenlinna: Karisto Oy

Rope, T. & Pöllänen, J. 1998. Asiakastyytyväisyysjohtaminen. WSOY

Zeithaml, V. A. & Bitner, M. J. 1996. Services Marketing. Singapore: McGrawHill.

Zeithaml, V. A. & Parasuraman, A. 2004. Service quality. Marketing Science Institute: Cambridge

## Internetlähteet

Expertin internetsivut, tietoa Expertistä (luettu 15.11.13)

[www.expert.fi](http://www.expert.fi)

Suomen Kuntaliitto 2013 (luettu 10.11.13)

<http://www.kunnat.net/fi/asiantuntijapalvelut/tyk/>

Kauppalehden yritysrekisteri (luettu 15.11.13)

<http://www.kauppalehti.fi/yritykset/yritys/kainuun+konepiste+oy/02103302>

## LIITTEET

Asiakastyytyväisyyskysely Expert Kajaanin asiakkaille. Osallistu samalla halutessasi arvontaan! Arvontaan osallistutaan täyttämällä kyselyn lopussa olevat yhteystiedot. Nimiä ja yhteystietoja ei julkaista tai käytetä hyödyksi kyselyn raportoinnissa.

Rastita sopivin vaihtoehto.

**Sukupuoli**

Mies

Nainen

**Ikä**

19 vuotta tai alle

20 – 39 vuotta

40 – 59 vuotta

60 tai enemmän

**Kuinka usein olette asioineet Kajaanin Expertillä viimesen vuoden aikana?**

Tämä on 1-2 kertaa 3-5 kertaa 6-10 kertaa enemmän kuin 10 kertaa  
ensimmäinen  
kerta

**Oliko Expertille helppo löytää?**

Kyllä

Ei

**Miten arvioisitte myymälää ja myymälän toimivuutta? Jokaisesta yksi vaihtoehto**

	Erittäin hyvä	Melko hyvä	Melko huono	Erittäin huono
Viihtyvyys	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Siisteys	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sijainti	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Aukioloajat	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tuotteiden esillepano	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Myymälän selkeys	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

**Miten arvioisitte henkilöstön ammattitaitoa ja asiakaspalvelua? Jokaisesta yksi vaihtoehto.**

	Erittäin hyvä	Melko hyvä	Melko huono	Erittäin huono	En osaa sanoa
Tavoitettavuus	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Palvelun nopeus	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Asiantuntevuus	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ystävällisyys	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Palvelualttius	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

**Oliko myyjä tarpeeksi?**

Kyllä  Ei

**Minkä osaston tuotteita ostitte tai olitte aikeissa ostaa?**

Isot kodinkoneet (jääkaapit, pesukoneet, liedet...)	Pienlaitteet (imurit, kahvinkeitinmet...)	Viihde-elektronikka (televisiot, äänentoisto...)	Tietotekniikka (tietokoneet, tulostimet, tabletit, internet...)	Puhelin (Matkapuhelimet, liittymät...)
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

**Olitteko tyytyväisiä tuotevalikoimaan?**

Kyllä  Ei

**Oletteko nähneet Expertin mainoksia/tarjouksia paikallislehdissä?**

Kyllä  Ei

**Oletteko joutuneet pettymään myymälämme tarjouksiin?**

En ikinä  Harvoin  Toisinaan  Usein



**Onko myymälämme ylittänyt odotuksenne?**

Aina  Usein  Joskus  Harvoin  Ei koskaan

**Onko myymälämme onnistunut antamaan korvaamatonta apua?**

Aina  Usein  Joskus  Harvoin  Ei koskaan

**Millaista asiointi Expertillä oli?**

Erittäin mukavaa  Melko mukavaa  Melko tympeää  Erittäin tympeää  En osaa sanoa

**Minkä yleisarvosanan antaisitte myymälästämme asteikolla 1-5?**

1  2  3  4  5

**Vapaa sana, risuja ja ruusuja:**

---

---

---

**Yhteystiedot (vapaaehtoinen):**

Nimi: \_\_\_\_\_  
Osoite: \_\_\_\_\_  
Puhelinnumero: \_\_\_\_\_

Taulukot

**Sukupuoli**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Mies	48	46,2	46,2	46,2
Valid Nainen	56	53,8	53,8	100,0
Total	104	100,0	100,0	

**Ikä**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
19 vuotta tai alle	11	10,6	10,6	10,6
20 - 39 vuotta	32	30,8	30,8	41,3
Valid 40 - 59 vuotta	40	38,5	38,5	79,8
60 vuotta tai enemmän	21	20,2	20,2	100,0
Total	104	100,0	100,0	

**Kuinka usein olette asioineet Kajaanin Expertillä viimeisen vuoden aikana?**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Tämä on ensimmäinen kerta	22	21,2	21,2	21,2
1 - 2 kertaa	39	37,5	37,5	58,7
Valid 3 - 5 kertaa	33	31,7	31,7	90,4
6 - 10 kertaa	5	4,8	4,8	95,2
Enemmän kuin 10 kertaa	5	4,8	4,8	100,0
Total	104	100,0	100,0	

**Oliko Expertille helppo löytää?**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kyllä	88	84,6	84,6	84,6
	Ei	16	15,4	15,4	100,0
	Total	104	100,0	100,0	

**Miten arvioisitte myymälää ja myymälän toimivuutta?Viihtyvyys**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Erittäin hyvä	30	28,8	28,8	28,8
	melko hyvä	60	57,7	57,7	86,5
	melko huono	14	13,5	13,5	100,0
	Total	104	100,0	100,0	

**Miten arvioisitte myymälää ja myymälän toimivuutta?Siisteys**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Erittäin hyvä	15	14,4	14,4	14,4
	melko hyvä	53	51,0	51,0	65,4
	melko huono	29	27,9	27,9	93,3
	erittäin huono	7	6,7	6,7	100,0
	Total	104	100,0	100,0	

**Miten arvioisitte myymälää ja myymälän toimivuutta?Sijainti**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Erittäin hyvä	9	8,7	8,7	8,7
melko hyvä	45	43,3	43,3	51,9
melko huono	48	46,2	46,2	98,1
erittäin huono	2	1,9	1,9	100,0
Total	104	100,0	100,0	

**Miten arvioisitte myymälää ja myymälän toimivuutta?Aukioloajat**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Erittäin hyvä	21	20,2	20,2	20,2
melko hyvä	61	58,7	58,7	78,8
melko huono	22	21,2	21,2	100,0
Total	104	100,0	100,0	

**Miten arvioisitte myymälää ja myymälän toimivuutta?Tuotteiden esillepano**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Erittäin hyvä	24	23,1	23,1	23,1
melko hyvä	62	59,6	59,6	82,7
melko huono	17	16,3	16,3	99,0
erittäin huono	1	1,0	1,0	100,0
Total	104	100,0	100,0	

**Miten arvioisitte myymälää ja myymälän toimivuutta? Myymälän selkeys**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Erittäin hyvä	24	23,1	23,1	23,1
melko hyvä	54	51,9	51,9	75,0
Valid melko huono	26	25,0	25,0	100,0
Total	104	100,0	100,0	

**Miten arvioisitte henkilöstön ammattitaitoa ja asiakaspalvelua? Tavoitettavuus**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Erittäin hyvä	35	33,7	33,7	33,7
Melko hyvä	54	51,9	51,9	85,6
Valid Melko huono	11	10,6	10,6	96,2
Erittäin huono	2	1,9	1,9	98,1
En osaa sanoa	2	1,9	1,9	100,0
Total	104	100,0	100,0	

**Miten arvioisitte henkilöstön ammattitaitoa ja asiakaspalvelua? Palvelun nopeus**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Erittäin hyvä	31	29,8	29,8	29,8
Melko hyvä	63	60,6	60,6	90,4
Valid Melko huono	8	7,7	7,7	98,1
Erittäin huono	2	1,9	1,9	100,0
Total	104	100,0	100,0	

**Miten arvioisitte henkilöstön ammattitaitoa ja asiakaspalvelua?Asiantuntevuus**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Erittäin hyvä	62	59,6	59,6	59,6
Melko hyvä	39	37,5	37,5	97,1
Valid Melko huono	2	1,9	1,9	99,0
En osaa sanoa	1	1,0	1,0	100,0
Total	104	100,0	100,0	

**Miten arvioisitte henkilöstön ammattitaitoa ja asiakaspalvelua?Ystävällisyys**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Erittäin hyvä	64	61,5	61,5	61,5
Melko hyvä	36	34,6	34,6	96,2
Melko huono	3	2,9	2,9	99,0
Erittäin huono	1	1,0	1,0	100,0
Total	104	100,0	100,0	

**Miten arvioisitte henkilöstön ammattitaitoa ja asiakaspalvelua?Palvelualttius**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Erittäin hyvä	31	29,8	29,8	29,8
Melko hyvä	58	55,8	55,8	85,6
Melko huono	12	11,5	11,5	97,1
Erittäin huono	2	1,9	1,9	99,0
En osaa sanoa	1	1,0	1,0	100,0
Total	104	100,0	100,0	

**Oliko myyjiä tarpeeksi?**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Kyllä	91	87,5	87,5	87,5
Ei	13	12,5	12,5	100,0
Total	104	100,0	100,0	

**Minkä osaston tuotteita ostitte tai olitte aikeissa ostaa?**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Isot kodinkoneet	36	34,6	34,6	34,6
Pienlaitteet	13	12,5	12,5	47,1
Vähde-				
Valid elektronikka	23	22,1	22,1	69,2
Tietotekniikka	13	12,5	12,5	81,7
Puhelin	19	18,3	18,3	100,0
Total	104	100,0	100,0	

**Olitteko tyytyväisiä tuotevalikoimaan?**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Kyllä	81	77,9	77,9	77,9
Valid Ei	23	22,1	22,1	100,0
Total	104	100,0	100,0	

**Oletteko nähneet mainoksia/tarjouksia paikallislehdissä?**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Kyllä	75	72,1	72,1	72,1
Valid Ei	29	27,9	27,9	100,0
Total	104	100,0	100,0	



**Oletteko joutuneet pettymään myymälämme tarjouksiin?**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
En ikinä	43	41,3	41,3	41,3
Harvoin	35	33,7	33,7	75,0
Valid Toisinaan	17	16,3	16,3	91,3
Usein	9	8,7	8,7	100,0
Total	104	100,0	100,0	

**Onko myymälämme ylittänyt odotuksenne?**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Aina	4	3,8	3,8	3,8
Usein	15	14,4	14,4	18,3
Valid Joskus	50	48,1	48,1	66,3
Harvoin	29	27,9	27,9	94,2
Ei koskaan	6	5,8	5,8	100,0
Total	104	100,0	100,0	

**Onko myymälämme onnistunut antamaan korvaamatonta apua?**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Aina	9	8,7	8,7	8,7
Usein	20	19,2	19,2	27,9
Valid Joskus	52	50,0	50,0	77,9
Harvoin	18	17,3	17,3	95,2
Ei koskaan	5	4,8	4,8	100,0
Total	104	100,0	100,0	

**Millaista asiointi Expertillä oli?**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Erittäin mukavaa	24	23,1	23,1	23,1
Valid Melko mukavaa	69	66,3	66,3	89,4
Melko tymeä	11	10,6	10,6	100,0
Total	104	100,0	100,0	

**Minkä yleisarvosanan antaisit myymälästämme asteikolla 1 - 5?**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
3	23	22,1	22,1	22,1
Valid 4	58	55,8	55,8	77,9
d 5	23	22,1	22,1	100,0
Total	104	100,0	100,0	

**Minkä osaston tuotteita ostitte tai olitte aikeissa ostaa? Olitteko tyytyväisiä tuotevalikoimaan? Ristiintaulukointi.**

			Olitteko tyytyväisiä tuotevalikoimaan?		Total
			Kyllä	Ei	
Minkä osaston tuotteita ostitte tai olitte aikeissa ostaa?	Isot kodinkoneet	Count % within Minkä osaston tuotteita ostitte tai olitte aikeissa ostaa?	30 83,3%	6 16,7%	36 100,0%
	Pienlaitteet	Count % within Minkä osaston tuotteita ostitte tai olitte aikeissa ostaa?	13 100,0%	0 0,0%	13 100,0%
	Viihde-elektroniikka	Count % within Minkä osaston tuotteita ostitte tai olitte aikeissa ostaa?	9 39,1%	14 60,9%	23 100,0%
	Tietotekniikka	Count % within Minkä osaston tuotteita ostitte tai olitte aikeissa ostaa?	12 92,3%	1 7,7%	13 100,0%
	Puhelin	Count % within Minkä osaston tuotteita ostitte tai olitte aikeissa ostaa?	17 89,5%	2 10,5%	19 100,0%
	Total	Count % within Minkä osaston tuotteita ostitte tai olitte aikeissa ostaa?	81 77,9%	23 22,1%	104 100,0%

## Mainonnan näkyvyyden ja tarjouksiin pettymisen ristiintaulukointi

		Oletteko joutuneet pettymään myymälämme tarjouksiin?				Total
		En ikinä	Harvoin	Toisinaan	Usein	
Oletteko nähneet mainoksia/tarjouksia paikallislehdissä?	Kyllä	Count 15	Count 35	Count 17	Count 8	Count 75
	Ei	% within 20,0%	% within 46,7%	% within 22,7%	% within 10,7%	% within 100,0%
Total	Kyllä	Count 28	Count 0	Count 0	Count 1	Count 29
	Ei	% within 96,6%	% within 0,0%	% within 0,0%	% within 3,4%	% within 100,0%
Total	Kyllä	Count 43	Count 35	Count 17	Count 9	Count 104
	Ei	% within 41,3%	% within 33,7%	% within 16,3%	% within 8,7%	% within 100,0%

