

Sari Luukkainen

M819SN

PALVELUN LAATU PIENESSÄ
MYYMÄLÄSSÄ
CASE: ALKO OY SULKAVA
Opinnäytetyö

Liiketalouden koulutusohjelma


Helmikuu 2013




MIKKELIN AMMATTIKORKEAKOULU

Mikkeli University of Applied Sciences

KUVAILULEHTI

 <p>MIKKELIN AMMATTIKORKEAKOULU Mikkeli University of Applied Sciences</p>	<p>Opinnäytetyön päivämäärä</p> <p>14.2.2013</p>	
<p>Tekijä(t)</p> <p>Sari Luukkainen</p>	<p>Koulutusohjelma ja suuntautuminen</p> <p>Liiketalouden koulutusohjelma</p>	
<p>Nimeke</p> <p>Palvelun laatu pienessä myymälässä Case: Alko Oy Sulkava</p>		
<p>Tiivistelmä</p> <p>Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää palvelun laadun toteutuvuus case-yrityksen eli Alko Oy Sulkavan myymälässä. Samalla pystyttiin kartoittamaan asiakkaiden tyytyväisyyttä melko uuden ja pienen myymälän myymäläjärjestelyiden sekä asiakaspalvelun laatuun. Tästä muodostui tutkimusongelma: Miten palvelun laatu toteutuu Sulkavan Alkossa asiakkaiden mielestä? Tutkimuksen avulla havaittiin palvelun laadun heikkouksiin pystytään tulevaisuudessa kiinnittämään paremmin huomiota ja sen myötä voidaan parantaa Sulkavan Alkon palvelua elämyksellisempään suuntaan.</p> <p>Tutkimusmenetelmänä käytettiin määrällistä eli kvantitatiivista menetelmää. Tutkimusaineisto kerättiin strukturoidulla kyselylomakkeella, jossa käytetyt arvot oli annettu numeroin 1 – 5 (erittäin huonosta erittäin hyvään) sekä 0 (en osaa sanoa). Avoimelle palautteelle oli jätetty vastaustilaa kyselylomakkeen loppuun. Lomakkeesta tehtiin yksisivuinen, mahdollisimman selkeälukuinen sekä helppo täytettävä, jotta kiireisten asiakkaiden oli vaivatonta vastata kyselyyn ruuhkaisena kuukautena. Tutkimusjoukkona toimivat kaikki Sulkavan Alkossa 1.7. – 31.7. välisenä aikana asioineet henkilöt. Vastauksia saatiin 58 kappaletta. Avoimia vastauksia annettiin 20 lomakkeella. Tutkimustulokset koottiin analysoitavaan muotoon SPSS18- ohjelmalla.</p> <p>Tutkimustuloksista kävi ilmi, että Sulkavan Alkon asiakkaat ovat lähinnä tyytyväisiä myymälän palvelun laatuun. Vain pieni osa annetusta vastauksista antoi myymälän palvelulliselle laadulle moitteita. Kaikista tyytyväisimpiä oltiin myymälän sijaintiin ja siisteyteen sekä myyjien käyttäytymiseen ja kassapalvelun sujuvuuteen. Tuotevalikoima, paikoitusalue sekä aukioloajat vaativat vastaajien mielestä eniten kehitystä. Annetuista avoimista palautteista selvisi, mitä muutoksia asiakkaat halusivat esim. tuotevalikoimaan ja mihin asioihin he olivat erityisen tyytyväisiä. Positiivista avointa palautetta annettiin enimmäkseen myyjien käyttäytymiselle sekä palvelun kokonaislaadulle.</p>		
<p>Asiasanat (avainsanat)</p> <p>palvelun ominaisuudet, palvelun laatu, palveluprosessi, asiakaspalvelu</p>		
<p>Sivumäärä</p> <p>42 s. + 2 s.</p>	<p>Kieli</p> <p>Suomi</p>	<p>URN</p>
<p>Huomautus (huomautukset liitteistä)</p>		
<p>Ohjaavan opettajan nimi</p> <p>Ismo Glad</p>	<p>Opinnäytetyön toimeksiantaja</p> <p>Alko Oy Sulkava</p>	

DESCRIPTION

 <p>MIKKELIN AMMATTIKORKEAKOULU Mikkeli University of Applied Sciences</p>		Date of the bachelor's thesis 14 February 2013
Author(s) Sari Luukkainen	Degree programme and option Degree Programme in Business Management Business Administration	
Name of the bachelor's thesis The quality of service in a small shop. Case: Alko Ltd Sulkava		
Abstract <p>The objective of this bachelor's thesis was to analyse the quality of the service in Alko Ltd Sulkava. It was possible at the same time to survey the customer satisfaction concerning the quality of the shop arrangements and the customer service of a fairly new and small shop. The research problem was: How does the quality of the service appear to the customers of Alko Ltd Sulkava? With the help of this bachelor's thesis it is easier in the future to pay attention to any weaknesses in service quality. In this way it is possible to improve the service in Alko towards a more individual customer service.</p> <p>The research method was quantitative. The research material was collected with a structured questionnaire in which rating had been given on a scale of 1 - 5 (extremely bad to extremely good) and 0 (I cannot say). There was space left for open feedback in the end of the questionnaire, which was one-sided, as clear and legible as possible and easy to fill, so it was made uncomplicated for the hasty customers to answer the inquiry. The informants were all customers of Alko Ltd Sulkava during the month of July. The total number of answers was 58 and altogether 20 open answers were obtained. The research results were gathered to be analysed with the SPSS18 -programme.</p> <p>Based on the research results it could be concluded that the customers of Alko are satisfied with the quality of the service. Only a small part of the answers contained negative comments about the service quality. Most satisfaction was found with the location and tidiness of the shop, the behaviour of the personnel and smooth cashier operations. Respondents considered that product range, opening hours and parking lot needs the most progress. From the open feedback, it became clear what the customers wanted changes such as product offerings and what issues they were particularly pleased with. The positive open feedback was mostly to the behaviour of sellers as well as the overall quality of service.</p>		
Subject headings, (keywords) service features, quality of service, service process, customer service		
Pages 42 s. + 2 s.	Language Finnish	URN
Remarks, notes on appendices		
Tutor Ismo Glad	Bachelor's thesis assigned by Alko Ltd Sulkava	

SISÄLTÖ

1	JOHDANTO	1
2	TUTKIMUSKOHTEENA ALKO OY SULKAVA	2
	2.1 Alko Oy	2
	2.2 Sulkavan myymälän esittely	3
3	PALVELUN OMINAISUUDET	7
	3.1 Vuorovaikutteinen palvelu.....	8
	3.2 Palvelu on myyntiä	10
	3.3 Palveluprosessi	10
	3.4 Prosessin toteuttaminen	11
	3.4.1 Asiakaskeskeinen organisaatio	12
	3.4.2 Palveluiden markkinointi	14
4	PALVELUN LAATU	15
	4.1 Palvelun laadun osatekijät	16
	4.1.1 Henkilökunta laadun tekijänä	17
	4.1.2 Ulkoinen ja sisäinen saatavuus laadun tekijänä	18
	4.2 Palvelun laadun totuuden hetket.....	19
	4.3 Palvelun laadun ulottuvuudet	20
	4.4 Palveluelämykset	21
5	TUTKIMUKSEN TOTEUTUS	22
6	TUTKIMUKSEN TULOKSET	25
	6.1 Myymäläjärjestelyiden laatu.....	26
	6.2 Asiakaspalvelun laatu	29
	6.3 Yleisarvosana Sulkavan Alkon palvelun laadusta.....	31
	6.4 Vertailussa sulkavalaiset ja muu paikkakuntalaiset.....	32
7	POHDINTA	35
	LÄHTEET	41
	LIITTEET	

1 JOHDANTO

Teen opinnäytetyöni toimeksiantona Sulkavan Alkolle, joka on yksi Suomen pienimmistä Alkoista. Tutkimuksessa syvennytään Sulkavan myymälän palvelun laatuun asiakkaiden näkökulmasta. Idea opinnäytetyön aiheeseen lähti omasta mielenkiinnostani tutkia Alkon palvelumalleja sekä palvelun laatua. Myös toimeksiantaja eli Sulkavan Alkon myymäläpäällikkö oli kiinnostunut saamaan lisätietoa siitä, mitä mieltä myymälän asiakkaat ovat heidän tarjoamastaan palvelun laadusta. Nykypäivän ihmiset arvostavat hyvää palvelua ja odottavatkin saavansa laadukasta ja yksilöllistä palvelua erilaisissa yrityksissä asioidessaan. Tyytyväiset asiakkaat ovat yritykselle tärkeitä, sillä he ovat koko kaupankäynnin toiminnan edellytys. Tämän vuoksi on tärkeää olla tietoinen, mitä mieltä asiakkaat ovat yrityksen palvelullisesta laadusta.

Alkoihin on tehty aiemmin opinnäytetöitä liittyen samaiseen aiheeseen, mutta ne ovat suuntautuneet enemmän isompien myymälöiden asiakastyytyväisyyden tutkimiseen, ei niinkään kokonaispalvelun laatuun asiakkaan näkökulmasta. Alkot seuraavat aktiivisesti erilaisin tutkimuksin myymälöidensä asiakaspalvelun laatua sekä vastuullisuutta ja siksi uskon, että myös myymälöiden kokonaispalvelun laadun kartoittaminen on tärkeää. Käsittelen työssäni palvelu-käsitettä, palvelun laatua sekä palveluprosessia, jotka ovat kaikki hyvin keskeisiä asioita tutkittaessa kokonaispalvelun laatua. Tutkimuskysymykseni ilmaisee, miten palvelun laatu onnistuu Sulkavan Alkossa asiakkaiden mielestä. Tutkimusjoukkona toimii kaikki heinäkuussa 2012 Sulkavan Alkossa asioineet asiakkaat. Tutkimus toteutettiin kyselylomakkeilla, jotka olivat jaossa myymälässä 1.7 - 31.7.2012 välisenä aikana.

Esittelen työssäni lyhyesti Alko Oy:n ja sen palvelun laadun tavoitteet sekä Sulkavan Alkon myymälän ja sen palveluympäristön havainnollistavine kuvineen, jotka otin itse kesäkuussa 2012. Esittelen myös tutkimuksessa käytettyjä menetelmiä sekä paneudutaan tarkemmin tutkimuksen toteutuksen eri vaiheisiin ja käydään läpi saatuja tuloksia kuvioiden ja taulukoiden avulla. Pohdintaosassa käydään läpi, mitkä mahdolliset tekijät vaikuttivat saatuihin tutkimustuloksiin sekä eritellään tutkimuksen hyödyt toimeksiantajalle ja mahdolliset jatkotutkimusaiheet.

2 TUTKIMUSKOHTENA ALKO OY SULKAVA

2.1 Alko Oy

Alko Oy on Suomen valtion omistama yhtiö, jonka tehtävänä on alkoholijuomien asi-
antunteva ja vastuullinen vähittäismyynti. Sosiaali- ja terveysministeriö vastaa Alko
Oy:n omistajaohjauksesta ja valvonnasta, koska se on määritellyt Alko Oy:lle laissa
erityistehtävän eli yli 4,7 tilavuusprosentin sisältävien juomien vähittäismyynnin yk-
sinoikeuden. Alkolla oli vuoden 2011 lopussa 348 myymälää ympäri Suomen. Lisäksi
Alkolla on myös 110 tilauspalvelupistettä, joista asiakkaat pystyvät tilaamaan ja nou-
tamaan alkoholijuomia, jos paikkakunnalla ei ole Alkon myymälää. Ensimmäiset Al-
kon myymälät avattiin 5. huhtikuuta 1932 kello 10, joten vuonna 2012 Alkolla on 80-
vuotis juhluvuosi Suomen alkoholinmyynnin monopoli-asemassa. (Alkon vuosikerto-
mus 2011.)

Lehmusvirta (2012) kertoo, että Alkolla on halu tutkia palvelun laatua ja pitää laadun
taso korkeana. Tietoa asiakaskokemuksista myymälöissä kerätään iPad-laitteiden
avulla, joiden kautta palautteen voi antaa paikan päällä. Näin asiakkaan tunnetapah-
tuma saadaan tuoreeltaan talteen ja tiedot ovat luotettavia. Lehmusvirran mukaan
Alkon kyselyihin vastanneista suurin osa oli tyytyväisiä palvelun laatuun. Kyselyistä
on ilmennyt, että 71 prosenttia vastanneista pitää monopolia hyvänä asiana eli noin
kaksi kolmasosaa haluaa ostaa jatkossakin viininsä Alkosta.

Alkossa palvelua kehitetään jatkuvasti ja tavoitteena onkin vastata asiakkaiden erilai-
siin ja muuttuviin tarpeisiin ajantasaisesti sekä ylittää asiakkaiden yksilölliset palve-
luodotukset. Jokainen myymälässä työskentelevä ottaa huomioon henkilökohtaisen
asiakaspalvelun tavoitteet omassa toimenkuvassaan sekä myymälöiden kehityssuunni-
telmassa että Palvelulupaus-oppaassa. Kokemus yksilöllisestä palvelusta muodostuu
viihtyisistä myymälöistä, laajasta tuotevalikoimasta ja monipuolisesta viestinnästä.
Asiakkaille on tärkeää, että myymälät sijaitsevat lähellä muita palveluita ja että myy-
mälöiden yhteydessä on riittävästi pysäköintitilaa. (Alko 2012.)

Palvelun laatua Alko mittaa kolmella erilaisella asiakastutkimuksella. Myös Talous-
tutkimus Oy:n tekemässä Kansallinen palvelupalaute-kyselyssä Alko on saanut kaup-
paketjuista parhaimmat arvot jo kolmesti lähes vuoden (2012) ajan. Tuloksista

käy ilmi, että asiakkaat ovat pitäneet Alkon palvelua asiantuntevana ja ystävällisenä. Myös palvelun yksilöllisyydestä ja joustavuudesta sekä myymälöiden viihtyisyydestä, asioinnin helppoudesta ja nopeudesta on Alkoa kiitetty tutkimuksessa. (Syyskuun uutuuudet 2012.)

Asiakkaiden tiedotus onnistuu Alkon myymälöissä sijaitsevien erilaisten sesongeista kertovien julisteiden, esillepanojen, tuotejulkaisujen, esitteiden sekä asiakaslehden (Etiketti) avulla. Asiakkaille on jakelussa Alkon uusi hinnasto kolmesti vuodessa ja Uudet tuotteet-esitys kymmenen kertaa vuodessa. Asiakaslehti Etiketti ilmestyy neljästi vuodessa. Lisätietoa saa Alkon omien internet-sivujen lisäksi myös Etikettiklubista, jonka jäsenenä pääsee tutustumaan syvällisemmin juomatietouteen sekä osallistumaan juomien esittely- ja maistelutilaisuuksiin. (Alko 2012.)

Alkojen palvelun laatuun liittyen on tehty useita opinnäytetöitä, mutta aihepiirit on yleiseensä rajattu asiakaspalvelun laatuun eikä kokonaispalvelun laatuun, kuten omassa tutkimuksessani tein. Esim. Riku Bäckman Kymenlaakson ammattikorkeakoulusta on tehnyt vuonna 2010 opinnäytetyön aiheesta: ”Asiakastytyväisyystutkimus Case Alko Prisma Kouvola”. Marjo Aaltonen Seinäjoen ammattikorkeakoulusta puolestaan tutki vuonna 2011 omassa opinnäytetyössään Kurikan Alkon palvelun laatua ja asiakastytyväisyyttä. Kalajoen Alkon asiakastytyväisyyttä on tutkinut Katariina Rosenberg vuonna 2012 Kajaanin ammattikorkeakoulun opinnäytetyönä.

Alkot itse teettävät tutkimuksia liittyen palvelun laatuun mm. Taloustutkimuksen Suomi Tänään -Kansallinen asiakaspalvelupalautteen, TNS Gallupin Alkon asiakastytyväisyys ja – sitoutuneisuustutkimuksen sekä Mystery Shopping- (tutkimus palveluprosessista) tutkimusten avulla. Näiden tutkimusten lisäksi Alkot kerää asiakkailta palautteita myymälässä asioinnin yhteydessä suullisesti tai vaihtoehtoisesti internetissä osoitteessa www.alko.fi/palaute. (Alkon vuosikertomus 2011.)

2.2 Sulkavan myymälän esittely

Sulkavalla oli vuoteen 2008 asti Alkon tilauspalvelupiste, jota ylläpiti Sulkavan Matkahuolto. Sitten 16.6.2008 Sulkavalle perustettiin oma pieni myymälä, jonka myymäläpäälliköksi tuli myös Puumalan ja Imatran Vuoksenniskan Alkojen myymäläpäällikkönä toimiva Matti Siukola. Nykyinen myymälä perustettiin paikallisten yritysten

ja päättäjien toiveesta, sillä ajatus myymälästä oli ollut mielessä jo vuosikymmeniä. Myös Alkolla oli halu kokeilla pienen myymälän toimivuutta Sulkavalla, koska tilauspalvelupisteen käyttö oli todella runsasta. Tämän vuoksi K-market Wiljami rakennutti Alkolle lisätilat omaan kiinteistöönsä (kuva 1), jotta myymälä pystyttäisiin perustamaan. (Siukola 2012.)



KUVA 1. Myymälän julkisivu

Vakituista henkilökuntaa Sulkavan Alkossa on kaksi, mutta tarvittaessa Puumalan Alkon henkilökunta tekee vuoroja myös Sulkavalla. Myymälän pinta-ala on n. 100 m², puolet myymälää ja puolet varastoa sekä sosiaalisia tiloja (kuva 2). Tuotevalikoiman määrä myymälässä on n. 400 erilaista tuotetta ja tarvittaessa puuttuva tuote tilataan asiakkaalle. Tavarakuormat tulevat myymälään kerran viikossa, joten asiakkaan ha-luamat tuotteet saadaan tilattua ja toimitettua asiakkaalle n. viikon sisällä tilauspyynnön jättämisestä. (Siukola 2012.) Talvisin Sulkavan Alko on auki maanantaista torstaihin klo 11.30–17.00, perjantaina 9.00–20.00 sekä lauantaisin 9.00–16.00. Kesäsesonkina (28.5.–1.9.) aukioloajat ovat pidemmät; maanantaista torstaihin klo. 9.00–18.00, perjantaina klo 9.00–20.00 ja lauantaina 9.00–16.00. (Alko 2012.)

Kausivaihtelu on suuri talven ja kesän välillä. Kun esim. tammi- ja heinäkuun asiakasmäärää ja myyntiä vertaillaan, huomataan että asiakasmäärä 3-kertaistuu ja myynti 3,5-kertaistuu kesäkaudella. Syynä on mm. kesäasukkaiden ja turistien tuoma lisämyynti sekä pidentyneet aukioloajat. (Siukola 2012.)



KUVA 2. Myymälä sisäänkäynnistä katsottuna

Alkon myymälä sijaitsee siis aivan Sulkavan keskustassa, torin laidalla. Myös monet muut palvelut ja yritykset ovat suosineet sijainnissaan torin läheisyyttä; esimerkiksi kunnantalo, Matkahuolto, S-market, kioski ja K-market sijoittuvat aivan Sulkavan keskustaan. Kuva 3 on otettu Alkon edestä ja siinä näkyy torin takana oleva S-market ja kuvan oikeaan reunaan jää mm. kunnantalo sekä Matkahuolto ja vasempaan reunaan kioski. Sulkavan keskustaan autolla tulevan on helppo jättää kulkuneuvo torille tai sen läheisyyteen parkkiin ja asioida yrityksissä lyhyiden välimatkojen ansiosta kävellen.



KUVA 3. Myymälän paikoitusalue

Etsittäessä Sulkavan myymälää lähimpinä olevia muita Alkon myymälöitä, saadaan tulokseksi Savonlinnan Citymarketin-, Juvan-, Puumalan-, Rantasalmen- sekä Savonlinnan Prisman- myymälät. Lähimpänä oleva Savonlinnan Citymarketin Alko sijaitsee 36,8 kilometrin päässä Sulkavan myymälästä. Seuraavaksi lähinnä oleva Alko on Juvalla - 37,7 kilometrin ajomatkan päässä. Matkaa Puumalan myymälään on 40,9 kilometriä ja Savonlinnan Prisman myymälään 42,5 kilometriä. Rantasalmen Alkon myymälä on 48,8 kilometrin päässä Sulkavan Alkosta. (Myymälähaku 2013.)

Valikoiman hallinnan kannalta myymälät ovat jaettu eri tyyppeihin. Tyypityskriteerejä ovat mm. myyntivolyymit, myynnin rakenne, kysyntä- ja liikepaikkatekijät sekä asiakaspalvelunäkökohdat. Myymälätyypeissä Sulkavalla on jokerimyymälä, kuten myös Puumalassa on nykyään. Juvan Alko on perus-tyyppiä ja Rantasalmella sesonki-tyyppiä. Savonlinnan Prisman ja Citymarketin Alkot tyypitellään normaaleiksi. Myymälöiden valikoimakorit määräytyvät näiden tyypitysten mukaan. Koska jokerimyymälöissä on poikkeukselliset olosuhteet mm. pienten myymäläpinta-alojen tai suurien kausivaihtelujen vuoksi, ei näissä myymälöissä ole määrättyjä valikoimakoreja. (ks. Alko 2012; Myymälät valikoimatyypeittäin 2013.) Taulukosta 1 näkyy myymälätyyppeihin kuuluvat valikoimakorit sekä myymälöiden lukumäärät.

TAULUKKO 1. Myymälätyyppien valikoimakorit ja lukumäärät (muk. Alko 2012.)

Valikoimakorit	1	2	3	4	5	6	Myymälöiden lukumäärä
Perus	x	x					81
Perus plus	x		x				30
Sesonki	x						41
Normaali	x	x	x				101
Laaja	x	x	x	x			37
Normaali plus	x		x	x			21
Laaja plus	x		x	x	x	x	10
Viini					x	x	8
Jokeri							15

3 PALVELUN OMINAISUUDET

Ihmiset kuluttavat ja ostavat palveluita nykyään enemmän kuin ennen. Siksi voimme kutsua tämän päivän yhteiskuntaa palveluyhteiskunnaksi. Tarvitsemme palvelun kuluttajia ja niiden tuottajia. Palveluita, joita ihmiset käyttävät päivittäin ovat mm. kauppa-, pankki-, ja terveydenhoitopalvelut. Palvelujen kysynnän ja tuotannon uskotaan vielä kasvavan tulevaisuudessa, joten yhä useampi ihminen tulee työskentelemään palveluammattissa. (Honkola & Jounela 2000, 16.)

Kinnunen (2004, 7) kertoo, että palvelun käsitteen määrittelyssä on asiakkaan rooli ollut mukana alusta lähtien. Asiakas nähdään aina osana palvelun tuotantoprosessia. Päätöksiä mietitään kannattavuuden pohjalta, eli kuinka pitkälle asiakkaiden yksilöllisiä toiveita kannattaa toteuttaa. Palvelun tuottaminen voi olla kytköksissä tuotteeseen, mutta palvelutapahtuma on aina aineeton (Ylikoski 2001, 20).

Asiakkaan näkökulmasta palvelua on se toiminta ja reaktiot, joista hän kokee maksavansa. Palvelua ovat teot, toiminnat tai suoritukset, joista asiakkaalle tarjotaan jotain aineetonta, joka tuotetaan sekä kulutetaan samanaikaisesti ja se tuottaa asiakkaalle lisäarvoa. (Ylikoski ym. 2006, 55.) Toimivat rutiinit takaavat palvelun perustason yrityksessä. Näiden rutiinien noudattaminen vaatii kuitenkin panostusta, kuten työtä, suunnittelua, välineitä, valvontaa ja koulutusta. (Pitkänen 2006, 175.)

Aineeton palvelu tarkoittaa sitä, ettei palvelusta jää pysyvää jälkeä tai mitään aineellista, vaan se on enemmänkin tuntemus, jonka palvelutapahtuma on asiakkaalle jättänyt. Yksinkertaiset asiat, kuten asiakkaan tervehtiminen, hymyily, kiitos ja muutkin työsuoritukset palvelun aikana edustavat toimintaa. Palvelua ei voi palauttaa eikä korjata, joten aina kannattaa panostaa palvelun laatuun. On siis tärkeää, että palvelutapahtuma vastaa asiakkaan erilaisia tarpeita ja odotuksia vaihtelevissakin tilanteissa. (Eräsalonen 2012, 12 - 13.) Kinnunen (2004, 7) muistuttaa, että palvelu on aina ainutlaatuinen tapahtuma asiakkaalle ja siinä hän saa vastauksen yksilöllisiin tarpeisiinsa.

Palvelut ovat heterogeenisiä eli vaihtelevia. Samakin palvelu voi olla joka kerta erilainen. Hyvä palvelukokemus ei välttämättä toistu täysin samanlaisena, vaikka kyseessä olisikin sama asiakas ja palvelun tuottaja. Usein asiakas odottaa, että palvelu on asiakaskohtaista, jolloin palvelu pystytään räätälöimään juuri hänen tarpeisiinsa ja tilanteeseensa sopivaksi. Tämä parantaa asiakkaan palvelukokemusta ja lisää asiakkaan tyytyväisyyttä palveluun, jonka seurauksena on mahdollista toteuttaa asiakkaalle palveluelämys. (Rissanen 2005, 18.)

3.1 Vuorovaikutteinen palvelu

Palvelua pystytään tarkastelemaan sen tuottajan ja kuluttajan näkökulmasta. Tuottajan kannalta katsottuna palvelu tarkoittaa tapahtumien ja prosessien summaa. Palveluun voi kuulua jokin konkreettinen fyysinen tuotos, mutta yleensä palveluun ei kuulu materiaalia, vaan sen tarkoitus on tuottaa asiakkaalle hyöty toimenpiteiden kautta. (Kinnunen 2004, 7.) Lahtinen ja Isoviita (1998, 69) toteavat, että vuorovaikutteisen palvelun tavoitteita on hyvän palvelun tuottaminen asiakkaalle näin aikaansaaden myyntiä, mahdollisen lisämyynnin sekä heräteostosten aikaansaaminen, asiakastyytyväisyyden tukeminen sekä kanta-asiakkaiden luominen.

Joskus asiakas pystyy osallistumaan palvelun tuottamiseen enemmän ja joskus vähemmän. Hän tuo kuitenkin palveluun sen tuottajalle hallitsemattoman osuuden. Palvelun tuottaja voi kontrolloida vain omia toimiaan ja yrittää saada asiakas toimimaan omalla haluamallaan tavalla. (Kinnunen 2004, 7.) On tärkeää ottaa asiakkaan toiveista ja tarpeista selkoa. Palveluprosessin työntekijöillä onkin yleensä erilainen näkemys asiakkaiden tarpeista, joten syvälinen tarvekartoitus on tarpeen jokaisen asiakkaan kohdalla. Täytyy kuitenkin muistaa, että asiakkaiden tarpeissa tapahtuu jatkuvasti

muutoksia, joten ennakoimalla muutokset pystytään liiketoimintaa asiakaslähtöisemmäksi. (Järvelin ym. 1992, 94 – 95.) Rissanen (2005, 118) tiivistääkin, että palvelut ovat tapahtumia, toimintoja ja tekoja, joiden summana syntyy palveluprosesseja. Usein näiden tapahtumien edellytyksenä on, että asiakkaan ja palvelun tarjoajan välillä on vuorovaikutus. Onnistunut asiakkaan ja palvelun tuottajan välinen vuorovaikutus on edellytys pitkäaikaisen asiakassuhteen syntymiselle.

Palvelu poikkeaa perinteisen tavarantuotannon piirteistä usealla tavalla. Hyvänä esimerkkinä on, että palvelu tapahtuu aina yhdessä asiakkaan kanssa, eikä asiakasta pystytä eristämään palveluntuotantoprosessista. Palvelua ei voida myöskään varastoida sekä sen tuotanto ja kulutus tapahtuvat samanaikaisesti. (Järvelin ym. 1992, 38.) Vaikkei palvelu tapahtuisikaan kasvokkain, on aina yhtä tärkeää muistaa, että yhteydenpito on osa palveluprosessia ja vaikuttaa asiakkaan käsitykseen yrityksestä ja sen palvelusta. Kuitenkin merkittävin palvelu asiakkaan kannalta tapahtuu kasvokkain asiakaspalvelijan kanssa, koska asiakaspalvelijan tärkein työväline on hänen oma persoonansa ja vuorovaikutustaidot. Eräsalo (2011, 14) toteaaakin, että asiakaspalvelija edustaa yritystä ja asiakas on yrityksen vieras. Kun asiakaspalvelija osoittaa asiakkaalle arvostusta, asiakas on palveluun tyytyväinen ja tulee vastaisuudessa asioimaan samassa yrityksessä. Näin palvelun laadun merkitys korostuu yritysten välisessä kilpailussa (Honkola & Jounela 2000, 17).

Vuorovaikutus asiakkaan ja palveluyhteisön välillä alkaa viimeistään silloin, kun asiakas tulee asioimaan yritykseen. Aiemmin kuultu, nähty tai luettu mainos on voinut toimia ensimmäisenä signaalina vuorovaikutuksen alkamiselle. Asiakas on voinut myös jonkin teknisen järjestelmän tai automaatin kautta aloittaa vuorovaikutuksen palveluyhteisön kanssa. (Lahtinen & Isoviita 1998, 69.) Palvelukokonaisuus saadaan kuitenkin kokoon vasta silloin, kun asiakas kohtaa palveluympäristössä asiakaspalvelijan, tuotteet tai muut asiakkaat. Asiakaspalvelijan tärkein tehtävä on omalla toiminnallaan vastaaminen asiakkaan odotuksiin, tarpeisiin ja vaatimuksiin. Asiakaspalvelijalla on siis oltava kyky nähdä palvelutilanne asiakkaan näkökulmasta. (Kannisto & Kannisto 2008, 126.)

3.2 Palvelu on myyntiä

Yrityksen tuotteiden myynti ei tapahdu erillisenä tapahtumana, vaan myyntiä tulee tapahtua koko palveluprosessin ajan. Asiakkaalle tulee esitellä myös vaihtoehtoisia tuotteita tämän pyytämän tuotteen lisäksi. Palvelun ostajalle voidaan tarjota myös oheis- ja lisäpalveluita, joiden olemassaoloa ei muuten mainosteta. Kun asiakkaalle tarjotaan lisäpalvelua, hänen positiivinen palvelukokemuksensa korostuu. Jos palvelukokemus on negatiivinen, saattaa asiakas jättää tarvitsemansa tuotteen ostamatta ja hänet on voitu menettää asiakkaiden keskuudesta ikiajoiksi. On tärkeää että palvelutapahtumassa otetaan selville, mitkä ovat asiakkaan tarpeet ja myydään hänelle tuote, joka parhaiten vastaa niitä. Asiakkaan tulee voida luottaa siihen, että asiakaspalvelija toimii hänen parhaakseen. Näin syntyy positiivinen asiakkuussuhde, joka voi jatkua pitkään. (Eräsalo 2011, 15 - 16.) Palvelukokemuksessa syntyy käsite siitä, että on yritykselle tärkeä. Kun asiakas käyttää palvelua, hän osallistuu palvelun tuottamiseen. Kun asiakas kertoo millaista palvelua hän tarvitsee, pystytään varmistamaan, että hän saa juuri omiin tarpeisiinsa sopivaa palvelua. (Ylikoski 2001, 25.)

Palvelun ostaminen ja käyttäminen voi olla ainutlaatuinen ja ikimuistoinen tapahtuma, rutiininomainen jokapäiväinen välttämätön toimenpide tai huomaamaton tapahtuma arjessa. Asiakkaan päämääränä palvelua kuluttaessaan ei ole palvelun tuottajan suorittamien prosessien ja toimenpiteiden tarkastelu vaan keskittyminen omiin tavoitteisiinsa. Palvelun kuluttamisen helppous, sujuvuus ja miellyttävyys muodostavat olennaisen osan palvelusta käyttäjän kannalta. Mitä pienemmin uhrauksin asiakas pystyy saamaan palvelun, sitä suurempi hyöty palvelusta käyttäjälle on. Jokainen palvelukokemus on asiakkaalle ja palvelun tarjoajalle ainutlaatuinen. (Kinnunen 2004, 7.)

3.3 Palveluprosessi

Palveluprosessissa on aina kysymys asiakkaan auttamisesta ja tarpeiden täyttamisestä eli asiakas tarvitsee jotain, mitä yritys tarjoaa. Ennen kuin asiakas saa tuotteen itselleen, se edellyttää myös palvelun saamista. Eräsalo (2011, 12) kuvaileekin palvelun saamista lahjan saamiseen: palvelun toteuttamisen tapa, ystävällisyys ja palvelun henkilökohtaisuus on kuin kääre, jonka sisällä lahja on. Jo lahja (tuote) itsessään on haluttu, mutta antaja haluaa hienolla ja yksilöllisellä lahjapaketilla osoittaa erityistä huomiota saajalle. Kun lahjan saaja ilahtuu lahjan lisäksi myös kääreestä, se tuottaa lahjan

antajalle mielihyvää. Jos lahja tekee vielä positiivisen yllätyksen saajalle, on syntynyt elämys. Samoin myös palveluprosessin kuluessa, kun onnistutaan antamaan asiakkaalle jotain ekstraa, syntyy palveluelämys.

Grönroos (2009, 86) kuvailee, että palvelun kuluttaminen tarkoittaa prosessin kuluttamista ennemminkin kuin lopputuloksen kuluttamista. Asiakas kokee palveluprosessin osaksi palvelun kulutusta. Hän ei siis kuluta pelkästään prosessin lopputulosta, niin kuin konkreettisten tuotteiden markkinoinnissa yleensä ajatellaan. Palveluja kuluttaessaan asiakkaat osallistuvat sen tuottamisen prosessiin. Asiakkaan saamaan lopputulokseen johtaa aina kulutusprosessi, joka syntyy palveluprosessin tuloksena. Siksi palveluprosessin kulutus on tärkeä osa palvelukokemusta. Myös Kinnunen (2004, 12) kertoo, että palvelu toteutetaan palvelun tarjoajan ja asiakkaan yhteistyössä hyödyntäen molempien osapuolten resursseja. Tämän seurauksena muodostuu sosiaaliseen kanssakäymiseen pohjautuvia vaihdantaprosesseja, joiden aikana määritellään osapuolten tietoja, arvoja sekä asenteita. Näihin vaihdantaprosesseihin sisältyy yleensä myös rahan ja palveluun kuuluvien tuotteiden vaihto.

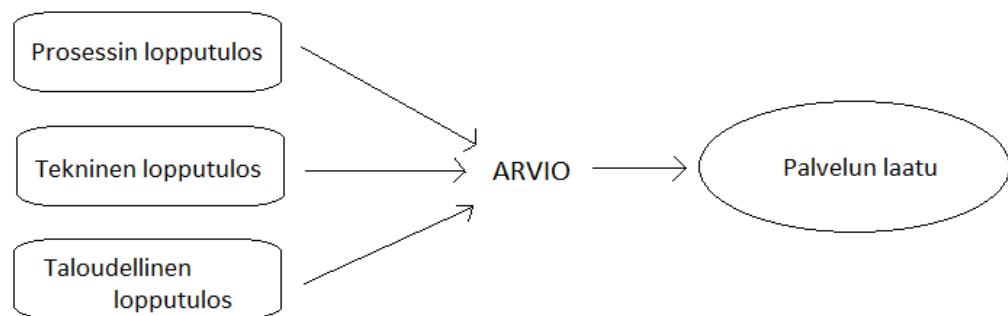
3.4 Prosessin toteuttaminen

Palvelua ei ole etukäteen, sillä se syntyy palveluprosessissa. Palvelun vaikutus voidaan kuitenkin säilyttää. Asiakkaat usein osallistuvat palveluprosessiin kertomalla tarpeistaan ja toiveistaan. Muut asiakkaat voivat luoda mielikuvaa siitä, millaista palvelu on. Myös henkilökunta luo asiakkaalle mielikuvaa palvelun laadusta. Palvelu on katoavaa ja sitä ei ole olemassa palvelutapahtuman ulkopuolella. Sitä ei pystytä varastoimaan ja siksi kysynnän ja tarjonnan yhteensovittaminen on joskus hankalaa. Jos asiakkaalle myydään virheellinen tavara, sen pystyy palauttamaan kauppaan ja saamaan tilalle uuden. Epäonnistunutta palvelutapahtumaa ei voida palauttaa. Sitä voidaan yrittää korjata, mutta se voi olla vaikeaa. (Rissanen 2005, 124–126.)

Useista toimenpiteistä ja palvelutapahtumista muodostuvat palveluprosessit voivat pitkän ajan kuluessa vaihtua asiakassuhteeksi. Palvelutapahtumalla on selkeä alku- ja päättymishetki, ja se voi sisältää joko yhden tai useamman toimenpiteen. Ennen asiakassuhteen muodostumista vaaditaan useampi toteutunut palvelutapahtuma. (Kinnunen 2004, 13.) Järvelin ym. (1992, 95) toteaaakin, että palveluprosessista olisi hyvä tehdä prosessikuvaus, missä selvitetään, mitä palveluprosessissa tulisi tapahtua. Jos

kuvauksen tekeminen paperille on vaikeaa, olisi prosessin kulkua hyvä yksinkertaistaa, että sen toteuttaminen käytännössä onnistuu vaivattomasti.

Palveluprosessin lopputulos voidaan jakaa kolmeen osaan (kuvio 2). Prosessin lopputulos kertoo, kuinka miellyttävää asiointi oli asiakkaan näkökulmasta, eli miten kanssakäyminen palvelun tarjoajan kanssa sujui. Tekninen lopputulos tarkoittaa toimenpiteiden suorittamista sovitun mukaisesti, eli pystyikö palvelun tarjoaja tuottamaan asiakkaalle palvelutarjouksen mukaisesti toteutetun palvelun. Taloudellinen lopputulos kertoo, kuinka taloudellisesti ja tehokkaasti palvelu tuotettiin sekä tuottiko se taloudellisen hyödyn asiakkaalle. Asiakas muodostaa käsityksensä palvelun laadusta näiden kolmen lopputuloksen perusteella. (Kinnunen 2004, 16.)



KUVIO 2. Palvelun tuottamat lopputulokset ja palvelun laatu. (Kinnunen 2004, 16.)

3.4.1 Asiakaskeskeinen organisaatio

Monet yritykset ovat viime vuosina uudistaneet organisaatiotaan asiakkuuksien näkökulmasta. Näissä uudistetuissa organisaatioissa ovat asiakkuustiimit ja asiakkuuspäälliköt määritelleet asiakkuuksista oman kokonaisuutensa. Kaiken toiminnan lähtökohdaksi on asiakkuus ja asiakkuuspäälliköt koordinoivat sen palvelua. Kun tavoitteena on rakentaa asiakaslähtöistä toimintatapaa käyttävä organisaatio, ovat olemassa olevat asiakkuudet sekä potentiaaliset asiakkaat lähtökohtana. On siis tärkeää syventyä kummankin ryhmän tarpeisiin tarkasti. Täytyy myös olla selvillä, minkälainen organisaatorakenne mahdollistaa laadukkaat asiakaskohtaukset ja tyytyväiset asiakkaat. (Aarnikoivu 2005, 49 - 50.) On tärkeää muistaa, että koko palveluprosessi alusta lop-

puun asti vaikuttaa asiakkaan kokemukseen ja mielipiteeseen yrityksen tarjoaman palvelun laadusta. (Eräsalo 2011, 16.)

Palvelujen tuotannossa tarvitaan ihmisten välistä vuorovaikutusta. Kinnusen (2004, 14) mukaan henkilökohtaisten vuorovaikutusten riittävä määrä parantaa palvelun tuottajasta syntyneitä mielikuvia ja luo niin ikään uskottavuutta. Jos luottamus on palvelun tarjoajaan hyvä, niin asiakas paneutuu palvelun hyödyntämiseen paremmin ja panostaa omaan osuuteensa palvelun tuotannossa. Asiakkaan ensisijainen tehtävä palvelutuotannossa onkin palvelun vastaanottaminen sekä laadun tarkkaileminen (Järvelin ym. 1992, 32 - 33).

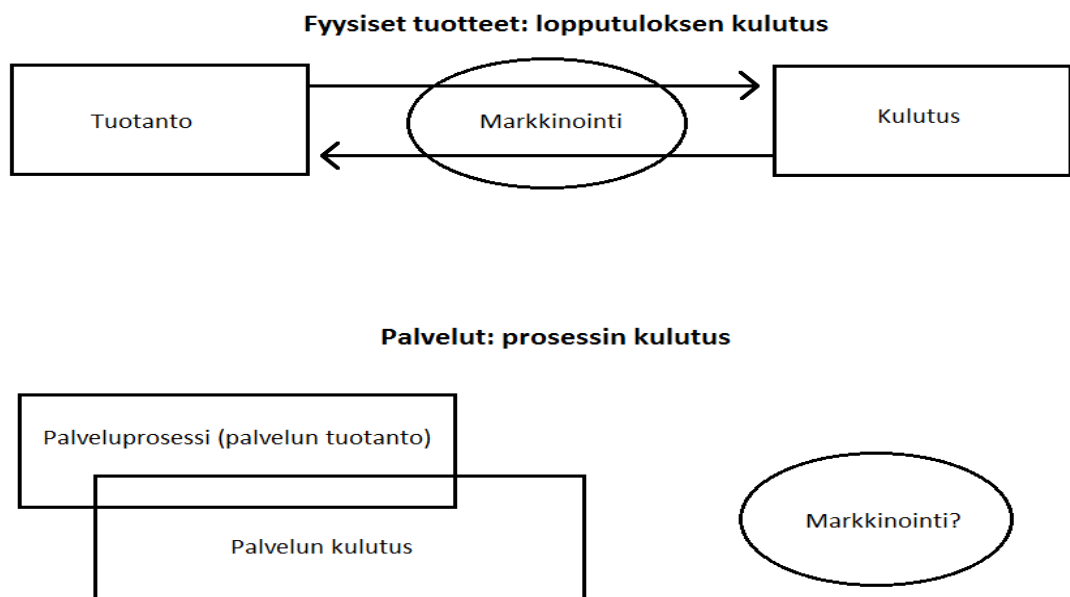
Palvelun laatua koskevat tutkimukset osoittavat, että palveluprosessin kokeminen vaikuttaa huomattavasti palvelun kokonaislaatuun. Palveluyritys ei kuitenkaan voi erilaistaa lopputuloksiaan kilpailijoihin verrattuna huomattavin määrin. Palvelut erottuvatkin toisistaan nimenomaan prosesseiltaan. Asiakkaat osallistuvat aina palveluprosesseihin ja ovat vuorovaikutuksessa yrityksen työntekijöiden, fyysisten resurssien, tekniikoiden ja järjestelmien kanssa. Grönroos (2009, 86) toteaaakin, että koska palvelun kulutusta ja palveluprosessia ei usein voi erottaa toisistaan, prosessia voidaan kutsua avoimeksi. Palvelun kulutus on siis pohjimmiltaan prosessin kulutusta, vaikka asiakas kokisi palveluprosessin lopputuloksen millaiseksi tahansa. Palveluprosessiin kuuluu asiakkaan ja palvelun tuottajan sisäisten prosessien muokkaaminen toisiaan vastaaviksi siten, että haluttu palvelu ja sen tuottama hyöty toteutuu (Kinnunen 2004, 12).

Asiakaspalvelua ei nykyään mielletä perinteiseksi tukitoiminnoksi, vaan se mielletään kilpailutekijäksi, jonka toimivuuteen ja kehitykseen panostetaan. Se on asettunut yrityksen yhdeksi ydintoiminnoksi, jota tukevat erilaiset tukitoiminnot. Aarnikoivun (2005, 51) mukaan asiakasta ei pysty koskaan täysin ymmärtämään tai ennakoimaan. Täytyy muistaa olla nöyrä ja valmiina yllätyksiin. Tällöin pystyy osoittamaan asiakaspalveluasennetta, asiakaskeskeisyyttä ja -lähtöisyyttä. Ylikoski ym. (2006, 158) muistuttaa myös yrityksen ulkoisen ja sisäisen saatavuuden tärkeydestä asiakaskeskeisessä organisaatiossa. Tavoitteena on, että asiakas saa helposti ja nopeasti tietoa yrityksestä ja tuotteista, yritykseen on helppo olla yhteydessä, yritykseen on helppo tulla ja asioiminen yrityksessä on vaivatonta ja nopeaa.

3.4.2 Palveluiden markkinointi

Tämän päivän palvelu on huomisen markkinointia. Kun asiakas kokee hyvän kokemuksen yrityksessä, hän tulee asioimaan uudelleen, puolestaan huonon kokemuksen saanut asiakas tuskin tulee uudelleen. Asiakkaat kertovat usein kokemuksistaan muille. Suusta suuhun markkinointi on tehokkaampaa kuin median välittämä tieto, koska se usein perustuu asiakkaan omaan todelliseen kokemukseen palvelusta. (Eräsalo 2011, 16.) Näin ollen palvelu on tehokas tapa erottua kilpailijoista. Fyysisiä tavaroita on helppo kopioida, mutta hyvän palvelukonseptin ja henkilökunnan kopiointi on haasteellisempaa. (Lahtinen & Isoviita 1998, 51.)

Kun markkinoidaan palveluja, perinteiselle sillanrakennustehtävälle ei ole tilaa. Markkinointi tulee sisällyttää järjestelmään toisin kuin perinteisissä tavaramarkkinointi malleissa (kuvio 3). Palveluiden markkinoinnin pääasiana on saada palvelun tuotantoprosessi ja kulutusprosessi vastaamaan toisiaan siten, että asiakkaat kokevat hyvän palvelun laadun ja siten ovat halukkaita jatkamaan suhdettaan tai aloittaa uuden suhteen palveluntarjoajaan. Joitain perinteiselle sillanrakentamismallille ominaisia luonteenpiirteitä palveluiden markkinoinnissa on. Esim. markkinatutkimuksia tehdään yhä, samoin toimenpiteitä, joilla pyritään herättämään potentiaalisten asiakkaiden kiinnostus yritystä kohtaan sekä saamaan heidät kokeilemaan palvelua. (Grönroos 2009, 87 – 88.)



KUVIO 3. Fyysisten tuotteiden ja palveluiden kulutus sekä markkinoinnin rooli. (Grönroos 2009, 87.)

Palvelujen kulutuksen ja tuotannon asiakkaille näkyvät osuudet tulevat aina vaikuttamaan ratkaisevasti asiakkaiden palvelusta saamaan kokemukseen. Pitkän aikavälin menestys edellyttää monia asiakaskeskeisiä palveluprosesseja. Jos prosessi on asiakkaan mielestä puutteellinen, ei mitkään markkinointitoimenpiteet tai edes prosessin laadukkaat lopputulokset saa asiakasta säilymään yrityksen asiakkaana, jos jollain muulla yrityksellä on parempi vaihtoehto tarjolla. (Grönroos 2009, 86.) Palvelun saamisen edellytyksenä on, että asiakas tulee yritykseen paikanpäälle palvelua saamaan. Jos halutaan, että asiakas pääsee mahdollisimman helposti palvelun äärelle, palvelupisteet hajautetaan sinne, mistä asiakkaat tavoittavat ne vaivattomasti. (Ylikoski 2001, 24.)

4 PALVELUN LAATU

Kun puhutaan palvelun laadusta, sillä yleensä tarkoitetaan sitä, miten hyvin palvelu vastaa asiakkaan odotuksia ja vaatimuksia. Toisin sanoen, palvelun laatu määräytyy siitä, kuinka hyvin asiakkaan tarpeet ja toiveet täyttyvät. Laatu on siis asiakkaan muodostama näkemys tuotteen tai palvelun onnistuneisuudesta. Koska asiakas on laadun tulkitsija, laatua tuleekin tarkastella asiakkaan näkökulmasta. Asiakas päättää, onko laatu hyvä vai huono eli onko palvelu ylittänyt vai alittanut asiakkaan odotukset. (Ylikoski ym. 2006, 55.) Eräsalon (2011, 17) mukaan laatu käsitettä on vaikea ymmärtää ja haasteellista toteuttaa. On muistettava, että laatua mittaa aina toinen henkilö eli asiakas.

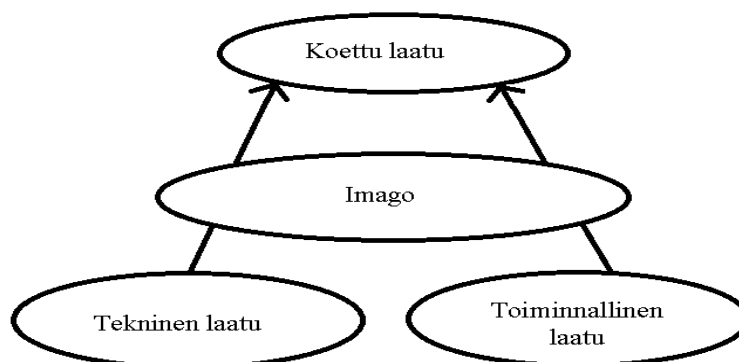
Nykyään palvelun laadusta onkin tullut merkittävä kilpailukeino, koska laadukkaalla palvelulla pyritään erottumaan kilpailijoista ja houkuttelemaan uusia asiakkaita. On myös tärkeää säilyttää nykyisen asiakaskunnan tyytyväisyys korkealla palvelun laadulla. (Reinboth 2008, 29.) Grönrooskin (2000, 66.) toteaa, että kilpailijat voi lyödä laudalta ainoastaan tarjoamalla asiakkaille enemmän ja parempia palveluja. Eri ihmiset kokevat hyvän palvelun eri tavoin. Siksi organisaation tulee selvittää, mitä asioita potentiaaliset asiakkaat kokevat tärkeiksi palvelun laatua tarkasteltaessa. (Reinboth 2008, 30.)

4.1 Palvelun laadun osatekijät

Kokemus laadusta muodostuu siitä, mitä asiakas palvelun lopputuloksena saa, sekä varsinaisen palveluprosessin sujuvuudesta. Näitä osatekijöitä kutsutaan tekniseksi eli lopputuloslaaduksi sekä toiminnalliseksi eli prosessilaaduksi. (Ylikoski 2001, 118.) Eräsalo (2011, 17) selvittää vielä, että toiminnallinen laatu osoittaa sen, miten asiakas saa ja kokee palvelun. Usein tapa, jolla palvelu suoritetaan, on asiakkaalle tärkeämpää kuin lopputuloksen laatu. Siksi henkilöstön ja asiakkaan välinen vuorovaikutus on avainasemassa hyvän palvelukokemuksen muodostumisessa. (Ylikoski 2001, 118.)

Grönroosin (2000, 66) mukaan liian usein pidetään teknisiä laatunäkökohtia suurimpina laatutekijöinä. Teknisen laadun strategia onnistuu ainoastaan silloin, kun palveluorganisaatio pystyy saavuttamaan teknisen ratkaisun, johon kilpailijat eivät yllä. Teknisen edun saavuttaminen on vaikeaa, koska monesti kilpailijat pystyvät tuomaan hyvinkin nopeasti markkinoille samanlaisia ratkaisuja. On muistettava, että loistavan teknisen laadun saavuttaminen saattaa epäonnistua, jos vuorovaikutustilanteet ovat hoidettu huonosti eli prosessin toiminnallinen laatu on epätydyttävä.

Yksi palvelun laadun osatekijä on asiakkaan mielikuva organisaatiosta eli organisaation imago. Asiakas usein näkee teknisen ja toiminnallisen laadun suodattimen eli imagon läpi (kuvio 1). (Grönroos 2009, 102.) Jos organisaation itsestään julkisuuteen antama kuva on hyvä, se saattaa suodattaa vähäisiä virheitä niin, ettei asiakas koe palvelun laatua alhaiseksi. Huono kuva puolestaan voi vahvistaa asiakkaan huonoja kokemuksia entisestään. Imago on siis asiakkaan tunteiden, mielikuvien ja kokemusten summa. (Reinboth 2008, 33.)



KUVIO 1. Palvelun laadun osatekijät. (Grönroos 2009, 103.)

4.1.1 Henkilökunta laadun tekijänä

Yritykselle on tärkeää omata asiakaspalvelutaitoinen henkilökunta, jolla on myös asiakaspalvelunäkemyksiä ja oikea asennoituminen asiakkaaseen. Näin yritys pystyy tuottamaan arvoa asiakkaalle sekä erottautumaan kilpakumppaneistaan. Asiakaspalvelijan täytyy omata kaikki Aarnikoivun (2005, 58) kirjassaan luettelemat kriteerit: asiakassuuntautuneisuuden, kehityshakuisuuden, myönteisen asennoitumisen itseensä, työhönsä ja ympäristöönsä, hyvän itsetunnon, vahvan ammattitaidon ja asiantunteumuksen, kyvyn käsitellä erilaisia ihmisiä ja yhteistyökykyisyyden.

Asiakkaan tervehtiminen alussa antaa hyvän ensivaikutelman, asiakkaan huomioiminen palvelutapahtuman eri vaiheissa vahvistaa tuntemusta siitä, että on yritykselle tärkeä ja asiakasta halutaan palvella yksilöllisesti. Asiakaspalvelijan kohtelias käytös ja ystävällisyys kertoo yrityksen halusta tuottaa asiakkaalle positiivinen kuva palvelusta. Myös viestintä palvelutilanteessa, asiakkaan puhuttelemine ja asiantuntemus ovat tärkeä osa palveluprosessin sujuvuutta. Tekninen osaaminen ja työn hallinta kertovat koulutustasosta ja yrityksen halusta antaa asiakkaille parasta palvelua. Asiakaspalvelijan ulkoinen olemus on myös tärkeää, positiivinen ja siisti asiakaspalvelija antaa usein mieluisan kuvan itsestään. Myös asiakaspalvelijan reagoitukyky epäsuotuisissa tai mieluisissa tapahtumissa kertoo hänen asiakaspalvelutaidoistaan paljon. (Eräsalonen 2011, 16.)

Tärkein asiakaspalvelijan ominaisuus on oikea palveluasenne ja halu palvella. Tärkeää on myös halu perehtyä asiakkaaseen tavoitteena asiakkaan odotuksiin vastaaminen ja odotuksien ennakoiminen. Asiakaspalvelijan tavoitteena ei ole nopea hyöty, vaan asiakassuhteen hoito ja asiakkaiden tarpeiden tyydyttäminen ja ennakointi. Kun asiakaspalvelija kohtaa asiakkaan, pyrkii hän herättämään asiakkaassa tarpeen ja oivalluksen siitä, että on olemassa keino, joka tuottaa asiakkaalle arvoa. Asiakaspalvelija ei mittaa onnistumistaan pelkän lisämyynnin avulla, vaan asiakasuskollisuudella ja tyytyväisyydellä. Hän siis näkee asiakassuhteen jatkumona, joka kehittyy kokoajan. Tarjoukset asiakkaalle tehdään yksilöllisyys huomioiden, eikä asiakkaalle tarjota mitä tahansa. Yksilöllisyyden huomioiminen tapahtuu tunnollisella tiedon keruulla ja tallennuksella. (Aarnikoivu 2005, 59.)

Henkilöstö on siis yrityksen tärkein voimavara ja merkittävä kilpailuvaltti. Henkilöstön laatu määrää usein myös palvelun laadun, sillä henkilöstö hoitaa varaston, myynnin sekä asiakaspalvelun. Palveluyrityksissä osaava ja motivoitunut henkilöstö on avainasemassa, sillä henkilökunnan osaaminen ja halu palvella asiakasta on osa yrityksen tarjoamaa tuotetta. Yrityksen johdon tuleekin huolehtia henkilöstöstä ja sen yritystietoudesta. On myös tärkeää motivoida henkilöstöä toimimaan yrityksen hyväksi sekä palvelemaan asiakkaita mahdollisimman hyvin. Nykyisin monilla yrityksillä on käytössä intranet eli sisäinen tietoverkko, josta jokainen työntekijä voi lukea ajankohtaisista asioista nopeasti. Intranetissä pystytään järjestämään myös erilaisia koulutuksia, joilla parannetaan valmiuksia tiimityöhön, suunnitteluun, laadunparannuksiin sekä asiakaspalveluun. Koulutuksilla parannetaan henkilöstön tietotaitoa sekä voidaan työntekijöitä. Työntekijät tuntevat itsensä arvostetuksi, koska heille annetaan mahdollisuus lisäkoulutuksiin. (Bergström 2004, 80 - 81.)

Työntekijöiden me-henki on myös todella tärkeä asia palvelun laatua tarkasteltaessa. Esimerkiksi erilaisilla työasuilla, asusteilla ja rintamerkeillä pystytään luomaan työpaikalla me-henkeä ja hyvää ilmapiiriä. Kun työpaikalla on hyvä ilmapiiri, työssä viihtyminen ja osaaminen heijastuvat asiakkaisiin: asiakkaita palvellaan hyvin, palvelu on asiantuntevaa ja ystävällistä. Tyytyväiset työntekijät myös markkinoivat yritystä ystävilleen ja tuttavilleen ja työyhteisölle muodostuu hyvä imago, johon alan parhaat osaajat haluaa töihin. Kun asenne töihin säilyy hyvänä ja töissä viihtyy, myös asiakkaat viihtyvät ja saavat hyviä palveluelämyksiä. Täten yritys saa merkittävää kilpailuetua markkinoilla. (Bergström 2004, 82.)

4.1.2 Ulkoinen ja sisäinen saatavuus laadun tekijänä

Tärkein ulkoiseen saatavuuteen vaikuttava tekijä on sijainti. Asiakkailta on oltava tieto siitä, missä toimipaikka sijaitsee tai miten muuten yrityksen kanssa voi asioida. Hyvät opasteet ohjaavat asiakkaan yritykseen. Yhteyden ottaminen yritykseen tulee olla helppoa ja puhelin- ja tietoliikennetyhteyksien kannalta on olennaista, että palvelukapasiteettia on tarpeeksi myös puhelinpalveluun. Myös sähköpostilla tavoitettavuuden pitäisi olla mahdollista. (Bergström 2004, 121.)

Autoileville asiakkaille olisi pyrittävä tarjoamaan riittävästi pysäköintitilaa ja toimipaikkaan tuleminen tulisi olla helppoa myös erityisryhmille, esim. pyörätuolilla tai

lastenvaunujen kanssa liikkuville asiakkaille. Myös aukioloajat ovat tärkeä osa ulkoista saatavuutta. Yrityksen tulisi siis olla avoinna silloin, kun asiakkaat tarvitsevat palvelua. Lisäksi ulkoista saatavuutta lisää kotiinkuljetus mahdollisuus tai kotipalvelun mahdollisuus niille asiakkaille, jotka eivät muuten pystyisi asioimaan yrityksessä. (Bergström 2004, 121.)

Sisäisellä saatavuudella tarkoitetaan helppoutta löytää ja saada haluttu tuote nopeasti. Myös toimipaikan sisällä olevien opasteiden on syytä olla kunnossa ja selkeitä. Hyllyjen väleihin olisi jätettävä tarvittavasti tilaa, että liikkuminen toimipaikassa on helppoa ja mutkatonta. (Bergström 2004, 121 - 122.) Siisti ja helppokulkuinen palveluympäristö vahvistaa asiakkaan positiivista mielikuvaa yrityksestä, kun taas epäsiisti ja sokkeloinen ympäristö tekee asioinnista vaikean ja epämieluisan (Eräsalo 2011, 17). Sisäiseen saatavuuteen kuuluu myös riittävä määrä asiantuntevaa ja palveluhaluista henkilökuntaa. Palvelujärjestyksen organisointikin on tärkeää ja kuuluu oleellisena osana sisäiseen saatavuuteen. Kun asiointi yrityksessä on miellyttävää asiakas saa hyvän palveluelämyksen. (Bergström 2004, 121 - 122.)

4.2 Palvelun laadun totuuden hetket

Palvelun tarjoajan ja asiakkaan välillä on monia vuorovaikutustilanteita, sekä menestyksellisiä tai epäonnistuneita palvelutilanteita. Näitä tilanteita kutsutaan totuuden hetkiksi, jotka määräävät toiminnallisen laadun tason. Totuuden hetkien käsite merkitsee sananmukaisesti sitä, että palvelun tarjoajalla on sillä hetkellä mahdollisuus osoittaa asiakkaalle palvelujensa laatu. Jos palvelun laadussa on ollut ongelmia, on liian myöhäistä ryhtyä korjaustoimiin. Asiakas kokee palveluorganisaatiossa vierailun aikana koko joukon erilaisia totuuden hetkiä. Siksi palvelun tuotanto- ja toimitusprosessi on suunniteltava ja toteutettava niin, ettei negatiivisia totuuden hetkiä pääse syntymään. Jos huonoja totuudenhetkiä tulee useammin kuin hyviä, palveluprosessin laatu heikkenee keskinertaiseksi ja toiminnallinen laatu kärsii. (Grönroos 2009, 111.)

Myös Aarnikoivu (2005, 93) kutsuu asiakaspalvelutilannetta totuuden hetkeksi. Asiakaspalvelutilanne ei koskaan ole samanlainen eli palvelutilanne on aina ainutlaatuinen. Asiakaspalvelutilanteeseen vaikuttavat asiakaspalvelija, asiakas, yritys sekä erilaiset tilannetekijät, jotka liittyvät esimerkiksi palvelutilanteen ympäristöön. Myös asiakaspalvelijan ja asiakkaan persoona, tausta, kokemukset ja asenne vaikuttavat kohtaami-

seen. Jos tuote on hyvä, mutta asiakaspalvelutilanne ja vuorovaikutus asiakaspalvelijan kanssa jättää toivomisen varaa, asiakas ei välttämättä ole täysin tyytyväinen (Eräsalonen 2011, 17).

Maine ja imago muokkaavat myös asiakkaan mielikuvaa yrityksestä ja siten myös odotuksia palvelutilanteesta. Jos asiakkaan ensivaikutelmassa muodostamaa mielikuvaa halutaan muuttaa, se vaatii yritykseltä ja asiakaspalvelijalta paljon työtä. Kerran huonon ensivaikutelman saanut asiakas mieltää jatkossakin palvelutilanteen negatiivisena. Sen sijaan, jos ensivaikutelmasta on jäänyt positiivinen mielikuva asiakkaalle, hän näkee yrityksen ja asiakkaan kohtaamisen tulevaisuudessakin onnistuneena. (Aarnikoivu 2005, 93.) Grönroos (2009, 111) muistuttaa, että palvelun tuotanto- ja toimitusprosessi on suunniteltava ja toteutettava niin, että huonosti hoidettuja totuuden hetkiä ei pääse syntymään. Jos tällaisia tilanteita ei hallita, voi syntyä odottamattomia laatuongelmia, jolloin varsinkin prosessin toiminnallinen laatu kärsii.

4.3 Palvelun laadun ulottuvuudet

Kun asiakas arvioi palvelun laatua, hän muodostaa mielipiteensä monista palveluun liittyvistä asioista. Palveluprosessin laatu syntyy odotusten ja kokemusten vertailuna, joten asiakkaalla on jo odotuksissaan mukana laadun arvioinnin kriteerit. (Ylikoski 2001, 126.) Laadukkaaksi koetun palvelun seitsemän kriteeriä ovat ammattitaito, asenne ja käyttäytyminen, lähestyttävyys ja joustavuus, luotettavuus, maine ja uskottavuus, palvelumaisema sekä palvelun normalisointi. Nämä seitsemän kriteeriä ovat tarpeeksi tiivistetyt, mutta kattavat palveluorganisaatioiden käyttöön ja ne täyttävät palvelun laadun näkökohdat. (Grönroos 2009, 121.)

Ammattitaidolla tarkoitetaan sitä, että asiakkaat luottavat palvelun tarjoajan ja sen työntekijöiden tietotaitoon ja siihen, että heillä on tarvittavat operatiiviset järjestelmät ja fyysiset resurssit, joita tarvitaan heidän ongelmiansa ammattitaitoiseen ratkaisuun (lopputulokseen liittyvä kriteeri). Asenne ja käyttäytyminen pitävät sisällään sen, että asiakkaat tuntevat tullessa palvelutyöntekijöiden huomioimiksi ja että asiakkaiden ongelmat ratkotaan ystävällisesti ja aidosti (prosessiin liittyvä kriteeri). Lähestyttävyden ja joustavuuden myötä asiakkaat tuntevat, että palveluorganisaatio ja sen sijainti, aukioloajat, työntekijät ja operatiiviset järjestelmät ovat suunniteltu ja toimivat niin, että palvelua on helppo saada ja että organisaatio on valmis sopeutumaan asiak-

kaan toiveisiin ja vaatimuksiin joustavasti (prosessiin liittyvä kriteeri). Kun palveluorganisaatio on luotettava, asiakkaat tietävät, että he voivat luottaa palvelun tarjoajan ja sen työntekijöiden lupauksiin ja asiakkaan etujen mukaiseen toimintaan (prosessiin liittyvä kriteeri). Palvelun normalisoinnilla tarkoitetaan asiakkaan ymmärrystä siitä, että aina kun sattuu jotain odottamatonta, palvelun tarjoaja ryhtyy heti toimenpiteisiin pitääkseen tilanteen hallinnassa ja löytääkseen uuden ratkaisun ongelmaan (prosessiin liittyvä kriteeri). Palvelumaisemalla tarkoitetaan sitä, että asiakas tuntee ympäristön ja palvelutapahtuman liittyvän toisiinsa (prosessiin liittyvä kriteeri). Kun palveluorganisaation maine ja uskottavuus on hyvä, niin asiakkaat uskovat, että sen toimiin voi luottaa ja heidän rahoilleen annetaan vastinetta sekä palveluorganisaation arvot ja suorituskriteerit ovat asiakkaiden hyväksyttävissä (imagoon liittyvä kriteeri). (Grönroos 2009, 122.)

4.4 Palveluelämykset

Kun palveluprosessi päättyy, asiakas muodostaa mielipiteensä palvelun tuottamasta lopputuloksesta. Lopputulos voi olla positiivinen, jos asiakas on hyötynyt palvelusta, tai negatiivinen, jolloin palvelun käyttämisestä on aiheutunut asiakkaalle haittaa. Palvelujen kohdalla virheen toteaminen on vaikeampaa kuin fyysisten tuotteiden kohdalla. Tällöin tulee katsoa niin palvelun tuottajan kuin asiakkaankin toimenpiteet ja niiden suorittamisen taso. Halutun lopputuloksen saavuttamiseen vaaditaan molempien osapuolten toimiminen sopimuksen mukaisesti. (Kinnunen 2004, 14 – 15.)

Asiakkaan kokema luottamus yritystä kohtaan muodostuu hyvästä palvelusta ja palvelukokemuksesta. Jos asiakaspalvelija pystyy herättämään asiakkaan luottamuksen, se siirtyy koskemaan koko yritystä. Luotettavuuskuvan syntymisen kannalta on olennaista asiakaspalvelijan ammattitaito ja asennoituminen asiakkaaseen. Kun asiakaspalvelija osoittaa aitoa palveluasennetta, hän kunnioittaa asiakasta, on ystävällinen ja empaattinen sekä näkee vaivaa asiakkaan puolesta, syntyy asiakkaalle luottamusta herättävä mielikuva. (Aarnikoivu 2005, 82 - 86.) Kun yllätetään asiakas myönteisesti, tuotetaan hänelle ns. wau-efekti. Tämä on elämys, jolla erotutaan kilpailijoista ja menestytään. Wau-elämyksen tuottaminen vaatii asiakaspalvelijalta tilanneherkkyyttä ja kekseliäisyyttä. (Pitkänen 2006, 175.)

Palveluelämysten tuottaminen ja asiakkaan luottamuksen synnyttäminen ei vaadi suuria toimenpiteitä, ainoastaan asiakkaan rooliin asettumista, innovatiivisuutta, rohkeutta ja palveluasennetta. Palveluelämyksen voi toisinaan tuottaa jopa pelkkä asiakaspalvelijan hymy. Olennaista on myös kiireettömyyden tunne sekä ystävällisyys ja kohteliaisuus. Asiakkaan täytyy tuntea itsensä arvokkaaksi, jotta palveluelämys toteutuu. (Aarnikoivu 2005, 82 - 86.) Eräsalo (2011, 12) toteaa, että elämys syntyy, kun tyytyväisyys myyjän ja asiakkaan välillä on molemminpuolista ja molemmilla on hyvä mieli sekä palveluun on sisällynyt jokin myönteinen yllätys.

5 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS

Tutkimukseni on kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimus. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa on keskeistä, että aineisto pystytään keräämään määrällisesti ja mittaamaan numeerisesti. (Hirsjärvi ym. 2012, 140.) Vilkan (2007, 13) mukaan määrällinen tutkimus kertoo mitattavien kohteiden välisistä suhteista ja eroista, eli vastaa kysymykseen kuinka paljon tai miten usein. Suunniteltaessa tutkimuksen toteutusta, siitä tuli eniten esille näitä kvantitatiivisen tutkimuksen ominaisuuksia. Haluttiin saada vastauksia, joita pystytään mittaamaan numeerisesti sekä myös tarpeen vaatiessa vertaamaan toisiin tutkimuksiin.

Valitsin menetelmäksi strukturoidun kyselylomakkeen (liite 1). Kyselyä käytetään menetelmänä silloin, kun kysytään ihmisten mielipidettä, asenteita tai käyttäytymistä. Strukturoinnissa tutkittavat asiat asetellaan lomakkeeseen vaihtoehdoiksi niin, että kaikki vastaajat ymmärtävät kysymykset samalla tavoin. Arvo ilmaistaan joko kirjaimin tai numeroin. (Vilka 2007, 15–28.) Tässä kyselylomakkeessa arvo on ilmaistu numeroin asteikolla 1–5. Aaltola ja Valli (2001, 101) kertoo tulosten luotettavuuden parantuvan, kun kysymykset esitetään jokaiselle koehenkilölle samalla tavoin. Kyselylomaketta suunniteltaessa pyrin esittämään kysymykset mahdollisimman selkeästi, ettei väärinymmärryksiä syntyisi. Sanat, joiden merkitystä vastaajat eivät välttämättä tiedä, korvasin synonyymeillä tai annoin niille selityksen, että kaikki vastaajat ymmärtäisivät ne samalla tavoin.

Kyselylomakkein saatavaa tutkimustietoa kerätään valikoidulta ryhmältä asianomaisia eli otokselta, jotta saataisiin yleistettävää tietoa. Otoksen täytyy vastata ominaisuuksiltaan todellista kohderyhmää eli otantaa. Tutkittavasta aiheesta saatua tietoa käsitellään tilastollisin menetelmin. Tavoitteena on saada tarkkaa ja yksiselitteistä tietoa, jota käytetään tutkimusongelman ratkaisemiseen. (Kananen 2011, 17–22.) Tässä työssä perusjoukko koostuu kaikista heinäkuussa 2012 Sulkavan Alkossa asioineista asiakkaista. Perusjoukosta määräytyy otos, eli tässä tapauksessa otokseksi määräytyvät ne henkilöt, jotka vastasivat palvelun laadun kyselyyn Alkossa asiointinsa päätteeksi. Saadut vastaukset kerätään taulukkomuotoon, tässä tutkimuksessa SPSS18-ohjelmaa hyödyntäen. Kun aineisto on tilastollisesti analysoitavassa muodossa, voidaan ryhtyä päätelmien tekoon ja testata tulosten merkitsevyyttä (Hirsjärvi ym. 2012, 140). Tässä tutkimuksessa tulokset on esitetty lukuina, sillä otanta on liian suppea esitettäväksi prosentteina.

Kyselytutkimuksen etuna on se, että sen avulla pystytään keräämään laaja aineisto. Huolellisesti suunniteltu kyselylomake on tutkimukseen osallistuvalla yksinkertainen täyttää ja tällöin tutkijalle tehokas sekä hyödyllinen. Myös tutkimuksen aikataulu sekä kustannukset pystytään määrittämään tarkasti. Tulosten tulkinnassa voi tosin tulla ongelmia, sillä ei ole mahdollista tietää, miten vakavasti kyselyyn osallistuneet ovat suhtautuneet vastauksiin. Ei myös ole varmuutta siitä, miten onnistuneita annetut vastausvaihtoehdot ovat vastaajien näkökulmasta, eikä myöskään siitä, kuinka tietoisia kyselyyn vastanneet ovat niistä asioista mitä kysyttiin. Jotta saataisiin tehtyä yksinkertainen, mutta tehokas kyselylomake, vaatii se lomakkeen suunnittelijalta paljon aikaa ja tietotaitoa. Ongelmaksi voi syntyä myös vastaamattomuus perusjoukossa. (Hirsjärvi ym. 2012, 195.) Kyselyn ajoitus on myös tärkeää, ettei tutkimuksen vastausprosentti jää liian alhaiseksi (Vilkkä 2007, 28). Kyselyn ajankohdaksi valitsin heinäkuun, koska silloin Sulkavalla on paljon mm. kesäasukkaita ja Suursoutujen ansiosta myös turisteja, jotka lisäävät omasta puolestaan Alkon kävijämäärää.

Kyselylomaketta aloin tehdä palveluprosessin näkökulmasta, eli ensimmäisenä kysymykset myymälän sijainnista ja paikoituksesta loppuen kassapalveluprosessin laatuun. Kysymykset pohjautuivat tutkimusongelmaan eli niiden kautta saadaan selville, miten palvelun laatu toteutuu Sulkavan Alkossa. Tein kyselylomakkeesta yksisivuisen, helposti ymmärrettävän ja nopeasti täytettävän, koska kyselylomakkeen täyttäminen ahtaassa tilassa voi vastaajien mielestä olla epämieluisaa, varsinkin kesällä, kun ihmisiä

on liikkeellä paljon. Asiakkaat saivat itse päättää, haluavatko vastata kyselyyn vai ei, joten vastauksista karsiutuivat jo tässä vaiheessa pois ns. pakon edessä annetut hätäiset vastaukset. Vastausvaihtoehdot annoin asteikkoihin eli skaaloihin perustuvan kysymystyyppi-mallin mukaisesti, jossa vastausvaihtoehdoista tulee selville, miten paljon eri mieltä tai samaa mieltä vastaaja on esitetyn kysymyksen kanssa. Asiakkaat saivat arvioida palveluprosessin laatua arvosanoin 1-5 ja vastausvaihtoehtona oli myös ”en osaa sanoa” (0).

Kysymystyyppit olin jäsennellyt kahteen osa-alueeseen, ensiksi kysymykset myymäläjärjestelyiden laadusta ja sitten asiakaspalvelun laadusta. Lopuksi kysyttiin yleisarvosanaa Sulkavan myymälän palvelun laadusta samoilla arvoasteikoilla, mutta ”en osaa sanoa” vastaus jätettiin pois. Viimeiseksi annoin mahdollisuuden antaa avointa palautetta ja täyttää biografiset tiedot. Avoimella palautteella pyrittiin saamaan myös laadullista aineistoa. Näin jäsenneltynä kyselylomake oli helposti ja nopeasti hahmotettavissa ja vastaaja pystyi yhdellä silmäyksellä katsomaan riittääkö mielenkiinto ja aika lomakkeen täyttämiseen. Lomakkeen testasin kahdella eri henkilöllä ja heidän antamiensa vastausten perusteella sain selville, oliko lomake tarpeeksi selkeä ja helpolukuinen.

Kyselypöytä sijaitsi Alkon ovien ulkopuolella K-marketin tiloissa, koska itse myymälään sitä oli mahdotonta tilanhallinnallisista syistä sijoittaa. Pöydällä oli näkyvissä vastauslaatikko, sekä iso saatejuliste (liite 2) jossa oli sekä Alkon että Mikkelin ammattikorkeakoulun logot mielenkiinnon herättäjinä. Myös kyselylomakkeet olivat pöydällä, joten kaikki Alkon asiakkaat saivat mahdollisuuden vastata kyselyyn. Koska kyselyn täyttämistä haluttiin tehdä mahdollisimman vaivatonta, ei sen yhteydessä järjestetty esim. arpajaisia. Tällöin kyselylomakkeen yhteyteen olisi voinut jättää yhteystiedot ja se olisi tuonut kyselylomakkeelle lisää pituutta ja mahdollisesti lisännyt arpajaisvoiton toivossa annettuja toisarvoisia vastauksia. Nyt kyselyyn vastasivat ne henkilöt, jotka oikeasti halusivat vaikuttaa Alkon palvelun laatuun ja antaa palautetta palvelukokemuksistaan. Vastauslaatikko tyhjennettiin viikoittain, yleensä sunnuntaisin, jolloin viikon viimeiset vastaukset oli jätetty laatikkoon. Poikkeuksellisesti heinäkuun viimeisenä sunnuntaina ei laatikkoa tyhjennetty, vaan tyhjentäminen jätettiin tiistaille, jolloin oli heinäkuun viimeinen päivä ja kysely päätettiin. Näin saatiin selville viikoittainen vastausmäärä ja tuloksia pystyttiin analysoimaan tarvittaessa viikko kerrallaan.

6 TUTKIMUKSEN TULOKSET

Heinäkuussa 2012 tehdyssä palvelun laadun tutkimuksessa määrällisiä vastauksia saatiin 58 kappaletta. Saadut vastaukset syötettiin SPSS18-ohjelmaan, jossa ne muutettiin tilastollisesti analysoitavaan muotoon. Laadullisia vastauksia eli avointa palautetta annettiin 20 lomakkeella. Avoimet vastaukset on esitetty sitaateissa. Tutkimuksen eettisyyttä tukee se, ettei kyselylomakkeessa kysytty vastaajien nimeä eikä muitakaan tunnistetietoja, joten vastaajien anonymiteetti säilyy.

Luotettavaksi tutkimuksen tekee sen reliaabelius ja validius. Reliaabelius tarkoittaa, että tutkimus antaa ei-sattumanvaraisia tuloksia. Vaikka mitattaisiin usein samaa asiaa eri tutkijoiden toimesta, niin saataisiin aina samat tulokset. Tutkimuksen validius tarkoittaa tutkimuksen onnistuneisuutta mitata sitä, mitä aiottiinkin mitata. Kun kysymykset ja vastausvaihtoehdot on muotoiltu niin, että kaikki ymmärtävät ne samalla tavalla, on tutkimustulosten virheellisyys minimoitu. (Vilka 2007, 149 – 150.) Tässä tutkimuksessa luotettavuutta lisää tutkimusongelman selkeys ja täsmällisyys. Luotettavuutta tutkimukseen tuo myös kyselylomakkeen helppolukuisuus ja selkeät vastausvaihtoehdot. Lomakkeen suunnittelussa oli tärkeää muistaa rajata kysymykset tutkimusongelman mukaisesti, ettei lomakkeesta tullut liian pitkä. Myös kysymysten suunnittelussa täytyi olla tarkkana, ettei luotettavuutta heikennetä liian monimutkaisilla ja vaikeasti ymmärrettävillä termeillä, joiden merkitys ei välttämättä ole jokaisella kyselyyn vastaajalla tiedossa. Sanavalinnat mietittiin neutraaleiksi, ettei vastaajaa pystytty johdattelemaan vastaamaan tietyllä tavalla.

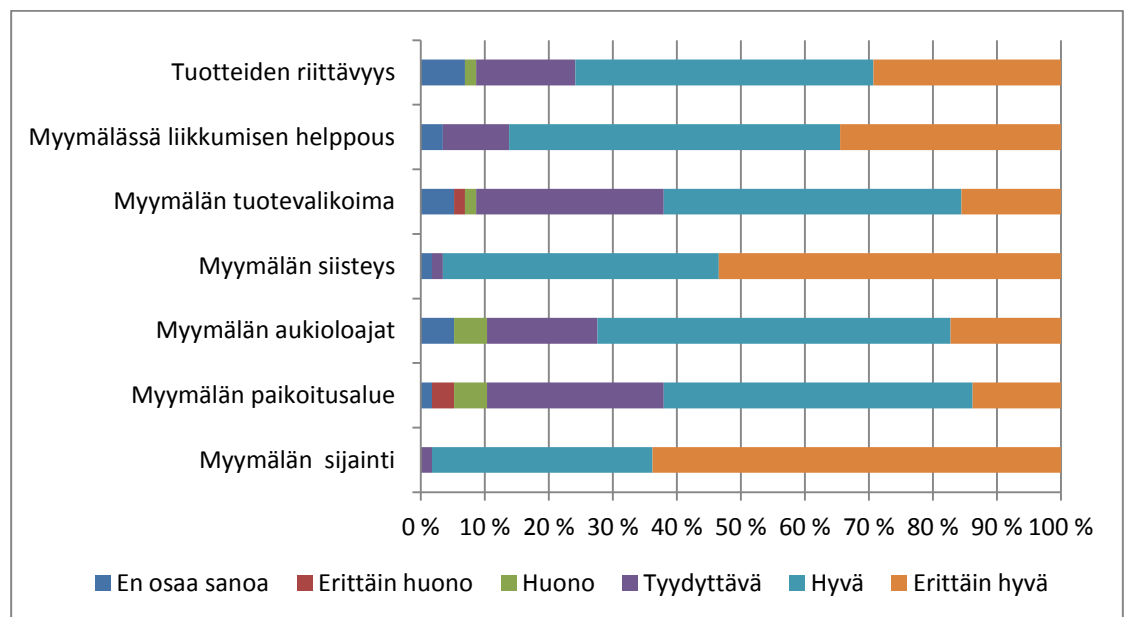
Tutkimuksen perusjoukko muodostui luonnollisesti Alkon asiakkaista ja otoksesta saatiin riittävän suuri perusjoukon määrään verrattuna. Yksittäisten myymälöiden asiakasmäärät eivät ole julkista tietoa, joten siksi tutkimuksen tuloksissa ei pystytä esittämään perusjoukon tarkkaa määrää, vaikkakin tutkijalla se on tiedossa. Tutkimuksen ajankohta oli suotuista, koska asiakkaita käy Sulkavan Alkossa eniten heinäkuussa.

Ensiksi alaluvussa yksi esittelen Sulkavan Alkon myymäläjärjestelyiden laadusta saatuja vastauksia ja alaluvussa kaksi asiakaspalvelun laadun vastauksia kaikkien vastanneiden näkökulmasta riippumatta kotipaikkakunnasta, iästä tai sukupuolesta. Alaluvussa kolme havainnollistan kokonaispalvelun laadusta saatuja vastauksia. Neljännes-

sä alaluvussa katsotaan sulkavalaiusten sekä muilta paikkakunnilta tulleiden suurimpia eroavaisuuksia ja yhtäläisyyksiä koetusta palvelun laadusta. Samassa alaluvussa esitelen vastaajien biografiset tiedot eli sukupuolten välisen vastausjakauman sekä ikäkauman. Vastaajien kotipaikkakuntia en erottele, ettei anonymiteetti kärsi. Jos case-yrityksenä olisi suurempi yksikkö, niin tällöin kotipaikkakuntien erottelu olisi mahdollista, mutta nyt kun kyseessä on melko pieni myymälä, myyjät voivat tunnistaa vastaajat kotipaikkakuntien perusteella. Siksi teen ainoastaan jaon sulkavalaisiin ja muu paikkakuntalaisiin.

6.1 Myymäläjärjestelyiden laatu

Kuviossa 4 on havainnollistettu myymäläjärjestelyiden laatua. Kysymykset on aseteltu palveluprosessin kulun näkökulmasta eli, ensin kysymys myymän sijainnista, paikoitusalueesta sekä aukioloajoista. Sitten kysyttiin mielipidettä myymälän siisteydestä, tuotevalikoimasta ja myymälässä liikkumisen helppoudesta sekä viimeisenä tuotteiden riittävydestä.



KUVIO 4. Myymäläjärjestelyiden laatu

Myymälän sijainti

Sulkavan Alkon asiakkaiden mielestä myymälässä parhainta on sen sijainti. Vastaajista 37 kpl sanoi, että sijainti on erittäin hyvä ja 20 kpl vastasi sen olevan hyvä. Ainoas-

taan yksi vastaaja oli sitä mieltä, että sijainti oli tyydyttävä. Annetusta avoimesta vastauksesta voidaan kuitenkin päätellä, että myymälän sijainnissa olisi parannettavaa ja siihen ei olla niin tyytyväisiä kuin annetaan vastausten perusteella olettaa.

”Kulcutie toisaalta. Kaupan käyttäjäporukat pännii. Moni on valittanut.”

Myymälän paikoitusalue

Huonoimmat arvostelut sai myymälän paikoitusalue. Kaksi vastaajaa oli sitä mieltä, että paikoitusalue on erittäin huono ja kolme vastasi sen olevan huono. Tyydyttäväksi paikoitusaluetta arvioi 16 vastaajaa ja hyväksi 28 vastannutta. Erittäin hyviä vastauksia paikoitusalue sai ainoastaan kahdeksan kappaletta. Yksi vastaajista ei osannut arvioida paikoitusaluetta.

Aukioloajat

Yli puolet vastaajista (32 kpl) oli sitä mieltä, että Sulkavan Alkon aukioloajat ovat hyvät. Tyydyttäviä vastauksia sekä erittäin hyviä vastauksia tuli kumpiakin 10 kpl. Kolme vastaajaa ei osannut ottaa kantaa aukioloaikoihin sekä sama määrä vastaajia arvioi aukioloajat huonoksi.

”Talven aukiolo voisi olla hiukan pidempi klo 9.00 alkaen?”

”Palvelu on erinomaista. Talvi aukioloajat vähän huonoja.”

Myymälän siisteys

Suurin osa vastaajista (31 kpl) oli sitä mieltä, että myymälän siisteys on erittäin hyvä. Hyväksi myymälän siisteyttä arvioi 25 vastaajaa. Ainoastaan yksi vastaaja oli arvioinut myymälän siisteyttä tyydyttäväksi ja yksi vastaaja ei osannut sanoa mielipidettään siisteydestä.

Tuotevalikoima

Hyväksi tuotevalikoimaa arvosti 27 kpl vastanneista ja erittäin hyväksi 9 kappaletta. Huonoksi tuotevalikoiman arvioi yksi vastaajista ja tyydyttäviä ääniä se sai 17 kpl. Yhden vastaajan mielestä valikoima on erittäin huono ja kolme vastaajaa ei osannut arvioida sitä.

”Lisää kuivia valkoviinejä valikoimiin.”

”Uusia viinoja ja jottai muuta.”

”Olisi kiva, jos valikoima olisi laajempi, enemmän luomua.”

”Missä Sinebrychoffin kuulu porter?”

”Pieneksi paikaksi yllättävänkin paljon valikoimaa.”

”Kesällä enemmän laadukkaita viinejä, hintaluokka 10-20 e. Ulkolaisia oluita enemmän.”

Myymälässä liikkumisen helppous

Myymälässä liikkumisen helppoudella tarkoitettiin esim. hyllyvälien riittävää leveyttä sekä esteetöntä kulkua hyllyjen välissä. Kyselyyn vastanneista kaksi ei osannut arvioida myymälässä liikkumisen helppoutta. Kuusi vastaajaa oli sitä mieltä, että liikkumisen helppous myymälässä oli tyydyttävää. Hyväksi sen arvioi 30 vastaajaa ja erittäin hyväksi 20 vastaajaa.

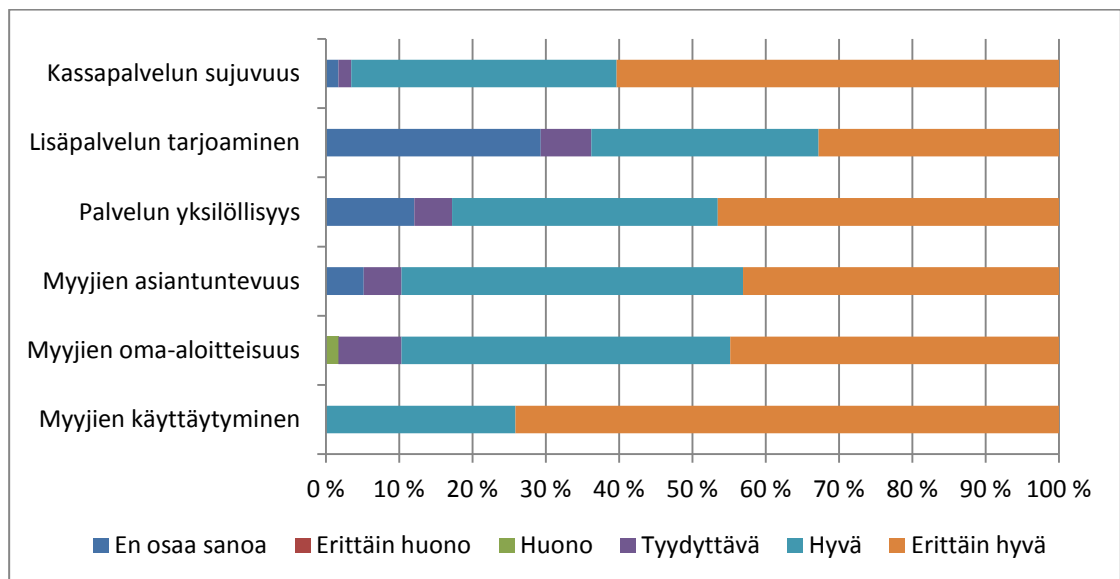
Tuotteiden riittävyys

Tämän kysymyksen avulla halusin saada selville, kuinka hyvin hyllyssä olevien tuotteiden riittävyttä ja varastossa olevien tuotteiden määrää on osattu arvioida Sulkavan Alkossa. Tässä kysymyksessä tuli eniten ”en osaa sanoa” vastauksia (4 kpl) verrattuna muihin myymäläjärjestelyiden laadun kysymyksiin. Yksi vastaajista arvioi tuotteiden riittävyyden huonoksi ja yhdeksän vastaajan mielestä se oli tyydyttävä. Iso osa vastaa-

jista (27 kpl) oli sitä mieltä, että tuotteiden riittävyys oli hyvä ja 17 vastaajaa arvioi tuotteiden riittävyyden erittäin hyväksi.

6.2 Asiakaspalvelun laatu

Sulkavan Alkon asiakaspalvelun laatua on havainnollistettu kuviossa 5. Tässäkin kysymysten jäsentely on määräytynyt palveluprosessin näkökulmasta, eli ensin myyjien käyttäytyminen, myyjien oma-aloitteisuus, myyjien asiantuntevuus, palvelun yksilöllisyys sekä lisäpalvelun tarjoaminen ja viimeiseksi kassapalvelun sujuvuus. Lisäpalvelulla tarkoitettiin esim. ostosten pakkaamista kassiin, oheistarvikkeiden suosittelua sekä juomien tarjoilulämpötilojen kertomista. Asiakaspalvelun laadun kysymyksistä ainoastaan myyjien oma-aloitteisuutta arvioi yksi henkilö arvosanalla huono. Muutoin tyydyttävä arvosana oli heikoin kaikissa asiakaspalvelun laatua koskevissa kysymyksissä.



KUVIO 5. Asiakaspalvelun laatu

Myyjien käyttäytyminen

Myyjien käyttäytymiseen sisältyy mm. alkutervehdys sekä yleiskäytöstavat. Usein koko palveluelämys on kiinni siitä, miten myyjät kohtelevat asiakkaita. Hyväntuuliset ja auttavaiset myyjät ovat laadukkaan palvelun avaintekijöitä, joita ilman liikkeessä

asioiminen ei ole miellyttävää. Sulkavan Alkon myyjät ansaitsevatkin käyttäytymisellään asiakkaiden mielestä ylivoimaisesti parhaimmat arviot. Vastaajista 43 oli sitä mieltä, että myyjien käyttäytyminen oli erittäin hyvää ja 15 vastaajaa arvioi sen olevan hyvää.

”Mukavat myyjät ja asiallinen palvelu.”

”Mirva ja Anne on ihania!”

Myyjien oma-aloitteisuus

Myyjien oma-aloitteisuudella tarkoitettiin myyjän oma-aloitteista lähestymistä asiakaspalvelutilanteeseen sekä avuntarjoamista ennen kuin asiakas sitä itse pyytää. Asiakkailta kysyttäessä myyjien oma-aloitteisuutta arvosanat, hyvä ja erittäin hyvä, olivat saaneet kannatusta kumpikin 26 vastaajan verran. Tyydyttäväksi oma-aloitteisuutta kuvaili viisi vastaajaa. Vain yksi henkilö vastasi sen olevan huonoa.

Myyjien asiantuntevuus

Tällä kysymyksellä halusin saada selville, kuinka hyvä tuotetietous Sulkavan Alkon myyjillä on. Vastaajista kolme ei osannut sanoa myyjien asiantuntevuuteen omaa mielipidettään. Hyväksi asiantuntevuutta luonnehti 27 kpl vastaajista sekä erittäin hyväksi 25 vastaajaa. Kolme vastaajaa oli sitä mieltä, että asiantuntevuus oli tyydyttävää.

Palvelun yksilöllisyys

Tämän kysymyksen avulla saatiin selville, kuinka hyvin myyjät osaavat syventyä asiakaspalvelutilanteeseen ja kuinka hyvin he osaavat tehdä yksilöllisen tarvekartoituksen. Kysyttäessä palvelun yksilöllisyyttä, seitsemän henkilöä ei osannut vastata tähän. Kahdenkymmenen yhden vastaajan mielestä palvelun yksilöllisyys oli hyvää ja erittäin hyväksi sen mielsi 27 vastaajaa. Vastaajista kolme oli sitä mieltä, että palvelun yksilöllisyys oli tyydyttävää.

”Olen aina saanut asiantuntevaa palvelua esittämäni ruokalistan juomatarjoiluun. Jos jotain ei ole valikoimissa, se on tilattu.”

Lisäpalvelun tarjoaminen

Lisäpalvelun tarjoamisessa oli eniten ”en osaa sanoa” vastauksia (17 kpl), vaikkakin lisäpalvelu-käsite oli selitetty kyselylomakkeessa. Vastanneista 19 arvioi lisäpalvelun tarjoamisen erittäin hyväksi. Hyväksi sen arvioi 18 vastannutta henkilöä. Neljän vastaajan mielestä lisäpalvelua tarjottiin tyydyttävästi.

”Palvelun yksilöllisyys riippuu myyjästä, samoin lisäpalvelun tarjoaminen.”

Kassapalvelun sujuvuus

Vastaajista yksi ei osannut sanoa mielipidettään kassapalvelun sujuvuudesta. Suurin osa vastanneista (35 kpl) oli sitä mieltä, että kassapalvelun sujuvuus oli erittäin hyvää. Hyvä-vastauksia tuli 21 kappaletta ja ainoastaan yksi vastaaja arvioi kassapalvelun sujuvuuden tyydyttäväksi.

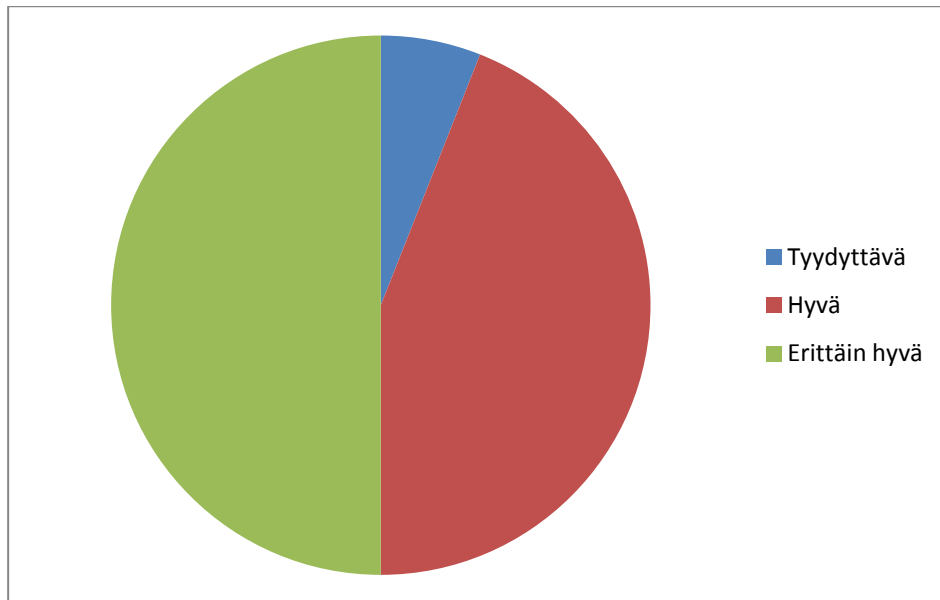
6.3 Yleisarvosana Sulkavan Alkon palvelun laadusta

Kuviossa 6 tulee ilmi yleisarvosanan äänijakauma. Tähän kysymykseen vastasi 50 henkilöä ja kahdeksan jätti vastaamatta. Puolet (25 kpl) vastanneista oli sitä mieltä, että yleisarvosana Sulkavan myymälän palvelun laadulle on erittäin hyvä. Vastaajista 22 kpl sanoo palvelua hyväksi. Loput kolme vastaajaa arvioi palvelun laatua tyydyttäväksi.

Vaikka myymäläjärjestelyiden laatua sekä asiakaspalvelun laatua kysyttäessä annettiin kritiikkiä, silti myymälän palvelun laadun yleisarvosana on suurimmalta osin erittäin hyvä. Heikkoudet unohdetaan, kun saadaan muuten hyvää palvelua ja varsinkin, jos kassapalvelu eli käytännössä viimeinen kontakti palvelun tarjoajan kanssa on sujunut laadukkaasti, niin aiemmin koetut pettymykset unohtuvat.

”Olen ollut tyytyväinen palvelun laatuun.”

”Erittäin mukava asioida 😊.”



KUVIO 6. Yleisarvosana Sulkavan myymälän palvelun laadusta

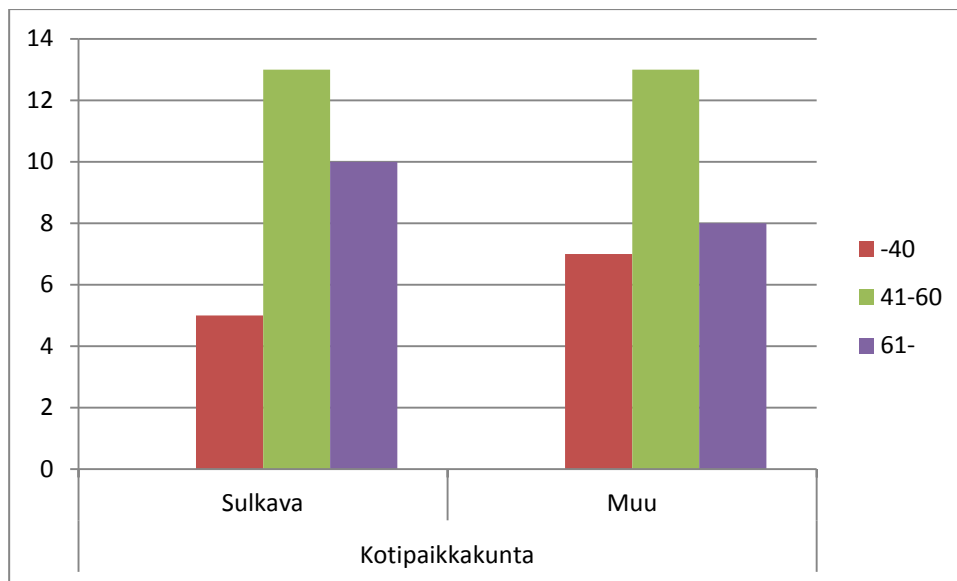
6.4 Vertailussa sulkavalaiset ja muu paikkakuntalaiset

Kysyttäessä kotipaikkakuntaa ja sukupuolta vastauksia saatiin yhteensä 55 kpl, eli kolme vastaajaa jätti nämä tiedot täyttämättä. Taulukosta 2 käy selville, että sulkavalaisia (28 kpl) ja muu paikkakuntalaisia (27 kpl) oli melkein yhtä paljon. Kokonaisuudessaan miehiä vastasi kyselyyn 32 kpl, joista puolet (16 kpl) oli sulkavalaisia ja puolet muulta paikkakunnalta. Naisia vastasi kyselyyn 23 kpl ja heistä 12 oli Sulkavalta ja 11 muulta paikkakunnalta. Kyselyyn vastanneista siis 58 % oli miehiä ja loput 42 % oli naisia. Sulkavalaisia vastaajia oli prosentuaalisesti 51 % ja muu paikkakuntalaisia 49 %. Kotipaikkakunta jakauman perusteella kyselyn toteuttamisajankohta oli suotuisa, sillä vastauksia saatiin hyvin myös Sulkavan ulkopuolelta.

TAULUKKO 2. Jakauma kotipaikkakunnan ja sukupuolen mukaan

		Sukupuoli		Yhteensä
		Mies	Nainen	
Kotipaikkakunta	Sulkava	16	12	28
	Muu	16	11	27
Yhteensä		32	23	55

Kuviosta 7 voi nähdä sulkavalaisten ja muu paikkakuntalaisten iät luokiteltuna. Kotipaikkakuntia tarkasteltaessa ei suurta eroavaisuutta ikäluokissa ole. Kaikista aktiivisimpia vastaajia on ollut 41–60 -vuotiaat. Heiltä tuli yhteensä 26 vastausta ja puolet (13 kpl) Sulkavalta ja puolet muulta paikkakunnalta. Seuraavaksi eniten vastauksia antoivat 61 -vuotiaat ja siitä vanhemmat. Sulkavalaisista vastaajista tähän ikäryhmään kuului 10 kpl ja muulta paikkakunnalta tulleista vastaajista 8 kpl. Pienin ikäryhmä oli 40 vuotta tai sen alle kuuluvat. Sulkavalaisia tähän ikäryhmään kuuluvia vastauksia tuli 5 kpl ja muulta paikkakunnalta 7 kpl.



KUVIO 7. Ikä luokiteltuna

Eniten vastauksia antaneet 41–60 -vuotiaat olivat todennäköisesti kesälomalaisia, joilla oli vapaa-aikaa ja mielenkiintoa vastata palvelun laadun kyselyyn. Kyselyn avoimista vastauksista eniten annettiin tästä ikäluokasta (9 kpl). Tämä vahvistaa ajatusta siitä, että 41–60 -vuotiaat ovat halukkaimpia vaikuttamaan heille tärkeissä asioissa.

Ikäluokittelussa vanhimpaan ryhmään kuuluu jo iäkkäämmät ihmiset ja tähän ryhmään kuuluvat vastaajat ovat joko lähellä eläkeikää tai sen ohittaneita. Tämä ikäryhmä jätti vähiten avoimia vastauksia (4 kpl), mutta muuten he osallistuivat kyselyyn melko aktiivisesti. Vanhemmat ihmiset eivät enää koe tarpeelliseksi vaikuttaa asioihin, vaan he ovat tyytyväisiä siihen mitä tarjotaan.

Nuorimmasta ikäluokasta vastauksia tuli kaikista vähiten, mutta se jätti toiseksi eniten avoimia vastauksia (5 kpl). Kyselyyn vastaamisen vähyys johtunee siitä, etteivät he

kokeneet tarpeelliseksi antaa palautetta Alkolle tai heillä ei ollut siihen aikaa. Luulisi, että tähän ikäluokkaan kuuluvat olisivat myös kesälomalla ja heillä olisi aikaa vastata kyselyyn. Muilta paikkakunnilta tulleet nuoret aikuiset jättivät enemmän vastauksia kuin sulkavalaiset. Syy tähän lienee se, että heillä on enemmän kokemusta myös muiden Alkojen palvelun laadusta ja siksi halusivat kertoa kyselyn avulla, miten sulkavalalla oli onnistuttu heitä palvelemaan.

Suurimmat eroavaisuudet ja yhtäläisyydet

Eniten hajontaa vastauksissa kotipaikkakunnittain oli, kun kysyttiin myymälän tuotevalikoimaa. Yksi sulkavalaisista vastaajista mielsi tuotevalikoiman erittäin huonoksi ja muulta paikkakunnalta tullut yksi vastaaja sanoi sitä huonoksi. Tyydyttäväksi tuotevalikoimaa luonnehti sulkavalaisista 6 kpl ja muulta paikkakunnalta 11 kpl. Toiset 11 muulta paikkakunnalta tullutta vastaajaa kehui tuotevalikoimaa hyväksi ja viisi erittäin hyväksi. Sulkavalaisista vastaajista jopa 16 oli sitä mieltä, että tuotevalikoima on hyvä ja ainoastaan neljä ajatteli sen olevan erittäin hyvä.

Myös myymälässä liikkumisen helppous jakoi mielipiteitä kotipaikkakunnittain. Yhden sulkavalaisen ja viiden muu paikkakuntalaisen mielestä liikkumisen helppous on tyydyttävää. Muu paikkakuntalaisista 10 oli sitä mieltä, että myymälässä liikkumisen helppous ansaitsee hyvän arvosanan, kun taas sulkavalaisista puolet enemmän (20 kpl) antaisi tälle hyvän arvosanan. Erittäin hyväksi myymälässä liikkumisen helppoutta luonnehtisi sulkavalaisista ainoastaan kuusi vastaajaa, toisin kuin muulta paikkakunnalta tulleista 14 kpl mieltäisi tämän erittäin hyväksi.

Tarkasteltaessa asiakaspalvelun laatua, ei suuria eroavaisuuksia tullut riippumatta kotipaikkakunnasta. Varsinkin yhtäläillä samaa mieltä oltiin siitä, että Sulkavan Alkon myyjät ansaitsevat käytöksellään erittäin hyvän tai hyvän arvosanan. Sulkavalaisista vastaajista 20 kpl antoi myyjien käytökselle erittäin hyvän ja 8 kpl hyvän arvosanan. Muulta paikkakunnalta tulleista erittäin hyvän arvosanan antoi 23 vastaajaa ja hyvän arvosanan seitsemän vastaajaa.

7 POHDINTA

Tutkimusongelmana tässä tutkimuksessa oli palvelun laadun toteutuminen Sulkavan Alkossa. Kyselyn tuloksista kävi ilmi, että Sulkavan Alkosta saa laadukasta palvelua myös kiireisenä aikana. Kuten Lahtinen ja Isoviita (1998, 70) toteavat, palveluketjussa on tärkeää palveluosaamisen, henkilökunnan ammattitaidon sekä palvelun ajallisen laadun tasalaatuisuus. Tämä tarkoittaa sitä, että riippumatta toimipaikasta, asiakaspalvelijasta sekä ajasta, on palveluyritys ketjuissa saatava aina laadukasta palvelua. Tuloksista käykin ilmi, että Sulkavan Alkon myymälän palvelun laatu ylittää koko konseptin asettamiin laadullisiin tavoitteisiin.

”Loistavaa, että Sulkavalle on saatu tämä palvelu!”

”Alkoa odotettiin vuosia, nyt se saatiin ja tyytyväisiä ollaan. Jos hyllystä puuttuu joku tuote ja sitä haluttaisiin, se tulee toivomuksesta nopeasti. Näin ei mitään haluttua puuttu. Kiitos siitä.”

”Kesä ja tilapäisasiointiin juuri sopiva.”

”Pääasia että on Alko, pienikin!”

Avoimesta palautteesta selviää, että sulkavalaiset, kuten myös monet muilta paikkakunnilta tulleet, ovat tyytyväisiä siihen, että Sulkavalle perustettiin Alkon myymälä tilauspalvelupisteen tilalle. Näiden vastausten pohjalta on mietittävä, annetaanko pienen ja uuden myymälän mahdolliset heikkoudet anteeksi vain sen takia, ettei niistä haluta valittaa, kun Alko on vihdoinkin saatu paikkakunnalle. Toisaalta saaduista vastauksista selvisi mm. myyjien loistavan käytöksen ansioista tuotetut palveluelämykset, joten havaitut puutteet kompensoituvat muulla hyvällä palvelulla. Laadulliset heikkoudet myös suodattuvat Alkon hyvän imagon lävitse. Palvelun laadun kysely voitaisiin toistaa muutaman vuoden päästä, jolloin Alkon ”uutuuden viehätys” olisi jo kadonnut. Neljä vuotta vanhaa Alkoa ei ehkä vielä uskallettu kritisoida, mutta 10 vuotta paikkakunnalla olleelle Alkolle voidaan jo antaa enemmän kehitysehdotuksia. Jos tulokset eivät muuttuisi silloinkaan, niin Sulkavan myymälä on onnistunut pitämään palvelun laatunsa valtakunnallisesti asetetuissa tavoitteissa.

Tutkimuksen tuloksiin vaikutti osittain se, että kyselyyn osallistuneilla henkilöillä voi olla jo valmiina mielikuva, minkälaista palvelua Alkoista yleensä saa. Tämä mielikuva saattoi vaikuttaa heidän antamiinsa vastauksiin joko positiivisesti tai negatiivisesti. Kyselyyn vastatessa saatettiin verrata sen hetkistä palvelukokemusta aiempiin kokemuksiin, joko samassa myymälässä tai muiden myymälöiden palvelun laatuun. Tutkimuksen tarkoituksena kuitenkin oli, että kyselyyn olisi vastattu juuri sen hetken koetun palvelun laadun mukaisesti, eikä verrattu kokemusta muihin myymälöihin tai aikaisempiin kokemuksiin.

Yrityksen tuotteiden ja palveluympäristön ollessa kunnossa, palvelun laatuun vaikuttaa myös henkilöstö. Hyvän palvelun edellytyksenä on koulutettu, oikean asenteen ja motivaation omaava henkilökunta. Asiakkaat odottavat asiakaspalvelijaltaan siistiä ulkoista olemusta, hyvää käytöstä, vuorovaikutustaitoja sekä palvelutilannetajua asiakkaan näkökulmasta. Sulkavalla oltiinkin asiakaspalvelun laatuun erittäin tyytyväisiä. Palvelun laadukkuus on kokonaisuudessaan myyjien ansiota ja heitä kiiteltiinkin hyvästä asiantuntemuksesta ja ystävällisestä käytöksestä. Tuloksista ilmenee, että Sulkavan Alkossa osataan sujuva palvelu sekä on onnistuttu pitämään myymälä siistinä, vaikka heinäkuu on yksi vilkkaimmista myyntikuukausista mm. Sulkavan Suursoutujen ja kesäasukkaiden määrän kasvun takia.

Heikkoutena pidettiin ainoastaan myymälän paikoitusaluetta ja tuotevalikoimaa. Kuluneuvot on mahdollista jättää joko torilla olevaan parkkiin (kuva 3) tai kaupan sivustalla olevalle paikoitusalueelle. Monet muulta paikkakunnalta tulleet eivät tiedä, että Alkon sivustaltakin löytyy iso paikoitusalue ja usein se on kesäisin tyhjillään. Paikoitusalueen löydettävyyttä voisi parantaa selkeämpi ohjeistus ja P-merkki. Muutama autopaikka on myös suoraan kaupan edessä (kuva 1). On kuitenkin muistettava, että monet Alkon asiakkaat haluavat asioida torin toisella puolella sijaitsevassa S-marketissa ja jättävät autonsa S-marketin parkkipaikalle. Autoa ei haluta enää siirtää Alkon läheisyyteen, joten matka Alkosta takaisin autolle saattaa tuntua pitkältä raskaiden kantamusten takia. Bergström (2004, 121) toteaa, että palvelun laadun kannalta on tärkeää selkeä ohjeistus myymälän aukioloajoista sekä pysäköintitilasta ja jokaiselle asiakkaalle tulisi olla helppoa päästä asioimaan myymälässä.

Tuotevalikoimaa Sulkavan Alkon myymälässä on noin 400 eri tuotteen verran (kuva 4 ja kuva 5). Jokerimyymäla saa itse valita tuotteensa, eikä sen tarvitse seurata tiettyjä

valikoimakoreja. Tuotteet valitaankin usein kysynnän perusteella ja valikoimaa muutetaan tarvittaessa. Jokerimyymälässä on myös mahdollista kokeilla erilaisten tuotteiden menevyyttä ottamalla tuotteita esimerkiksi muutaman pullon verran hyllyyn ja ostomäärän mukaan päättää, säilytetäänkö tuote valikoimassa tai poistetaanko se. Näin valikoimasta saadaan mahdollisimman asiakaslähtöinen ja monipuolinen. Tuloksista kävi ilmi, että suurin osa vastaajista oli tyytyväisiä tuotevalikoimaan, mutta muutaman henkilön mielestä se vaatisi parannusta. Joitain yksittäisiä merkkejä ja arvokkaampia tuotteita jäätin kaipaamaan. Siukola (2012) kuitenkin muistuttaa, että tilaamalla saadaan mikä tahansa tuote myymälään n. viikon päästä.



KUVA 4. Myymälän tuotevalikoimaa

Vastauksista ilmeni myös, että Sulkavan myymälää pidetään ns. täydennysmyymälänä. Suuremmat ostokset haetaan isompien Alkojen valikoimasta ja pienestä myymälästä haetaan unohtuneet tai loppuneet tuotteet. Osa kyselyyn vastanneista kuitenkin piti Sulkavan myymälän tuotevalikoimaa erittäin hyvänä ja avoimesta palautteesta selvisi, että asiakkaat kokivat myymälän valikoimasta puuttuvien tuotteiden tilauksen helpoksi ja vaivattomaksi. Valikoimaa voisi parantaa annettujen avointen vastausten perusteella, esim. luomutuotteita voisi ottaa enemmän valikoimaan. Myös oluthyllyyn toivottiin enemmän valikoimaa ja väkeviin tuotteisiin uutuuksia.



KUVA 5. Lisää tuotevalikoimaa

Kyselylomaketta suunniteltaessa pyrin antamaan kysymykset mahdollisimman neutraalisti sekä selkeästi, niin että kaikki vastaajat olisivat ymmärtäneet kysytyt asiat samalla tavoin. Kuitenkin vastauksista tuli selville, ettei lisäpalvelua selityksestä huolimatta oltu ymmärretty tai selitystä ei ollut huomattu. Kaikista eniten ”en osaa sanoa” vastauksia tuli kysymykseen lisäpalvelun tarjoamisesta. Lisäpalvelua saatettiin kuitenkin tarjota, mutta asiakas ei sitä sellaiseksi tunnistanut. Esimerkiksi kerrottaessa juomien lämpötiloja, asiakas saattaa mieltää sen yksilölliseksi palveluksi tai myyjän asiantuntevuudeksi. Myös tavaroiden pakkaaminen ostokassiin on pieni ele, jonka asiakas voi tulkita myyjän ystävällisyydeksi ja kohteliaisuudeksi, ei lisäpalveluksi.

Kysyttäessä myymälässä liikkumisen helppoutta, tarkoitettiin alun perin riittävän tilavia hyllyvälejä sekä esteetöntä kulkua käytävillä, johtuen tuotteiden ja hyllyjen sijoittelusta. Kyselyyn vastanneet saattoivat kuitenkin ajatella kysymyksen tarkoittavan myös myymälän toiminnasta riippumattomia asioita. Tämän vuoksi he mahdollisesti vastasivat kysymyksen kielteisesti, sillä kokivat myymälässä liikkumisen vaikeaksi, mm. muiden asiakkaiden takia. Ruuhka-aikaan pienessä myymälässä asioiminen voi olla ahdasta ja moni kokee sen myymälän laadullisena heikkoutena, vaikka myymälässä tehtävillä toimenpiteillä ei siihen voida vaikuttaa.

Jatkotutkimusaiheet ja kehitysehdotukset

Kyselyn ajankohta sijoittui sesonkiaikaan, joten jatkotutkimusaiheena voisi olla palvelun laadun toteutuminen hiljaisena myyntiaikana, kuten tammikuussa. Olisi mielenkiintoista tutkia, muuttuuko Sulkavan Alkon palvelun laatu riippuen asiakkaiden määrästä. Kyselylomake voisi tällöin olla täytettävissä pidemmän aikaa, että vastauksia saataisiin riittävä määrä tutkimuksen toteuttamiseen. Jatkotutkimuksessa voitaisiin hyödyntää jo olemassa olevaa kyselylomaketta, jotta tuloksia pystyttäisiin vertailemaan keskenään. Toisena jatkotutkimuksena voisi selvittää palvelun laadun eroavaisuutta pienen ja ison myymälän välillä. Tiedossa on jo pienen myymälän palvelun laatu, joka osoittautui erittäin hyväksi. Tässäkin jatkotutkimuksessa pystyttäisiin käyttämään samaa kyselylomaketta tulosten vertailun helppouden kannalta.

Kehitysehdotuksina tuli esille paikoitusalueen selkeämpi ohjeistaminen sekä aukioloaikojen muutoksista parempi tiedottaminen. Jotta asiakkaat löytäisivät paremmin autoilleen pysäköintipaikan myös kesällä, olisi suotavaa ohjeistaa Alkon viereinen paikoitusalue paremmin. Tämä asia ei ole Alkon, vaan Sulkavan kunnan korjattavissa. Kunta voisi merkitä selkeämmin myös muiden paikoitusalueiden parkkiruudut, ettei autoja parkkeerattaisi liian tilaa vievästi varsinkaan kesällä ruuhka-aikaan.

Sulkavan Alkon myymälässä on eri aukioloajat talvella ja kesä sesonkina. Kun talven aukioloajat muuttuvat kesällä pidemmiksi, niin se on asiakkaalle positiivinen yllätys, kun Alkon ovet ovatkin auki aiemmin ja pidempään. Syksyllä tilanne on toisin, kun aukioloajat lyhenevät ja Alko onkin kiinni, kun siellä oltaisi haluttu asioida. Aukioloaikojen muutoksista tiedottaminen pitäisi olla tehokkaampaa ja selkeämpää, etteivät asiakkaat kokisi pettymyksiä ja se puolestaan aiheuttaisi palvelun laadun heikkenemistä. Aukioloaikojen muutokset ja päivämäärät ovat nähtävillä Alkon internet-sivuilla myymälän tietojen kohdalla ympäri vuoden. Alko on ollut Sulkavalla toiminnassa kuitenkin jo reilut neljä vuotta, joten asiakkaat osaavat jo itse kysellä ennakkoon, milloin aukioloajat muuttuvat. Näiltä osin tiedottaminen helpottuu, kun ihmiset kertovat toisilleen muuttuvista aukioloajoista. Myös K-market Wiljami auttaa Alkoa tiedottamalla omassa ilmoituksessaan paikallislehdessä myös Alkon aukioloajat. Aukioloaikojen muutoksista ilmoitetaan myymälässä hyvissä ajoin ovenpielisuikaleen avulla, sekä voimassaolevat aukioloajat näkyvät Alkon seinällä olevasta valotaulusta.

Kehitysehdotuksia annettiin myös avoimena palautteena:

”Alko voisi myydä vanhenevat tuotteet ALE-hintaan ennen päiväysten ylitystä, kuten ruokakaupassakin.”

Ehdotus on kuitenkin käytännössä mahdoton toteuttaa. Alkoissa tosin myydään alennuksella valikoimasta poistuvat tuotteet. Esimerkkinä tästä joulun jälkeen poistuvat glögit sekä muut sesonkituotteet. Päiväyksen ylittäneitä tuotteita ei saa myydä, eikä niiden hintoja saa alentaa, vaikka parasta ennen -päiväys lähestyisi.

Tämän tutkimuksen tavoitteena oli saada toimeksiantajalle mahdollisimman paljon tietoa tarjoamastaan palvelun laadustaan ja tiedon hankinnassa onnistuttiin. Tutkimuksesta saatiin selville, mitä asioita toimeksiantajan on parannettava palvelukäyttäytymisessään ja mitkä asiat ovat kunnossa. Lisäarvoa tutkimukselle antaa myös asiakkaiden kirjoittamat avoimet palautteet palvelun laadusta. Joitain parannusehdotuksia onkin jo myymälässä mietitty ja toteutettu, esim. kalliimpia viinejä on lisätty tuotevalikoimaan ja viinoista löytyy uutuuksia.

Toivon, että Sulkavan Alkon myymälä saa tutkimukseni avulla parannettua palvelun laatuaan niiltä osin kun se on tarpeellista ja mahdollista. Tulevaisuudessa myös asiakkaat hyötyvät tutkimuksestani saadessaan vielä laadukkaampaa ja yksilöllisempää palvelua. Kiitos Sulkavan Alkon henkilökunnalle ja kaikille asiakkaille, jotka vastasivat kyselyyn palvelun laadusta!

LÄHTEET

- Aaltola, Juhani & Valli, Raine 2001. Ikkunoita tutkimusmetodeihin 1. Jyväskylä: PS-kustannus.
- Aarnikoivu, Henrietta 2005. Onnistu asiakaspalvelussa. Juva: WSOY.
- Alko 2012. Yrityksen www-sivut. <http://www.alko.fi>. Päivitetty 2012. Luettu 3.2.2013.
- Alkon vuosikertomus 2011. WWW-dokumentti. <http://vuosikertomus2011.alko.fi/>. Päivitetty 2012. Luettu 15.12.2012.
- Bergström, Seija 2004. Markkinoinnin maailma. Helsinki: Edita Prima Oy.
- Eräsalo, Ulla 2011. Palvelu ammattina. Vantaa: Restamark Oy.
- Grönroos, Christian 2000. Nyt kilpaillaan palveluilla. Porvoo: WSOY.
- Grönroos, Christian 2009. Palveluiden johtaminen ja markkinointi. Juva : WSOY.
- Hirsjärvi, Sirkka, Remes, Pirkko & Sajavaara, Paula 2012. Tutki ja kirjoita. Helsinki: Tammi.
- Honkola, Jaakko & Jounela, Tetta 2000. Palveluosaamisen piruetit. Tekniikan hallintaa ja taiteellista vaikutelmaa. Keuruu: Otava.
- Järvelin, Kimmo, Kvist, Hans-Henry, Kähäri, Perttu & Räikkönen, Jukka 1992. Palveluyrityksen laadun kehittäminen. Jyväskylä: SEDECON Oy.
- Kananen, Jorma 2011. Kvantti: kvantitatiivisen opinnäytetyön kirjoittamisen käytännön opas. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.
- Kannisto, Päivi & Kannisto, Santeri 2008. Asiakaspalvelu: Tiedettä, taikuutta vai talonpoikaisjärkeä? Tampere: Amk-Kustannus Oy.
- Kauppalehti, 2012. WWW-artikkeli.
<http://www.kauppalehti.fi/5/i/talous/uutiset/etusivu/uutinen.jsp?oid=201206188477>.
Päivitetty 7.6.2012. Luettu 20.6.2012.
- Kinnunen, Ritva 2004. Palvelujen suunnittelu. Vantaa: WSOY.
- Lahtinen, Jukka & Isoviita, Antti 1998. Asiakaspalvelu ja markkinointi. Jyväskylä: Avaintulos Oy.
- Myymälät valikoimatyypeittäin 2013. WWW-dokumentti.
[http://www.alko.fi/fi/3E7A2E153D268F6BC2257669003161E7/\\$File/Myym%C3%A441%C3%A4t_valikoimatyypeitt%C3%A4in_hein%C3%A4kuu2012.pdf](http://www.alko.fi/fi/3E7A2E153D268F6BC2257669003161E7/$File/Myym%C3%A441%C3%A4t_valikoimatyypeitt%C3%A4in_hein%C3%A4kuu2012.pdf). Päivitetty heinäkuu 2012. Luettu 1.2.2013.

Myymälähaku 2013. WWW-lähde.

http://www.tassa.fi/?lat=62.1&lon=28.0&z=8&cid=collections_alko&cname=Alko.

Päivitetty 2013. Luettu 1.2.2013.

Pitkänen, Raimo 2006. Parasta palvelua. Juva: WSOY.

Reinboth, Camilla 2008. Johda ja kehitä asiakaspalvelua. Helsinki: Tammi.

Rissanen, Tapio 2005. Hyvä palvelu. Mitä se on? Kuinka se saavutetaan? Vaasa: Kustannusyhtiö Pohjantähti Polestar Ltd.

Syyskuun uutuudet 2012. Syyskuun uutuudet ja hinnasto 2012. 1.9.2012, 22.

Siukola, Matti 2012. Haastattelu 7.6.2012. Myymäläpäällikkö. Alko Oy.

Vilka, Hanna 2007. Tutki ja mittaa. Määrällisen tutkimuksen perusteet. Jyväskylä: Tammi.

Ylikoski, Tuire 2001. Unohtuiko asiakas? Keuruu: KY-Palvelu Oy.

Ylikoski, Tuire, Järvinen, Raija & Rosti, Pirre 2006. Hyvä asiakaspalvelu, menestystekijä finanssialalla. Vammala: FINVA.



Haluamme kehittää Sulkavan Alkon palvelun laatua. Vastaamalla kyselyyn voit vaikuttaa siihen, kuinka Sulkavan Alkon myymälä palvelee sinua jatkossa. Palvelun laadun kysely tehdään liiketalouden koulutusohjelman opinnäytetyönä yhteistyössä Mikkelin ammattikorkeakoulun ja Alko Oy:n kanssa.

Kiitos vastauksistanne!

KYSELY SULKAVAN ALKON PALVELUN LAADUSTA

MYYMÄLÄJÄRJESTELYIDEN LAATU

	Erittäin huono	Huono	Tyydyttävä	Hyvä	Erittäin hyvä	En osaa sanoa
Myymälän sijainti	1	2	3	4	5	0
Myymälän paikoitusalue	1	2	3	4	5	0
Myymälän aukioloajat	1	2	3	4	5	0
Myymälän siisteys	1	2	3	4	5	0
Myymälän tuotevalikoima	1	2	3	4	5	0
Myymälässä liikkumisen helppous	1	2	3	4	5	0
Tuotteiden riittävyys	1	2	3	4	5	0

ASIAKASPALVELUN LAATU

Myyjien käyttäytyminen	1	2	3	4	5	0
Myyjien oma-aloitteisuus	1	2	3	4	5	0
Myyjien asiantuntevuus	1	2	3	4	5	0
Palvelun yksilöllisyys	1	2	3	4	5	0
Lisäpalvelun* tarjoaminen	1	2	3	4	5	0
Kassapalvelun sujuvuus	1	2	3	4	5	0

*Lisäpalvelulla tarkoitetaan Alkon myymälöissä esim. ostosten pakkaamista kassiin tai oheistarvikkeiden tai -juomien tarjoamista. Myös neuvot esim. juomien tarjoilulämpötiloista ovat lisäpalvelua.

YLEISARVOSANA SULKAVAN MYYMÄLÄN PALVELUN LAADUSTA? 1 2 3 4 5

MITÄ MUUTA HALUAISIT SANOA MYYMÄLÄSTÄ JA SEN PALVELUN LAADUSTA?

Sukupuoli? Mies / Nainen

Syntymävuosi? _____

Kotipaikkakunta? _____