



LAUREA
AMMATTIKORKEAKOULU

Uuden edellä

Asiakastyytyväisyys Yritys X:ssä

Saarikoski, Veera

2011 Laurea Kerava

Laurea-ammattikorkeakoulu
Laurea Kerava

Asiakastyytyväisyys Yritys X:ssä

Veera Saarikoski
Liiketalouden koulutusohjelma
Opinnäytetyö
Huhtikuu 2011

Veera Saarikoski

Asiakastyytyväisyys Yritys X:ssä

Vuosi 2011 Sivumäärä 40

Opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää yritys X:lle sen asiakkaiden tyytyväisyyden taso. Yritys X on kansainvälinen muotiketju vaate-alalla, jolla on yli 400 myymälää ympäri maailmaa. Tässä tutkimuksessa keskityttiin tutkimaan yritys X:n Keravan myymälän asiakkaiden asiakastyytyväisyyttä.

Teoria-osuudessa pyrittiin selvittämään asiakastyytyväisyyteen vaikuttavia tekijöitä: tarpeita, laatua ja asiakaspalvelua. Lisäksi teorian avulla pyrittiin kuvaamaan asiakastyytyväisyystutkimusta ja sille asetettuja tavoitteita, jotka sen tulisi saavuttaa.

Nykypäivänä kilpailu on kovaa muiden alalla toimivien yritysten kanssa, mutta myös yritysten sisäinen kilpailu on kovaa, jonka vuoksi asiakastyytyväisyyttä lähdettiin tutkimaan. Yritys X:n myymälät kilpailevat keskenään parhaista myynti- ja tunnusluvuista. Asiakastyytyväisyys voi olla yritykselle tärkeä kilpailuetu. Asiakastyytyväisyyttä lähdettiin selvittämään siitä näkökulmasta, että asiakastyytyväisyyden mittaamisen pääpaino oli ainoastaan sellaisista asioista, joihin Keravan myymälän henkilökunnalla olisi mahdollisuus vaikuttaa ja sitä kautta kehittää toimintaansa.

Tutkimus toteutettiin käyttämällä kvantitatiivista tutkimusmenetelmää. Tiedonkeruumenetelmänä tutkimuksessa käytettiin kyselylomaketta, jossa käytettiin profiloivia kysymyksiä asiakasryhmien tunnistamiseksi sekä asenneväittämiä, joiden pohjalta saatiin tietoa asiakkaiden mielipiteistä Keravan myymälästä ja sen henkilökunnasta. Kysely toteutettiin käytännössä Keravan myymälässä.

Kyselyyn vastanneiden määrän vuoksi tutkimustuloksia voitiin pitää ainoastaan hieman suuntaa antavina. Kyselyyn vastasi 31 vastaajaa. Tutkimustulokset paljastivat, että suurin osa kyselyyn vastanneista oli tyytyväisiä yritys X:n Keravan myymälän henkilökunnan ystävällisyyteen, asiakaspalveluun, ammattitaitoon sekä myymälän siisteyteen. Jonkin verran tyytymättömyyttä havaittiin sovituskoppien mukavuudessa, kokotaulukoiden riittävyudessa sekä valikoiman monipuolisuudessa. Toimenpide-ehdotuksia esitettiin edellä mainittuihin asioihin sekä suositeltiin asiakastyytyväisyyden jatkuvaa kehittämistä tai vähintään nykyisen tason ylläpitämistä. Lisäksi ehdotettiin seurantajärjestelmän ottamista käyttöön.

Asiasanat: Asiakastyytyväisyys, asiakastyytyväisyystutkimus, asiakaspalvelu, laatu

Veera Saarikoski

Customer Satisfaction in Company X

Year	2011	Pages	40
------	------	-------	----

The purpose of this Bachelor's thesis was to find out for company X its customers' satisfaction. Company X is an international clothing store which has over 400 stores all over the world. In this study the focus was on company X's store in Kerava and to find out its customers' satisfaction.

Nowadays competition between companies that operate in the same business field and also inside of the companies is really tough. Company X's stores compete against each other for the best sales and key figures. Customer satisfaction can be a big competitive advantage. The above-mentioned aspects are all reasons why this study was done.

The primary aim of this customer satisfaction research was to examine matters related to customer satisfaction such as customer service which can be influenced and developed by the staff of company X in Kerava. This study was executed by quantitative methods and data for this study was collected by using a questionnaire. The questions were designed to answer simple questions that help to profile the responders that answered to the questionnaire. In the questionnaire there were also questions that asked responders' opinions about the company's store, staff and customer service. The questionnaire was carried out in company X's store in Kerava.

In this thesis the theoretical background includes topics that deal with customer satisfaction in general and things that form customer satisfaction as well as customer satisfaction research and why they are done.

The small amount of responders (31 responders) affected the reliability of this research as well as to the generalization of the research results. The research results indicated that majority of the responders were satisfied in staffs friendliness, customer service, expertise and store's cleanness. Some dissatisfaction was noticed on questions that concerned comfort of fitting rooms, table of sizes and the selection. Proposals on how to operate in the future were that company X has to focus on aspects that produce dissatisfaction and develop them as well as at least maintain the current level of customer satisfaction. They should also monitor customer satisfaction in the future by using direct feedback and customer satisfaction research so that they can develop and improve their operations in all sectors.

Key words: customer satisfaction, customer satisfaction research, customer service, quality

Sisällys

1	Johdanto.....	6
2	Yritys X.....	7
3	Asiakastyytyväisyys	7
3.1	Tarpeiden tyydyttäminen osana asiakastyytyväisyyttä.....	8
3.2	Asiakaspalvelu osana asiakastyytyväisyyttä	8
3.3	Asiakasryhmien tunnistaminen ja niiden merkitys	9
3.4	Näkökulmia avaintekijöistä ja kilpailuedusta	9
3.5	Asiakastyytyväisyystutkimus	10
3.6	Kaupan ja palvelualan asiakastyytyväisyystutkimus	11
4	Empiirinen tutkimus	11
4.1	Tutkimusongelma	12
4.2	Kvantitatiivinen, tilastollinen tutkimus	12
4.3	Tilastotiede	13
4.4	Kyselylomake	14
4.5	Mitta-asteikot ja järjestysasteikko.....	15
5	Yritys X:n Keravan asiakastyytyväisyystutkimus.....	15
5.1	Tiedonkeruumenetelmän valinta.....	15
5.1.1	Kyselylomakkeen laatiminen	16
5.1.2	Lopullinen kyselylomake	16
5.2	Reliabiliteetti	18
5.3	Validiteetti	19
5.4	Tutkimustulokset	19
5.4.1	Profiloivat kysymykset.....	20
5.4.2	Tärkeysjärjestys	22
5.4.3	Kysyntä vs. tarjonta.....	25
5.4.4	Asenneväittämät.....	25
6	Johtopäätökset	31
7	Toimenpide-ehdotukset.....	36
8	Arviointi omasta oppimisesta	37
	Lähteet	38
	Kuviot	39
	Liite 1 Kyselylomake.....	40

1 Johdanto

Tämän työn tavoitteena on selvittää Yritys X:n Keravan toimipisteen asiakkaiden tyytyväisyyden taso kyselylomakkeen avulla. Teoria-osuudessa käsitellään asiakastyytyväisyyttä ja siihen vaikuttavia tekijöitä sekä asiakastyytyväisyystutkimuksia. Lisäksi työssä kerrotaan kvantitatiivisen, tilastollisen tutkimusmenetelmän käytöstä ja kyselylomakkeen tekemisestä, käytetystä kyselylomakkeesta ja siitä saaduista tutkimustuloksista. Lopuksi esitellään niistä tehdyt johtopäätökset ja toimenpide-ehdotukset sekä arvioidaan omaa oppimista.

Yritys X:n Keravan toimipiste kilpailee alueella toimivia kilpailevia yrityksiä vastaan kuin myös samaan ketjuun ja alueeseen kuuluvia yritys X:n toimipisteitä vastaan. Tässä työssä toteutettu kysely on tehty Keravan myymälän käyttöön ja siitä saadut tutkimustulokset luovutettu Keravan myymälän myymäläpäällikölle. Tutkimustulosten perusteella on tarkoitus kehittää ja parantaa kyseessä olevan myymälän asiakastyytyväisyyttä. Asiakastyytyväisyystutkimuksen perimmäinen tarkoitus on täten luoda yritys X:n Keravan toimipisteelle kilpailuetua muihin kilpaileviin yrityksiin sekä yritys X:n muihin toimipisteisiin nähden.

Tässä tutkimuksessa keskitytään selvittämään Keravan myymälän asiakastyytyväisyyteen vaikuttavia tekijöitä ja niiden merkityksiä yrityksen asiakkaille. Kyselylomake on rakennettu siten, että siinä esitetyt kysymykset on kohdistettu niihin asioihin, joihin myymälän henkilökunnalla on mahdollisuus vaikuttaa. Tähän ratkaisuun päädyttiin, koska haluttiin antaa asiakkaille mahdollisuus oikeasti vaikuttaa ja olla mukana kehittämässä ja parantamassa myymälän palvelua ja sen laatua. Täten kyselylomakkeessa ei kysytä tarkennettuja kysymyksiä yrityksen tuotteista tai niiden hintatasosta eikä laadusta tai muista sellaisista asioista, joihin yksittäisellä myymälällä ei ole mahdollisuutta vaikuttaa. Yritys X:n myymälät toimivat kaikki konseptiin sidottuina.

Tutkimustulosten perusteella on tarkoitus tehdä johtopäätöksiä. Johtopäätöksien on tarkoitus tuottaa toimenpide-ehdotuksia, joiden pohjalta yritys X:n Keravan myymälä voi toimintaansa kehittää. Toimenpide-ehdotuksien avulla pyritään tuottamaan lisäarvoa tälle tutkimukselle sekä tuoda konkreettista hyötyä Keravan myymälälle ja sen henkilökunnalle.

2 Yritys X

Yritys X myy naisten- ja lastenvaatteita sekä alusvaatteita (valikoima hieman vaihtelee myymälöiden välillä) reilussa 400 myymälässä ympäri maailmaa työllistäen yli 5000 työntekijää. Lisäksi yritykseltä löytyy omat verkkosivut ja verkkokauppa. Suomessa yritys X:llä on runsaasti myymälöitä Helsingistä Rovaniemelle.

Yritys X:n sisäinen kilpailu on kovaa. Myymälät kilpailevat alueittain parhaimmista myynti- ja tunnusluvusta. Kuukausittain parhaiten pärjänneillä myymälöillä on mahdollisuus tienata työntekijöilleen bonus tehtyjen työtuntien perusteella.

3 Asiakastyytyväisyys

Termejä tyytyväisyys ja laatu käytetään arkikielessä usein toistensa synonyymeinä, mutta tyytyväisyys on kuitenkin laatua laajempi käsite. On helppo olla tyytyväinen hyvään laatuun, mutta myös muut palvelukokemukseen liittyvät asiat voivat lisätä tyytyväisyyttä tai aiheuttaa tyytymättömyyttä. Näin ollen palvelun laatu on vain yksi asiakastyytyväisyyteen vaikuttavista tekijöistä. Tietoa siitä, mitkä asiat tekevät asiakkaat tyytyväisiksi tarvitaan, jotta tyytyväisyyteen voidaan vaikuttaa. Tieto täytyy hankkia suoraan asiakkaalta itseltään. Organisaatiokohtaisten tutkimusten avulla saadaan selville, kuinka hyvin kyseessä oleva organisaatio on onnistunut asiakastyytyväisyyttä luomaan. Niiden avulla pystytään myös selvittämään organisaation omat heikkoudet sekä vahvuudet, tilanne suhteessa kilpailijoihin. Tyytyväisyyden tutkiminen itsessään ei pelkästään riitä vaan lisäksi tarvitaan tuloksiin perustuvaa toimintaa, jolla pyritään parantamaan asiakastyytyväisyyttä. Asiakkaiden odotuksia lisää organisaation kiinnostus heidän mielipiteistään ja he odottavat organisaatiolta toimenpiteitä, jotka vaikuttavat ja näkyvät palvelun paranemisena. (Ylikoski 2000, 149-155.)

Viitalan ja Jylhän (2007, 100-101) mukaan yleensä ne yritykset voittavat suurimmat markkinaosuudet, jotka pystyvät luomaan muita enemmän arvoa. Asiakastyytyväisyys on ensisijainen arvon kriteeri. Asiakkaan alkuperäisistä odotuksista tuotetta tai palvelua kohtaan, saadusta kokemuksesta ja kokemuksen ja odotuksen vertailusta muodostuu asiakastyytyväisyys. Tyytyväisyyttä on se, joka on yhdistettävissä laatuun, asiakassuhteeseen tai tuotteen/palvelun hinta-laatu-suhteeseen. Asiakkaan mielikuva yrityksestä tai tuotteesta vastaa pitkälti asiakkaan odotuksia. Hyötyä asiakas kokee saavansa kun tuotteesta/palvelusta saatu kokemus on odotettua parempi ja mitä vahvempi kokemus, sitä tyytyväisempi asiakas. Asiakastyytyväisyyteen vaikuttavat myös hinta ja tuotteen ominaisuudet, sen toimivuus ja käytettävyys sekä tarjottavat lisäpalvelut ja palvelun taso.

3.1 Tarpeiden tyydyttäminen osana asiakastyytyvää

Lähtökohtaisesti asiakas käyttää jotain tiettyä palvelua tyydyttääkseen tarpeensa. Osa asiakkaan tarpeista on tiedostamattomia ja osa tiedostettuja. Tiedostamattomia tarpeita ovat esimerkiksi toisten ihmisten kunnioituksen tai ihailun tavoittelemisen tai itsensä hyväksytyksi tunteminen. Ihminen pyrkii tiedostamattaan tyydyttämään myös edellä mainitut tarpeet tiedostettujen tarpeiden lisäksi. Todellisuudessa tiedostettuna asiakkaan mielessä tyytyväisyyden tunne liittyy siihen, kuinka suuren hyödyn asiakas saa ostaessaan palvelun. Palvelun ominaisuudet ja sen käytön seuraukset tuottavat tyytyväisyyttä. (Ylikoski 2000, 151.)

Palveluun sisältyy useimmiten konkreettisia sekä abstrakteja ominaisuuksia. Vaatekaupassa esimerkiksi konkreettisia ominaisuuksia ovat vaatteessa käytetty korkealaatuinen materiaali sekä trendikäs leikkausmalli ja abstrakteja ominaisuuksia myyjän hyvä tuotetietous ja ystävällisyys asiakkaalle välitettyinä. Haluttaessa vaikuttaa asiakkaan tyytyväisyyteen etsitään sellaisia palveluominaisuuksia (konkreettisia ja/tai abstrakteja), jotka tuottavat tyytyväisyyden tunnetta asiakkaalle. (Ylikoski 2000, 151-152.)

Tarpeen havaitseminen, tiedonhaku valintapäätöksen tueksi, vaihtoehtojen arvioiminen, ostoaikeiden kehittyminen ostopäätökseksi sekä oston jälkeinen käyttäytyminen ovat viisi osa-aluetta, jotka kuluttaja käy läpi päätöksentekoprosessissaan (Viitala & Jylhä 2007, 86).

3.2 Asiakaspalvelu osana asiakastyytyvää

Suomalaiset ovat hankalia asiakkaita, me emme anna yleensä suoraa palautetta, oli se sitten positiivista tai negatiivista. Me äänestämme jaloillamme. Kohdatessamme kielteisiä kokemuksia vaihdamme asiointipaikkaa tai käyttämäämme tuotemerkkiä. Kehityssuuntana huolestuttavana voidaan pitää ajatuksiamme siitä, että meidän ei kannata valittaa tai antaa palautetta. Ajattelemme, että meitä ei kuitenkaan kuunnella tai tarvittaviin toimenpiteisiin asioiden korjaamiseksi ryhdytä. Hyvän maineen saavuttaa nopeastikin sellainen yritys, joka kehottaa ja rohkaisee asiakkaitaan palautteen antamiseen ja lisäksi toimii niiden pohjalta kehittääkseen toimintaansa ja korjatakseen virheitään. Yllättämällä asiakas myönteisesti, siis tekemällä jotain sellaista, mitä asiakas ei osaa etukäteen odottaa, kannattaa. Tämän tyyppisistä kokemuksista asiakas kertoo mielellään tuttaville, sukulaisille, työtovereille sekä muulle lähipiirille. Se, kuinka ihmiset haluavat itseään kohdeltavan, on tärkeintä. Palvelutilanteissa asiakkaat haluavat tulla kohdelluiksi yksilöinä, heidän tarpeitaan, ideoitaan, tuntemuksiaan sekä persoonansa kunnioittaen. Se ei tarkoita asiakkaan edessä nöyryytystä, vaan asiakkaan ottamista vakavasti sekä nöyryyttä kuunnella asiakasta. (Lahtinen & Isoviita 2001, 42.)

Ylikosken (2000, 89) mukaan varsinaista palvelutilannetta tai -tapahtumaa voidaan verrata näytelmään, jossa työntekijät ovat näyttelijöitä lavastetulla näyttämöllä eli myymälässä ja

asiakkaat sen yleisö. Asiakkaalla on tietty ennakkokäsitys siitä, mitä tulee tapahtumaan ja hän odottaa palvelun etenevän tietyllä tavalla. Asiakas yllättyy, jos tästä poiketaan. Yllätyksen tulisi olla asiakkaan mielestä positiivinen kuten esimerkiksi nopeampi palvelu kuin asiakas odotti, mutta yllätyksen ollessa negatiivinen, aiheuttaa se asiakkaalle huonon kokemuksen. Palvelutilanteessa myyjän sekä asiakkaan roolien tulisi olla selviä. Asiakkaan tulee tietää oman roolinsa käsikirjoitus, jotta hän voisi tietää kuinka toimia, jos esimerkiksi asiakkaan oletetaan palvelevan itse itseään. Asiakkaina olevien kuluttajien käyttäytymiseen vaikuttavat ”näyttämöllä” toimivat ihmiset ja ”lavasteet” kuten myös ilmapiiri: äänet, värimaailma, tuoksut ja niin edelleen. Tunteilla sekä erilaisilla mielialoilla on myös vaikutusta palvelutapahtumaan osallistuviin henkilöihin. Riippumatta siitä, kumpi osapuoli on huonolla tuulella tai esimerkiksi vihainen, vaikuttaa se siihen, millä tavalla asiakas kokee palvelun ja kuinka halukas hän on myötävaikuttamaan asiakaspalvelun onnistumiseen.

3.3 Asiakasryhmien tunnistaminen ja niiden merkitys

Viitalan ja Jylhän (2007, 85-86) mukaan asiakastyöhön liittyvä tärkeä toimenpide on asiakkaiden ryhmittely. Yleensä nuorilla on kiinnostusta uusien tuotteiden kokeilemiseen, mutta heillä varallisuus ja halu kuluttaa eivät usein kohtaa. Vakiintuneet käyttötottumukset taas ohjaillevat vanhempia, joilla taas olisi enemmän käyttövaroja kulutukseen. Asiakasryhmien tunnistamisen lisäksi, on myös tärkeää ymmärtää ja tunnistaa ne tekijät, jotka vaikuttavat ostopäätöksen tekemiseen eri asiakasryhmissä. Yritykset kokevat edelleenkin haasteelliseksi tunnistaa ostopäätökseen vaikuttavia tekijöitä, vaikka asiakaslähtöisyydestä on puhuttu jo pitkään. Ostopäätökseen vaikuttavat tekijät muuttuvat usein ja niitä on monia. Tulot, hinta, tarpeet, asenteet, odotukset, kanta-asiakkuudet sekä toisten kuluttajien suositukset ja esimerkki vaikuttavat muun muassa ostopäätökseen ja sen tekemisessä tarvittavan tiedon valikointiin. Henkilökohtaisia kuluttajan käyttäytymiseen vaikuttavia tekijöitä ovat esimerkiksi kuluttajan ikä, elämäntyyli, persoonallisuus, minäkuva sekä taloudellinen ja työtilanne.

3.4 Näkökulmia avaintekijöistä ja kilpailuedusta

Ylikosken (2000, 18) mukaan tuotteiden myyminen on kauppiaan keskeinen tavoite. Kauppa voi merkittävästi hyötyä palveluiden markkinoinnin keskeisistä periaatteista, vaikka kauppa ei voidakaan varsinaisesti pitää palvelujen markkinointina. Monipuoliset valikoimat ja asiakaspalvelu ovat erikoisliikkeille (mm. vaate- ja kenkäkaupoille) tärkeä keino erottua kilpailussa samoja tuotteita myyvistä suurista marketeista sekä tavarataloista.

Storbacka ja Lehtinen (1998, 25) ajattelevat taas asiaa asiakkuusnäkökulmasta ja heidän mukaansa ei ole olemassakaan palveluyrityksiä ja tavaroita myyviä yrityksiä, vaan on vain erilaisia asiakkuuksia. Sillä, tarjotaanko asiakkaalle tavaraa tai palvelua, ei ole asiakkuutta tarkasteltaessa niinkään väliä, vaan kysymys on ennemminkin siitä, tarjotaanko asiakkaalle jotain

sellaista, että asiakkaalle on hyötyä asiakkuudesta hänen omassa arvontuotannossaan. Lisäarvo syntyy asiakkuudessa asiakkaan omaan arvotuotantoon. Asiakkuutta voidaan näin ollen kuvata myös prosessina, joka koostuu vuorovaikutteisista toiminnoista ja jonka avulla tieto, tunne ja teot siirtyvät asiakkaan arvotuotannon osaksi.

Lehtisen (2004, 31-32) mukaan yrityksen on löydettävä kilpailuetu, jotta se pystyy menestymään. Todellisen kilpailuedun voi saavuttaa vain keksimällä jotain uutta eikä seurailemalla kilpailijoita tai matkimalla niitä. Yritys voi pyrkiä kehittämään sellaisia kilpailuetuja erityisesti asiakassuhteissa, joita kilpailijoiden on vaikea kopioida. Tuote on huomattavasti helpompi kopioida ja siitä saatu kilpailuetu nopeasti menettää. Kilpailuetu saavutetaan nykypäivänä yhä useammin asiakkuuksissa siirryttäessä kohti täydellistä tai hyperkilpailua.

Mielestäni näkökulmasta riippumatta yrityksen täytyy tunnistaa ne osa-alueet, jotka vaikuttavat sen asiakkaisiin, asiakastyytyväisyyteen ja asiakassuhteeseen, joista he kokevat saavansa hyötyä.

3.5 Asiakastyytyväisyystutkimus

Asiakkaiden tyytyväisyydestä on jokaisella yrityksellä tai organisaatiolla jonkinlainen käsitys, johdolla omansa ja asiakkaiden kanssa tekemisissä olevilla oma käsityksensä. Asiakastyytyväisyyden seurantajärjestelmää tarvitaan, jotta saadaan riittävän kattava kuva asiakkaiden tyytyväisyydestä. Seurantajärjestelmä muodostuu suoran palautteen järjestelmästä sekä tutkimuksista. Haluttaessa palveluorganisaatiossa on melko helppo saada suoraa palautetta. Kerätessä asiakkailta suoraa palautetta pyydetään asiakkaita usein omin sanoin antamaan palautetta välittömästi palvelutilanteessa. (Ylikoski 2000, 155-156.) Viitalan ja Jylhän (2007, 104) mukaan asiakaspalveluprosessejaan kehittävälle yritykselle olisi tärkeää ottaa käyttöönsä palautejärjestelmä. Annettaessa asiakkaalle mahdollisuus valittaa hänen mielestään epäoivastuneesta asiakastapahtumasta tai muusta tyytymättömyyttä aiheuttaneesta asiasta, voidaan selviytyä asiakkaan menettämisestä. Sellaiset asiakkaat, joiden valituksen aihe on huomattava, ei koskaan enää osta mitään ellei tilannetta hoideta kunnolla. Tutkimusten mukaan näin toimii jopa 91 prosenttia asiakkaista. 63 prosenttia asiakkaista ei aio enää asioida saman myyjän kanssa, kun valituksen aihe on pienempi. Yhtäläillä positiivisen palautteen kerääminen on tärkeää. Se voi olla hyvä motivaation lähde monelle työntekijälle ja kannustaa jatkamaan hyvää työtä. Keskeinen osa toiminnan kehittämistä on asiakaspalautteiden kerääminen ja niiden säännöllinen käsitteleminen esimiehen johtamana yhdessä työntekijöiden kanssa.

Suora palaute ja erilaiset asiakastyytyväisyystutkimukset tukevat toinen toisiaan ja näiden molempien tuottama tieto yhdessä luo kattavan kokonaiskuvan asiakastyytyväisyydestä. Asiakastyytyväisyyden seurannassa tutkimusten rooli on kuitenkin keskeinen. Yksi asiakastyytyväi-

syyteen vaikuttavista tekijöistä on laatu, jolloin asiakastyytyväisyysmittaus antaa myös tietoa palvelun laadusta. (Ylikoski 2000, 155-156.)

Asiakastyytyväisyyttä pyritään parantamaan asiakastyytyväisyystutkimusten avulla ja seuraamaan, millä tavoin niiden avulla kehitetyt toimenpiteet vaikuttavat. Ylikoski (2000, 156) mainitsee neljä päätavoitetta asiakastyytyväisyystutkimuksille. Ensimmäisenä asiakastyytyväisyystutkimuksen tulisi selvittää asiakastyytyväisyyteen vaikuttavat keskeiset tekijät. Toisena tulisi mitata tämän hetkisen asiakastyytyväisyyden taso. Kolmantena sen tulisi tuottaa toimenpide-ehdotuksia ja neljäntenä asiakastyytyväisyyden jatkuvaa seuraamista tietyin väliajoin.

3.6 Kaupan ja palvelualan asiakastyytyväisyystutkimus

Itella Asiakkuusmarkkinointi teetti vuonna 2009 ”Tyytyväinen asiakas 2009 -tutkimuksen”, jossa tutkittiin miten tyytyväisiä kuluttajat ovat yritysten palveluun ja asiakassuhteen hoitoon. 23 suurta kaupan ja palvelualan yritystä olivat tutkimuksen kohteena. Asiakastyytyväisyyden mittareina tutkimuksessa käytettiin yrityksen kykyä kohdata asiakkaiden tarpeet, asiointikokemuksen sujuvuutta ja asioinnin miellyttävyyttä. (Itella 2009.)

Tutkimuksessa parhaiten pärjänneille yrityksille yhteistä oli monikanavainen vaivannäkö asiakkaiden palvelemiseksi. Tutkimuksen tyytyväisimmät asiakkaat löytyivät pankista ja vähittäistavarakaupasta. ”Yrityksillä on kanta-asiakasohjelmat, säännöllinen suoramainonta- tai asiakaslehtikonsepti, hyvin toimivat verkkosivut, mutkaton palvelu myymälöissä ja toimipisteissä sekä lyhytjonoinen puhelinpalvelu. Yritysten kanssa on helppo asioida henkilökohtaisesti, ja lähestymisen kynnyks on matala.” Itellan mukaan menestyksen edellä käy asiakastyytyväisyys. Kyky menestyä nojaa ensisijaisesti asiakastyytyväisyyteen arvokkaimmissa yrityksissä ja tuotteissa. Taloudellisessa taantumassa yrityksen tai tuotteen brändin vaikutus kannattavuuteen korostuu. Hintatekijä ei ole ainoa ostoperuste uskollisille asiakkaille. Yrityksen asiakaspalvelun arvioi selvästi paremmaksi yritykseen sitoutunut asiakas kuin yritykseen neutraalisti suhtautuva asiakas. (Itella 2009.)

4 Empiirinen tutkimus

Teoreettinen eli analyttinen tutkimus sekä empiirinen tutkimus ovat kaksi ryhmää, joihin kaikki tutkimukset voidaan jakaa (Valli 2001, 10). Tämä tutkimus on empiirinen tutkimus, joka perustuu menetelmiin, jotka on kehitetty teoreettisen tutkimuksen pohjalta. Tässä tutkimuksessa empiirinen tutkimus perustuu tutkimuskohteen mittaamiseen. Tavoitteena on saada vastaukset kysymyksiin, jotka syntyvät tutkimusongelmasta. Onnistuneen tutkimuksen

aikaan saaminen edellyttää oikean tutkimusmenetelmän valintaa sekä tutkimuksen aiheen kannalta järkevimmän tutkimuskohteen valintaa. (Heikkilä 2004, 13-14.)

4.1 Tutkimusongelma

Tutkimuksella pyritään saamaan ratkaisu usein kysymykseksi muotoiltuun pohdittavaan asiaan eli tutkimusongelmaan. Tutkimusongelman tulisi olla omaperäinen, uskottava ja tarkkaan rajattu. Tutkimukselle täytyy asettaa tavoitteita, joiden yksi päätehtävä tulisi olla uuden tiedon tuottaminen tai muuten voi olla, että päädytään tutkimaan jo entuudestaan tutkittua juttua tai päädytään itsestään selvään ratkaisuun. Kun halutaan tutkia jotain tiettyä asiaa tehokkaasti ja halutaan saada vastauksia, jotka pureutuvat todellisiin ongelma-kohtiin, täytyvät selvitettävät ongelmat rajata, jotta työssä säilyisi tietty fokus. (Ylianttila 2010.)

Tämän työn pääasiallisena tavoitteena on selvittää, kuinka tyytyväisiä yritys X:n asiakkaat ovat sen palveluun. Yksinkertaisuudessaan tutkimusongelman voisi määrittää edellä mainitun sivulauseeksi. Yksi suurimmista syistä tutkimuksen tekemiselle oli se, ettei asiakastyytyväisyystutkimusta ollut tehty vuosiin, eikä myymälällä ollut varsinaista tietoa asiakkaidensa tyytyväisyydestä. Yritys X:n Keravan myymälässä ei myöskään ole minkäänlaista pistettä tai paikkaa palautteen antoon, jolloin palautetta asiakkailta ei juuri saada. Suullista palautetta tulee jonkin verran, mutta se jää sen henkilökunnan jäsenen tietoon, kenelle se annetaan.

Osaltaan tällä tutkimuksella halutaan nostaa yritys X:n Keravan myymälän imagoa antamalla asiakkaille mahdollisuus antaa palautetta ja kertoa heidän mielipiteidensä olevan tärkeitä. Tärkeäksi ne halutaan osoittaa siten, että mahdollisiin ongelma-kohtiin, joita tässä tutkimuksessa nousee esille, pyritään puuttumaan, kehittämään ja parantamaan. Toisaalta tutkimuksella pyritään myös saavuttamaan kilpailuetua muihin yritys X:n myymälöihin sekä tietysti muihin alan kilpailijoihin nähden. Kilpailuetua saavuttaakseen tutkimuksen täytyy pystyä osoittamaan myymälän vahvuudet ja heikkoudet, jotta niiden pohjalta voidaan toimia. Vahvuuksia tulisi vaalia ja ylläpitää, heikkouksia taas vahvistaa sekä kehittää.

Tarkentaakseni tutkimusongelmaani rajaan sen koskemaan ainoastaan yritys X:n Keravan myymälää ja niitä, asioita, joihin sen henkilökunnalla on mahdollisuus vaikuttaa. Valitsemalani tutkimusmenetelmällä, tiedonkeruumenetelmällä ja analysointitavalla, joista myöhemmin tässä työssä tulen kertomaan, pyrin saamaan vastauksen asettamaani tutkimusongelmaan.

4.2 Kvantitatiivinen, tilastollinen tutkimus

Kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimus, jota voidaan myös tilastolliseksi tutkimukseksi nimittää, antaa vastauksen kysymyksiin mikä, missä, paljonko ja kuinka usein. Kysymyksiä, jot-

ka liittyvät lukumääriin ja prosenttiosuuksiin pyritään selvittämään sen avulla sekä eri asioiden välisiä riippuvuuksia tai tapahtuvia muutoksia tutkittavassa ilmiössä. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa numeeristen suureiden avulla kuvataan asioita ja tuloksien havainnollistamiseksi voidaan käyttää kuvioita tai taulukoita. Määrällisessä tutkimuksessa saadaan yleensä kartoitettua nykyinen tilanne, mutta asioiden todelliset syyt jäävät osittain pimentoon ja sen vuoksi sitä usein arvostellaan pinnallisuudesta, sillä tutkija ei pääse riittävän syvälle tutkittavien maailmaan. (Heikkilä 2004, 16-17.)

Empiiristä tutkimustapaa edustaa tilastollinen tutkimus. Yksinkertaisuudessaan tilastollinen tutkimus on lähinnä numeroiden hyväksikäyttöä. Nykyään tietotekniikan ollessa hyvin kehittyntä ei tutkijan tarvitse itse käyttää aikaa erinäisten laskutoimitusten ja tiedonsiirtojen tekemiseen, vaan tietokoneet, -järjestelmät ja erinäiset ohjelmistot suorittavat ne tutkijan puolesta. Saatujen tulosten ymmärtämisestä on tullut tutkijalle matemaattisten toimenpiteiden tekemisen sijaan tärkeämpi tehtävä. Tärkeintä onkin, että tutkija ymmärtää, mistä tutkimuksen antamat luvut muodostuvat. Tutkimusmenetelmien tunteminen on myös tärkeää, jotta tutkija pystyy tulkitsemaan tuloksia oikein ja monipuolisesti. (Valli 2001, 9-10.)

Vallin (2001, 9) mukaan tilasto käsitteenä puolestaan tarkoittaa lukusarjoin ilmaistuja tapahtumia tai reaalisia olioita koskevaa tietoa tai esitystä, joka yksittäistapauksia yhdistelemällä on saatu aikaan. Se on siis lukuisten yksittäisten tapausten pohjalta tehty yhteenvedo. Taulukoiden tai kuvioiden muodossa voidaan esittää tilastoissa esiintyvä tieto.

4.3 Tilastotiede

Tilastollinen tutkimus perustuu tilastotieteeseen, joka on kokemusperäisen sekä numeerisen tietoaaineiston hankkimisen suunnittelemista, aineiston keräämistä ja sen esittämistä sekä analysoimista käsittelevä tiede. Tutkijalle tilastotiede on apuväline, jonka avulla pystyy käsittelemään aineistoa, ymmärtämään ja esittämään tilastoja. Aineistoa kuvaamaan rakennetaan tilastollinen malli tilastotieteen avulla. Tutkija tarkastelee tarkasti tutkimusympäristöstä keräämäänsä havaintoaineistoa, joka koostuu lukuisista havaintoyksiköistä muodostaessaan tilastollista mallia. ”Empiiristä tutkimusta varten hankittuja käsittelemättömiä tietoja sanotaan havaintoaineistoksi tai tutkimusaineistoksi”. (Heikkilä 2004, 14). Havaintoaineistosta tutkija pyrkii löytämään mahdolliset johdonmukaisuudet ja rakenteet ominaisuuksien väliltä. Jos sama ilmiö toistuu jatkuvasti, voidaan pitää todennäköisenä, että vastaava ilmiö esiintyy myös perusjoukossa. Tutkijan tehtäväksi tässä tapauksessa jää ilmiön testaaminen. Onko tutkimusaineistossa muuttujien välillä esiintyvä yhteys tarpeeksi suuri, jotta se voidaan yleistää käsittämään koko perusjoukkoa. Tässä tutkimuksessa tilastollinen malli muodostetaan kyselylomakkeesta saadusta havaintoaineistosta. Havaintoaineiston keräämisen jälkeen siitä pyritään etsimään mahdolliset johdonmukaisuudet ja rakenteet, joiden perusteella voidaan tutkia

tiettyjen ilmiöiden toistuvuutta ja mahdollista yleistettävyyttä perusjoukkoon. (Valli 2001, 9-11.)

Vasta sen jälkeen, kun on saatu muokattua tutkimusongelmat ja sitä kautta rakennettua tutkimuksen juoni, täytyy miettiä tutkimusaineiston keruuta. Tilastotiede astuu esiin aineiston keräämisen yhteydessä osaltaan otannan suunnittelemisen kuin myös mittarin rakentamisen yhteydessä. Tutkijan pitää miettiä, kuinka määritettyihin tutkimusongelmiin saadaan vastaukset ja miten pystytään analysoimaan eri tavalla kerättyjä aineistoja. Tärkeimpänä ja ensisijaisena työvälteenä tilastotiede on kuitenkin aineiston analysoimisessa. Siinä tarkoituksenmukainen ja asiantunteva menetelmien käyttäminen takaa parhaan tuloksen tutkimustulosten luotettavuudelle ja yleistettävyydelle. (Valli 2001, 11-12.)

4.4 Kyselylomake

Kyselylomakkeella kerätään usein tilastollisen tutkimuksen aineisto. Tärkeää on huomioida kuka tai ketkä lomakkeeseen vastaavat eli mikä on tutkimuskohde ja millaisia ominaisuuksia heillä on. Huomioon otettavia asioita ovat esimerkiksi vastaajan lukutaito, aikataulut ja niin edelleen. (Valli 2001, 28.)

Perusta onnistuneelle tutkimukselle on, että kysymykset on huolellisesti tehty. Eniten virheitä tutkimustuloksiin aiheuttaa kysymysten muoto. Tulokset vääristyvät kun vastaaja ei ajattele samalla tavalla kuin tutkija tarkoittaa. Kyselylomaketutkimuksissa on erityisesti kiinnitettävä huomiota kysymysten muotoon, etenkin niissä, joissa vastaaja ei pääse tarkentamaan kysymyksen merkitystä. Tutkimukselle asetettujen tavoitteiden ja tutkimusongelmien mukaisesti tulisi lähteä rakentamaan kysymyksiä kyselylomakkeeseen. Kyselylomake on mitä parhain muoto kerätä aineistoa, kun kyse on yleiskartoituksesta. (Valli 2001, 28-29.)

Lomakkeen pituuteen ja kysymysten lukumäärään täytyy kyselylomakkeen rakenteen laatimisessa kiinnittää huomiota. Vastaajien mielenkiinnon säilyttäminen kyselylomakkeen loppuun saakka on tärkeää, jotta vastaajat eivät jättäisi kokonaan vastaamatta osaan kysymyksistä tai vastaisi niihin huolimattomasti. Lisäksi lomakkeen laatimisessa tulee kiinnittää huomiota sen ulkoasuun ja selkeyteen. Kysymysten tulisi edetä loogisesti ja tarvittaessa panostaa vastausohjeisiin. Vastausten siirtäminen käytettävään tietojärjestelmään tulisi ottaa myös huomioon kysymyksiä laadittaessa, jotta ne olisivat mahdollisimman helposti ja järkevästi syötettävissä järjestelmään. Vastaajaa pyritään auttamaan vastauksen antamisessa valmiilla vastausvaihtoehdoilla, mutta ne eivät kuitenkaan saa olla edes osittain päällekkäisiä. (Valli 2001, 29-30.)

4.5 Mitta-asteikot ja järjestysasteikko

Vallin (2001, 20) mukaan yksinkertaisuudessaan mittaaminen tarkoittaa, että jotain asiaa on kysytty tietyllä tavalla, jonka vastauksesta kerrotaan tutkimustuloksena jotain tai sitä käytetään muuttujana, jonka mukaan jotain muuta asiaa tarkastellaan. Puolestaan mitta-asteikko tarkoittaa sitä, millä tavalla asiaa on kysytty tai mitattu. Sen, millaisia tilastollisia menetelmiä voidaan käyttää, määrää käytetty mittausten menetelmä. ”Vain oikeat ja oikein käytetyt menetelmät takaavat oikeat, todellisuutta vastaavat tulokset”. Vääriä menetelmiä käyttämällä voidaan saada hyvästäkin aineistosta todellisuutta vastaamattomia tutkimustuloksia ja sitä kautta myös tehtyä vääriä johtopäätöksiä. Yleensä mitta-asteikot jaetaan ominaisuuksiensa pohjalta neljään tai viiteen eri luokkaan. Mitta-asteikot ovat luokittelu-, järjestys-, välimatka- ja suhdeasteikot sekä viiteen luokkaan luokiteltaessa myös absoluuttinen asteikko.

Järjestysasteikolla nimensä mukaisesti havainnot voidaan asettaa järjestykseen ominaisuuden määrän mukaan. Järjestysasteikkojen eli ordinaaliasteikkojen tyypillisimpiä muuttujia ovat mielipidekysymykset. Mielipidekysymyksiin vastataan annettujen vaihtoehtojen pohjalta kuten esimerkiksi täysin samaa mieltä, osittain samaa mieltä ja niin edelleen. Tällä asteikolla voidaan järjestyksen lisäksi kertoa, kumpi on esimerkiksi suurempi tai parempi. Mediaani on oikea keskiluku tässä mitta-asteikossa. Keskiluku löytyy järjestettäessä havainnot suuruusjärjestykseen, jolloin mediaani on keskimmäiseksi jäävä havaintoarvo. (Valli 2001, 23.)

5 Yritys X:n Keravan asiakastyytyväisyystutkimus

Tässä luvussa selvitetään, mitä tiedonkeruumenetelmää työssä käytettiin ja miksi, miten kyselylomake laadittiin ja, miten kyselylomakkeessa käytettyihin kysymyksiin ja ratkaisuihin päädyttiin. Lisäksi käsitellään tutkimuksen reliabiliteettia ja validiteettia. Lopuksi käydään läpi tutkimustulokset.

5.1 Tiedonkeruumenetelmän valinta

Valitsin kyselylomakkeen tämän tutkimuksen tiedonkeruumenetelmäksi. Tähän ratkaisuun päädyin, koska kyselylomake on mitä parhain tapa kerätä tietoa kun tehdään tämän tyyppistä yleiskartoitusta asiakastyytyväisyydestä. Tutkimuksessani ei ollut mahdollisuutta käyttää hyväksi yritys X:n kanta-asiakasjärjestelmää, jotta olisin voinut lähettää kyselyn kanta-asiakkaille tai olisin voinut pyytää heiltä haastatteluita. Ideaalein tilanne olisi mielestäni ollut sellainen, jossa olisin voinut kanta-asiakasjärjestelmää hyväksi käyttämällä pyytää mahdollisuutta haastatteluun kvalitatiivisen menetelmän pohjalta. Haastatteluiden jälkeen olisin voinut laatia kvantitatiivisten menetelmien pohjalta kyselylomakkeen. Täten olisin saanut molempien menetelmien käytön kautta enemmän tietoa, jonka pohjalta tutkimuksesta olisi voi-

nut tulla kattavampi ja syvällisempi. Todellisuudessa, koska käytössäni ei ollut yritys X:n tietokantoja, jouduin tyytymään myymälässä toteutettavaan tiedonkeruuseen.

Mitta-asteikkona halusin käyttää järjestysasteikkoa ja asenneväittämiä, koska ne sopivat erityisen hyvin juuri tämän tyyppiseen tutkimuslomakkeeseen. Mielestäni niiden käyttäminen ja erityisesti niihin vastaaminen on selkeää ja lisäksi nopeaa. Kysely toteutettiin käytännössä yritys X:n Keravan myymälässä 25.2-28.3.2011 välisenä aikana kassapisteessä. Vastauksien kerääminen vastaajien myymälässä asioinnin yhteydessä asetti lomakkeelle tiettyjä vaatimuksia, jotka täytyi huomioida lomaketta tehdessä. Kyselylomakkeen pituus on yksi A4-paperi, jotta se ei olisi liian pitkä ja jottei sen täyttämiseen kuluisi liikaa aikaa ja myös siksi, että sen täyttäjän mielenkiinto riittäisi loppuun asti.

5.1.1 Kyselylomakkeen laatiminen

Tätä tutkimusta varten tehty kyselylomake tehtiin yhteistyössä yritys X:n Keravan myymälän henkilökunnan kanssa. Perehdyttyäni aiheeseen liittyvään teoriaan ja taustatyön tehtyäni suunnittelin kyselylomakkeen. Ennen käytännön toteutusta testasin kyselylomakkeen muuttamalla henkilöllä. Tämän jälkeen myymäläpäällikön hyväksyttyä sen, aloitin kyselyn toteuttamisen Keravan myymälässä. Kyselylomake muodostuu kysymyksistä, jotka pyrkivät kertomaan ketkä ovat kyselyyn vastanneet, mitkä ovat heille tärkeitä tai vähemmän tärkeitä asioita ja kuinka tyytyväisiä he ovat yritys X:n Keravan myymälän henkilökuntaan ja sen tuottamaan palveluun.

Tutkimuksen on tarkoitus kartoittaa yritys X:n asiakkaiden asiakastyytyväisyyttä ja lisäksi haluan tutkimuksessa keskittyä sellaisten tekijöiden tutkimiseen, joihin myymälän henkilökunnalla on mahdollisuus vaikuttaa, jotta asiakkaat kokisivat, että heidän mielipiteillään on todella merkitystä. Lisäksi haluan keskittyä tutkimuksessani asioihin, joihin todella pystytään vaikuttamaan myös sen vuoksi, jotta saaduilla tutkimustuloksilla ja niistä vedetyillä johtopäätöksillä olisi mahdollisimman suuri merkitys. Johtopäätöksiä pohjalta on tarkoitus tuottaa toimenpide-ehdotuksia yritys X:lle. Kyselylomakkeen suunnittelussa on pyritty huomioimaan tutkimuksen pääasiallinen tarkoitus ja sille asetetut tavoitteet.

5.1.2 Lopullinen kyselylomake

Ensimmäiseksi kyselyssä pyydetään vastaajaa valitsemaan/rastittamaan vaihtoehto, jota hän edustaa. Vastaaja valitsee ensimmäiseksi ikäryhmän, johon kuuluu. Vaihtoehtoina: alle 18-vuotias, 18-25-vuotias, 26-35-vuotias, 36-45-vuotias, 46-55-vuotias ja yli 55-vuotias. Seuraavan kysymyksen avulla haluan selvittää, minkä tyyppinen asiakas on kyseessä, kysymällä ”mikä osastolla asioit useimmiten”. Vastausvaihtoehtoina: naistenosastolla, alusvaateosastolla

ja/tai lastenosastolla. Edellä mainitulla kysymyksellä pyrin myös saamaan tietoa asiakkaan tarpeista, mitä hän kokee tarvitsevansa ja minkälaisista tuotteista asiakas on kiinnostunut. ”Oletko yritys X:n kanta-asiakas”, on seuraava kysymys ja vastausvaihtoehtoina ”kyllä” tai ”en”. Tutkimustuloksia analysoitaessa on mielenkiintoista nähdä vastaavatko kanta-asiakkaat eri tavalla. Heidän mielipiteillään on suurempi painoarvo etenkin, jos he asioivat myymälässä usein. Viimeinen asiakastyypin määrittelevä kysymys on ”kuinka usein käyt Keravan yritys X:ssä” ja vastausvaihtoehtoina: 3-4 kertaa/kk, 1-2 krt/kk, 3-4 krt/6kk, 1-2 krt/6 kk, 1-2 krt/v tai harvemmin. Tällä kysymyksellä haluan selvittää asioiko kyseinen vastaaja satunnaisesti Keravan myymälässä vai onko hän myymälässä toistuvasti asioiva henkilö. Kaiken kaikkiaan näiden kysymyksien avulla pyrin selvittämään, millaisia asiakkaita sekä yksilöitä kyselyyn vastaajat ovat ja samalla saan mahdollisuuden vertailla erilaisten asiakastyypin vastauksia keskenään. En halunnut kysyä lomakkeessa henkilön sukupuolta, jota usein kysytään, koska todella suurella todennäköisyydellä vastaaja on nainen, sillä miesasiakkaita asioi myymälässä erittäin satunnaisesti. Lisäksi mielestäni vastaajan sukupuolella ei ole asiakastyytyväisyyden kannalta tässä tapauksessa niin suurta merkitystä. Mielestäni suurempi merkitys on sukupuolesta riippumatta esimerkiksi sillä, kuinka usein asiakas myymälässä asioi.

Seuraavaksi haluan kartoittaa vastaajien arvomaailmaa laatimalla kysymyksen, jossa vastaajan tulee laittaa viisi annettua asiaa tärkeysjärjestykseen. Tämän kysymyksen kohdalla käytän asteikkoa 1-5, jossa 1 on vähän tärkeä ja 5 erittäin tärkeä. Tärkeysjärjestykseen laitettavat asiat ovat: asiakaspalvelu, laatu, hinta, trendit/muoti sekä tarjoukset/kanta-asiakasedut. Kartoittaakseni vastaajan asiakkuutta tai onko sitä laisinkaan yritys X:ssä, laadin kysymyksen, jossa kysytään löytääkö asiakas useimmiten etsimänsä/haluamansa tuotteet yritys X:stä. Vastausvaihtoehtoina tässä kysymyksessä ovat kyllä ja ei, sekä lisäksi vastausvaihtoehdon ei perässä, ”koska” ja alleviivaus rivin loppuun, jossa vastaaja voi tarkentaa antamaansa vastausta.

Seuraavassa kohdassa vastaajan tulee ympyröidä annetuista vastausvaihtoehdoista sopivin. Vastausvaihtoehtoina: 1=täysin eri mieltä, 2= osittain eri mieltä, 3=ei samaa eikä eri mieltä, 4=osittain samaa mieltä ja 5=täysin samaa mieltä. Väittämät ovat: asiakaspalvelu on erinomaista, henkilökunta on ammattitaitoista, henkilökunta on ystävällistä, saan tarvittaessa henkilökunnalta apua, myymälä on siisti, sovituskopit ovat mukavia, kokotaulukoita on riittävästi, yritys X:n mainostamat tuotteet löytyvät myymälästä helposti, valikoima on monipuolinen sekä valikoima on ajanmukainen. Haluan käyttää samaa numeerista asteikkoa kuin aikaisemmin ja molemmissa niin, että numero 1 vastaa heikointa/huonointa vaihtoehtoa ja 5 parasta/tärkeintä vaihtoehtoa. Haluan tehdä näin, jotta vastaajasta vastausvaihtoehtojen merkitys olisi mahdollisimman helposti ymmärrettävissä ja omaksuttavissa kysymyksiin vastatessa. Uskon, että jos käyttäisin erilaista asteikkoa tai muuttaisin asteikkojen merkityksiä, niin vastaaja voisi hämmentyä tai erehdyksissä valita väärään vaihtoehdon. Lomakkeen lopussa halu-

an antaa vastaajille mahdollisuuden antaa palautetta asioista, joissa heidän mielestään on parantamisen varaa. Palautteiden avulla toivottavasti heidän vastauksensa tarkentuvat tai saan heiltä jotain muuta uutta informaatiota kehitystä kaipaavista kohteista. Kyselylomakkeen päätteeksi kiitän vastauksista. Kyselylomake on liitteenä (liite 1).

5.2 Reliabiliteetti

Heikkilän (2004, 30-32) mukaan reliabiliteetista eli luotettavuudesta tutkimuksessa puhuttaessa, tarkoitetaan tutkimustulosten tarkkuutta. Saadut tulokset eivät saa olla sattumanvaraisia vaan luotettavassa tutkimuksessa niiltä vaaditaan toistettavuutta samanlaisin tuloksin. Yhden tutkimuksen tulokset eivät välttämättä päde toisena aikana tai toisessa yhteiskunnassa, yhteiskunnan monimuotoisuuden ja vaihtelevuuden vuoksi, jolloin tieteellisiä tutkimuksia ei tulisi yleistää niiden pätevyysalueen ulkopuolelle. Tietoja kerätessä, syötettäessä, käsiteltäessä ja/tai tuloksia tulkittaessa voi sattua virheitä, minkä vuoksi tutkijan tulee olla tarkka ja kriittinen koko tutkimuksen ajan. Erilaisten tilasto-ohjelmien avulla tutkija saa helposti tuloksia, mutta taito tulkita tuloksia oikein ja vain sellaisten analysointimenetelmien avulla, jotka tutkija hallitsee hyvin, on erityisen tärkeää. Tutkijasta ei saa riippua tutkimuksen tulokset ja tahallinen tulosten vääristely on anteeksiantamatonta, vaikka tahattomia virheitä voi sattua huolellisellekin tutkijalle. Tutkijan täytyy olla objektiivinen eli puolueeton. Tutkija ei saa antaa omien poliittisten tai moraalisten vakaumustensa vaikuttaa tutkimusprosessiin. Objektiivisen tutkimuksen tuloksia ei muuta tutkijan vaihtaminen. Muita huomioon otettavia asioita ovat tutkimuksen tehokkuus ja taloudellisuus, tietynlainen avoimuus tutkimuksesta (tutkittaville) ja siitä saaduista tuloksista tutkimusraportissa (rehellisyys, käytetyt menetelmät sekä epätarkkuusriskit), yksityisyys ja tietosuoja-asiat, hyödyllisyys (tuottaa uutta tietoa) ja käyttökelpoisuus sekä aikataulutus.

Tässä tutkimuksessa pyrin tuottamaan reliaabeleita tutkimustuloksia, joihin en ole antanut omien mielipiteideni tai ennakoasetelmien vaikuttaa. Tutkimusta tehdessäni olen pyrkinyt asettamaan itseni ulkopuoliseksi henkilöksi, joka on niin sanotussa tarkkailijan roolissa. Olen työskennellyt yritys X:n palveluksessa yli viisi vuotta ja näin ollen olen muodostanut oman käsitykseni sen asiakastyytyväisyydestä. Olen kuitenkin suhtautunut saatuihin tutkimustuloksiin objektiivisesti ja sitä kautta lähtenyt miettimään, kuinka yritys X voisi parantaa ja kehittää nykyistä asiakastyytyväisyyden tasoa Keravan toimipisteessä. Tutkimusprosessin aikana olen pyrkinyt olemaan mahdollisimman tarkka sekä kriittinen ja välttämään minkäänlaisia virheitä tuloksia syöttäessäni, niitä käsitellessäni ja etenkin niitä tulkitessani. Tutkimuksessa on otettava huomioon, että se on kohdistettu yritys X:n Keravan myymälän asiakkaille ja tutkimustulokset kertovat heidän tyytyväisyydestään tai tyytymättömyydestään liittyen Keravan myymälään. Tuloksia ei voida yleistää koko yritykseen tai edes mihinkään muuhun myymälään, sillä kysymykset on sitoutettu käsittelemään juuri Keravan myymälää ja sen tuottamaa palvelua. Tutkimustulokset liittyen valikoiman monipuolisuuteen sekä ajanmukaisuuteen,

voitaisiin yhdistää koko yritys X:ään. Valikoimat ovat pieniä eroja lukuun ottamatta samoja myymälästä riippumatta. Toisaalta kysymys on kysytty ainoastaan Keravan myymälässä asioilta ja otos on kooltaan hyvin pieni verrattuna koko yritys X:n asiakaskuntaan. Tällöin tuloksia ei kuitenkaan voitaisi pitää yleistettävänä eikä voitaisi olla varmoja niiden toistettavuudesta toisessa paikassa eli myymälässä, toisena aikana.

5.3 Validiteetti

Täsmällisten tavoitteiden asettaminen tutkimukselle on tärkeää, jotta tutkija tutkisi oikeita asioita. ”Tutkimuksen tulee mitata sitä, mitä oli tarkoituskin selvittää”. (Heikkilä 2004, 29.) Tutkimuksen pätevyyttä eli validiutta on vaikea jälkikäteen tarkastella. Validius on etukäteen varmistettava suunnittelemalla tutkimus huolellisesti sekä tiedonkeruulla, joka on tarkoin valittu ja harkittu. Koko tutkimusongelma täytyy tulla katetuksi tutkimuslomakkeen kysymyksillä ja niiden tulee yksiselitteisesti mitata oikeita asioita. Mittaustulokset eivät voi olla valideja, jos mitattavia käsitteitä ja muuttujia ei ole tarkoin määritelty. Sellaiset mittaukset, jotka on suoritettu valideilla mittareilla, ovat keskimäärin oikeita. Validin tutkimuksen toteutumista edesauttavat perusjoukon määrittäminen tarkasti, edustavan otoksen saaminen sekä korkea vastausprosentti. (Heikkilä 2004, 29.)

Olen pyrkinyt suunnittelemaan ja toteuttamaan tutkimukseni niin, että se tuottaisi valideja tutkimustuloksia. Tutkimuslomakkeeni kysymykset on laadittu niin, että ne kattaisivat määrittelemäni tutkimusongelman ja mittaisivat niitä asioita, joita tutkimukseni tulisi selvittää. Kysymykset on rakennettu asiakastyytyväisyyteen liittyvillä kysymyksillä, joihin myymälän henkilökunnalla on mahdollisuus vaikuttaa. Tutkimukseni validius on vaakalaudalla tutkittaessa tutkimukseeni vastanneiden määrää, jolloin tavoitteena on edustavan otoksen saaminen. Tutkimukseeni vastanneiden määrää on mahdoton tietää etukäteen ennen vastausajan päättymistä ja kyselyn lopettamista. Saadakseni tutkimukselle riittävän paljon vastaajia, kiinnitin erityisesti huomiota kyselylomakkeen pituuteen, ulkonäköön ja sen esille panemiseen myymälässä. Kyselylomake ja palautuslaatikko sijoitettiin myymälässä niin, että vähintään kaikkikassan läheisyyteen tulevat sekä maksavat asiakkaat kyselyn huomaisivat. Lisäksi kassapiste on lähellä ulko-ovea, josta asiakkaat tulevat myymälään sisälle. Tämä lisää kyselyn huomion määrää ja samalla lisää potentiaalisten vastaajien määrää. Olen myös yrittänyt kannustaa ja ohjeistaa Keravan myymälän henkilökuntaa pyytämään asiakkaita täyttämään kyselyn.

5.4 Tutkimustulokset

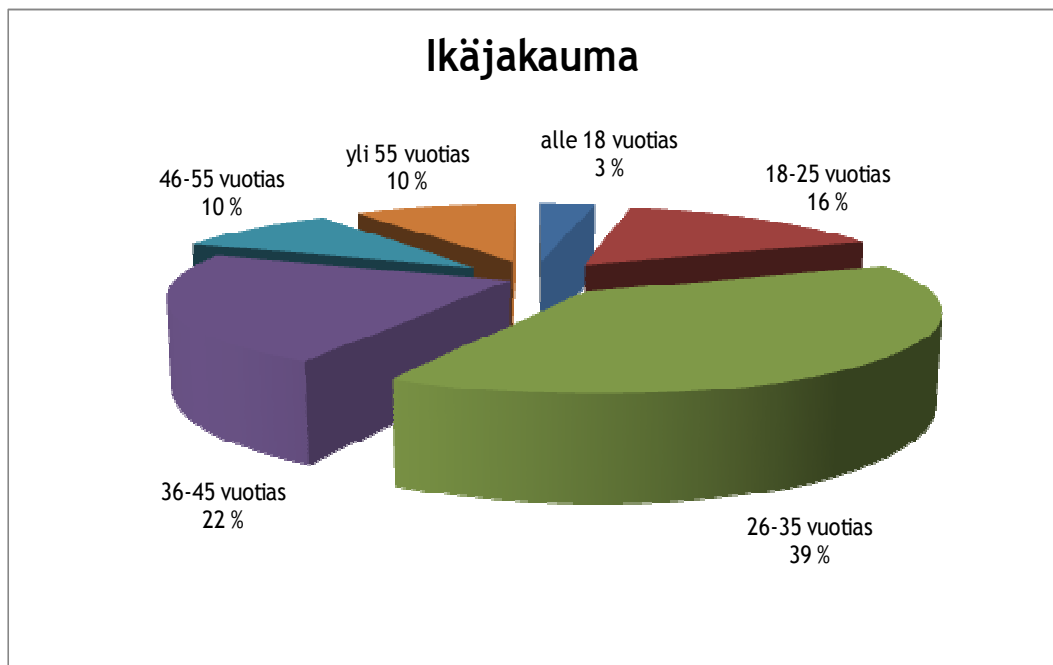
Tässä tutkimuksessa kyselylomakkeen avulla kerätty tutkimusaineisto on analysoitu käyttämällä Microsoft Office Excel 2007 -ohjelmaa. Kyselyyn vastasi yhteensä 31 vastaajaa 25.2. ja 28.3.2011 välisenä aikana. Tässä luvussa kerron saamistani tutkimustuloksista ja pyrin havainnollistamaan saatuja tuloksia ympyräkaavioiden avulla. Kyselylomakkeen lopussa olevassa

kohdassa, jossa vastaajilla oli mahdollisuus antaa palautetta niistä asioista, joihin kokee kaipaavansa kehitystä, on lisätty niitä koskeviin kysymyksiin tai väittämiin.

5.4.1 Profiloivat kysymykset

Profiloivien kysymysten avulla pyrittiin selvittämään ketkä kyselyyn vastasivat ja minkä tyyppisiä yrityksiä X:n asiakkaita he ovat.

Kyselyyn vastanneista kuvion 1 mukaan oli 18-25-vuotiaita 16 prosenttia ja vajaa neljännes (22 %) 36-45-vuotiaita ja suurin osa eli 39 prosenttia vastaajista 26-35-vuotiaita. Vastanneista henkilöistä yksi eli 3 prosenttia oli alle 18-vuotiaita ja 10 prosenttia eli 3 vastaajaa 46-55-vuotiaita. Yli 55-vuotiaita oli myös 10 prosenttia vastaajista.



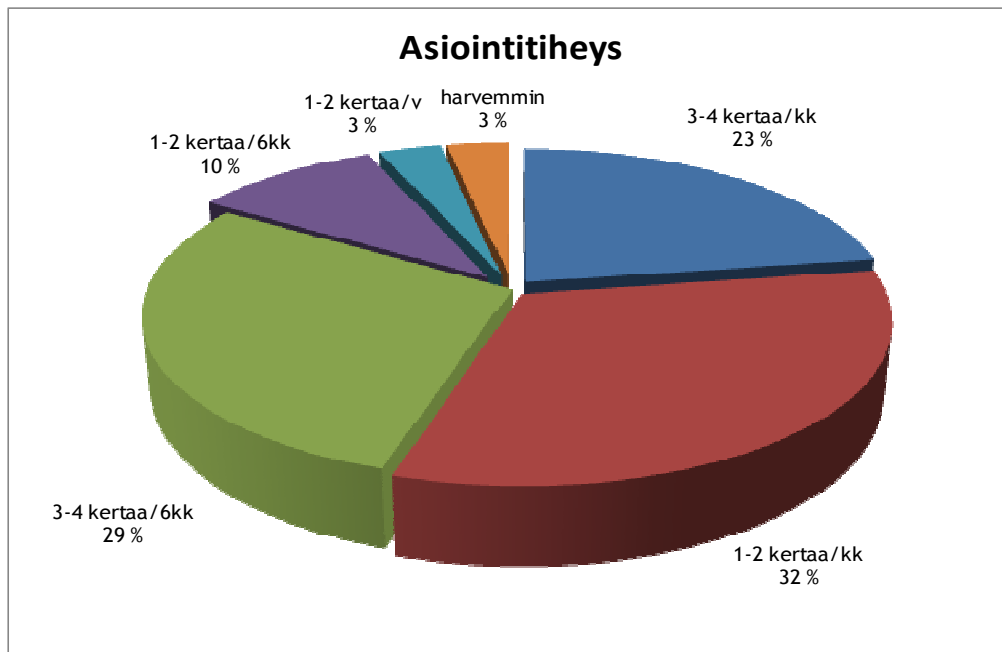
Kuvio 1: Ikäjakauma.

Vastaukset siitä, millä osastolla vastaaja asioi useimmiten, jakoutuivat niin, että osa vastaajista valitsi useamman kuin yhden osaston, jonka vuoksi vastauksia ei voida jakaa vastaajien määrällä. Tässä tapauksessa vastaukset esitetään kappalemäärinä prosenttiosuuksien sijasta. Vastaajista 21 valitsi asioivansa useimmiten naisten osastolla ja 14 lasten osastolla. Alusvaateosaston valitsi seitsemän vastaajaa, joista ainoastaan yksi valitsi pelkästään alusvaateosastolla kun kuusi muuta valitsi lisäksi myös lastenosastolla ja/tai naistenosastolla. Alusvaateosasto on tärkeä osa yritystä X:n toimintaa, mutta ei välttämättä ole se pääasiallinen syy, jonka vuoksi asiakas valitsee juuri yritystä X:n. Lisäksi alusvaatteita ostetaan yleisestikin hieman harvemmin ja yhdellä ostokerralla useampi kappale. Naistenosasto on yritystä X:n suurin ja tärkein osasto eikä näin ollen tullut yllätyksenä, että enemmistö valitsi juuri kyseessä olevan osaston

useimmiten asioimaksi osastokseen. Tämän kysymyksen kohdalla oli tarkoitus kartoittaa vastaajien mielenkiinnon kohteita, jolloin useamman vaihtoehdon valitseminen ei ollut millään tavoin väärin.

Vastaajista 25,81 prosenttia eli 8 vastaajaa eivät ole yritys X:n kanta-asiakkaita ja 74,19 prosenttia eli 23 vastaajaa ovat yritys X:n kanta-asiakkaita.

Kysyttäessä: ”kuinka usein asioit yritys X:n Keravan myymälässä”, vastaukset jakaantuivat kuviossa 2: Asiointitiheys kuvatulla tavalla. Kuvioista voi nähdä, että eniten eli 32 prosenttia vastaajista asioi kyseessä olevassa myymälässä 1-2 kertaa kuukaudessa. 23 prosenttia vastanneista asioi 3-4 kertaa kuukaudessa Keravan myymälässä ja 29 prosenttia 3-4 kertaa 6 kk:ssa. Puolessa vuodessa 1-2 kertaa myymälässä asioi 10 prosenttia vastaajista. Muutaman kerran vuodessa tai harvemmin asioi yhteensä vain 6 prosenttia vastanneista.



Kuvio 2: Asiointitiheys.

Tämän kysymyksen kohdalla halusin selvittää erikseen myös, kuinka usein kanta-asiakkaat asioivat yritys X:n Keravan myymälässä. Seuraavassa kuviossa 3: Kanta-asiakkaiden asiointitiheys kuvataan kanta-asiakkaiden asiointitiheyttä.

Kanta-asiakkaista asioi Keravan myymälässä 3-4 kertaa kuukaudessa 17 prosenttia ja suurin osa eli 44 prosenttia 1-2 kertaa kuukaudessa. 3-4 kertaa 6 kuukaudessa asioi 26 prosenttia kanta-asiakkaista. Puolessa vuodessa ja vuodessa 1-2 kertaa asioi yhteensä 13 prosenttia. Kanta-asiakkaista ei kukaan asioi Keravan myymälässä harvemmin kuin 1-2 kertaa vuodessa.

Tutkimustulosten vertaaminen kanta-asiakkaiden sekä ”neutraalien” (ei kanta-asiakkaiden) vastaajien välillä osoittautui melko turhaksi kanta-asiakkaiden muodostaessa suurimman osan kyselyyn vastanneista. Oleellisia muutoksia tutkimustuloksissa ei havaittu kanta-asiakkaiden ja neutraalien asiakkaiden vastauksien välillä.



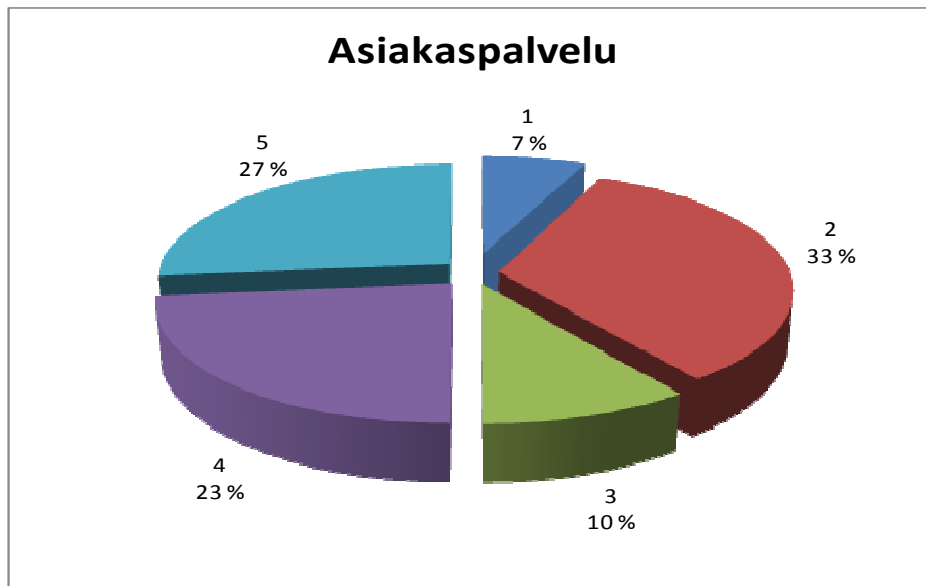
Kuvio 3: Kanta-asiakkaiden asiontitiheys.

5.4.2 Tärkeysjärjestys

Tässä osassa lomaketta muutama vastaaja ei ollut ymmärtänyt tärkeysjärjestykseen laittamista tarkoittamalla tavalla. Tarkoitus oli numeroida annetut vaihtoehdot ykkösestä (1,2,3,4,5) viitoseen niin, että ykkönen kuvaa vähiten tärkeintä asiaa ja viitonen erittäin tärkeää asiaa. Muutama vastaaja jätti osan annetuista vaihtoehdoista numeroimatta ja numeroi osan niin, että merkitsi useamman kuin yhden vastauksen samalla numerolla. Näiden vastaajien vastaukset on huomioitu ja laskettu muiden vastaajien vastauksien lisäksi, jonka vuoksi osassa vaihtoehdoista on laskettu kaikkien kyselyyn vastanneiden vastaukset ja osassa vaihtoehdoista vastanneita on vähemmän. Tutkimustulokset on kuvattu prosenttiosuuksin. Tähän ratkaisuun päädyin, jotta ne kuvaisivat saatuja tuloksia parhaalla mahdollisella tavalla, totuudenmukaisesti.

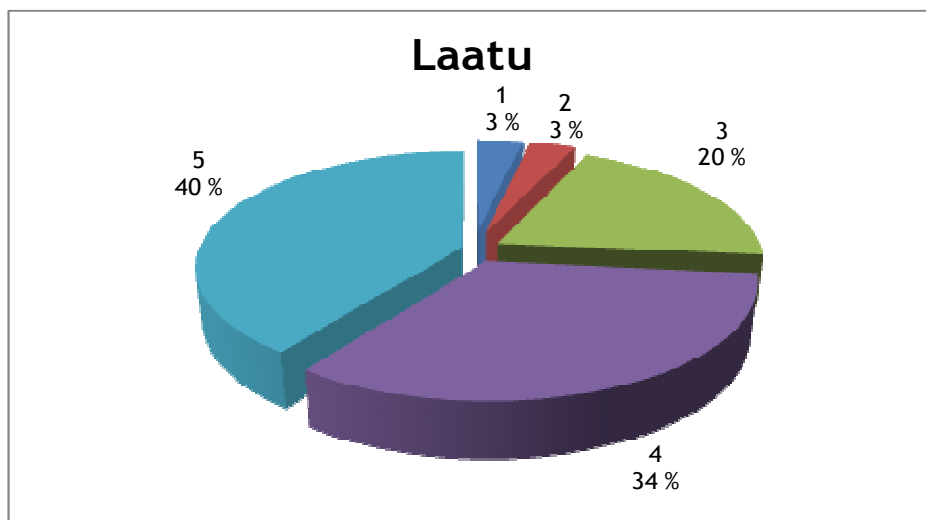
Kuviosta 4: Asiakaspalvelun tärkeys voi nähdä, että 27 prosenttia vastanneista asetti asiakaspalvelun tärkeysjärjestyksessään viitoseksi eli erittäin tärkeäksi. Nelosta käytti 23 prosenttia vastaajista. Kolmosen valitsi yhteensä 10 prosenttia vastanneista. 33 prosenttia vastanneista

piti asiakaspalvelua tärkeysjärjestyksessään kakkosena ja seitsemän prosenttia vähän tärkeänä eli ykkösenä.



Kuvio 4: Asiakaspalvelun tärkeys.

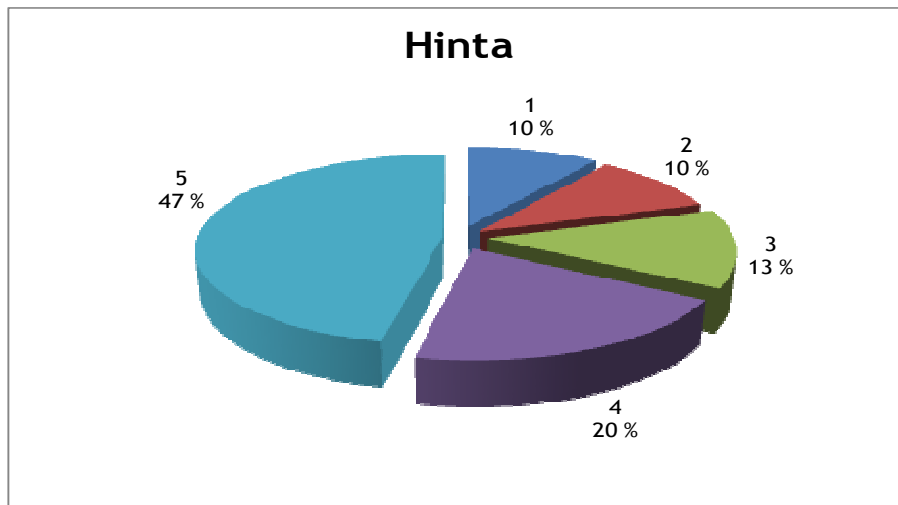
Kuviosta 5 voi nähdä, että vastaajista 40 prosenttia asetti laadun tärkeimmäksi eli viitoseksi ja 34 prosenttia toiseksi tärkeimmäksi eli numerolla neljä. Kolmonen kuvaa laadun tärkeyttä 20 prosentilla vastaajista. Kakkoseksi laadun merkitsi 3 prosenttia vastaajista ja myös 3 prosenttia ykköseksi eli vähän tärkeäksi.



Kuvio 5: Laadun tärkeys.

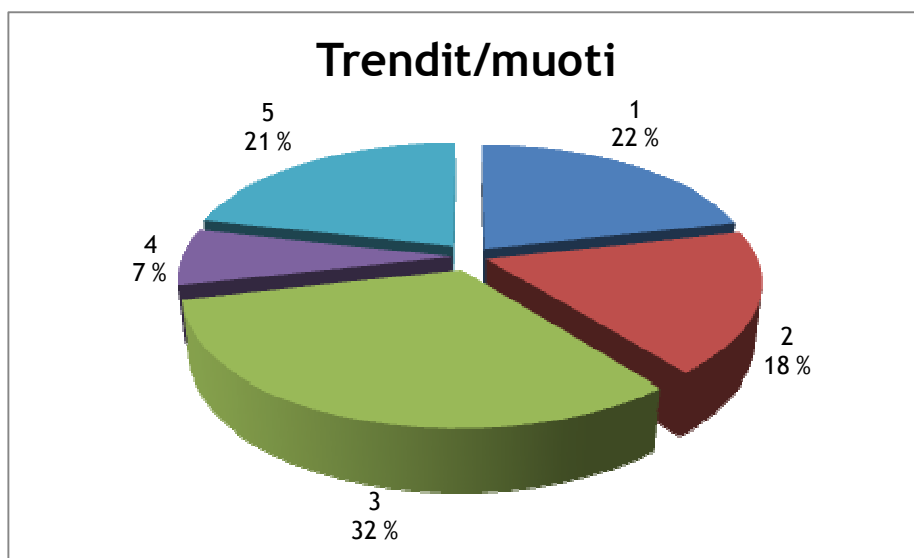
Hintaa kuvion 6 mukaan erittäin tärkeänä asiana piti 47 prosenttia vastaajista ja toiseksi tärkeimpänä eli numerona neljä 20 prosenttia vastanneista. Kolmoseksi ja kakkoseksi merkitsi

yhteensä 23 prosenttia vastanneista. Vähän tärkeänä eli ykköseksi merkitsi 10 prosenttia vastanneista.



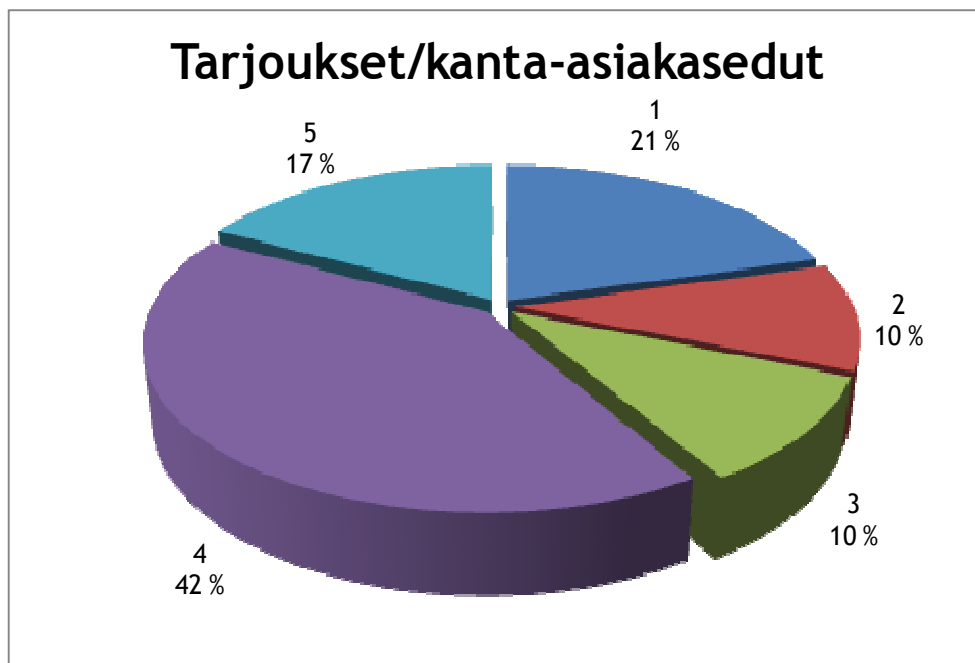
Kuvio 6: Hinnan tärkeys.

Trendejä/muotia erittäin tärkeänä asiana piti 21 prosenttia vastanneista. Numerolla 4 merkitsi ainoastaan 7 prosenttia vastanneista. Kolmosella trendit/muodin numeroi 32 prosenttia vastanneista ja kakkosella 18 prosenttia sekä ykkösellä 22 prosenttia vastaajista. Numeroilla yksi, kaksi ja kolme numeroi trendit/muodin yhteensä 72 prosenttia vastanneista kuvion 7 mukaan.



Kuvio 7: Trendien/muodin tärkeys.

Alle viidennes eli 17 prosenttia piti tarjouksia/kanta-asiakasetuja tärkeimpänä asiana, mutta jopa 42 prosenttia vastanneista piti kyseessä olevaa asiaa toiseksi tärkeimpänä ja numeroi tarjoukset/kanta-asiakasedut nelosella. Tarjoukset/kanta-asiakasedut numeroi kolmosella ja kakkosella yhteensä 20 prosenttia vastanneista. Hieman yli viidennes (21%) vastanneista piti tarjouksia/kanta-asiakasetuja vähän tärkeänä eli ykkösenä kuvion 8 mukaan. Avoimien kommenttien joukossa kirjoitettiin näin: ”kanta-asiakaskirjeitä ja etuja aiempaa vähemmän”, ”tarjoukset voisivat koskea myös/ ja pelkästään isoja kokoja”. Yritys X on tällä hetkellä uudistamassa kanta-asiakasjärjestelmäänsä.



Kuvio 8: Tarjouksien/kanta-asiakasetujen tärkeys.

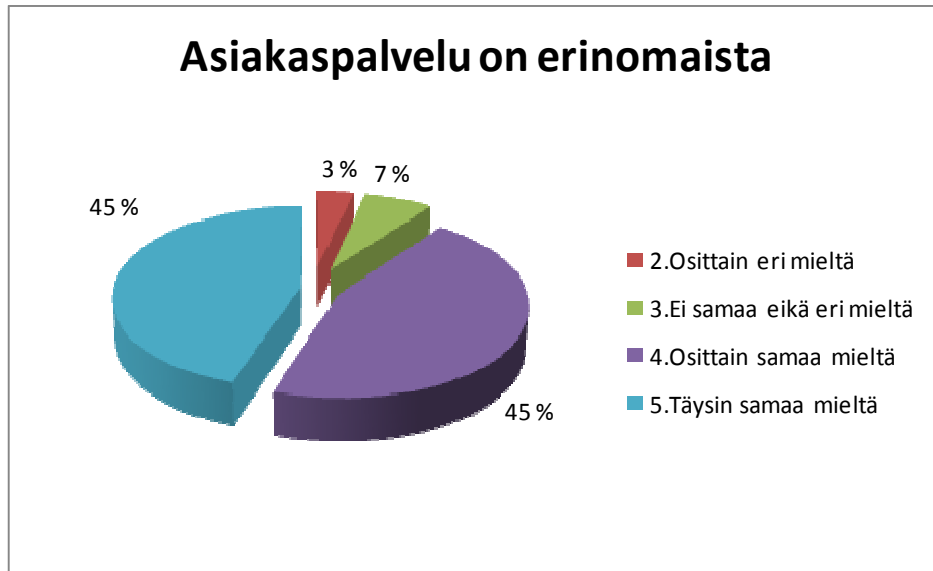
5.4.3 Kysyntä vs. tarjonta

Kyselylomakkeen kysymyksessä löytääkö vastaaja useimmiten etsimänsä/haluamansa tuotteet yritys X:stä 26 vastasi, että kyllä ja neljä vastaajaa en. Muutama ei-vastanneista lisäsi syiksi, että ei ole sopivia kokoja tai värejä ja, koska vastaaja etsii aina jotain todella erikoista, mitä yritys X:n valikoimista ei löydy.

5.4.4 Asenneväittämät

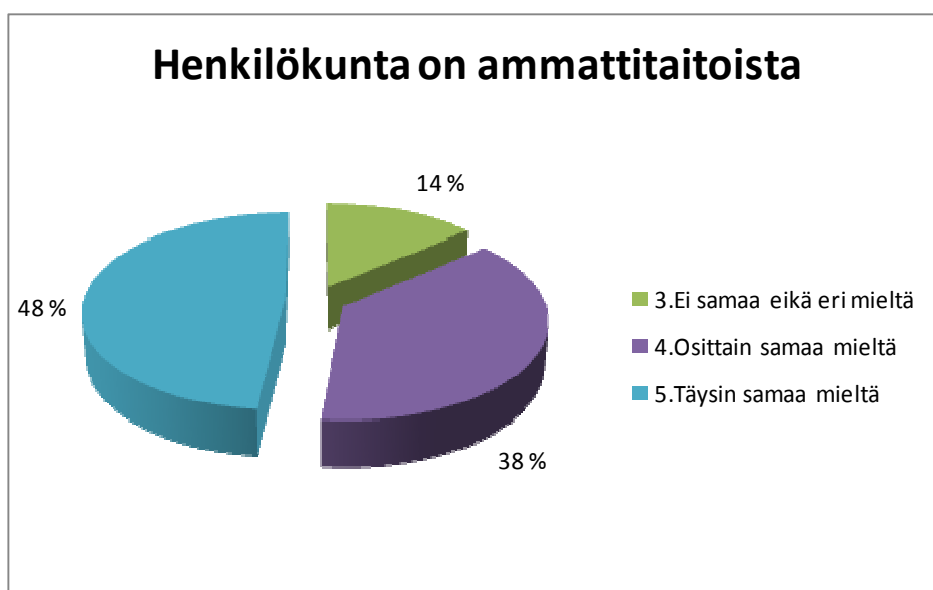
Yksi vastaajista ei vastannut mihinkään asenneväittämään mitään. Muutama vastaajista jätti osaan väittämistä vastaamatta. Kaikki vastaukset, jotka on merkitty kyselylomakkeisiin, on laskettu mukaan vastauksiksi. Tässäkin vastaukset on kuvattu prosenttiosuuksin, jotta ne kuvasivat totuudenmukaisesti saatuja tuloksia.

Väittämän ”asiakaspalvelu on erinomaista” kohdalla kuvion 9 mukaan täysin samaa mieltä oli 45 prosenttia ja osittain samaa mieltä myös 45 prosenttia vastanneista. Yhteensä siis 90 prosenttia vastanneista oli väittämän kanssa täysin tai osittain samaa mieltä. Ainoastaan 7 prosenttia ei ollut samaa eikä eri mieltä kyseessä olevan väittämän kanssa ja vain 3 prosenttia osittain eri mieltä.



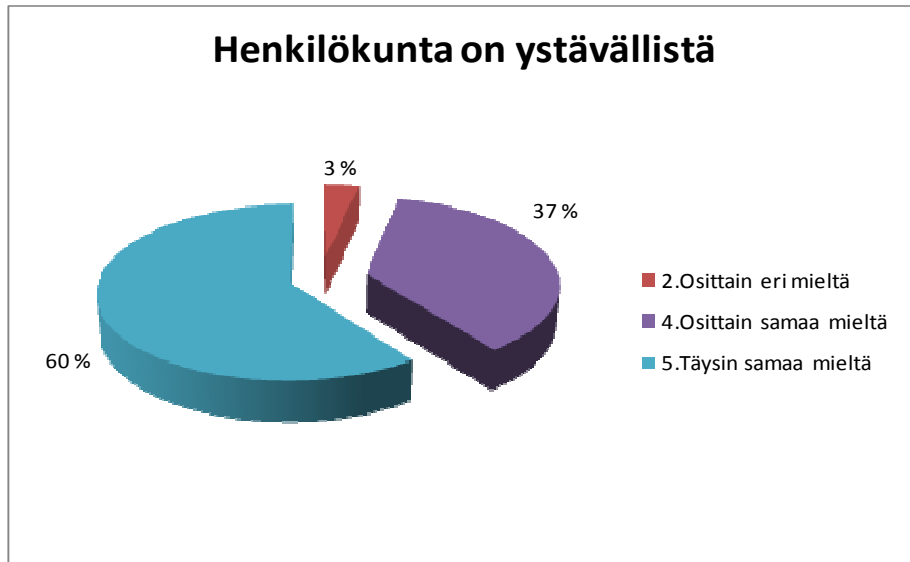
Kuvio 9: Asiakaspalvelu on erinomaista.

Kuvion 10 mukaan väittämässä ”henkilökunta on ammattitaitoista” vastaajista 48 prosenttia eli noin puolet oli täysin samaa mieltä ja 38 prosenttia osittain samaa mieltä väittämän kanssa. Vastaajista 14 prosenttia ei ollut samaa eikä eri mieltä väittämän kanssa.



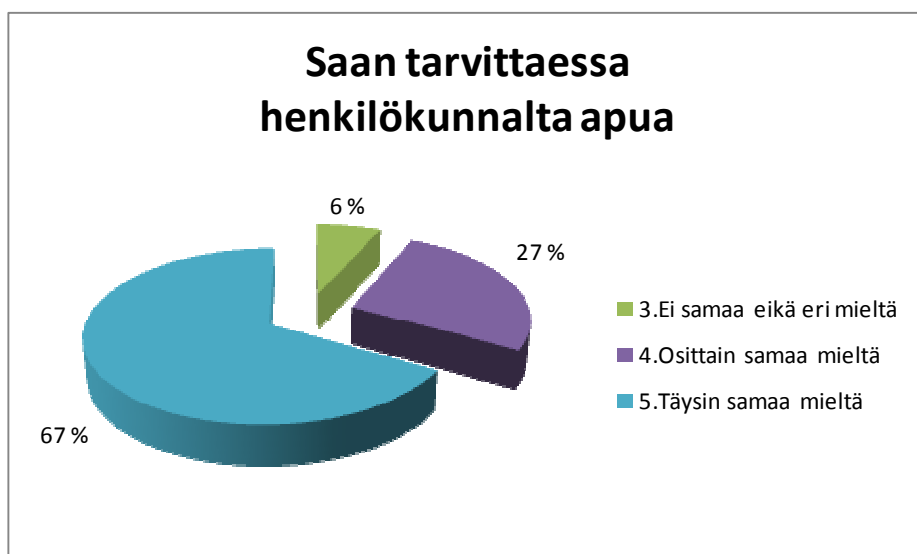
Kuvio 10: Henkilökunta on ammattitaitoista.

Seuraavassa väittämässä ”henkilökunta on ystävällistä” kuvion 11 mukaan jopa 60 prosenttia vastanneista oli väittämän kanssa täysin samaa mieltä ja lisäksi osittain samaa mieltä oli 37 prosenttia. Ainoastaan 3 prosenttia oli väittämän kanssa osittain eri mieltä.



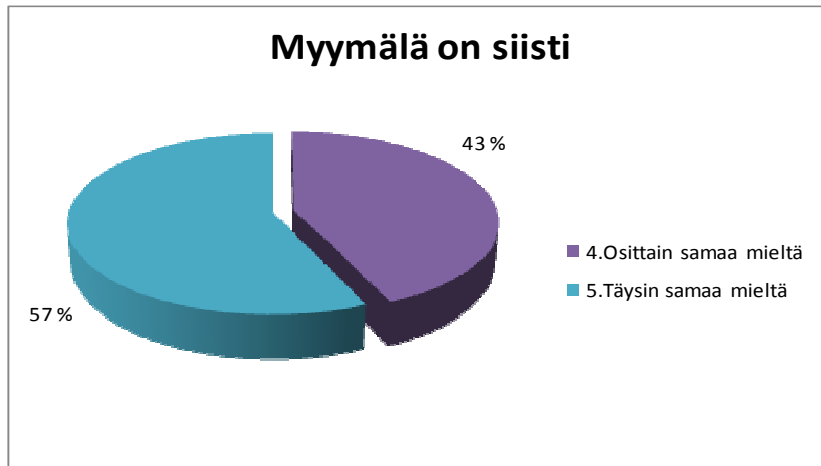
Kuvio 11: Henkilökunta on ystävällistä.

Kuviosta 12 voi nähdä, että yhteensä 94 prosenttia vastanneista oli väittämän ”saan tarvittaessa henkilökunnalta apua” kanssa täysin tai osittain samaa mieltä. 6 prosenttia vastanneista ei ole samaa eikä eri mieltä väittämän kanssa. Väittämää ja siitä saatuja vastauksia voidaan pitää erityisen tärkeinä, sillä yritys X:n konseptin mukaan myymälät toimivat itsepalveluperiaatteella. Mikä käytännössä tarkoittaa sitä, että myymälässä asiakkaalle ei automaattisesti tarjota apua tai kysytä ”kuinka voin auttaa”.



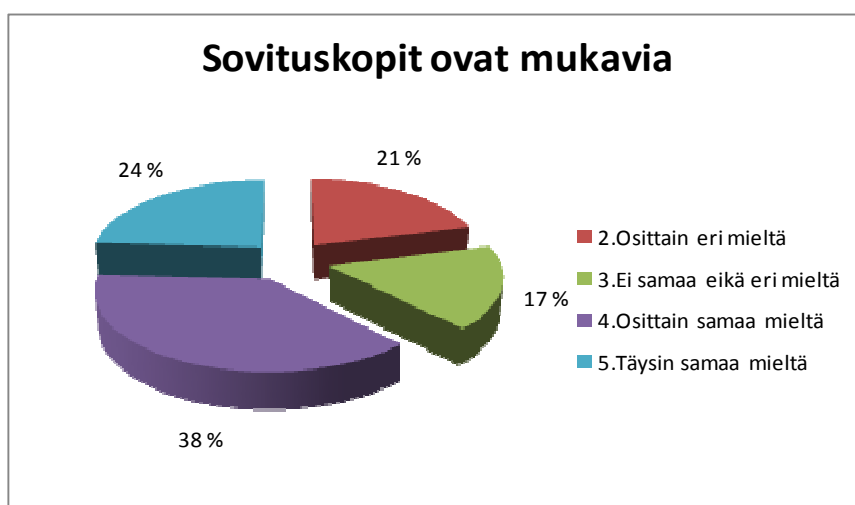
Kuvio 12: Saan tarvittaessa henkilökunnalta apua.

Väittämän ”myymälä on siisti” kohdalla kuvion 13 mukaan vastaajien mielipiteet jakautuivat ainoastaan kahteen annettuun vaihtoehtoon. 57 prosenttia oli kyseessä olevan väittämän kanssa täysin samaa mieltä ja 43 prosenttia osittain samaa mieltä.



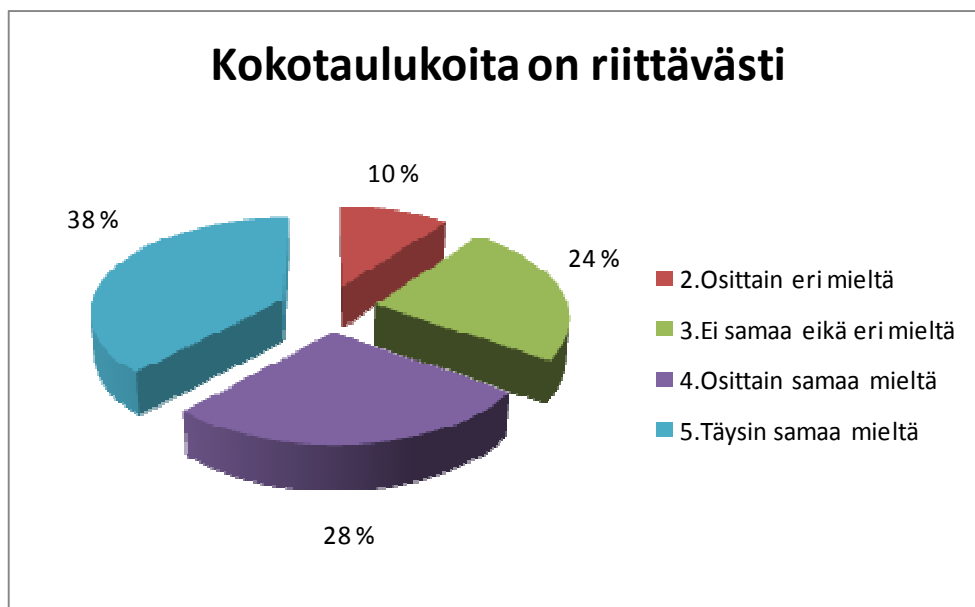
Kuvio 13: Myymälä on siisti.

”Sovituskopit ovat mukavia” väittämän kohdalla vastaukset jakaantuivat neljän eri vastausvaihtoehdon kesken. Kuvion 14 mukaan 24 prosenttia oli väittämän kanssa täysin samaa mieltä ja suurin osa eli 38 prosenttia osittain samaa mieltä. 17 prosenttia vastanneista ei ollut samaa eikä eri mieltä sovituskoppien mukavuudesta, mutta hieman yli viidennes vastaajista eli 21 prosenttia oli väittämän kanssa osittain eri mieltä. Avomissa kommentteissa otettiin kantaa sovituskoppeihin ja kommentteja olivat: ”pukukoppeihin enemmän naulakoita ja voisivat olla muutenkin kivemman näköiset” ja, että ”sovituskopit ovat liian pieniä”. Sovituskoppeista on saatu myös suoraa palautetta asiakaspalvelutilanteissa muun muassa siitä, miksi sovituskopit eivät ole lukollisia.



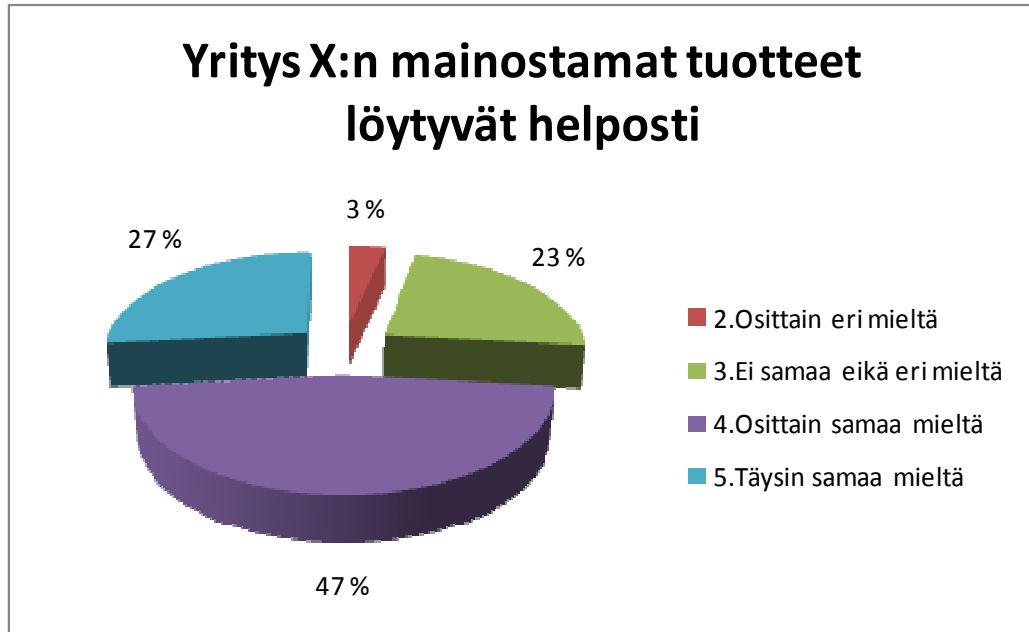
Kuvio 14: Sovituskopit ovat mukavia.

Kyselylomakkeen seuraavassa väittämässä ”kokotaulukoita on riittävästi” täysin samaa mieltä väittämän kanssa oli 38 prosenttia vastaajista. Osittain samaa mieltä kyseessä olevan väittämän kanssa oli kuvion 15 mukaan 28 prosenttia vastanneista. Vastausvaihtoehdon ”ei samaa eikä eri mieltä” valitsi melkein neljännes eli 24 prosenttia vastanneista. Edellä mainitun vastausvaihtoehdon valintaan on voinut vaikuttaa kokotaulukoista tiedottomuus (mikä on kokotaulukko) tai etteivät kyseessä olevat vastaajat ole niitä tarvinneet eivätkä siksi niihin myymälässä huomiota kiinnittäneet. Kokotaulukoita on yritys X:n myymälöissä alusvaateosastolla sekä lastenosastolla. Alusvaateosastolla niiden avulla asiakas voi selvittää oman kuppikokonsa ja lasten osastolla lapsen iän perusteella määritetyn vaate- ja sukkakoon. Väittämän kanssa osittain eri mieltä oli 10 prosenttia vastanneista.



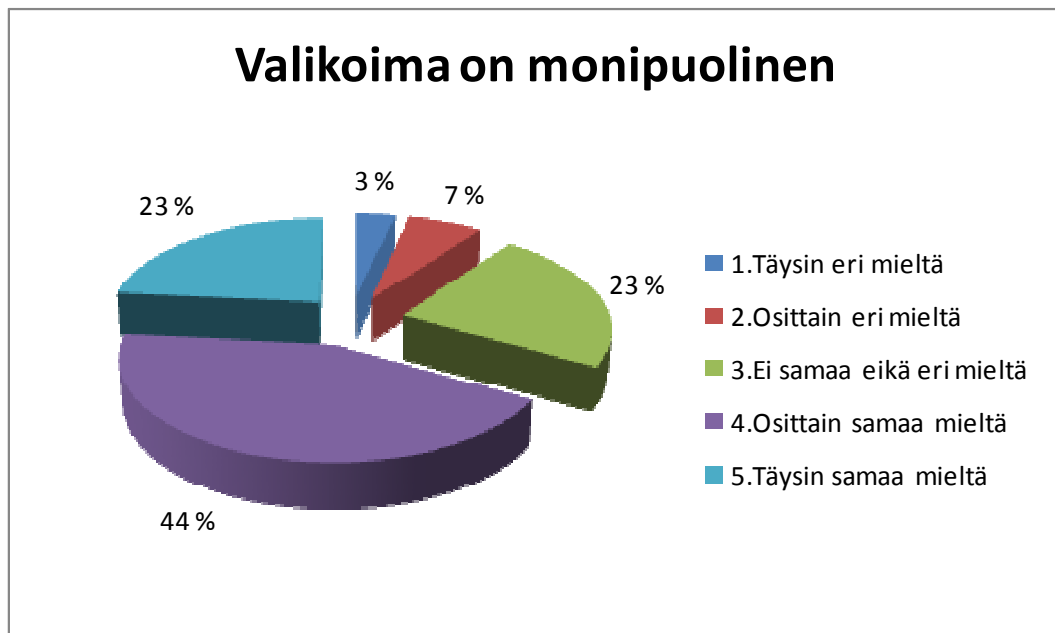
Kuvio 15: Kokotaulukoita on riittävästi.

Kuvion 16 mukaan ”Yritys X:n mainostamat tuotteet löytyvät helposti” - väittämän kanssa täysin samaa mieltä oli 27 prosenttia ja osittain samaa mieltä oli hieman vajaa puolet eli 47 prosenttia vastaajista. Ei samaa eikä eri mieltä väittämästä oli 23 prosenttia vastanneista ja ainoastaan 3 prosenttia osittain eri mieltä. Yritys X mainostaa tuotteitaan muun muassa lehdissä ja televisiossa. Mainostettavat tuotteet tulisi löytyä myymälästä suhteellisen helposti, jonka vuoksi halusin tämän väittämän kyselylomakkeeseen. Osa asiakkaista tulee myymälään vain ja ainoastaan, koska on nähnyt kiinnostavan tuotteen mainoksessa ja haluaa sitä myymälässä sovittaa tai ostaa sen. Tuotteet tulisi olla sijoitettu niin, että ne löytyvät ilman henkilökunnan apua.



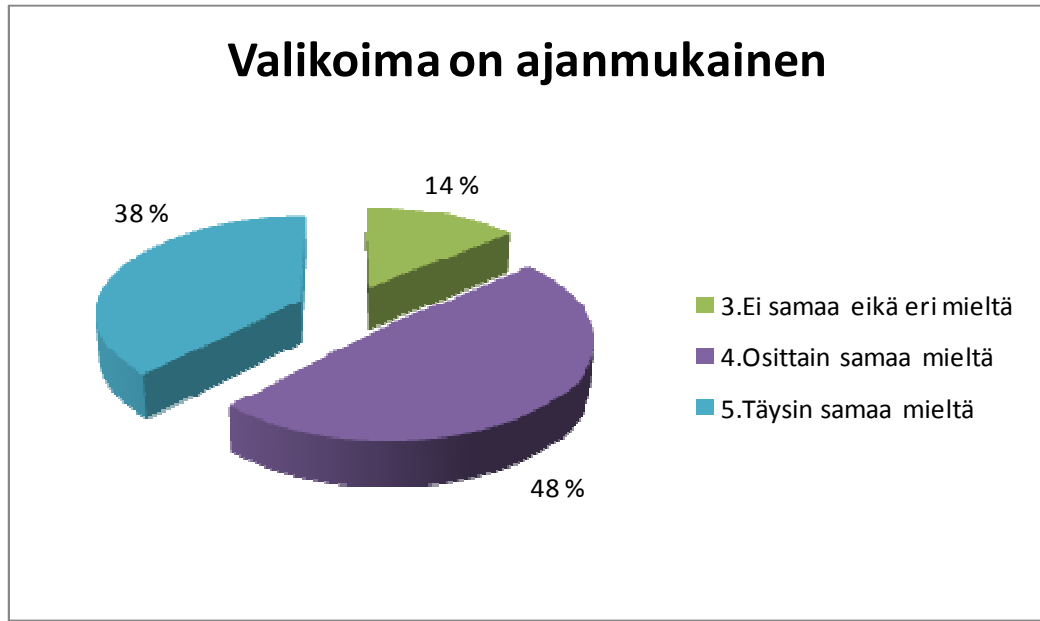
Kuvio 16: Yritys X:n mainostamat tuotteet löytyvät helposti.

Kysyttäessä valikoiman monipuolisuudesta vastaukset jakaantuivat kaikkien vastausvaihtojen kesken kuviosta 17 nähtävällä tavalla. Väittämän ”valikoima on monipuolinen” kanssa täysin samaa mieltä oli 23 prosenttia vastanneista ja suurin osa eli 44 prosenttia vastaajista osittain samaa mieltä väittämän kanssa. Ei samaa eikä eri mieltä oli 23 prosenttia vastaajista ja osittain eri mieltä 7 prosenttia ja 3 prosenttia täysin eri mieltä.



Kuvio 17: Valikoima on monipuolinen.

Vastaajista 38 prosenttia oli kuvion 18 mukaan täysin samaa mieltä väittämän ”valikoima on ajanmukainen” kanssa. Osittain samaa mieltä kyseessä olevan väittämän kanssa oli 48 prosenttia vastaajista. Ei samaa eikä eri mieltä oli 14 prosenttia. Vaateliikkeissä on erittäin tärkeää ylläpitää trendikästä ja ajanmukaista valikoimaa. Muoti muuttuu jatkuvasti ja yrityksen täytyy pysyä ajassa mukana tai parhaassa tapauksessa olla hieman edellä.



Kuvio 18: Valikoima on ajanmukainen.

6 Johtopäätökset

Kyselyyn vastanneiden määrä jäi melko pieneksi (31 vastaajaa). Tämän vuoksi tutkimustuloksia voidaan pitää hieman suuntaa antavina, mutta niitä ei voida yleistää tai verrata koko Keravan myymälän asiakaskuntaan. Tutkimuksen reliabiliteettia voidaan arvioida tässä vaiheessa. Vastaajien määrä vaikuttaa siihen, ettei voida todennäköisyydellä sanoa, että tutkimustulokset olisivat toistettavia toisena aikana. Tutkimustulokset on kerätty, syötetty ja analysoitu tarkasti eikä tutkimustuloksia ole millään tavoin yritetty vääristellä. Lisäksi tutkimustulokset on tulkittu objektiivisesta näkökulmasta. Vastaajien vähäisyyteen vaikuttavia syitä voidaan ainoastaan arvailla. Mahdollisesti kyselyn paikka myymälässä, kassapisteessä aiheutti sen, että osa asiakkaista ei sitä huomannut tai halunnut tulla kassalle sitä täyttämään, jos ei ollut mitään ostamassa. Osasyynä voi olla asiakkaiden kiire tai kiinnostuksen puute. Vastaajia saatiin parhaiten, kun asiakkaita pyydettiin vastaamaan kyselyyn ostotilanteen yhteydessä, jolloin vastaaminen ei vaatinut asiakkaalta ylimääräistä aikaa.

Naistenosasto osoittautui vastaajien useimmiten asioimaksi osastoksi. Naistenosasto on yritys X:n suurin ja tärkein osasto, johon panostetaan mainonnasta lähtien suurella kapasiteetilla.

Lastenosasto on seuraavaksi suosituin ja toiseksi suurin osasto ja alusvaateosasto pienin ja kyselyssä myös vastaajien vähiten valitsema osasto.

Tuloksien merkittävyyden kannalta tärkeää oli, että vastaajien ikäjakauma vastasi myymälän henkilökunnan kuvaa asiakasjakaumasta. Suurimmat vastaajaryhmät olivat niitä asiakasryhmiä (26-35-vuotiaat sekä 36-45-vuotiaat), jotka eniten asioivat Keravan myymälässä. Melko suuri osa vastaajista asioi suhteellisen usein Keravan myymälässä, joka on kyselyn tuloksien luotettavuuden kannalta hyvä asia. Voidaan todeta, että vastaajilla on varmasti kokemuksia Keravan myymälästä ja sen henkilökunnasta asiointitiheyden perusteella, jolloin heidän mielipiteillään ja vastauksillaan on tärkeä merkitys asiakastytyväisyyttä tutkittaessa. Lisäksi melkein 75 prosenttia vastanneista oli kanta-asiakkaita. Kanta-asiakkuuden perusteella voidaan ajatella, että he ovat sitoutuneempia kuin neutraalit asiakkaat. Kanta-asiakkaiden merkitys yrityksen tuloksen kannalta on usein merkittävä, joka omalta osaltaan kasvattaa kanta-asiakkaiden asiakastytyväisyyden merkitystä. Tutkimustuloksia havainnollistaessani en halunnut erikseen eritellä kanta-asiakkaiden vastauksia (poikkeuksena kanta-asiakkaiden asiointitiheys), sillä kaikkien vastaajien vastaukset suurimmilta osilta muodostuivat kyseessä olevan ryhmän vastauksista, jolloin vertailu olisi ollut melko turhaa. Kanta-asiakkaiden suuri määrä vastanneiden joukossa on verrattavissa koko Keravan myymälän asiakasjakaumaan kanta-asiakkaista. Suurin osa yritys X:n asiakkaista ovat yritys X:n kanta-asiakkaita. Yritys X on käyttänyt paljon resursseja kanta-asiakkaiden hankintaan. Kanta-asiakkaiksi on houkuteltu muun muassa kampanjoilla ja tarjoamalla erilaisia lisäetuja kanta-asiakkaiksi liittyville.

Kyselylomakkeen kohdassa, jossa vastaajia pyydettiin laittamaan annetut asiat tärkeysjärjestykseen, on tutkimustulosten pohjalta syytä kiinnittää huomiota kysymyksen muotoiluun ja täyttöohjeeseen. Kysymyksessä olisi pitänyt tarkentaa, että tärkeysjärjestys tarkoittaa numeroiden 1,2,3,4 ja 5 käyttöä. Numero 1 edusti vähän tärkeää ja 5 erittäin tärkeää asiaa. Numeroiden (2,3 ja 4) nimeäminen tuotti tässä tilanteessa kuitenkin ongelmia. Onko numero 2 toiseksi vähiten tärkeä vai hieman tärkeä ja kolmonen tärkeä, nelonen toiseksi tärkein ja 5 tärkein vai kuinka? Joka tapauksessa kysymyksen muotoiluun ja täyttöohjeeseen tulisi kiinnittää huomiota tulevaisuudessa, jotta vastaukset saataisiin kysyjän tarkoittamalla tavalla. Kysymyksen avulla saatiin kuitenkin kuva siitä, mitkä ovat tärkeimpiä asioita vastaajille. Hinta ja laatu nousivat ylitse muiden vaihtoehtojen. Hinnan numeroi viitosella 47 prosenttia vastaajista ja laadun 40 prosenttia. Selvästi yritys X:n asiakkaille tuotteiden hinta sekä laatu ovat tärkeämpiä asioita kuin esimerkiksi asiakaspalvelu. Asiakaspalvelu on kuitenkin ainoa asia tärkeysjärjestykseen laitettavista asioista, joihin myymälän henkilökunnalla on mahdollisuus vaikuttaa. Asiakaspalvelun numeroi viitosella ja nelosella yhteensä 50 prosenttia vastaajista, mutta jopa 33 prosenttia kakkosella. Vaateliikkeessä on toisaalta selvää, että tuotteilla ja niihin liittyvillä tekijöillä ja ominaisuuksilla on suurin merkitys. On miltei mahdotonta kuvitella, että asiakkaat ostaisivat ylihinnoiteltuja ja huonolaatuisia tuotteita ainoastaan mahtavan

asiakaspalvelun vuoksi. Asiakastyytyväisyyteen vaikuttavia tekijöitä on todella paljon ja asiakaspalvelu on vain yksi tekijä muiden joukossa. Organisaation johdolle tulee viedä eteenpäin asiakkaiden mielipiteitä ja painottaa, että heidän päätösvallan alaisuudessa olevista asioista muodostuu iso osa asiakastyytyväisyyteen vaikuttavista tekijöistä (yritys X:ssä). Näitä ovat esimerkiksi hinta, laatu ja valikoima. Asiakkaiden ollessa tyytymättömiä hintaan, valikoimaan ja/tai laatuun vaikeuttaa se tuotteiden myymistä ja hyvällä asiakaspalvelulla, siisteydellä ynnä muilla sellaisilla tekijöillä ei pystytä eliminoimaan aikaisemmin mainittuja tyytymättömyyttä aiheuttavia tekijöitä. Tärkeimpien asioiden täytyy olla kunnossa ennen kuin voidaan puuttua pienempiin tekijöihin. Toisaalta hyvälaatuisia ja oikein hinnoiteltuja tuotteita voidaan helposti hyvällä asiakaspalvelulla ja myyntitaidoilla myydä enemmän kuin huonolla ammattitaidolla ja asiakaspalvelulla. Tarjoukset/kanta-asiakasedut numeroi tärkeysjärjestyksensä viitosella 17 prosenttia vastaajista ja nelosella 42 prosenttia vastaajista. Kanta-asiakkaita oli vastaajista melkein kolme neljäsosaa, joka selittää miksi he kokevat etenkin kanta-asiakasedut melko tärkeiksi. Kanta-asiakkaat haluavat saada kanta-asiakkuudelleen vastinetta ja odottavat sen tuovan tiettyjä etuuksia ja hyötyä. Yritys X:n olisi tärkeä tarjota heidän odottamiaan vastineita. Tämä on organisaation johdon tehtävä, ei Keravan myymälän henkilökunnan. Asiakkaat kysyvät usein Keravan myymälän henkilökunnalta, mitä hyötyä kanta-asiakkuudesta on ja kannattaako kanta-asiakaskorttia näyttää. Tällä hetkellä yritys X uudistaa kanta-asiakasjärjestelmäänsä ja toivottavasti uudistuksien myötä asiakkaat kokevat saavansa hyötyä ja haluamiaan vastineita kanta-asiakkuudestaan.

Kyselyyn osallistuneista henkilöistä 26 vastasi kyllä, kysyttäessä ”löydätkö useimmiten etsimäsi/haluamasi tuotteet yritys X:stä” ja 4, että ei. Ne, jotka vastasivat ei, tarkensivat vielä syitä, joiden vuoksi he vastasivat ei. Syitä olivat sopivien värien, kokojen tai mallien puuttuminen. Voidaan olettaa heidän olevan myös tyytymättömiä yritys X:n valikoimiin edellä mainittujen kommenttien perusteella. Vastauksien jakautumista voisi käytännössä verrata Keravan myymälän ostajaprosenttiin, joka on melko korkea. Melkein 85 prosenttia vastanneista löytää hakemansa/etsimänsä tuotteet yritys X:stä, joka on yritys X:n kannalta todella hyvä asia ja myös tutkimustulos, johon voidaan varmasti olla tyytyväisiä.

”Asiakaspalvelu on erinomaista” - väittämän kanssa oli yhteensä peräti 90 prosenttia täysin tai osittain samaa mieltä. Ainoastaan 3 prosenttia oli osittain eri mieltä väittämän kanssa. Asiakaspalvelua voidaan pitää saatujen tutkimustulosten perusteella melko erinomaisena. Tietysti jatkossa tavoitteena tulisi olla täysin samaa mieltä olevien määrän kasvattaminen. Väittäjä vaatii kuitenkin henkilökunnalta miltei täydellisyyttä asiakaspalvelussa, jotta sitä voidaan kutsua erinomaiseksi. Vastaajista 48 prosenttia oli ”henkilökunta on ammattitaitoista”- väittämän kanssa täysin samaa mieltä ja osittain samaa mieltä 38 prosenttia. Ei samaa eikä eri mieltä oli 14 prosenttia, joilla ei ehkä ole kertynyt kokemuksia, joiden pohjalta he olisivat voineet arvioida henkilökunnan ammattitaitoa. Henkilökuntaa voidaan pitää ammatti-

taitoisena vastauksien perusteella. Aina on kuitenkin jotain opittavaa ja vastaajilla, jotka olivat osittain samaa mieltä, voisi olla joitain tilanteita tai osa-alueita, joissa henkilökunnan ammattitaitoa tulisi kehittää. Vastaajista peräti 60 prosenttia oli täysin samaa mieltä väittämän ”henkilökunta on ystävällistä” kanssa. Osittain samaa mieltä oli 37 prosenttia ja osittain eri mieltä oli 3 prosenttia. Asiakaspalvelutyössä on erityisen tärkeää ystävällisyys ja kohteliaisuus ja tässä tapauksessa Keravan myymälän henkilökuntaa voidaan pitää ainakin ystävällisenä. ”Saan tarvittaessa henkilökunnalta apua” - väittämän kohdalla 67 prosenttia oli täysin samaa mieltä ja 27 prosenttia osittain samaa mieltä. Yritys X:n kannalta on hienoa huomata, että vaikka heidän toimintaperiaatteidensa mukaan toimitaan itsepalveluperiaatteella, henkilökunta on tarvittaessa valmis auttamaan asiakasta. Henkilökuntaa voidaan tutkimustuloksien valossa pitää apua tarvittaessa antavana. Kaikki kyselyyn vastanneet olivat väittämän ”myymälä on siisti” kanssa osittain tai täysin samaa mieltä. Näin ollen myymälää voidaan pitää siistinä. Kaiken kaikkiaan vastaajia voidaan tutkimustulosten perusteella pitää tyytyväisinä asiakaspalveluun ja henkilökunnan ammattitaitoon, ystävällisyyteen ja valmiuksiin auttaa asiakasta sekä myymälän siisteyteen.

Vastauksien perusteella kehityskohteina voidaan pitää sovituskoppien mukavuutta ja osittain kokotaulukoiden riittävyttä ja näkyvyyttä. ”Sovituskopit ovat mukavia” - väittämän kohdalla 21 prosenttia oli osittain eri mieltä väittämän kanssa. Lisäksi kyselyyn vastanneet olivat kirjoittaneet kommentteja kyselylomakkeen loppuun sovituskopeista. Kommentit käsittelivät sovituskoppien naulakoiden riittämättömyyttä ja yleistä ulkonäköä sekä niiden pienuutta. Myymälässä on myös saatu suullista palautetta siitä, että sovituskoppeihin kaivattaisiin lukkoja, jotta asiakkaat saisivat sovittaa rauhassa, ilman pelkoa siitä, että joku muu avaa oven kesken sovituksen.” Kokotaulukoita on riittävästi” väittämän kanssa osittain eri mieltä oli 10 prosenttia vastaajista ja 24 prosenttia ei ollut samaa eikä eri mieltä. Myymälässä asiakkaat välillä kysyvät, että mikä on esimerkiksi 6-vuotiaan lapsen vaatekoko. Tätä varten kokotaulukoita on olemassa. Kokotaulukoiden näkyvyyteen tulisi vastauksien perusteella panostaa, jotta niiden pääasiallinen tehtävä toteutuisi. Isoilla osastoilla tulisi olla riittävä määrä taulukoita, jotta asiakas löytäisi kokotaulukon helposti. Vastaajien odotuksien voidaan olettaa kasvaneen kysymyksen esittämisen myötä. Samalla voidaan olettaa, että he odottavat myymälän henkilökunnan tekevän tyytymättömyyttä aiheuttaviin tekijöihin muutoksia, parannuksia.

Väittämästä ”Yritys X:n mainostamat tuotteet löytyvät myymälästä helposti” saatujen vastauksien perusteella voidaan varovaisesti tulkita, että ehkä osa vastanneista (ei samaa eikä eri mieltä 23 % vastaajista) ei ole joko nähnyt tai kiinnittänyt huomiota yritys X:n mainoksiin ja niissä näkyviin tuotteisiin. Yksi syy voi olla myös siinä, etteivät vastaajat ole koskaan etsineet myymälästä mainoksessa ollutta tuotetta. Tähän asiaan yritys X:n organisaation ylempien tasojen tulisi kiinnittää huomiota. Keravan myymälän henkilökunta ei voi vaikuttaa mainoksiin, niiden sisältöön tai jakelukanaviin. Mainoksissa näkyvien tuotteiden tulisi olla hyvin esillä

ja näkyvillä paikoilla yritys X:n myymälöissä, jotta tarvittaessa asiakas ne helposti löytäisi. Asiakas saattaa tulla myymälään ainoastaan jonkun tietyn tuotteen takia, jonka on mainoksessa nähnyt. Iso osa vastaajista oli samaa tai osittain samaa mieltä siitä, että mainostetut tuotteet löytyvät myymälästä helposti, jolloin mainoksissa näkyvien tuotteiden sijoittelemista voidaan pitää melko onnistuneina Keravan myymälässä.

Väittämässä ”valikoima on monipuolinen” vastaukset jakaantuivat kaikkien vastausvaihtoehtojen kesken. Ne, jotka vastasivat ”ei samaa eikä eri mieltä” eli 23 prosenttia vastanneista, mahdollisesti eivät ole riittävän tietoisia tarjolla olevasta valikoimasta ja sen monipuolisuudesta. Tähän vaikuttaa esimerkiksi vastaajan asiointitiheys. Suurin osa (44%) oli osittain samaa mieltä väittämän ”valikoima on monipuolinen” kanssa, mutta hekin vain osittain eli voidaan päätellä, että heidän mielestään valikoiman monipuolisuudessa olisi ainakin hieman parantamisen varaa. Osittain eri mieltä väittämän kanssa oli 7 prosenttia vastaajista ja 3 prosenttia täysin eri mieltä. Tämän väittämän oli tarkoitus antaa jonkinlainen kuva vastaajien mielipiteistä valikoiman laajuudesta, monipuolisuudesta. Valikoiman monipuolisuuteen henkilökunnalla ei ole mahdollisuutta vaikuttaa, mutta tutkimustuloksista raportoidaan myös organisaation ylemmille tasoille, joita varmasti kiinnostaa vastaajien mielipiteet valikoimasta. Kyselylomakkeen lopussa olevassa kohdassa, jossa vastaajilla oli mahdollisuus antaa palautetta niistä asioista, joihin kokee kaipaavansa kehitystä oli kommentteja muun muassa valikoimasta. Seuraavia kommentteja oli kirjoitettu edellä mainittuun kohtaan: ”valikoima voisi olla vielä laajempi, etenkin lasten osastolla”, ”liian pienet valikoimat, enemmän valikoimia isoihin kokoihin ja erikoisempia malleja” sekä ”isompia kuppikokoja rintaliiveihin ja bikineihin alusvaateosastolla”. Valikoiman monipuolisuuteen tulisi kiinnittää huomiota organisaation ylemmillä tasoilla, joilla siihen pystytään vaikuttamaan. Vaikka henkilökunta ei pysty valikoimiin vaikuttamaan, vaikuttavat ne myymälän myyntiin ja asiakkaiden tyytyväisyyteen. Valikoiman ajanmukaisuuteen voidaan tuloksien pohjalta sanoa vastaajien olevan tyytyväisempiä kuin sen monipuolisuuteen. ”Valikoima on ajanmukainen” - väittämän kanssa täysin samaa mieltä oli 38 prosenttia ja 48 prosenttia osittain samaa mieltä.

Tutkimuksen validiteettia arvioitaessa voidaan todeta, että tässä tutkimuksessa onnistuttiin suhteellisen hyvin mittaamaan niitä asioita, joita oli tarkoitus tutkia. Tutkimuksen pohjalta saatiin muodostettua käsitys yritys X:n asiakkaiden asiakastyytyväisyydestä. Tutkimuksen validius on pyritty tässä tutkimuksessa etukäteen varmistamaan kyselylomakkeen tarkalla suunnittelulla ja kysymysten valinnalla sekä muotoilulla. Jälkikäteen voidaan kuitenkin todeta että, joidenkin kysymysten kohdalla on tarve uudelleen muotoiluun ja täyttöohjeiden parantamiseen. Edustavan otoksen saaminen ei toteutunut tämän tutkimuksen kohdalla, joka omalta osaltaan vaikuttaa tutkimuksen validiteettiin.

7 Toimenpide-ehdotukset

Tutkimustulosten ja niistä tehtyjen johtopäätösten pohjalta tehtiin toimenpide-ehdotuksia yritys X:n Keravan myymälän henkilökunnalle. Johtopäätöksien pohjalta sovituskoppien muka-
vuustekijöihin sekä turvallisuuteen tulisi kiinnittää huomiota. Valot, peilit ja sovituskoppien
yleinen visuaalinen ilmi tulisi tarkistaa ja tehdä niissä esiintyvissä puutteissa korjauksia. Luk-
kojen asentamista sovituskoppeihin turvallisuuden tunteen lisäämisen vuoksi tulisi harkita.
Kokotaulukoiden paikkoihin tulisi myös keskittyä. Niiden tulisi olla keskeisillä paikoilla niillä
osastoilla, jossa niitä on, jotta asiakas ne tarvittaessa helposti löytäisi. Isoilla osastoilla tulisi
myös lisätä kokotaulukoita tarpeen mukaan, jotta niitä olisi riittävästi.

Vaikka tutkimustulosten mukaan vastaajia voidaan pitää tyytyväisinä asiakaspalveluun ja hen-
kilökunnan ammattitaitoon, ystävällisyyteen ja valmiuksiin auttaa asiakasta sekä myymälän
siisteyteen, täytyy tasoa pyrkiä ylläpitämään ja seuraamaan. Ei voida tyytyä vain olettaamaan,
että asiakkaat pysyvät tyytyväisinä, vaan sitä täytyy mitata/tutkia tasaisin väliajoin. Nykypäi-
vänä kilpailun ollessa todella kovaa, täytyy yritysten jatkuvasti parantaa ja kehittää toimin-
taansa. Myymälän henkilökunnan tulisi edelleen parantaa omia tietotaitojaan ja olla oman
alansa ammattilaisia niin tuotetietoisuudessa kuin asiakaspalvelussa. Myyntitekniikoita ja
uusia materiaaleja, malleja ja muotivillityksiä seuraamalla ja opettelemalla voidaan asiakasta
palvella entistä paremmin. Tutkimustuloksien tulisi motivoida myymälän henkilökuntaa jat-
kamaan hyvää työtään.

Yritys X:n Keravan myymälän olisi hyvä ottaa käyttöön asiakastyytyväisyyden seurantajär-
jestelmä. Seurantajärjestelmä muodostuisi suorasta palautteesta ja asiakastyytyväisyystutki-
muksista. Asiakkailta saatu suullinen suora palaute olisi hyvä kirjata ylös ja käydä kirjatut
palautteet tietyin väliajoin myymälän henkilökunnan kanssa läpi. Lisäksi suoraan palauttee-
seen tulisi reagoida siinä tilanteessa, jossa palautetta saadaan. Palautteen antajalle täytyy
luoda tunne, että hänen mielipiteensä on tärkeä ja, että se huomioidaan. Palautteen vas-
taanottaja voi suoraan vastata esimerkiksi valikoimaan liittyvissä palautteissa, että emme voi
suoranaisesti vaikuttaa valikoimiin, mutta pyrimme viestimään valikoimia koskevat palautteet
ylemmille tasoille. Kirjaamalla asiakkaan palaute ylös, konkretisoituu palautteen tärkeys pa-
lautteen antajalle. Olisi hyvä, jos asiakkaat voisivat antaa kirjallista palautetta myymälässä,
mutta sen toteuttaminen käytännössä voisi olla hankalaa. Tilaa tällaiselle palautteen antami-
selle myymälästä ei löydy. Tilapäisesti sitä voisi antaa kassapisteessä, jossa tämä asiakastyy-
tyväisyyskysely toteutettiin. Kyselyn sijainnilla oli kuitenkin ehkä vaikutuksia tämän kyselyn
kohdalla vastauksien määrään, jolloin paikka ei välttämättä olisi paras mahdollinen tähänkään
tarkoitukseen. Asiakastyytyväisyystutkimuksia myymälän olisi hyvä tehdä säännöllisin vä-
liajoin. Tulevaisuudessa voidaan käyttää tässä tutkimuksessa käytettyä kyselylomaketta tai
osaa siitä, jolloin tutkimustuloksia voidaan vertailla tai voidaan kehittää uusi kyselylomake.

Asiakastyytyväisyyttä on joka tapauksessa tärkeää mitata, ettei sen arvioiminen perustu ainoastaan työntekijöiden tai johdon omiin olettamuksiin. Seurantajärjestelmän avulla saatujen tietojen ja tulosten pohjalta voidaan jatkuvasti kehittää omaa toimintaa. Tärkeää olisi saada organisaation ylemmät tasot mukaan tyytyväisyyden mittaamiseen, jotta tyytyväisyyttä voitaisiin parantaa ja kehittää kaikilla siihen vaikuttavilla osa-alueilla.

Jatkossa asiakastyytyväisyystutkimuksia tehdessä tulisi kiinnittää huomiota kyselylomakkeen kysymyksiin, niiden muotoiluun sekä kyselyn toteuttamiseen käytännössä. Kysymysten oikeanlaisella muotoilulla saadaan haluttuja vastauksia. Esimerkiksi tässä tutkimuksessa käytetyssä kyselylomakkeessa olevaan kohtaan tärkeysjärjestyksestä, tulisi kiinnittää huomiota kysymyksen muotoiluun sekä täyttöohjeisiin. Kyselyn vastaajien määrään voidaan pyrkiä vaikuttamaan kyselyn sijainnilla sekä henkilökunnan motivoinnilla. Asiakastyytyväisyystutkimuksen tärkeyttä tulisi painottaa henkilökunnalle, jotta he edesauttaisivat saamaan enemmän vastaajia kyselyyn. Tässä tutkimuksessa suurin osa vastauksista saatiin, kun asiakasta pyydettiin vastaamaan kyselyyn.

8 Arviointi omasta oppimisesta

Oman oppimisen kehitys on ollut valtava koko opinnäytetyöprosessin aikana. Teorian soveltaminen käytäntöön on ollut oppimisprosessin yksi avaintekijöistä. Teorian soveltaminen käytännössä on auttanut huomaamaan, kuinka tietyt asiat toimivat tismalleen teoriassa kuvatulla tavalla ja toisaalta, miten asiat voivat käytännössä toimia hyvin eri tavalla kuin teoriassa. Erilaisiin tilanteisiin täytyy pystyä sopeutumaan ja ottaa kaikki asiat huomioon kokonaisuutta ajatellen. Työelämässä olen pystynyt käyttämään hyväksi kaikkea koko opiskeluaikana saamiini tietoja ja taitoja. Henkilöstöhallintoon, taloushallintoon, myyntityöhön ja asiakkuuksienhoitoon, sekä strategioista ja projekteihin liittyvistä opinnoista on ollut konkreettista hyötyä työelämässä. Teorian tueksi on tarvinnut konkreettisia tilanteita ja tehtäviä, joissa teorian soveltaminen käytäntöön on osa tekemistä. Omalta osalta voin sanoa, että teoriasta tulee todellista vasta sitten, kun sen kohtaa käytännössä. Tässä työssä juuri sitä oli hieno seurata. Työn tekemisen motivaationa oli se, että sain tehdä tämän tutkimuksen omalle työyhteisölleni ja sain työn kautta omaan työskentelyyni uusia ajatuksia ja näkökulmia. Toivottavasti työni ja sen tulokset myös motivoivat muuta työyhteisöä.

Lähteet

Heikkilä, T. 2004. Tilastollinen tutkimus. 5. uudistettu painos. Helsinki. Edita Prima Oy.

Itella 2009. Tyytyväinen asiakas on edellytys yrityksen menestykselle. Viitattu 20.2.2011.
http://www.itella.fi/liitteet/kokonaisratkaisut/tyytyvainen_asiakas_2009.pdf

Lahtinen. J & Isoviita. A. 2001. Asiakaspalvelun ja markkinoinnin perusteet. Jyväskylä. Gummerus Kirjapaino Oy.

Lehtinen. J. R. 2004. Asiakkuuksien aktiivinen johtaminen. Helsinki. Edita Publishing Oy.

Storbacka. K & Lehtinen. J.R. 1998. Asiakkuuden ehdoilla vai asiakkaiden armoilla. 3. painos. Porvoo. WSOY - Kirjapainoyksikkö.

Valli. R. 2001. Johdatus tilastolliseen tutkimukseen. Jyväskylä. Gummerus Kirjapaino Oy.

Viitala. R & Jylhä. E. 2007. Liiketoimintaosaaminen menestyvän yritystoiminnan perusta. 1.-2. painos. Helsinki. Edita publishing Oy.

Ylianttila. M. 2010. Hyvä tutkimusongelma. Viitattu 18.2.2011.
<http://mikaylianttila.blogspot.com/2010/02/hyva-tutkimusongelma.html>

Ylikoski. T. 2000. Unohtuiko asiakas. Toinen uudistettu painos. Keuruu. Otavan Kirjapaino Oy.

Kuviot

Kuvio 1: Ikäjakauma.....	20
Kuvio 2: Asiointitiheys.	21
Kuvio 3: Kanta-asiakkaiden asiointitiheys.	22
Kuvio 4: Asiakaspalvelun tärkeys.....	23
Kuvio 5: Laadun tärkeys.	23
Kuvio 6: Hinnan tärkeys.....	24
Kuvio 7: Trendien/muodin tärkeys.	24
Kuvio 8: Tarjouksien/kanta-asiakasetujen tärkeys.	25
Kuvio 9: Asiakaspalvelu on erinomaista.....	26
Kuvio 10: Henkilökunta on ammattitaitoista.....	26
Kuvio 11: Henkilökunta on ystävällistä.....	27
Kuvio 12: Saan tarvittaessa henkilökunnalta apua.....	27
Kuvio 13: Myymälä on siisti.	28
Kuvio 14: Sovituskopit ovat mukavia.	28
Kuvio 15: Kokotaulukoita on riittävästi.	29
Kuvio 16: Yritys X:n mainostamat tuotteet löytyvät helposti.....	30
Kuvio 17: Valikoima on monipuolinen.	30
Kuvio 18: Valikoima on ajanmukainen.	31

Liite 1 Kyselylomake

Asiakastyytyväisyyskysely Yritys X Oy/Kerava

Valitse seuraavista:

Ikäsi?	Millä osastolla asioit useimmiten?	Kuinka usein käyt Keravan X:ssä?																																		
<table border="1"> <tr><td><input type="checkbox"/></td><td>alle 18 vuotias</td></tr> <tr><td><input type="checkbox"/></td><td>18-25 vuotias</td></tr> <tr><td><input type="checkbox"/></td><td>26-35 vuotias</td></tr> <tr><td><input type="checkbox"/></td><td>36-45 vuotias</td></tr> <tr><td><input type="checkbox"/></td><td>46-55 vuotias</td></tr> <tr><td><input type="checkbox"/></td><td>yli 55 vuotias</td></tr> </table>	<input type="checkbox"/>	alle 18 vuotias	<input type="checkbox"/>	18-25 vuotias	<input type="checkbox"/>	26-35 vuotias	<input type="checkbox"/>	36-45 vuotias	<input type="checkbox"/>	46-55 vuotias	<input type="checkbox"/>	yli 55 vuotias	<table border="1"> <tr><td><input type="checkbox"/></td><td>Naisten osastolla</td></tr> <tr><td><input type="checkbox"/></td><td>Alusvaateosastolla</td></tr> <tr><td><input type="checkbox"/></td><td>Lasten osastolla</td></tr> </table> <p>Oletko yritys X:n kanta-asiakas?</p> <table border="1"> <tr><td><input type="checkbox"/></td><td>kyllä</td></tr> <tr><td><input type="checkbox"/></td><td>en</td></tr> </table>	<input type="checkbox"/>	Naisten osastolla	<input type="checkbox"/>	Alusvaateosastolla	<input type="checkbox"/>	Lasten osastolla	<input type="checkbox"/>	kyllä	<input type="checkbox"/>	en	<table border="1"> <tr><td><input type="checkbox"/></td><td>3-4 kertaa/kk</td></tr> <tr><td><input type="checkbox"/></td><td>1-2 kertaa/kk</td></tr> <tr><td><input type="checkbox"/></td><td>3-4 kertaa/6kk</td></tr> <tr><td><input type="checkbox"/></td><td>1-2 kertaa/6kk</td></tr> <tr><td><input type="checkbox"/></td><td>1-2 kertaa/v</td></tr> <tr><td><input type="checkbox"/></td><td>Harvemmin</td></tr> </table>	<input type="checkbox"/>	3-4 kertaa/kk	<input type="checkbox"/>	1-2 kertaa/kk	<input type="checkbox"/>	3-4 kertaa/6kk	<input type="checkbox"/>	1-2 kertaa/6kk	<input type="checkbox"/>	1-2 kertaa/v	<input type="checkbox"/>	Harvemmin
<input type="checkbox"/>	alle 18 vuotias																																			
<input type="checkbox"/>	18-25 vuotias																																			
<input type="checkbox"/>	26-35 vuotias																																			
<input type="checkbox"/>	36-45 vuotias																																			
<input type="checkbox"/>	46-55 vuotias																																			
<input type="checkbox"/>	yli 55 vuotias																																			
<input type="checkbox"/>	Naisten osastolla																																			
<input type="checkbox"/>	Alusvaateosastolla																																			
<input type="checkbox"/>	Lasten osastolla																																			
<input type="checkbox"/>	kyllä																																			
<input type="checkbox"/>	en																																			
<input type="checkbox"/>	3-4 kertaa/kk																																			
<input type="checkbox"/>	1-2 kertaa/kk																																			
<input type="checkbox"/>	3-4 kertaa/6kk																																			
<input type="checkbox"/>	1-2 kertaa/6kk																																			
<input type="checkbox"/>	1-2 kertaa/v																																			
<input type="checkbox"/>	Harvemmin																																			

Laita seuraavat asiat tärkeysjärjestykseen asteikolla 1-5, 1=vähän tärkeä, 5=erittäin tärkeä

___ Asiakaspalvelu ___ Laatu ___ Hinta
 ___ Trendit/muoti ___ Tarjoukset/kanta-asiakasedut

Löydätkö useimmiten etsimäsi/haluamasi tuotteet yritys X:stä?

___ Kyllä ___ En, koska _____

Ympyröi seuraavista vaihtoehtoista sopivin 1=Täysin eri mieltä, 2=Osittain eri mieltä, 3=ei samaa eikä eri mieltä, 4=Osittain samaa mieltä, 5=Täysin samaa mieltä

- 1 2 3 4 5 Asiakaspalvelu on erinomaista
- 1 2 3 4 5 Henkilökunta on ammattitaitoista
- 1 2 3 4 5 Henkilökunta on ystävällistä
- 1 2 3 4 5 Saan tarvittaessa henkilökunnalta apua
- 1 2 3 4 5 Myymälä on siisti
- 1 2 3 4 5 Sovituskopit ovat mukavia
- 1 2 3 4 5 Kokotaulukoita on riittävästi
- 1 2 3 4 5 Yritys X:n mainostamat tuotteet löytyvät myymälästä helposti
- 1 2 3 4 5 Valikoima on monipuolinen
- 1 2 3 4 5 Valikoima on ajanmukainen

Auta meitä kehittämään palveluamme ja anna palautetta mielestäsi kehitystä kaipaaviin kohteisiin

Kiitos vastauksistasi!