Opinnäytetyö AMK

Liiketoiminnan logistiikka

NLILOS10

2016

Matti Virtanen

SOPIMUSSEUROJEN TYYTYVÄISYYSKYSELY

- CASE STADIUM MYLLY

TURKU AMK
TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

OPINNÄYTETYÖ AMK | TIIVISTELMÄ

TURUN AMMATTIKORKEAKOULU

Liiketoiminnan logistiikan tradenomi

2016| 31+4

Matti Virtanen

SOPIMUSSEUROJEN TYYTYVÄISYYSKYSELY

Case Stadium Mylly

Tämän opinnäytetyön tutkimuksessa selvitettiin Stadium Mylly Team Salesin sopimusseurojen asiakastyytyväisyyttä. Tutkimus toteutettiin internetkyselynä marraskuussa 2016. Kyselyn tavoitteena oli saada selville, miten asiakkaat kokevat palvelun laadun Staduim Myllyn seuramyynnissä. Tutkimuksen avulla, Stadium Mylly pystyy palvelemaan sopimusseurojaan entistäkin kokonaisvaltaisemmin.

Tutkimuksen kysymykset koskivat sellaisia tekijöitä, joihin seuramyyjät pystyvät itse vaikuttamaan, esimerkiksi asiakaspalvelun laatu ja ongelmatilanteiden hoitaminen. Asiakkaat ovat palveluntarjoajan tärkein asia, joten palvelun laatu pitää olla korkealla tasolla.

Tutkimustulosten perusteella asiakkaat ovat tyytyväisiä Stadium Myllyn Team Salesin palveluun. Kehuja tuli niin asiakaspalvelun tasosta, myyjän saavutettavuudesta sekä myymälähenkilökunnan palvelusta seuramyynnissä. Parannettavaa tutkimuksen mukaan eniten oli tilausten tiedottamisessa asiakkaille. Tätä tutkimusta voidaan käyttää tulevaisuudessa myös muissa Stadium Team Sales yksiköissä.

ASIASANAT:

ASIAKASTYYTYVÄISYYS, PALVELU, LAATU, SEURAMYYNTI

BACHELOR´S THESIS | ABSTRACT

TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Business logistic

2016 | 31+4

Matti Virtanen

CUSTOMER SADISFACTION OF COOPERATION CLUBS

Case Stadium Mylly

The purpose of this thesis was to research customer satisfaction of Stadium Team Sales co-operation clubs. The research was executed by a web survey in November 2016. The main goal of this survey was to discover, how members of co-operating clubs experience the service of Stadium Team Sales. The result of this survey, will give tools for Stadium to improve the quality of their customer service.

The survey included questions about several factors, that could be improved by Team Sales salespersons themselves, for example customer service and reclamation cases. Customers are the most important thing for service provider, so that is why the quality of customer service needs to be at a high level.

Based on the results of this survey, we can see that customers are mainly highly satisfied with the quality of customer service at Stadium Mylly. Customers thought that customer service and accessibility of salesperson was at a high level. The main negative feedback concerned informing about orders to customers. Stadium can use this survey in different Stadium Team Sales units in future.

KEYWORDS:

CUSTOMER SERVICE, SERVICE, QUALITY, COOPERATION CLUBS

SISÄLTÖ

1 JOHDANTO **6**

2 STADIUM OY KONSEPTI **7**

2.1 Stadium Oy 7

2.2 Stadium Mylly 7

3 TEAM SALES SEURAMYYNTI **9**

4 ASIAKASTYYTYVÄISYYS **10**

4.1 Asiakastyytyväisyyden merkitys 10

4.2 Asiakastyytyväisyyskyselyn tavoite 10

4.3 Palvelun laadun vaikutus asiakastyytyväisyyteen 11

4.4 Tyytyväisyysasteet 12

5 TOTEUTUS JA TAVOITE **13**

5.1 Kyselyn tavoite 13

5.2 Kyselylomake ja sen suunnittelu 13

5.3 Kvantitatiivinen tutkimus 14

5.4 Kohderyhmän valinta 14

6 TUTKIMUSTULOKSET **15**

6.1 Yleisesti vastauksista 15

6.2 Vastaajien taustatiedot ja alustavat kysymykset 15

6.3 Seuramyyjän asiakaspalvelu 17

6.4 Lisäarvoa tuovat kysymykset 21

6.5 Avoin palaute 24

7 LUOTETTAVUUS **25**

8 JOHTOPÄÄTÖKSET JA KEHITYSEHDOTUKSET **26**

8.1 Johtopäätökset 26

8.2 Kehitysehdotukset 29

LÄHTEET **30**

Kuviot

Kuvio 1 Tyytyväisyysasteet 12

Kaaviot

Kaavio 1 Vastaajien rooli seurassa 16
Kaavio 2 Asiointi Team Sales yksikössä 17
Kaavio 3 Seuramyyntihuoneen siisteys 17
Kaavio 4 Seuramyyjien saavutettavuus 18
Kaavio 5 Seuramyyjän palvelun laatu 19
Kaavio 6 Tarvekartoituksen kattavuus 19
Kaavio 7 Tiedottaminen 20
Kaavio 8 Toiminta ongelmatilaneissa 21
Kaavio 9 Tuotevalikoima 22
Kaavio 10 Painatukset 23
Kaavio 11 Tilausprosessin selkeys 23
Kaavio 12 Myymälähenkilökunnan palvelun laatu seuramyyjien poissa ollessa 24

Liitteet

Liite 1. Kyselylomake

1 JOHDANTO

Tämän opinnäytetyön tavoitteena on tutkia Stadium Team Salesin sopimusseurojen asiakastyytyväisyyttä. Opinnäytetyön aiheeksi valikoitui tyytyväisyyskysely sopimusseurojen asiakkaille, koska vastaavaa tutkimusta ei ole aikaisemmin tehty Stadiumille. Nykyisin palaute saadaan suoraan asiakkaalta suullisesti myymälässä käydessä ja palautetta annetaan hyvin harvoin. Asiakastyytyväisyyskyselyn tekeminen koettiin erittäin tarpeelliseksi, sillä Team Sales on toiminut Myllyn liikkeessä jo vuodesta 2006, eikä asiakastyytyväisyyttä ole tarkasteltu tällä tavalla aikaisemmin. Opinnäytetyön tarkoituksena on laatia toimeksiantajalle asiakastyytyväisyyskysely, jolla kartoitetaan sopimusseurojen asiakaspalvelutyytyväisyyttä.

Stadium Oy on ruotsalainen urheilukauppa, joka aloitti toimintansa vuonna 1974 Ruotsin Nörrköpingissä. Tuolloin avatun myymälän nimi oli Spirale sport. Stadiumiksi yritys muutti nimensä vuonna 1987. Suomessa ensimmäinen Stadium myymälä avasi ovensa vuonna 2001. Nykyisin Stadium myymälöitä on kolmessa eri maassa ja Suomessa myymälöitä on yhteensä 26 (Stadium 2016a.) Team Sales yksiköitä Suomessa toimii viidessätoista eri myymälässä. Yhteistyöseuroja Stadium Team Salesilla on yhteensä 1249, mutta tässä opinnäytetyössä keskitytään vain Stadium Myllyn Team Sales Sopimusseuroihin. (Stadiumteamsales 2016.)

Opinnäytetyön toimeksiantajana toimii Stadium Mylly. Tutkimuksen avulla halutaan selvittää asiakaspalvelun laatua ja keskittyä juuri niihin seikkoihin, joihin on mahdollisuus vaikuttaa myymälässä. Tutkimustulosten avulla Stadium Mylly voi reagoida mahdollisiin ongelmakohtiin sekä tämän avulla parantaa kokonaisvaltaista asiakaspalvelua.

2 STADIUM OY KONSEPTI

2.1 Stadium Oy

Stadium on vuonna 1974 perustettu urheilumyymälä. Veljekset Ulf ja Bo Eklöf avasivat ensimmäisen myymälän Ruotsin Nörrköpingiin, jolloin myymälän nimeksi tuli Spiralen Sport. Ulf ja Bo Eklöf halusivat tuoda urheiluvälineet sekä urheilumuotituotteet jokaisen kuluttajan saataville. Tuotteiden massatuonnilla sekä asiakasvirtoja myymälään luovalla aktiivisella mainostamisella Bo ja Ulf saivat aikaan uudenlaisen myymäläkonseptin. (Stadium 2016a.)

Spiralen Sport oli 1980-luvun alussa Ruotsin suurin urheiluvälinemyymälä suurella 900 neliön myymäläpinta-alallaan ja liikevaihtoa myymälä teki yli 40 miljoonaa kruunua. Matkan varrella valikoimiin tuli mukaan omat tuotemerkit suurien kansanvälisten merkkien rinnalle. Stadiumin tuotemerkit ovat nykyisin Everest, Revolution, Warp, Race Marine ja SOC. Vuonna 1987 Spiralen Sport vaihtoi nimekseen Stadium. Myymälän visuaalista ulkonäköä hiottiin ja uusi myymälä avattiin Ruotsin Tukholmaan. Tämän jälkeen uusia myymälöitä avattiin ympäri Ruotsia. (Stadium 2016a.)

Ensimmäinen Ruotsin ulkopuolella avattu myymälä aloitti toimintansa vuonna 2000 Kööpenhaminassa Tanskassa ja lopetti toimintansa vuonna 2016. Suomeen Stadium avasi ensimmäisen liikkeen vuonna 2001. Tällä hetkellä Stadium myymälöitä löytyy Suomesta yhteensä 26. Vuonna 2014 Stadium laajeni Saksaan ja nykyisin Hampurissa on yhteensä kolme myymälää. (Stadium 2016a.)

Nykyisin Stadium myymälöiden lisäksi löytyy verkkokauppa, Stadium Ski sekä Stadium Outlet. Lisäksi Stadium tekee seuramyyntiä Team Sales konseptin kautta. Team Sales myyjät toimivat Suomessa 15 eri myymälässä. (Stadium 2016a.)

2.2 Stadium Mylly

Stadium Mylly toimii Raisiossa kauppakeskus Myllyssä. Stadium Mylly aloitti toimintansa vuonna 2006 ja oli ensimmäinen Stadium myymälä Turun alueella. Nykyisin Turun alueella toimii kolme Stadium myymälää, Myllyn lisäksi myymälät toimivat Skanssin kauppakeskuksessa sekä Hansassa. Myllyn myymälässä toimii myös Stadium Team Sales, joka keskittyy kokonaan seuramyyntiin.

Työntekijöitä Stadium Myllyssä on noin 25. Työntekijät koostuvat myymäläpäälliköstä, visualistista, Team Sales myyjistä, tiiminvetäjistä, osastovastaavista sekä osa-aikaisista myyjistä.

Myymälä on auki kauppakeskus Myllyn aukioloaikojen mukaisesti. Team Sales kyyjät ovat paikalla arkisin. Viikonloppuisin Team Sales asiakkaita palvelee myymälän myyjät. Tämän vuoksi kyselyssä kysytään Team Sales asiakkaiden tyytyväisyyttä palvelun laatuun, kun Team Sales myyjät eivät ole paikalla.

3 TEAM SALES SEURAMYYNTI

Stadium Team Sales toimii tällä hetkellä sekä Suomessa, että Ruotsissa. Team Sales on urheiluseuroille tarkoitettu palvelu, jonka kautta seurat ja organiaatiot voivat hankkia urheilijoilleen peliasut, muut urheiluun tarvittavat välineet sekä yhtenäiset seuravaatteet. Team Sales yksikköjä on ympäri Suomea ja ne ovat normaalin Stadium myymälän yhteydessä. Team Sales yksikkö sisältää showroom huoneen, jossa on esillä eri merkkien valmistamia urheiluvaatteita. Tässä showroomissa asiakkaat saavat yleensä ensimmäisen kontaktin Team Sales myyjään. Showroomin yhteydessä on käynti Team Sales myyjien toimistoon. Stadium Myllyssä toimii kaksi täysipäiväistä seuramyyjää. Joissakin myymälöissä Team Sales myyjiä on vain yksi. Osa myymälöiden Team Sales myyjistä tekee puolet työpäivästään seuramyyntityötä ja loput päivästä myymälän puolella. Team Sales myyjien määrä määräytyy sopimusseurojen lukumäärän ja myynnin mukaisesti (Stadium Actiweb 2016.)

Stadium Team Salesilta löytyy omat internetsivut, johon jokaiselle sopimusseuralle muokataan oma seuramallisto. Internetsivuilla on nähtävillä koko Team Sales tuotevalikoima. Tilaajat voivat katsoa seuramallistostaan haluamansa tuotteet ja tämän jälkeen lähettää tilauksen seuramyyjille. (Stadiumteamsales 2016)

Stadiumilla on käytössään bonusjärjestelmä niin myymälän puolella, kuin Team Salesissakin. Team Sales bonusjärjestelmä eroaa hieman tavallisten asiakkaiden bonusjärjestelmästä, mutta idea on sama. Bonus kertyy sen mukaan kuinka paljon asiakas ostaa seuramyynnistä. Sopimusseura-asiakkaan bonusraja on korkeampi, kuin normaalin asiakkaan bonusasiakkuudessa. (Stadium 2016b.)

Uusasiakashankinta hoidetaan kontaktoimalla seuroja ja heidän kanssaan sovitaan tapaaminen. Tapaamisessa kerrotaan Stadium Team Sales konseptista ja pidetään yritysesittely. Asiakkaasta pyritään saamaan mahdollisimman paljon selville ja seuramyyjät haluavat tietää seuran tulevaisuuden suunnitelmista. Tämän avulla seura ja Stadium pystyvät suunittelemaan yhteistä tulevaisuutta. (Henkilökohtainen tiedonanto 26.11.2016 T.Niskanen.) Asiakassuunnitteluprosessin tarkoituksena on selkeyttää yrityksen näkemys asiakkaiden tavoitteista sekä määrittää tarvittavat toimenpiteet, jotta halutut tavoitteet saavutetaan. Asiakkuussuunnitelma kertoo asiakkaan toiveista, jolloin yritys pystyy suuntaamaan resurssit oikein. (Storbacka; Sivula & Kaario 2000, 108, 109.)

4 ASIAKASTYYTYVÄISYYS

Asiakaspalvelu alkaa siitä, kun myyjä kohtaa asiakkaan. Nähdyksi tuleminen on ihmisen perustarve ja asiakkaan huomaaminen on ihmisarvon antamista. Hyvä asiakaspalvelija luo ostajalle positiivisen ilmapiirin osoittamalla huomatuksi tulemisen, jolloin asiakas jaksaa odottaa palvelua myös kiireisenä aikana. Asiakaspalvelutyössä tilanteet vaihtelevat, välillä myyjällä voi olla kiire, kun taas toisinaan ei. Hyvä asiakaspalvelija pyrkii välttämään virheet, jotka vaikuttavat asiakaspalvelun laatuun. (Pitkänen 2006, 11-13, 22, 23.)

4.1 Asiakastyytyväisyyden merkitys

Yritys voi erottua kilpailijoistaan hyvällä palvelulla, tällä tavoin he pystyvät myös tuottamaan parempaa tulosta kuin kilpailijansa. Yritykset ovat riippuvaisia asiakkaistaan, koska asiakkaat ovat se ryhmä, joka tuo rahan yritykseen. Asiakkaiden ansiosta yritys voi maksaa työntekijöilleen palkkaa ja tuovat voittoa osakkeenomistajilleen. (Kannisto & Kannisto 2008, 4.)

On tärkeää, että asiakkaalle luvatuista asioista pidetään kiinni ja luvataan sellaisia asioita, joita varmasti pystytään toteuttamaan. Myyjän pitää pystyä tunnustamaan, jos asiakkaan toiveita ei voida täyttämään. Hyvä asiakaspalvelu on rehellistä ja luotettavaa, joten on tärkeää luvata vain asioita, jotka pystytään pitämään. (Kannisto & Kannisto 2008, 14.)

4.2 Asiakastyytyväisyyskyselyn tavoite

Asiakastyytyväisyystutkimusta voidaan kutsua markkinointitutkimukseksi, jossa selvitetään yrityksen asiakaskontaktipinnan toimivuutta. Tutkimuksessa pyritään selvittämään asiakkaan tyytyväisyyttä kohdeyrityksen palvelua sekä toimintaa kohtaan. (Rope & Pöllänen 1998, 83.)

Palveluja käytettyään, asiakas kokee joko tyytyväisyyttä tai tyytymättömyyttä. Hyvään palvelukokemukseen asiakkaan on helppo olla tyytyväinen. Laatu sekä tyytyväisyys koetaan usein toistensa synonyymeina palvelun laatua pohdittaessa. Monet asiat kuitenkin vaikuttavat palvelukokemukseen ja tyytyväisyys onkin pelkkää laatua laajempi

käsite. Voidaan siis sanoa, että palvelu on pelkästään yksi asiakastyytyväisyyteen vaikuttava tekijä. (Ylikoski 2001 149.)

4.3 Palvelun laadun vaikutus asiakastyytyväisyyteen

Palvelun laatu on usein ratkaiseva tekijä, asiakkaan pohtiessa valintaansa. Asiakas odottaa, että häntä palvellaan hyvin ja että hänen tarpeilleen löytyy ratkaisu. Asiakkaalla saa olla suuret odotukset, koska asiakas on ”kuningas” palveluntarjoajalle. Tämän vuoksi asiakas menee ravintolaan jossa hän saa huomiota ja ostaja menee kauppaan, jossa hänen toiveensa varmasti otetaan huomioon. (Marckwort & Marckwort 2011,9).

Asiakkaan tyytyväisyys palvelua kohtaan syntyy koko palvelukokemuksen laadusta. Tämä sisältää kaikki henkilökontakteista aina miljöökontakteihin asti. Näitä kontakteja voidaan kutsua kontaktipinnoiksi. Näitä kontaktipintoja ovat esimerkiksi tuotekontaktit, tukijärjestelmäkontaktit, miljöökontaktit ja henkilökontaktit. Nämä kontaktit muodostavat kokonaisuuden, jonka asiakas kokee palveluntarjoajalta. Asiakkaalla on tietyt etukäteisodotukset palveluntarjoajasta, joihin hän vertaa saamaansa kokemusta. Kokemus palvelusta voi olla positiivinen, negatiivinen tai neutraali odotuksiin nähden. (Rope & Pöllänen 1998, 28,29.)

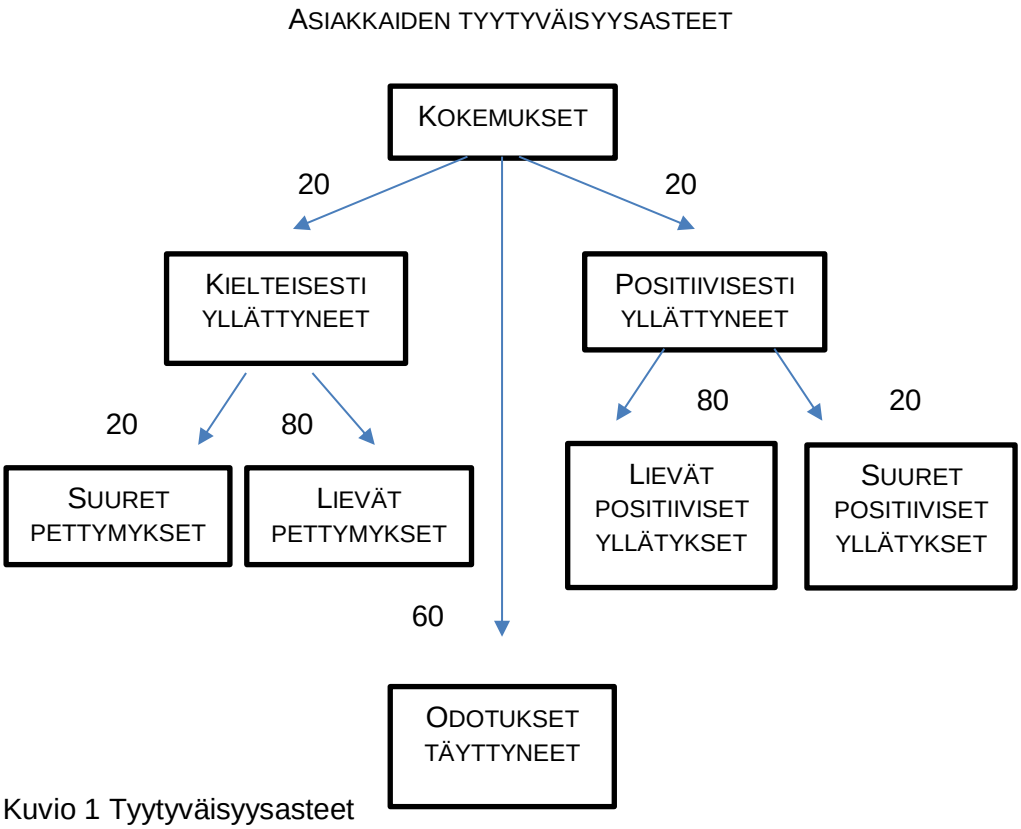
Asiakaskokemuksiin vaikuttavia tekijät voidaan jakaa kahteen osaan, asiakkaan odotuksiin ja tekijöihin joiden täytyy olla kunnossa. Asiakas odottaa yleensä, että hänen ongelmaansa löydetään mahdollisimman nopeasti ratkaisu ja se osataan ratkaista ammattimaisesti. Lisäksi asiakas toivoo, että hän saa lisäarvoa tuotteelleen. (Hyttinen 2014.)

Myyjän asiakaspalvelussa tarkoitetaan sitä, että asiakasta kuunnellaan ja hänen tarpeensa otetaan huomioon. ”Asiakkaalla on tarve, jonka vuoksi hän tulee myymälään, joten hänen tarpeensa tulee täyttää. Aktiivinen kuunteleminen on läsnäoloa sekä keskittymistä siihen mitä toinen sanoo. Aktiivista kuuntelemista on se, että kysymällä tai toistamalla asiakkaan käyttämiä sanoja varmistamme, että olemme kuulleet tai ymmärtäneen asian oikein. Huomioimiseen ja aktiiviseen kuuntelemiseen kuuluu olennaisesti avainsanojen toistaminen eli kuittaaminen, ongelmaan reagointi ja kommentointi.” (Marckwort & Marckwort 2011, 108)

4.4 Tyytyväisyysasteet

Asiakkaat kokevat palvelut eri tavalla ja nämä kokemukset voidaan jakaa tyytyväisyysasteisiin. Tyytyväisyysasteet jakautuvat tyytyväisyyden voimakkuuden ja suunnan mukaisesti. Tyytyväisyysasteet voidaan jakaa positiivisten ja negatiivisten kokemuksien ympärille. (Kuvio 1.)

Suurin osa (80 %) asiakkaista on tyytyväisiä. Pettyneistä (20 %) suurin osa (80 %) on lievästi pettyneitä. Suuresti pettyneiden määrä on selkeästi vähemmän, vain 20 %. Positiivisesti yllättyneitä on myös 20 %. Suurin osa näistä on lievän myönteisesti yllättyneitä (80 %) ja suuresti yllättyneiden määrä on 20 %. (Rope & Pöllänen 1998, 40.)



Kuvio 1 Tyytyväisyysasteet

5 TOTEUTUS JA TAVOITE

5.1 Kyselyn tavoite

Kyselyn tavoitteena on saada tietoa Stadium Myllyn sopimusseurojen asiakastyytyväisyydestä. Tutkimustulosten avulla saadaan selville ne osa-alueet, joita tulee kehittää lisää Team Sales palvelussa. Tulosten perusteella Stadium Team Sales pystyy palvelemaan asiakkaitaan entistä kokonaisvaltaisemmin ja näin ollen olemaan parempi tavarantoimittaja sopimusseuroille.
Asiakastyytyväisyyskysely pyrittiin luomaan monipuoliseksi sekä kattavaksi, jotta sitä pystytään käyttämään myös tulevaisuudessa muissakin Team Sales yksiköissä. Tavoitteena oli tehdä tyytyväisyyskyselystä helppolukuinen ja siihen voi vastata nopeasti, jotta asiakkaiden vastausprosentti olisi mahdollisimman suuri. ”Asiakastyytyväisyystutkimusten avulla pyritään parantamaan asiakastyytyväisyyttä ja seuraamaan, miten toimenpiteet vaikuttavat” (Ylikoski, T. 2001, 156).

5.2 Kyselylomake ja sen suunnittelu

Kysely toteutettiin nettikyselyllä sivustolla www.kyselynetti.fi. Linkki lähetettiin sopimusseuroille sähköpostitse 2.11.2016 ja vastausaikaa annettiin kolme viikkoa. Viikkoa myöhemmin lähettiin muistutusviesti, jotta vastausten määrä olisi suurempi. Linkki lähetettiin sopimusseurojen yhteyshenkilöille ja toivoimme viestissä heidän jakavan viestiä seurassaan eteenpäin niille, jotka käyttävät Stadium Team Sales palvelua. Sähköpostin lähettämiseen käytimme Team Sales myyjien sähköpostia, koska uskoimme näin saavamme paremmin yhteyden seuroihin.
Kysely suunniteltiin yhdessä Team Sales myyjien sekä Stadium Myllyn myymäläpäällikön kanssa. Team Sales myyjien kautta saimme selville kysymykset joihin he haluavat saada vastauksia. Myymäläpäällikön kanssa suunnittelimme kokonaisvaltaisempia kysymyksiä, jossa tulee ilmi myös myymälän asiakaspalvelu Team sales asiakkaiden näkökulmasta. Suunnittelun alkuvaiheessa sovittiin, että kysely pyritään pitämään mahdollisimman tiiviinä ja lyhyenä.

5.3 Kvantitatiivinen tutkimus

Opinnäytetyö on toteutettu määrällisenä tutkimuksena. Määrällinen tutkimus kohdentuu muuttujien mittaamiseen, tilastollisten menetelmien käyttöön ja muuttujien välisten yhteyksien tarkasteluun. Määrällinen tutkimus voi olla kartoittava, kuvaavaa, muuttujien välisiä yhteyksiä mittaava, selittävä tai ennustava tutkimusmenetelmiä. Tässä opinnäytetyössä on käytetty kartoittavaa menetelmää, jonka avulla on laadittu kysymykset, jotka kartoittavat asiakastyytyväisyyttä. (Kankkunen & Vehviläinen-Julkunen 2009, 41,42.)

Määrälliset tutkimukset jaetaan joko pitkittäis- tai poikittaistutkimukseen. Pitkittäistutkimuksen tutkimusaineisto kerätään eri aikoina, mutta tutkittava asia ja aihe pysyvät silti samana koko tutkimuksen ajan. Määrällisessä poikittaistutkimuksessa tutkimusaineisto kerätään kerran. Tutkimuksessa ei tule esille ajallista kehittymistä muuttujien välillä. Tämä opinnäytetyö edustaa poikittaistutkimusta. Opinnäytetyön aineisto on kerätty vain kerran, eikä tarkoituksena ole nähdä muuttujien välistä ajallista kehittymistä. (Kankkunen & Vehviläinen-Julkunen 2009, 42.)

Määrällisen tutkimusmenetelmän aineistonanalyysissä tutkitaan muuttujien välisiä yhteyksiä ja mitataan muuttujia tilastollisin menetelmin. (Kankkunen & Vehviläinen-Julkunen 2009, 50,52). Tässä opinnäytetyössä aineistonkeruumenetelmänä käytettiin nettikyselyä, joka lähetettiin sopimusseuroille.

5.4 Kohderyhmän valinta

Tutkimus kohdistuu aina tiettyyn perusjoukkoon, jota halutaan tutkia. Perusjoukolla tarkoitetaan joukkoa, joka on kohteena ja josta tietoa halutaan. (Kankkunen & Vehviläinen-Julkunen 2009, 86,87,90). Perusjoukkona tähän tutkimukseen valikoitui Stadium Myllyn Team sales sopimusseurat. Nämä seurat ovat kirjoittaneet Stadium Team Salesin kanssa tavarantoimittajasopimuksen ja ovat siis velvollisia tekemään seuran urheiluväline- ja vaatehankintansa Stadiumilta.

6 TUTKIMUSTULOKSET

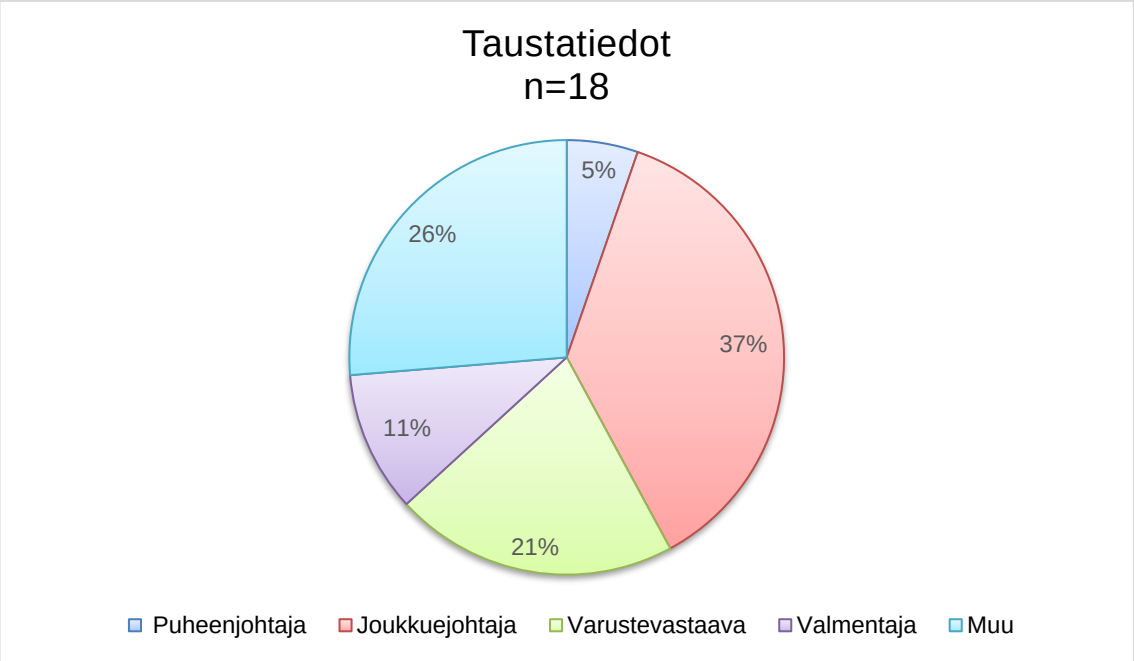
6.1 Yleisesti vastauksista

Asiakastyytyväisyyskyselyyn tuli vastauksia yhteensä 19 kappaletta, joista yksi jäi vajavaiseksi. Validisuutta korostaen tämä yksi vajavainen vastaus jätettiin tutkimustuloksista pois. Toivoin vastauksia enemmän ja laitoimme muistutusviestin seuroille, kun vastausaikaa oli kulunut viikko. Tämä aktivoi seuroja hieman, mutta vastauksia olisi voinut tulla enemmänkin. Vastauksia saimme yhteensä yhdestätoista eri seurasta. Sopimusseuroja Stadium Myllyllä on kuitenkin 29 kappaletta, joten 18 seuraa jätti vastaamatta kokonaan. Vastausprosentiksi tuli seurojen osalta 37,9 %.

6.2 Vastaajien taustatiedot ja alustavat kysymykset

Asiakastyytyväisyyskyselyyn sai vastata kuka tahansa seuran edustajista. Näitä edustajia olivat muun muassa seuran puheenjohtaja, joukkuejohtaja, varustevastaava, valmentaja sekä muut toimihenkilöt. Kaaviosta on nähtävissä vastaajien rooli omassa seurassaan.

Tutkimustuloksista käy ilmi, että joukkueenjohtajat ottivat kyselyyn vastaamisessa isomman roolin (37 % vastauksia). Joukkuejohtajat sekä muussa roolissa toimivat henkilöt ovat eniten Team Salesin kanssa yhteydessä. Hieman yllättäen varustevastaavat käyttivät Team Salesin palvelua kolmanneksi eniten. Tämä selittyy sillä, että juniorijoukkueilla ei pääasiassa ole varustevastaavaa, vaan esimerkiksi joukkuejohtaja hoitaa seuravaatteiden tilaamisen. (Kaavio 1.)

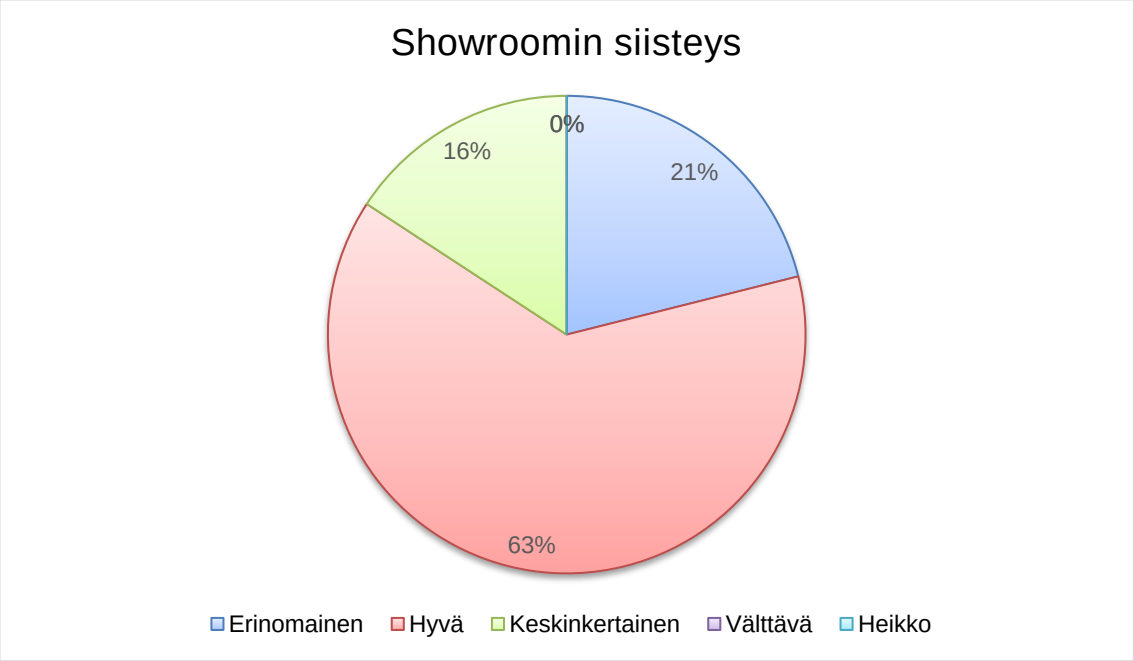


Kaavio 1 Vastaajien rooli seurassa

Tutkimuksen mukaan, sopimusseurat asioivat Team Salesissa pääasiassa harvemmin kuin kerran kuukaudessa (37 %) tai kaksi kertaa kuukaudessa (32 %). Joten sopimusseurojen joukkueet tilaavat useammin tuotteita, kuin kerran kauden aikana. (Kaavio 2.)

Kaavio 2 Asiointi Team Sales yksikössä

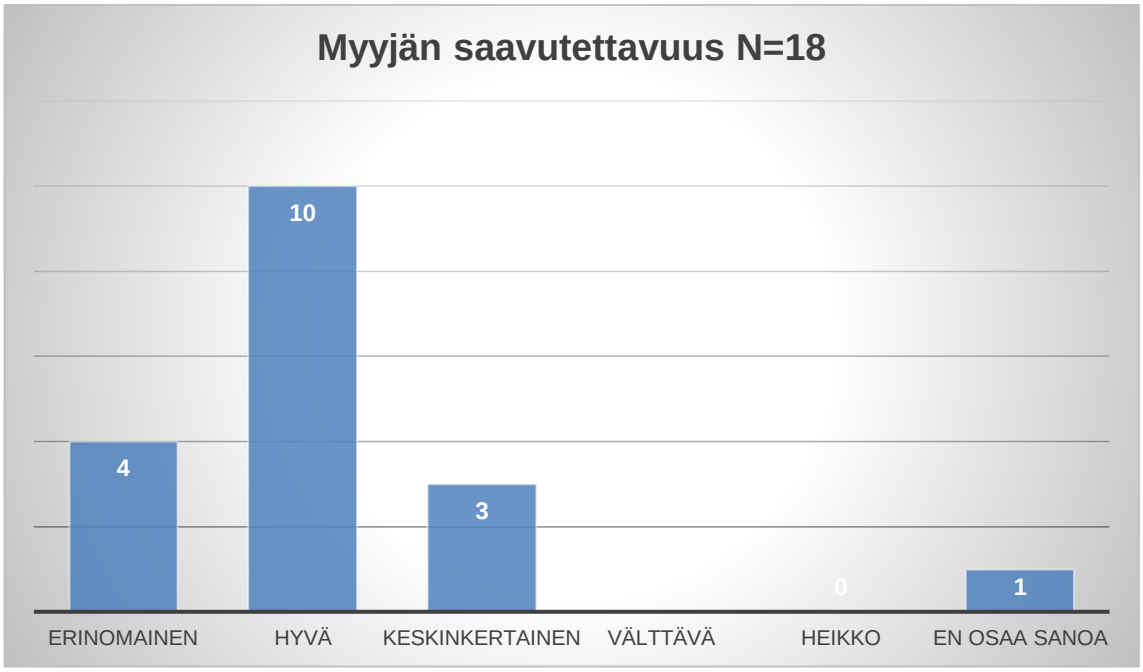
Tutkimuksen kolmannessa kysymyksessä tiedusteltiin, miten asiakkaat kokivat showroomin siisteyden. Showroom on huone, jossa asiakkaat saavat ensikosketuksen Team Sales asiakaspalveluun. 63 % tutkimukseen vastanneista piti showroomin siisteyttä hyvänä. 21 % vastanneista koki showroomin siisteyden olevan erinomainen ja 16 % keskinkertainen. (Kaavio 3.)



Kaavio 3 Seuramyyntihuoneen siisteys

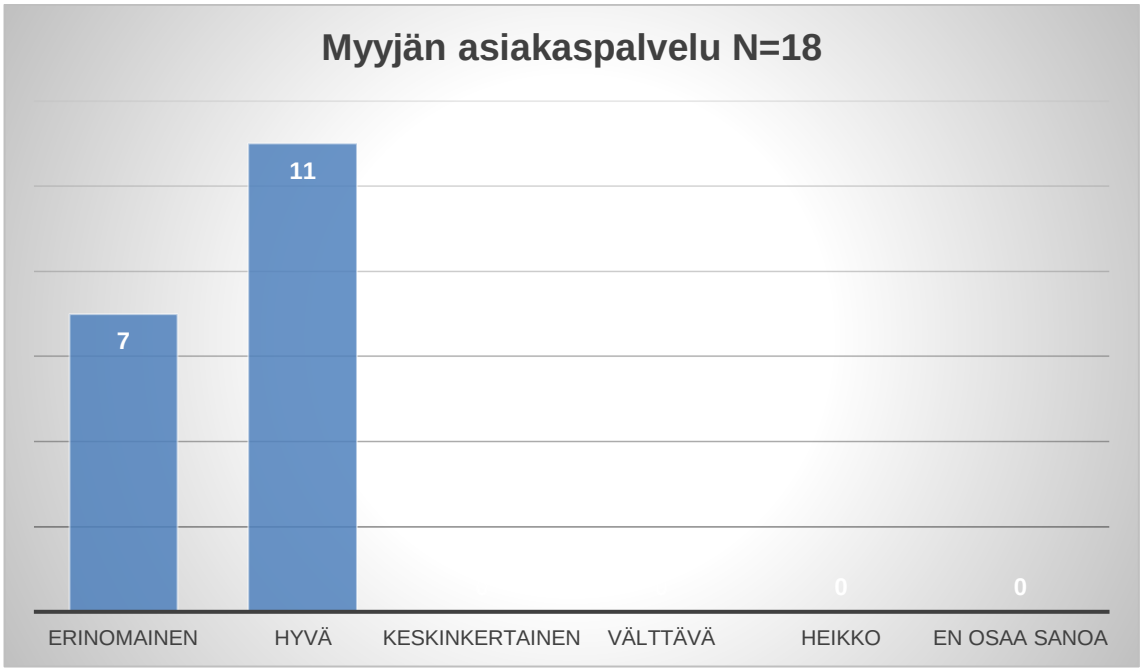
6.3 Seuramyyjän asiakaspalvelu

Tutkimustulosten mukaan asiakkaat ovat tyytyväisiä seuramyyjän saavutettavuuteen. Kymmenen (10) vastaajista antoi seuramyyjien saavutettavuuden tasoksi hyvä. Erinomaiseksi saavutettavuuden koki neljä (4) vastaajista ja keskinkertaisella tasolla saavutettavuus on kolmen (3) vastaajan mielestä. Yksi tutkimukseen vastanneista ei osannut sanoa mielipidettään kysymykseen. (Kaavio 4.)



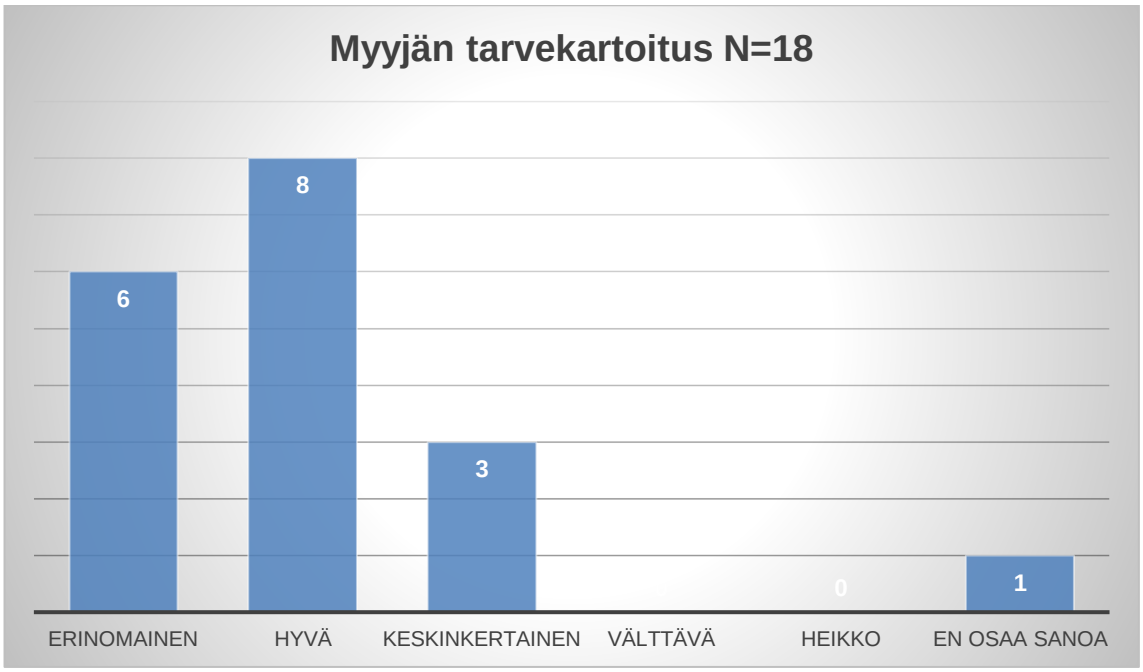
Kaavio 4 Seuramyyjien saavutettavuus

Seuramyyjien asiakaspalvelua arvostetaan selkeästi tutkimukseen vastanneiden keskuudessa. Erinomaiseksi asiakaspalvelun vastanneista koki seitsemän (7) vastaajaa ja hyväksi yksitoista (11) vastaajaa. Yksikään vastanneista ei kokenut asiakaspalvelun laatua keskinkertaiseksi tai vielä heikommaksi. Asiakaspalvelun laatu on erittäin tärkeässä osassa kaupankäynnissä. Asiakkaalle pitää jäädä käynnistään miellyttävä olo, jotta hän palaa asiakkaaksi uudelleen. (Kaavio 5.)



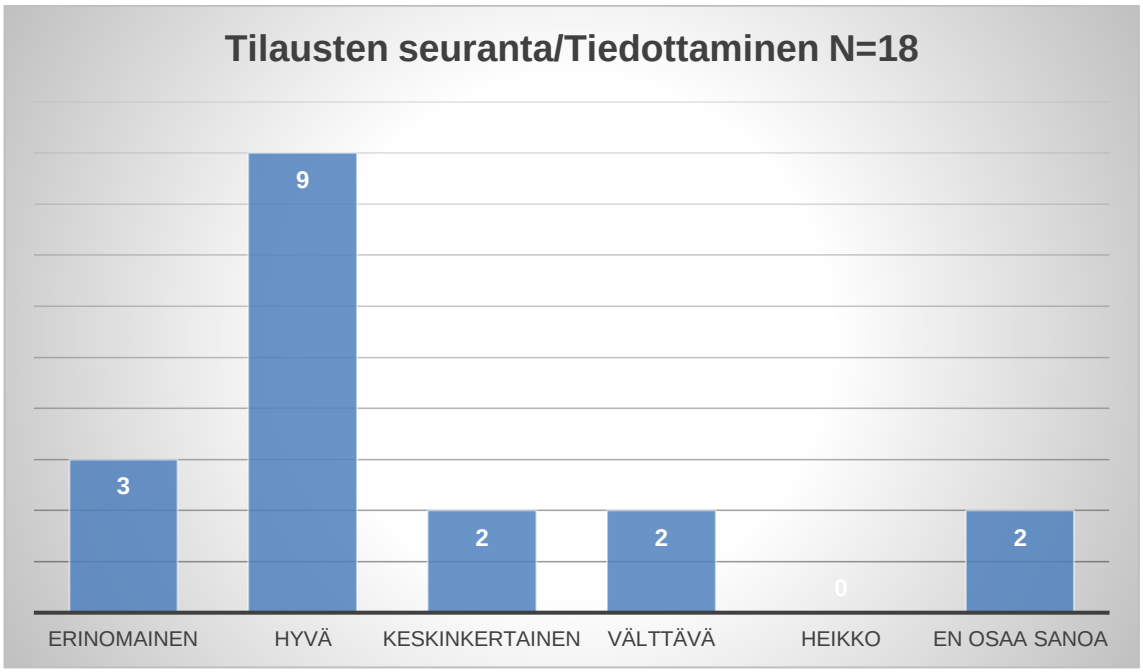
Kaavio 5 Seuramyyjän palvelun laatu

Hyvän tarvekartoituksen avulla myyjä saa tietoonsa kaikki asiakkaan tarpeet. Tutkimustuloksista nähdään, että tarvekartoituksen taso on korkealla. Tutkimukseen vastanneista kuusi (6) vastasi tasoksi erinomainen, kahdeksan (8) hyvä ja kolme (3) keskinkertainen. Yksi vastanneista ei osannut sanoa mielipidettään tähän kysymykseen. (Kaavio 6)



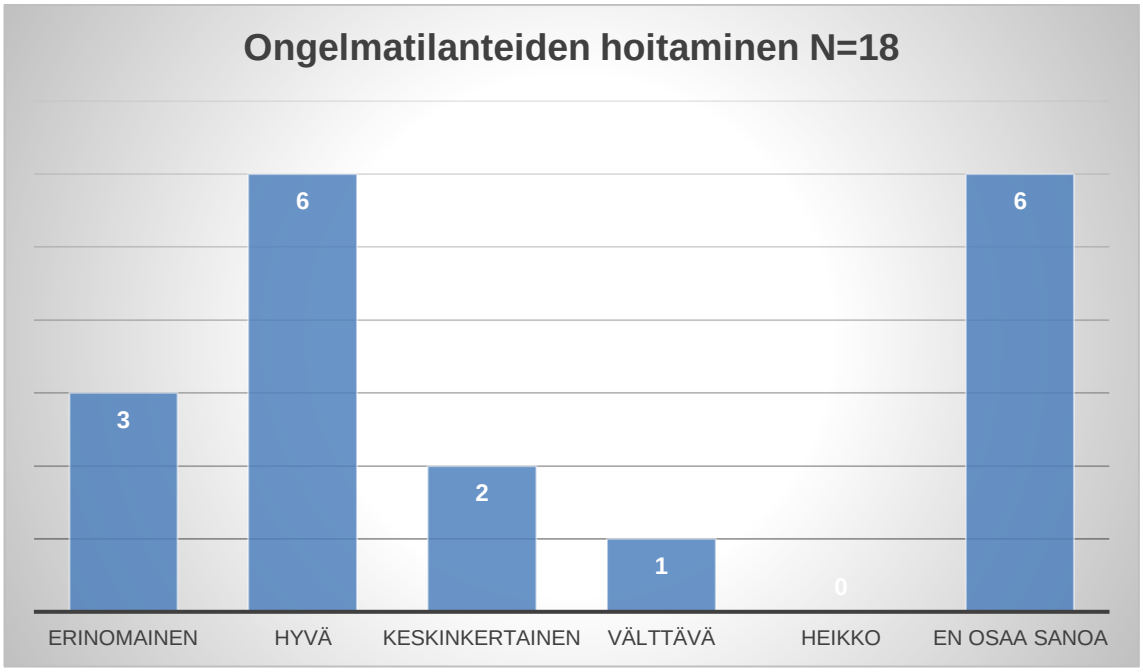
Kaavio 6 Tarvekartoituksen kattavuus

Tilausten seuranta jakoi hieman tutkimukseen vastanneiden mielipiteitä. Pääosin kuitenkin asiakkaat ovat tyytyväisiä tilausten seurantaan ja tiedottamisen tasoon. Vastaajista yhdeksän (9) antoi arvosanaksi hyvä ja kolme (3) erinomainen. Kaksi (2) antoi arvosanaksi keskinkertainen ja niin ikään kaksi (2) vastasi tasoksi välttävä. Kahdella vastaajista ei ollut mielipidettä tähän kysymykseen. (Kaavio 7.) Tällä osa-alueella on siis hieman parannettavaa, mutta tiedottamisen taso ei kuitenkaan ole huolestuttavalla tasolla.



Kaavio 7 Tiedottaminen

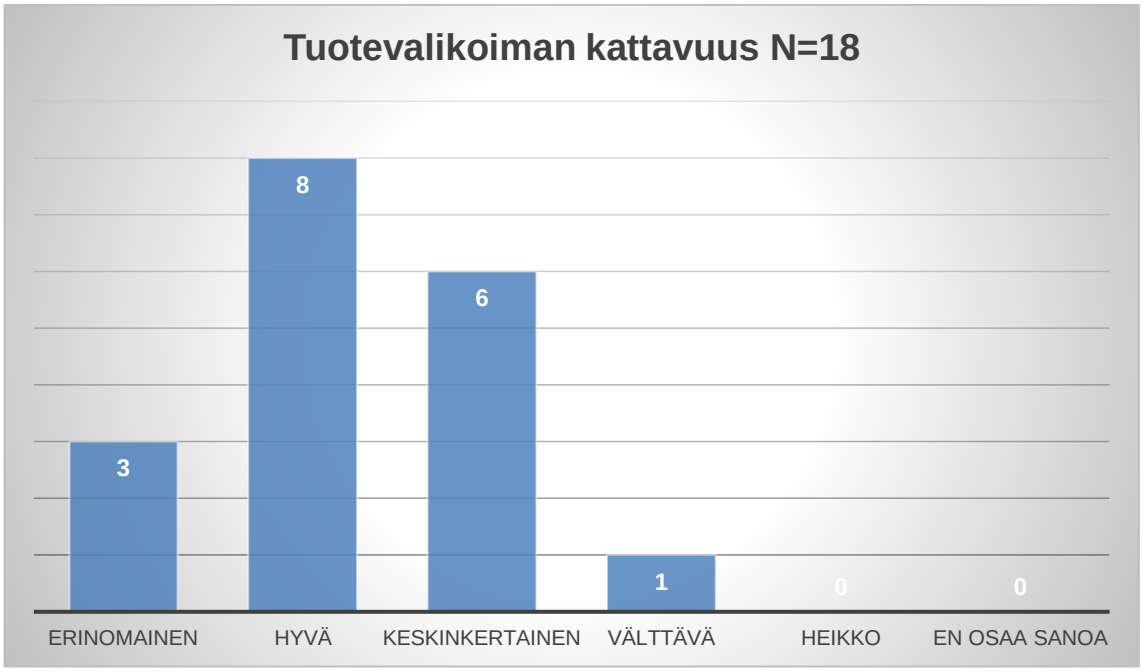
Ongelmatilanteet hoidetaan vastausten perusteella hyvin. Vastauksista voidaan myös päätellä, että monelle ongelmatilanteita ei ole tullut vastaan, koska vastaajilla ei ole ollut mielipidettä kysymykseen. Vastaajista kuusi (6) antoi vastauksen en osaa sanoa. Kolmen (3) vastaajan mielestä ongelmatilanteiden hoitaminen on erinomaisella tasolla ja kuuden (6) vastaajan mielestä hyvällä tasolla. Kaksi (2) vastaajista on kokenut ongelmatilanteiden hoitamisen keskinkertaisesti ja yksi (1) vastaajista välttävällä tasolla. (Kaavio 8.)



Kaavio 8 Toiminta ongelmatilanteissa

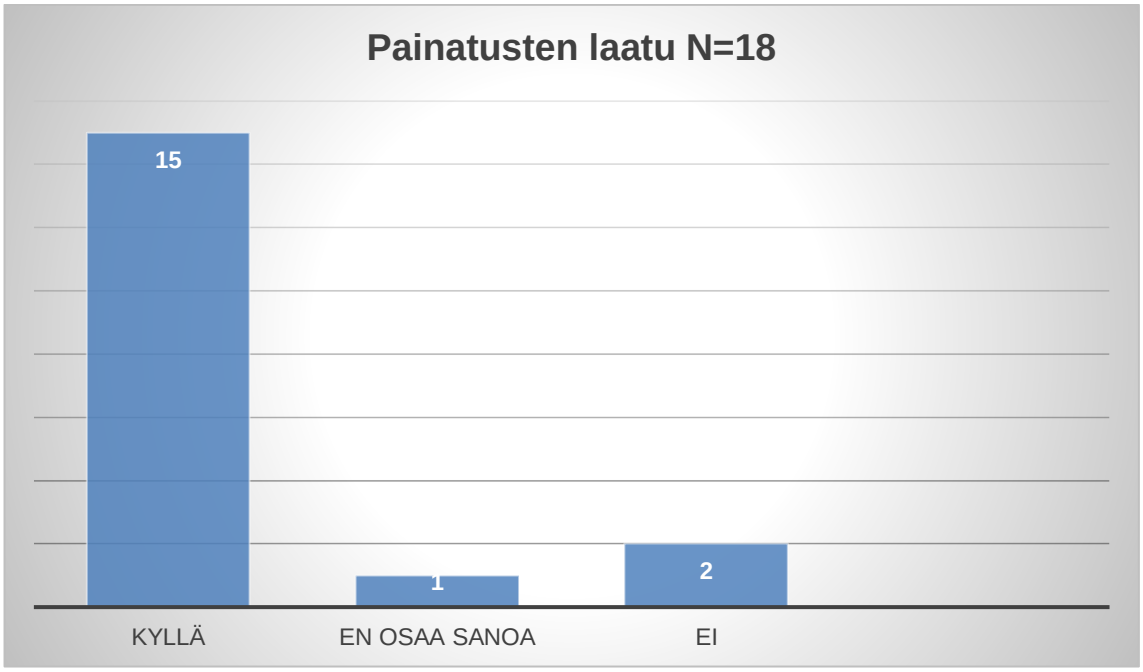
6.4 Lisäarvoa tuovat kysymykset

Seuraavassa kysymyksessä selvitettiin asiakkaiden mielipidettä Stadium Team Salesin tuotevalikoiman kattavuudesta. Vastaajien mielipiteet jakautuivat, mutta pääosin tuotevalikoiman kattavuus koetaan olevan hyvällä tasolla. Vastaajista kolmen (3) mielestä tuotevalikoiman kattavuus on erinomainen ja kahdeksan (8) vastaajan mielestä hyvä. Kuuden (6) vastaajan mielestä tuotevalikoima on keskinkertainen ja yhden (1) mielestä välttävä. (Kaavio 9.)



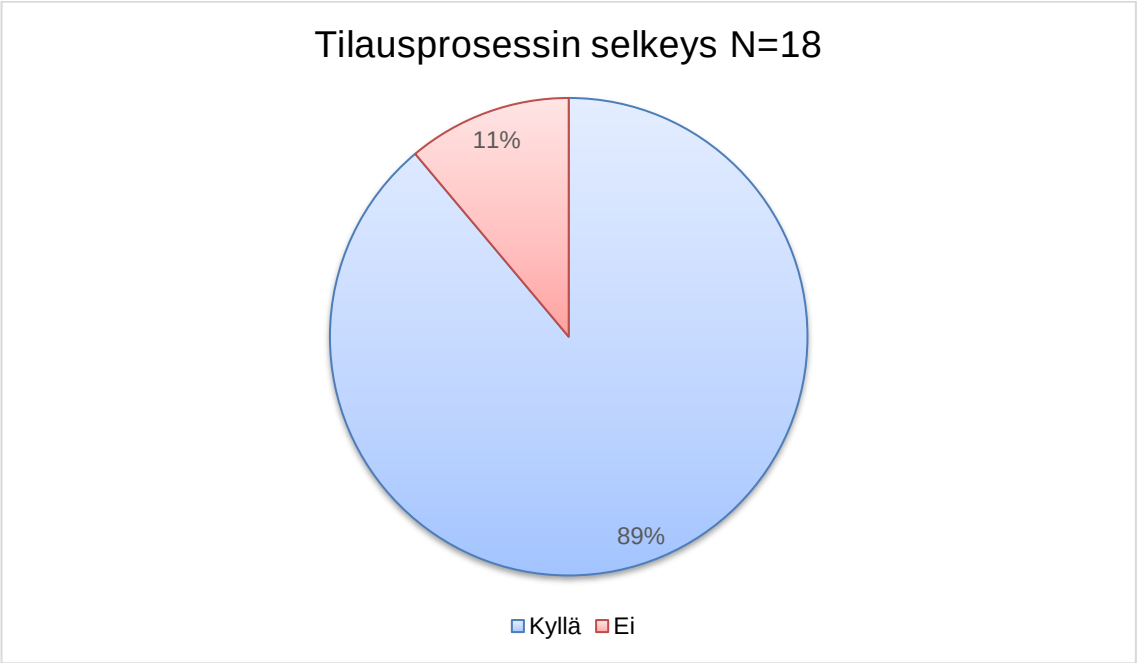
Kaavio 9 Tuotevalikoima

Stadium Myllyn Team Sales myyjät halusivat tutkimukseen kysymyksen painatusten laadusta. Tutkimukseen vastanneet ovat selvästi tyytyväisiä painatusten laatuun. Ainoastaan kaksi (2) vastaajista ei ollut tyytyväisiä painatuksiin, jotka tulevat Stadium Team salesin kautta. Viisitoista (15) vastanneista kertoi olevansa tyytyväisiä painatusten laatuun ja yksi (1) vastaajista ei osannut sanoa, koska hän ei käytä Stadiumin painatuspalvelua. (Kaavio 10.)



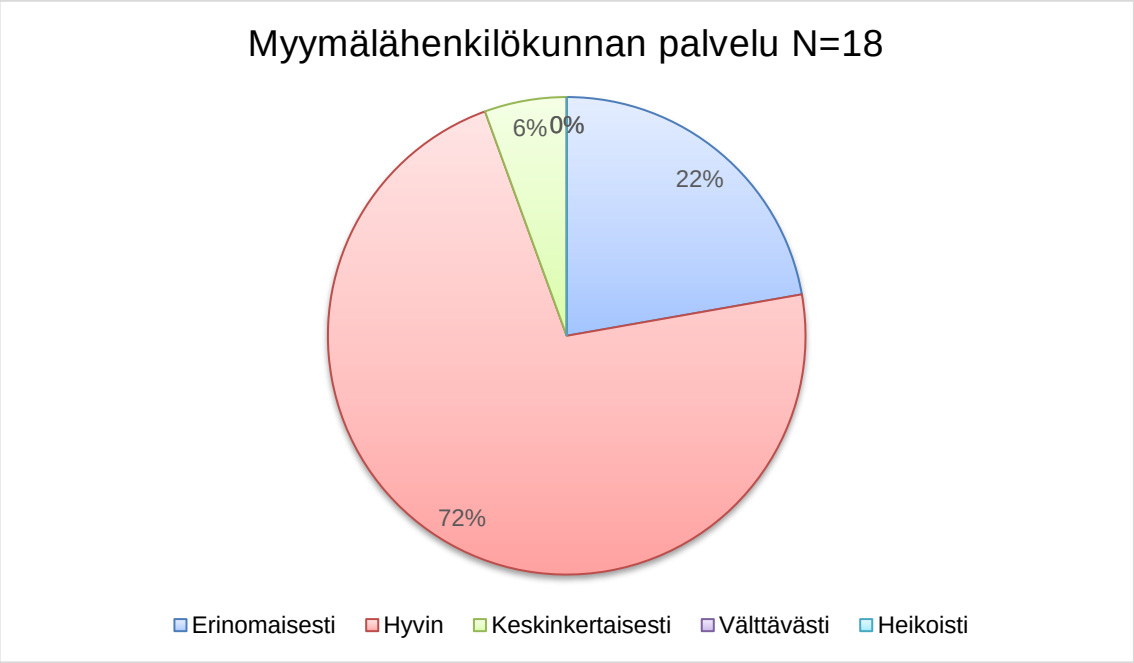
Kaavio 10 Painatukset

Tilausprosessi mielletään tutkimuksen tulosten perusteella selkeäksi. 89 % vastaajista kokee tilausprosessin olevan tarpeeksi selkeä ja yksinkertainen. 11 % kyselyyn vastanneista oli sitä mieltä, että tilausprosessi voisi olla selkeämpi. (Kaavio 11.)



Kaavio 11 Tilausprosessin selkeys

Tutkimuksen viimeisessä kysymyksessä haluttiin selvittää myymälähenkilökunnan palvelun laatua Team Sales myyjien poissa ollessa. Tämä ajankohta myymälässä koskee arki-iltoja sekä viikonloppuja. Tulosten perusteella Team Sales asiakkaat ovat tyytyväisiä myymälähenkilökunnan palvelun laatuun. Vastaajista 22 % kertoo myymälähenkilökunnan onnistuneen palvelussa erinomaisesti ja 72 % hyvin. Keskinkertaiseksi palvelun laadun ovat kokeneet 6 % vastaajista. Yksikään vastaajista ei kokenut palvelun laatua välttäväksi tai heikoksi. (Kaavio 12.)



Kaavio 12 Myymälähenkilökunnan palvelun laatu seuramyyjien poissa ollessa

6.5 Avoin palaute

Tutkimuksen lopussa vastaajille annettiin mahdollisuus kirjoittaa palautetta Stadium Myllyn Team Salesin palvelusta. Toivoimme asiakkailta rakentavaa palautetta Team Salesin toiminnasta tai jos vastaajat haluavat muuten vain lähettää palautetta. Yhteensä seitsemän (7) vastaajaa antoi palautetta tässä osiossa. Palaute koostui positiivisesta palautteesta sekä muutamasta rakentavasta palautteesta. Kehuja sai Stadium Team Sales Myllyn yhteistyö sopimusseuran kanssa, tuotteiden laatu ja toiminta ylipäätään. Rakentavaa palautetta tuli tilauksien tiedottamisesta, tilausajan pitkittymisestä sekä tuotteiden saatavuudesta.

7 LUOTETTAVUUS

Tiedonhankinta, -tutkimus ja arviointimenetelmät ovat tieteellisen tutkimuksen kriteerien mukaisia ja eettisesti oikeanmukaisia (Tutkimustieteellinen neuvottelukunta 2012). Tiedonhankintaan käytettiin Turun kaupungin Vaski-kirjastoa, Turun ammattikorkeakoulun kirjastoa sekä Google scholar hakukoneita. Tiedonhaun apuna käytin hakusanoja, jotka olivat muun muassa Stadium, Stadium Team Sales, asiakaspalvelu, palvelun laatu ja asiakastyytyväisyys.

Tutkimuksen luotettavuus jaetaan sisäiseen- ja ulkoiseen luotettavuuteen. Sisäisellä luotettavuudella tarkoitetaan, ettei tutkimustuloksiin vaikuta historia, valikoituminen, kypsyminen, testauksen vaikutus, poistuma tai kontaminaatio. Kontaminaatio tarkoittaa, että tutkimukseen osallistuja on joutunut tekemisiin tutkimuksen kanssa, ennen kuin on itse osallistunut tutkimukseen. (Kankkunen & Vehviläinen-Julkunen 2009,152.) Tämän opinnäytetyön tutkimuksessa ei ole tapahtunut kontaminaatiota, sillä kyselyyn vastanneet eivät ole olleet tietoisia tulevasta kyselystä, eivätkä siten ole voinut varautua siihen. Ulkoisella luotettavuudella tarkoitetaan, miten aikaisempien tutkimusten tuloksia voidaan yleistää koko perusjoukkoon ja verrata toiseen tutkimukseen (Lindblom–Ylänne ym. 2011, 150). Tämän opinnäytetyön tutkimustuloksia ei voida yleistää kaikkiin Suomen Team Sales yksiköihin, sillä tutkimuksen näyte on niin pieni (n=18). Luotettavuutta olisi saatu lisättyä Myllyn Team Sales yksikön suhteen, jos otokseksi olisi saatu kaikki sopimusseurat mukaan, joita on 29. Yleistettävyyttä kaikkiin Suomen Team Sales yksiköihin tämä ei kuitenkaan lisäisi, sillä sopimusseurojen määrä vaihtelee kaupungeittain eikä näin ole verrannollisia keskenään.

Asiakastyytyväisyyskyselyn luotettavuutta lisää, että kysely on esitestattu myymäläpäällikön sekä Team Sales työntekijöiden keskuudessa. Kysymyksiä muutettiin muutaman kerran, jotta ne olisivat selkeämpiä, eivätkä niinkään vastauksiin johdattelevia.

8 JOHTOPÄÄTÖKSET JA KEHITYSEHDOTUKSET

8.1 Johtopäätökset

Tämän tutkimuksen tavoitteena oli selvittää, kuinka tyytyväisiä Stadium Myllyn Team Sales sopimusseurat ovat kyseisen yksikön palvelun laatuun. Kysymykset liittyivät sellaisiin asioihin, joihin myymälässä voidaan itse vaikuttaa. Joten kysymykset liittyivät pääasiassa palvelun laatuun. Kyselyyn odotettiin suurempaa vastausten määrää, mutta näiden tulosten perusteella saadaan kuitenkin suuntaa antava käsitys asiakkaiden tyytyväisyydestä. Jos Stadium Mylly haluaa paremman käsityksen palvelunsa laadusta, kyselyä voidaan käyttää tulevaisuudessa useammin ja moneen eri Team Sales yksikköön, jotta tulokset antavat kokonaisvaltaisemman kuvan.

Palvelun laatuun ollaan pääasiassa todella tyytyväisiä. Ensimmäinen kontakti Team Sales palveluun tehdään yleensä showroomissa, eli niin sanotussa seuramyyntihuoneessa. Ensimmäinen käsitys laadusta asiakkaalle tulee tästä huoneesta, joten huoneen pitää olla siisti ja selkeä. Vastausten perusteella showroomin siisteyttä pidetään oikein hyvänä. 63 % vastaajista antoi arvosanaksi hyvä ja erinomaisen arvosanan antoi 21 %. Tämä voi johtua siitä, että Myllyn Stadium on ollut toiminnassa jo pitkään ja myymälässä on vahvat rutiinit. Rutiineihin kuuluu myös myymälän siisteydestä huolehtiminen ja rutiinit perehdytetään hyvin myös uusille työntekijöille. Showroomin siisteys on kuitenkin pääasiassa seuramyyjien huolehdittavana, mutta myymälän henkilökunta auttaa heitä tarvittaessa. Seuramyyjät tietävät, että showroomin siisteys on tärkeää, joten he pitävät huoneen siistinä. Kiireaikana siisteyden periaate ei välttämättä toteudu halutulla tasolla.

Myyjän saavutettavuus on tutkimuksen mukaan hyvällä tasolla. Keskinkertaiseksi myyjän saavutettavuuden koki 17 % vastaajista. Erinomaisella tasolla myyjän saavutettavuus on 22 % mielestä ja hyvällä tasolla 56 %. Myyjän saavutettavuus on tärkeää, jotta asiakas kokee itsensä huomioiduksi. Tämä parantaa asiakastyytyväisyyttä ja kokonaisvaltaisen palvelun laatua. Seuramyyjät ovat kyselyn aikoihin olleet paljon perehdyttämässä uusia työntekijöitä, tämä voi selittää joidenkin vastanneiden tyytymättömyyden saavutettavuuteen. Seuramyyjiä on kaksi, joten tämä edesauttaa vastaamisajan lyhenemistä ja parantaa saavutettavuutta.

Tutkimustulosten mukaan osa asiakkaista ei ole täysin tyytyväisiä tarvekartoituksen kattavuuteen. Kuitenkin tarvekartoitus on hyvällä tasolla, sillä 44 % vastaajista koki tason

hyväksi ja erinomaiseksi sen koki 33 %. Keskinkertaiseksi vastaajista tarvekartoituksen koki 17 %. Tarvekartoitus tärkeää, jotta asiakkaan tarpeet voidaan täyttää. Hyvä tarvekartoitus tekee työntekijöistä enemmän myyjiä, kuin pelkästään tavarantoimittajia. Tarvekartoitus on sellainen, joka helposti jää esimerkiksi kiireen vuoksi vähäiseksi. Myyjällä saattaa olla useita tilauksia tehtävänä jolloin asiakaskohtaamisen haluaa mahdollisesti suorittaa nopeasti.

Vastausten perusteella eniten kehitettävää löytyy tilausten seurannassa ja tiedottamisessa. 11 % prosenttia vastanneista koki tiedottamisen välttäväksi ja 11 % keskinkertaiseksi. Hyvällä tasolla tiedottaminen on 50 % ja erinomaisella tasolla 17 % mielestä. Vastausten perusteella tiedottaminen on kuitenkin hyvällä tasolla, mutta verrattuna vastausten tasoon yleisesti, tästä löytyy eniten parannettavaa. Mahdolliset sairaustapaukset ja koulutusmatkat saattavat vaikeuttaa tilauksista tiedottamisesta asiakkaille. Tällöin kaikkien tilausten tiedottaminen jää vain toisen myyjän vastuulle ja tilauksia saattaa olla useita. Myös tavarantoimittajilta jää joskus ilmoittamatta seuramyyjille mahdollisista viivästyksistä, jolloin seuramyyjät ovat täysin tiedottomia itse tilauksen viivästymisistä. Näissä tilanteissa pyritään aina mahdollisimman nopeasti informoimaan asiakasta, mikäli viivästyksiä on luvassa. Avoimissa vastauksissa annettiin palautetta tiedottamisen kanssa ilmenneistä haasteista.

Ongelmatilanteiden hoitaminen jakaa vastanneiden mielipiteet. Ongelmatilanteella tarkoitetaan esimerkiksi tuotteen reklamoimista. Osa kokee, että ongelmatilanteet on hoidettu erinomaisella tasolla ja suurimman osan mielestä hyvällä tasolla. Kuusi (6) vastanneista ei osannut sanoa mielipidettään tähän kysymykseen, tämä todennäköisesti johtuu siitä, ettei heidän kohdalleen ole tullut vielä yhtään ongelmatapausta. Ongelmatilanteet ovat kaikki aina erilaisia ja asiakkaat kokevat ne eri tavoin.

Tuotevalikoiman kattavuus on tekijä, johon seuramyyjät eivät valtavasti pysty itse vaikuttamaan. Asiakkaiden mielipiteet valikoiman kattavuudesta haluttiin kuitenkin selvittää, jotta asia voidaan tarpeen tullen viedä yrityksessä eteenpäin. Tuotevalikoiman kattavuus koetaan olevan tarpeeksi hyvä, vaikka vastaajien mielipiteet jakautuivat hieman. Vastaajista 44 % on sitä mieltä, että tuotevalikoiman kattavuus on hyvä ja 17 % vastaajista kokee valikoiman olevan erinomainen. 33 % vastaajista kokee valikoiman keskinkertaiseksi.

Tutkimuksen mukaan vastaajat ovat tyytyväisiä Stadium Team Salesin tuotteiden painatusten laatuun. 83 % vastaajista kertoi olevansa tyytyväisiä ja 11 % ei ollut tyytyväisiä. 6 % vastaajista ei käytä Stadiumin painatuspalvelua. Vastauksen yhteydessä asiakas sai kirjoittaa, miksi ei ole tyytyväinen painatusten laatuun. Tyytymättömyyttä

toivat painatusten irtoaminen tai värien vaihtelevuus. Joskus tyytymättömyys saattaa aiheutua väärinymmärryksistä värien tai nimipainatusten kanssa.

Vastaajat kokivat, että tilausprosessi on tarpeeksi yksinkertainen ja selkeä. 89 % vastaajista kertoi tilausprosessin olevan tarpeeksi selkeä. Epäselväksi tilausprosessin koki 11 % vastaajista. Tässäkin kysymyksessä vastaajat saivat kertoa vapaasti, miksi kokevat tilausprosessin epäselväksi. Vastauksissa sanottiin, että prosessi on tarpeeksi yksinkertainen, mutta tilauslomakkeesta pitäisi luopua. Tilalle pitäisi saada sivusto, josta tuotteet voi valita klikkaamalla. Toinen vastaajista koki, että tilauslomake on sekava.

Viimeisessä kysymyksessä kysyttiin, miten asiakkaat ovat kokeneet myymälähenkilökunnan onnistumisen seuramyyntituotteiden –ja tilausten kanssa, seuramyyjien poissa ollessa. Seuramyyjät ovat poissa arki-iltaisin sekä viikonloppuisin. Myymälähenkilökunta on onnistunut palvelemisessa oikein hyvin. 22 % vastaajista antoi arvosanaksi erinomainen ja 72 % hyvä. Keskinkertaiseksi palvelun on kokenut 6 % vastaajista. Myymälässä käytetään aikaa myymälähenkilökunnan Team Sales koulutukseen, joten koulutusten pitäminen on tuottanut tulosta.

Yhteenvetona voidaan sanoa, että sopimusseurojen asiakkaat kokevat Stadium Myllyn Team Sales asiakaspalvelun olevan hyvällä tasolla.

Kyselyn lopussa oli osio, johon vastaajat saivat kirjoittaa avoimesti kokemuksistaan tai parannusehdotuksia Stadium Team Salesin toimintaan. Alla on esitetty tiivistetysti kyselyyn vastanneiden kommentteja:

- Huomaa, että seuramyyjät kouluttavat tällä hetkellä uusia myyjiä toisilla paikkakunnilla
- Yhteistyö Stadium Team Sales Myllyn kanssa on toiminut moitteettomasti.
- Olen todella tyytyväinen seuramyyjien palveluun sekä ammattitaitoon.
- Tuotteet ovat hyviä.
- Team Sales toimipisteessä ei ole mitään vikaa, tuotteiden saatavuudessa olisi parannettavaa.
- Vastuunkanto tavarantoimituksissa voisi olla parempaa. Nyt olemme odottaneet jo useita viikkoja maalivahdinpaitoja. Ei ole tilaajan vika, mikäli tuotteita ei voida toimittaa.
- Toimin seuran puheenjohtajana, joten en ole ollut mukana tilausten tekemisen kanssa.
- Tuotteita joudutaan välillä odottamaan turhan pitkään. Tämä aiheuttaa sen, että Stadium Team Sales joutuu paikkailemaan tuotemerkkien toimitusvaikeuksista tulevia haasteita. Tämä vaikuttaa kokonaisvaltaisen palvelun laatuun.

8.2 Kehitysehdotukset

Kyselyyn vastanneiden mielestä parannettavaa olisi tilauksista tiedottamisessa. Asiakkaat toivovat parempaa tiedottamista, mikäli tilaus viivästyy tai joitain tuotteita ei ole saatavilla. Toivottiin myös, että tuotteiden saatavuus olisi nähtävissä Stadium Team Sales sivustolla, jolloin asiakas näkisi jo tilausvaiheessa tuotteiden saatavuuden. Tämä parantaisi asiakkaiden tyytyväisyyttä. Tällöin asiakas tietäväisi jo etukäteen tuotteen saatavuuden. Tämä vähentäisi asiakkaan pettymystä, kun jälkikäteen ilmoitetaan, ettei tuotetta ole saatavissa.

Tarvekartoitukseen seuramyyjät voivat miettiä joitain lisärutiineja, joiden avulla asiakkaan kaikki tarpeet saataisiin täytettyä. Asiakas ei välttämättä tilausvaiheessa muista kaikkia tarpeitaan, joten aktiivinen kuuntelu sekä kyseleminen parantaisi tarvekartoituksen laatua. Tämä myös lisäisi seuramyyjien lisämyyntiä, mikä tarkoittaa loppujen lopuksi isompaa myyntiä.

Tuotevalikoiman kattavuus jakoi mielipiteitä vastaajien keskuudessa. Stadium Team Salesilla on valikoimissaan todella paljon tuotteita, mutta saavatko seuramyyjät tämän tiedon seuroille asti. Seurojen jäsenet usein katsovat vain omaa seuramallistoaan, johon seuramyyjät ovat sopimusseuran yhteyshenkilön kanssa valinneet tuotteet. Tämän vuoksi mielipiteet saattoivat jakautua vastaajien keskuudessa.

Tulevaisuudessa voisi miettiä, kannattaako aina saman myymälän seuramyyjien kouluttaa uusia työntekijöitä. Tämä aiheuttaa sen, että aina samassa Team Sales yksikössä on vajausta seuramyyjistä, mikä taas vaikeuttaa kokonaisvaltaisen asiakaspalvelun tarjoamista.

LÄHTEET

Hyttinen, J Tietoa asiakaspalvelun laadusta. Viitattu 1.12.2016 Saatavissa: http://www.asml.fi/blogi/mista-syntyy-menestyva-asiakaspalvelu/
Kankkunen, P. & Vehviläinen-Julkunen, K. 2009. Tutkimus hoitotieteessä. WSOYpro Oy.
Kannisto, P. & Kannisto, S. 2008. Asiakaspalvelu Tiedettä, taikuutta vai talonpoikaisjärkeä? 1.p Gummerus kirjapaino Oy, Jyväskylä.
Lindblom-Ylänne, S.; Paavilainen, E.; Pehkonen, L. & Ronkainen, S. 2011. Tutkimuksen voimasanat. WSOYpro.
Marckwort, A & Marckwort, R 2011. Ole hyvä asiakaspalvelija vaativissa tilanteissa. Yrityskirjat, Helsinki 2011
Pitkänen, R. 2006 Parasta palvelua. Miten onnistut asiakkaan kohtaamisessa. WSOYpro Helsinki.
Rope, T & Pöllänen, J.1998 Asiakastyytyväisyysjohtaminen. Neljäs painos. WSOY Juva.
Stadium Actiweb 2016. Yleistä tietoa Stadium Team Salesista. Viitattu 25.11.2016
Stadium Oy 2016a. Yleistä tietoa Stadiumista. Viitattu 23.10.2016. Saatavissa: https://www.stadium.fi/cms/nain-kaikki-alkoi
Stadium Oy 2016b. Tietoa Stadium Bonusjärjestelmästä. Viitattu 25.11.2016. Saatavissa https://www.stadium.fi/cms/cc.systempage.articles.registrationtc.pagelet2-cc.systempage.articles.registrationtc
Stadium Team sales. Yleistä tietoa Stadium Team Salesista. Viitattu 25.11.2016 Saatavissa: http://www.stadiumteamsales.fi/Article/List/3379617
Storbacka, K; Sivula, P & Kaario, K. 2000 Arvoa strategisista asiakkuuksista. Gummerus Kirjapaino Oy Jyväskylä.
Tutkimuseettinen neuvottelukunta. 2016. Hyvä tieteellinen käytäntö. Viitattu 16.09.2016. http://www.tenk.fi/fi/htk-ohje/hyva-tieteellinen-kaytanto
Ylikoski, T. 2001. Unohtuiko Asiakas? Toinen uudistettu painos. Otavan kirjapaino Oy, Keuruu.

Kyselylomake

stadium

Stadium Myllyn Team Sales asiakkaiden tyytyväisyyskysely

Sivu 1

Tämän tyytyväisyyskyselyn tavoitteena on saada tietoa siitä, miltä asiointi Team Sales yksikössämme tuntuu. Vastausten avulla pystymme tulevaisuudessa palvelemaan asiakkaitamme entistäkin kokonaisvaltaisemmin.

Kysely teetetään osana Matti Virtasen opinnäytetyötä.

Kyselyyn vastaaminen vie vain muutaman minuutin. Kyselyyn voi vastata 2.11-20.11. välisenä aikana.

Kaikkien halukkaiden kesken arvomme 50€ lahjakortin, jonka voi käyttää oman joukkueensa tuotteiden hankintaan. Mikäli haluat osallistua lahjakortin arvontaan, pyydän ystävällisesti kirjoittamaan sähköpostiosoitteesi viimeisellä sivulla olevaan vastauskenttään. Lahjakortin voittajalle ilmoitamme henkilökohtaisesti.

Kaikki kyselyn vastaukset käsitellään luottamuksellisesti.

Seura?

Sivu 2

Roolisi seurassa? *

- ◯ Puheenjohtaja
- ◯ Joukkuejohtaja
- ◯ Varustevastaava
- ◯ Valmentaja
- ◯ Joku muu, mikä?

Sivu 3

Kuinka usein asioit Stadium Team Sales Myllyssä? *

- ◯ Harvemmin kuin kerran kuukaudessa
- ◯ Kerran kuukaudessa
- ◯ Kaksi kertaa kuukaudessa
- ◯ Useammin kuin kaksi kertaa kuukaudessa

Sivu 4

Oliko Showroom/seuramyyntihuone siisti ja viihtyisä? *

- ◯ Erinomainen
- ◯ Hyvä
- ◯ Keskinkertainen
- ◯ Välttävä
- ◯ Heikko

Sivu 5

Valitse seuraavista kohdista mielestäsi parhaiten Team Sales asiakaspalveluamme kuvaava vaihtoehto *

	Erinomainen	Hyvä	Keskinkertainen	Välttävä	Heikko	En osaa sanoa
Myyjän saavutettavuus? (vastaaminen puhelimeen/sähköpostiin)	◯	◯	◯	◯	◯	◯
Myyjän asiakaspalvelu? (myyjä on kiinnostunut sinusta asiakkaana)	◯	◯	◯	◯	◯	◯
Myyjän tarvekartoitus? (Myyjä otti huomioon kaikki tarpeeni tilausta tehdessä)	◯	◯	◯	◯	◯	◯

Sivu 6

Valitse seuraavista kohdista mielestäsi parhaiten Team Sales tilausta ja tuotteita kuvaava vaihtoehto *

	Erinomainen	Hyvä	Keskinkertainen	Välttävä	Heikko	En osaa sanoa
Tilausten seuranta/tiedoittaminen? (Saan ilmoituksen valmiista tilauksesta tai mahdollisesta viivästymisestä)	○	○	○	○	○	○
Ongelmatilanteiden hoitaminen (Esim. Reklamaatiot)	○	○	○	○	○	○
Tuotevalikoiman kattavuus	○	○	○	○	○	○

Sivu 7

Oletko tyytyväinen painatustemme laatuun? (logot, pelinumerot, nimet) *

☐ Kyllä

☐ En osaa sanoa, koska seuramme ei käytä Stadiumin painatuspalvelua

☐ Ei, mielestäni parantamista on seuraavissa asioissa:

Sivu 8

Koetko tilausprosessin olevan riittävän yksinkertainen ja selkeä? *

○ Kyllä

○ Ei (Jos vastasit ei, mitä voisimme tilausprosessissa mielestäsi parantaa?)

Sivu 9

Miten myymälämme henkilökunta on onnistunut Team Sales palvelussa, seuramyyjien poissaollessa? (Arki-illat, viikonloput, lomat) *

- ◯ Erinomaisesti
- ◯ Hyvin
- ◯ Keskinkertaisesti
- ◯ Välttävästi
- ◯ Heikosti

Sivu 10

Onko sinulla antaa parannusehdotuksia Team Sales palveluun? Jos mieleesi tulee ehdotuksia toimintamme kehittämiseksi, tai haluat muuten vain lähettää palautetta, voit kirjoittaa viestisi alla olevaan vastauskenttään.

Jos haluat osallistua lahjakortin arvontaan, pyydän sinua ystävällisesti kirjoittamaan sähköpostiosoitteesi alla olevaan vastauskenttään.

» Redirection to final page of KyselyNetti (muuta)