



**SAVONIA**

■ OPINNÄYTETYÖ - AMMATTIKORKEAKOULUTUTKINTO  
YHTEISKUNTATIETEIDEN, LIIKETALOUDEN JA HALLINNON ALA

# ASIAKASTYYTYVÄISYYSKYSELY IKEA KUOPION KASSA- JA ASIAKASPALVELUOSASTOILLE

TEKIJÄT: Jenni Ahtinen  
Reetta Tenhunen

|   |                                    |
|---|------------------------------------|
| Koulutusala<br>Yhteiskuntatieteiden, liiketalouden ja hallinnon ala   |                                    |
| Koulutusohjelma<br>Liiketalouden koulutusohjelma  |                                    |
| Työn tekijä(t)<br>Ahtinen Jenni & Tenhunen Reetta   |                                    |
| Työn nimi<br>Asiakastytyväisyyskysely IKEA Kuopion kassa- ja asiakaspalveluosastoille   |                                    |
| Päiväys<br>3.12.2013  | Sivumäärä/Liitteet<br>51 / 4 sivua |
| Ohjaaja(t)<br>1. Ohjaaja: Mäkelä Pentti, 2. Ohjaaja: Tarvainen Minna  |                                    |
| Toimeksiantaja/Yhteistyökumppani(t)<br>IKEA Kuopio  |                                    |
| Tiivistelmä<br><p>Tämän opinnäytetyön aiheena on IKEA Kuopion asiakaspalvelu- ja kassaosaston asiakastytyväisyystutkimus. Työn tavoitteena oli selvittää asiakkaiden tyytyväisyyttä IKEA Kuopion tavaratalon kassaosaston ja asiakaspalvelupisteen palvelun laatuun. Tutkimuksen tarkoituksena on myös selvittää mahdollisia kehityskohteita asiakkaiden tyytyväisyyden lisäämiseksi.</p> <p>Tutkimuksen teoreettinen viitekehys käsittelee markkinointia, palvelua, palvelun laatua, asiakkuutta ja asiakastytyväisyyttä sekä siihen liittyvää tutkimusta. Tutkimuksen empiirinen osa toteutettiin kvantitatiivista eli määrällistä tutkimusmenetelmää käyttäen.</p> <p>Asiakastytyväisyystutkimus suoritettiin talven ja kevään 2013 aikana IKEA Kuopion tavaratalossa kyselytutkimuksena. Kyselylomakkeita oli kaksi; toinen kassaosastolle ja toinen asiakaspalvelupisteeseen. Lomakkeet sisälsivät osittain samojakin kysymyksiä mutta myös kysymyksiä kummankin osaston erityispiirteistä. Tutkimukseen osallistui kaikkiaan 99 vastaajaa: 73 kassoilla ja 26 asiakaspalvelupisteessä. Analysoinnissa käytettiin Webropol-ohjelmaa, SPSS-tilasto-ohjelmaa sekä Excel-taulukkolaskentaohjelmaa. Vastaukset käsiteltiin ja analysoitiin luottamuksellisesti.</p> <p>Asiakastytyväisyystutkimuksen tuloksista voidaan todeta, että valtaosa IKEA Kuopion asiakkaista on tyytyväisiä tavaratalon kassa- ja asiakaspalvelupisteen palvelun laatuun ja toimintaan. Erityisesti asiakaspalvelupisteessä koettuun palveluun ollaan tyytyväisiä. Eniten negatiivista palautetta tutkimuksessa tuli osastojen sekä kassojen henkilökunnan määräästä. Kaikkiaan vastaajat olivat kuitenkin erittäin tyytyväisiä kokemaansa palveluun ja tulevat mielellään asioimaan IKEA Kuopioon uudelleenkin. Tutkimuksen tulokset tukevat myös tämän tutkimuksen toteuttamisen jälkeen tehtyä IKEAn oman asiakastytyväisyystutkimuksen tuloksia.</p> |                                    |
| Avainsanat<br>Asiakastytyväisyystutkimus, asiakastytyväisyys, asiakas, mielikuva, IKEA  |                                    |

|   |           |                  |              |
|---|-----------|------------------|--------------|
| Field of Study<br>Social Sciences, Business and Administration  |           |                  |              |
| Degree Programme<br>Degree Programme in Business and Administration   |           |                  |              |
| Author(s)<br>Ahtinen Jenni & Tenhunen Reetta  |           |                  |              |
| Title of Thesis<br>A Customer Satisfaction Survey to the Customer Relations Department in IKEA Kuopio   |           |                  |              |
| Date  | 3.12.2013 | Pages/Appendices | 51 / 4 pages |
| Supervisor(s)<br>Mäkelä Pentti & Tarvainen Minna  |           |                  |              |
| Client Organisation /Partners<br>IKEA Kuopio  |           |                  |              |
| <p>Abstract</p> <p>The purpose of this thesis was to find out how satisfied the customers of IKEA Kuopio store are with the customer service provided at the customer relations department, especially at checkouts and a customer service point. The goal was also to find out the possible areas that needed improvement so that the customers would be more satisfied with the service provided.</p> <p>The theoretic part deals with marketing, service, quality of service, customer, customer satisfaction and customer satisfaction research.</p> <p>A quantitative research method was used in this survey. It was carried out with two different questionnaires, one for the checkouts and one for the customer service point. The questionnaires were partly the same but some questions were tailored to provide information on some particular features of the checkouts and the customer service point. The customers responded to the questionnaires in the winter and spring of 2013 right after receiving customer service. Altogether, 99 responses were given; 73 at the checkouts and 26 at the customer service point. Webropol, SPSS and Excel programs were used to analyse the responses, which were treated and analysed with confidentiality.</p> <p>The results of the survey tell that customers are very satisfied with the service provided at IKEA Kuopio store. Especially the customer service point got almost always positive feedback and the quality of service seemed to be at a high level. What needs to be improved is the number of personnel available at the sales departments. This fact and the number of available checkouts during rush hour were practically the only negative finding of the study. However, the majority of respondents were very happy with the service provided and would like to visit the store again. The results of this survey confirm the results that were achieved in another research conducted by IKEA.</p> |           |                  |              |
| Keywords<br>Customer satisfaction survey, customer satisfaction, customer, image, IKEA  |           |                  |              |
|   |           |                  |              |

## SISÄLTÖ

|       |  |    |
|-------|--|----|
| 1     | JOHDANTO.....                                    | 6  |
| 2     | IKEA.....  | 7  |
| 2.1   | IKEA Suomi.....                                  | 9  |
| 2.2   | IKEA Kuopio.....                                 | 10 |
| 2.3   | Kilpailutilanne.....                             | 11 |
| 3     | MARKKINOINTI.....                                | 12 |
| 3.1   | Asiakaskeskeisyys.....                           | 12 |
| 3.2   | Markkinoinnin suunnittelu ja kilpailukeinot..... | 12 |
| 3.2.1 | Tuote.....                                       | 13 |
| 3.2.2 | Hinta.....                                       | 13 |
| 3.2.3 | Saatavuus.....                                   | 15 |
| 3.2.4 | Markkinointiviestintä.....                       | 16 |
| 3.2.5 | Henkilöstö.....                                  | 17 |
| 3.2.6 | Toimintatavat ja prosessit.....                  | 18 |
| 3.2.7 | Palveluympäristö ja muut näkyvät osat.....       | 18 |
| 4     | ASIAKASTYYTYVÄISYYS.....                         | 21 |
| 4.1   | Asiakas.....                                     | 21 |
| 4.2   | Asiakaspalvelu ja palvelun laatu.....            | 21 |
| 4.3   | Asiakkaan odotukset ja niihin vastaaminen.....   | 23 |
| 4.4   | Asiakasuskollisuus ja suositteluhaluus.....      | 24 |
| 4.5   | Asiakastyytyväisyyden mittaaminen.....           | 24 |
| 4.6   | Asiakastyytyväisyyden mittaaminen IKEAssa.....   | 25 |
| 5     | TUTKIMUKSEN TOTEUTUS.....                        | 27 |
| 5.1   | Tutkimusmenetelmät.....                          | 27 |
| 5.2   | Tiedonkeruumenetelmänä kyselylomake.....         | 28 |
| 5.3   | Aineiston analysointi.....                       | 29 |
| 5.4   | Opinnäytetyön luotettavuus.....                  | 29 |
| 6     | TUTKIMUKSEN TULOKSET.....                        | 31 |
| 6.1   | Kassaosaston kysely.....                         | 31 |
| 6.1.1 | Kyselyyn vastanneiden taustatiedot.....          | 31 |
| 6.1.2 | Asiointikokemus.....                             | 31 |
| 6.1.3 | Arkipäivien ja viikonloppujen ero.....           | 35 |
| 6.2   | Asiakaspalvelun kysely.....                      | 35 |
| 6.2.1 | Kyselyyn vastanneiden taustatiedot.....          | 35 |
| 6.2.2 | Asiointikokemus.....                             | 36 |
| 7     | JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINTA.....                  | 42 |
| 7.1   | Pohdinta.....                                    | 43 |
|       | LÄHTEET JA TUOTETUT AINEISTOT.....               | 46 |
|       | LIITEET.....                                     | 48 |

|   |    |
|---|----|
| LIITE 1: Kassojen kyselylomake .....        | 48 |
| LIITE 2: Asiakaspalvelun kyselylomake ..... | 50 |

## 1 JOHDANTO

Asiakastyytyväisyys on tärkeä osa yrityksen menestystä. Kun asiakkaiden odotukset tuotteisiin ja palveluihin toteutuvat, ovat asiakkaat valmiita pitkäaikaisiin asiakassuhteisiin. Mitä tyytyväisempiä asiakkaat ovat yritykseen, sitä paremmin yrityskin menestyy. Tyytyväiset asiakkaat kertovat erilaisista kokemuksistaan yrityksestä muille. Mitä paremmin kaikki yrityksessä sujuu ongelmitta, sitä parempaa mainosta se on yritykselle, tämän vuoksi on hyvä suorittaa yrityksissä tietyin aikavälein asiakastyytyväisyyskyselyitä. (E-conomic www-sivujen sanakirja)

Tämän tutkimuksen tarkoituksena oli tutkia IKEA Kuopion tavaratalossa asiakkaiden tyytyväisyyttä kassalinjastossa sekä asiakaspalvelussa. IKEA tavaratalo oli ollut Kuopiossa vajaan vuoden ennen kyselyn aloittamista. IKEA tavaratalolle oli selkeästi kysyntää tällä alueella, sillä aiemmat Suomen IKEA tavaratalot sijaitsevat lähinnä Länsi- ja Etelä-Suomessa. Paljon Pohjois-Suomen sekä Itä-Suomen mahdollisia IKEA asiakkaita on ns. valunut Ruotsin puolelle Tornion rajalla sijaitsevaan Haaparannan IKEAan, joka kuuluu Ruotsin IKEAn alle. Tavaratalon oltua Kuopiossa jo vajaan vuoden ajan sekä IKEAn oman, laajemman asiakastyytyväisyyskyselyn toteuttamisen alla oli sopiva hetki toteuttaa asiakaspalveluosastolle kysely, jotta saataisiin selville nimenomaan tämän osaston palvelun laatu. Tavoitteena on, että IKEA Kuopio saa hyödyllistä tietoa asiakkaiden kokemasta palvelun laadusta asiakaspalveluosastolla. Tuloksia voidaan myös verrata tämän IKEAn oman ISCC –tutkimuksen tuloksiin, mistä nähdään ovatko asiakkaiden tyytyväisyyden taso riippumatta tutkimuksen toteuttajasta.

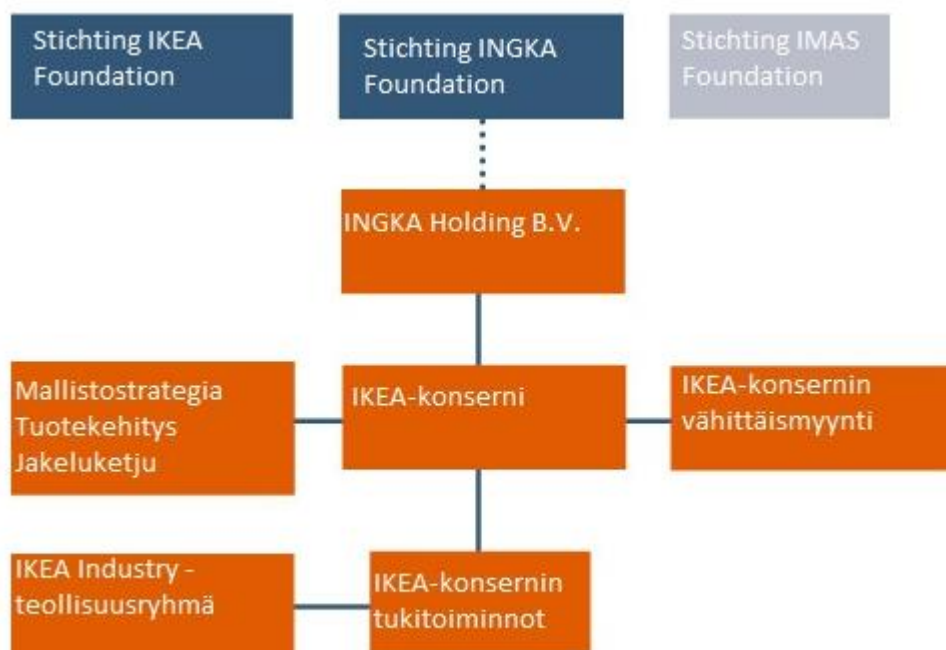
Valitsimme kyseisen aiheen sen vuoksi, että työskentelemme molemmat IKEA Kuopion asiakaspalveluosastolla ja olemme myös suorittaneet harjoittelumme kyseisellä osastolla. Pyysimme osastomme johtajalta aihetta opinnäytetyötä varten ja hän ehdotti, että tutkisimme asiakaspalveluosaston eli kassojen ja asiakaspalvelupisteen, asiakastyytyväisyyttä. Aihe oli meistä mielenkiintoinen jo siitäkin syystä, että tutkimus antaisi meille suoraan palautetta myös omasta työskentelystä ja niinpä hyväksyimme ehdotuksen.

Opinnäytetyömme ja tutkimuksen teoriapohjana käsitellään yleisesti asiakastyytyväisyyttä, palvelun laatuun vaikuttavia tekijöitä, markkinointia sekä asiakastyytyväisyyskyselyitä. Alussa on myös hieman kerrottu toimeksiantajayrityksestä eli IKEAsta. Asiakastyytyväisyystutkimuksia voidaan toteuttaa monien eri tutkimusmenetelmien avulla ja tässä tutkimuksessa käytimme kvantitatiivista eli määrällistä tutkimusmenetelmää. Haastattelimme asiakkaita valmiiden kyselylomakkeiden avulla kassalinjastossa ja asiakaspalvelussa, jossa jokainen asiakas sai halutessaan osallistua kyselyyn. Kyselylomakkeita oli kaksi; kassoille ja asiakaspalveluun omansa ja ne löytyvät liitteistä. Tutkimuksen tulosten esittämisen jälkeen opinnäytetyössämme esitetään tutkimuksesta vedetyt johtopäätökset sekä pohditaan työn tekemistä ja sekä arvioidaan sen onnistumista.

## 2 IKEA

IKEA on ruotsalainen huonekalumyymäläketju. Ingvar Kamprad perusti yhtiön 17-vuotiaana vuonna 1943. IKEA on yhdistelmä Ingvarin nimikirjaimista sekä hänen syntytalosta ja syntykylästä, Ingvar Kamprad Elmtaryd Agunnaryd. Agunnaryd sijaitsee Smålandin maakunnassa, mistä tuleekin lasten leikkipaikka Smålandin nimi. Vain viisi vuotiaana Ingvar alkoi myydä lähinaapureilleen tulitikkuja. Seitsemän vuotiaana Ingvar laajensi myyntialuettaan myös lähialueille liikkuen polkupyörällä, kunnes hän huomasi, että on kannattavampaa ostaa tulitikkuja isommissa erissä Tukholmasta ja sitten myydä niitä rasioittain edullisesti. Piakkoin hän alkoi myydä tulitikkujen ohella myös kortteja, siemeniä ja joulukoristeita. Huonekaluja Kamprad alkoi myydä vuonna 1947 ja vuonna 1955 IKEAssa alettiin suunnitella omia huonekaluja. Vuonna 1958 avattiin ensimmäinen IKEA tavaratalo Ruotsin Älmhultiin. Tästä eteenpäin IKEA on kasvanut maailmanlaajuisesti ja siitä on tullut suuri vähittäiskaupan brändi. Ingvar Kamprad päätti jo alussa, ettei IKEA listaudu pörssiin, sillä hän tiesi, että pitkän aikavälin näkökulmat takaisivat IKEAlle kasvusuunnitelmien toteutumisen. Ingvar ei myöskään halunnut, että IKEA on riippuvainen eri rahoituslaitoksista. (IKEAn [www-sivu](#))

IKEA konseptin omistaa Alankomaiden Delftissä sijaitseva Inter IKEA Systems B.V., joka myös myöntää toimiluvat kaikille tavarataloille. Perustaja Ingvar Kamprad on halunnut luoda omistusrakenteen ja organisaation, joka takaa riippumattomuuden pitkällä aikavälillä. Tästä johtuen IKEA-konserni on ollut säätiön omistuksessa. Vuodesta 1982. IKEA-konserni koostuu monista eri IKEA-toiminnoista – Swedwood-teollisuusryhmästä, jakelu- ja varastotoiminnoista sekä yrityksistä, jotka omistavat kunkin maan IKEA-tavaratalot. Nykyisin IKEAlla on 298 tavarataloa 26 maassa. Eniten myymälöitä on Euroopassa, mutta joitakin on myös Yhdysvalloissa, Australiassa, Venäjällä, Japanissa, Kiinassa ja Kanadassa. IKEA-kuvastoa painetaan 187 miljoonaa kappaletta ja se julkaistaan 22 kielellä. (IKEAn [www-sivu](#))



Kuva 1: IKEA konsernikaavio (IKEAn www-sivu)

Stichting IKEA foundationin omistaa INGKA Holding B.V. Se hallinnoi osakkeita ja uudelleeninvestointeja IKEA-konserniin. Lisäksi se ohjaa lahjoituksia hyväntekeväisyyteen Stichting IKEA Foundationin kautta. Stichting IMAS Foundation hallinnoi IKEA-konsernin varallisuutta. Stichting IKEA Foundation puolestaan on INGKA Foundationin hyväntekeväisyshaara. Toiminnallaan se rahoittaa monia erilaisia hankkeita, joiden avulla parannetaan esimerkiksi kehitysmaissa lasten oikeuksia, ja sitä kautta antaa kehitysmaiden lapsille ja heidän perheilleen mahdollisuuksia parempaan tulevaisuuteen. INGKA Holding B.V. on IKEA-konsernin yritysten emoyhtiö, joka tukee ja hallinnoi koko IKEA-konsernia. IKEA Industry on konserni, johon kuuluu erilaisia yrityksiä, jotka valmistavat tuotteita, puupohjaisia levyjä sekä paneeleita. Nämä yritykset kehittävät IKEAN tuotantokapasiteettiä. IKEA Industryllä on 18 000 työntekijää 11 eri maassa. (IKEAn www-sivu)

Inter IKEA systems on antanut IKEA-konsernille tehtäväksi kehittää ja määrittää IKEA tuotemallisto kaikkiin maailman IKEA-tavarataloihin. Inter IKEA Systems on yksi osa Inter IKEA – konsernia. IKEA – konserni ja Inter IKEA – konserni ovat erillisiä konserneja ja sitä myötä niillä on myös eri omistajat. (IKEA Inside www-sivu)

IKEAn tuotevalikoimassa on 9500 tuotetta, joista jokaiseen myymälään valitaan osa. Perusmallisto jokaisessa myymälässä on sama. Jokaisen tuotteen tarkoituksena on tehdä asiakkaiden kodista entistä parempi paikka. IKEAn tavoitteena on tarjota asiakkaille laatua edulliseen hintaan. IKEA luo toiminnallaan mahdollisimman hyvät edellytykset laadukkaisiin tuotteisiin ja edullisiin hintoihin luomalla pitkäaikaisia suhteita tavarantoimittajiin, investoimalla pitkälle automatisoituun tuotantoon sekä valmistamalla suuria määriä kerralla. Visiona IKEAlla on yltää paljon syvemmälle kuin ainoastaan



kodinsisustukseen, IKEA haluaa tarjota paremman arjen myös jokaiselle niille, jotka ovat jollain tavalla mukana IKEAn toiminnassa. (IKEAn www-sivu)

IKEA konsernin peruseriaatteena on, että IKEAn kasvu voi tapahtua vain IKEAn omilla resursseilla. Toisin sanottuna IKEA haluaa ansaita rahaa, ennen kuin tuhlaa ne. Tämän vuoksi IKEA voi tehdä investointeja pitkällä aikavälillä tulevaisuutta varten. IKEA sijoittaa suurimman osan voitoistaan ole-massa oleviin tavarataloihin sekä eri tuotteiden tuotekehitykseen, kestävään kehitykseen ja siihen, että IKEA voi myydä jatkuvasti tuotteitaan muita edullisemmin. (IKEAn www-sivu)

IKEAn visiona onkin luoda parempi arki meille tavallisille ihmisille ja missiona on tarjota laaja valikoima hyvin suunniteltuja, nerokkaita kodinsisustustuotteita niin edulliseen hintaan että mahdollisimman monella ihmisellä on varaa ostaa niitä. IKEAn huonekalut ovat tiiviisti pakattuja ja itse koottavia, mikä helpottaa kuljetusta, mahdollistaa hintojen pitämisen matalina sekä säästää varastotilaa. (IKEAn www-sivu)

IKEA tavaratalot toimivat itsepalvelukonseptilla, jossa asiakas voi esimerkiksi ostaa kokonaisen keittiön itse, jolloin hän suunnittelee keittiön, kerää tuotteet varastosta, maksaa tuotteet itsepalvelukas-salla ja kuljettaa ne vielä itse kotiinsa. Tällä mahdollistetaan osittain tuotteiden edullisia hintoja kun työntekijöitä ei tarvita välttämättä niin paljoa. Henkilökuntaa on kuitenkin aina jokaisella osastolla saatavissa ja kaikkea ei ole pakko tehdä itse. IKEA tarjoaa myös palveluita asiakkailleen, kuten poimintapalvelu ja kotiinkuljetus, jolloin asiakkaan ei tarvitse kuin valita huonekalunsa ja maksaa ne tuotelistan perusteella palvelu- tai itsepalvelukassalle. Lisäksi yritysasiakkaille on tavarataloissa tarjolla myös suunnittelupalvelu. Yksityisasiakkaille suunnittelupalvelu on tarjolla tietyissä tavarataloissa. (IKEAn www-sivu)

IKEA tekee aktiivisesti hyväntekeväisyystyötä. IKEA on esimerkiksi lahjoittanut IKEA Social Initiative -hyväntekeväisyysjärjestönsä kautta Unicefille 48 miljoonaa dollaria Intian ohjelmiin, jotka on kohdistettu Intian köyhimpien alueiden naisten ja lasten auttamiseen. Lahjoitus tekee IKEASTA Unicefin suurimman lahjoittajan: IKEA on lahjoittanut yli 180 miljoonaa dollaria vuosina 2000–2012. IKEA tekee Unicefin lisäksi yhteistyötä myös Pelastakaa lapset ry:n ja WWF:n kanssa. (IKEAn www-sivu)

## 2.1 IKEA Suomi

Ensimmäinen IKEA tavaratalo avattiin Suomeen vuonna 1996. IKEA hankki Espoon Karvasmäen tontin jo vuonna 1967, mutta rakennusluvan kanssa oli ongelmia, sillä kaupungin mielestä laatikkomainen sininen rakennus ei soveltuisi kulttuurillisesti ja historiallisesti arvokkaaseen maisemaan. IKEA yritti saada tavaratalon rakentamiselle poikkeuslupaa 1970-luvulla, mutta sisäministeriö hylkäsi rakennuslupahakemuksen kaavoituksien ja maisematekijöiden vuoksi. Vuonna 1983 kaupunginvaltuus-to hyväksyi kaavan, sillä Espoon päättäjät halusivat saada IKEAn kaupunkiin. Ympäristöministeriö puuttui kuitenkin asiaan ja hylkäsi kaavan vahvistamisen, sillä se oli seutukaavoituksen vastainen ja ei sopinut Karvasmäen maisemakuvaan. Suomen hallitus pohti myös IKEAn tontin asiaa, muttei saanut mitään päätöksiä aikaan. Espoon kaupunki tarjosi IKEALLE myös muita tontteja lähistöltä, mutta

IKEA ei halunnut muita Karvasmäen tontin hyvän sijainnin vuoksi. 1990-luvulla Espoon kaupunki hyväksyi vihdoin asemakaavan ja ympäristöministeriö vahvisti sen vuonna 1991. Siihen aikaan Suomeen tuli lama, joten IKEA lykkäsi rakentamista parilla vuodella. (IKEA Inside [www-sivu](#))

Nykyään Suomessa on kaikkiaan viisi IKEA tavarataloa: Espoon Karvasmäessä (avattu vuonna 1996), Vantaan Kuninkaalassa (avattu vuonna 2003), Raision Kuninkojalla (avattu vuonna 2008), Tampereen Lahdesjärvellä (avattu vuonna 2010) ja Kuopion Matkuksessa (avattu vuonna 2012). Tampereen toimipiste on pinta-alaltaan IKEAn suurin tavaratalo Suomessa ja se avattiin 27. toukokuuta 2010. (IKEAn [www-sivu](#).) Myös Lappeenrantaan on suunnitteilla IKEA tavaratalo ja Ikano kauppakeskus. Lisäksi lapissa Tornion kaupungin rajalla, Ruotsin Haaparannassa sijaitsee IKEA (Avattu vuonna 2006), joka käyttää nimeä IKEA Haparanda-Tornio. Haaparannan IKEAlla on paljon suomalaisia asiakkaita, mutta se kuuluu Ruotsin IKEAn alle. (IKEA Inside [www-sivu](#))

IKEA:n liikevaihto Suomessa oli vuonna 2012 noin 293,1 miljoonaa euroa. Työntekijöitä on tällä hetkellä viidessä tavaratalossa sekä Espoon contact centerissä yhteensä 1218. Contact centeriin on keskitetty IKEAn puhelinasiakaspalvelu eli tavarataloihin ei asiakas pysty soittamaan suoraan. Lisäksi Contact centerin henkilökunta hoitaa IKEAn nettisivuilta löytyvää chatiä, jossa asiakkaat voivat kysyä tuotteista, tavarataloista ja muusta IKEAssa asiointiin liittyvistä asioista sekä vastaavat asiakkaiden lähettämiin sähköposteihin. IKEA Suomen maajohtajana on syksystä 2013 asti toiminut Lena Herder. (IKEAn [www-sivu](#)) Herderin edeltäjän Andre Schmidtgalin mukaan Suomea ja koko maailmaa ravistelevat taloudelliset kriisit eivät ole ainoastaan uhka IKEAlle, vaan ne luovat myös mahdollisuuksia koska ihmiset katsovat nyt entistä tarkemmin hyötyä, jonka he saavat käyttämilleen rahoille. (Nivaro, Talouselämän [www-sivu](#), 2011.)

## 2.2 IKEA Kuopio

IKEA Kuopion tavaratalo avattiin toukokuussa 2012 Matkukseseen ja se on uusi IKEA Suomen tavarataloista. IKEA Kuopio on yksi osa Ikano Retail Centresin omistamaa Matkuksen kauppakeskusta. Ikano Retail Centres on IKEA Oy:n sekä Ikano Fastigheterin omistama yritys. (Ikano Retail Centres) IKEA avattiin Kuopioon sijainnin vuoksi, tavoitteena saavuttaa mm. Itä- ja Keski-Suomen alueen asiakaskunta IKEAn asiakkaaksi. Lisäksi Kuopio sijaitsee lähellä Venäjän rajaa, joten se tavoittaa laajalti asiakkaita IKEAlle. (IKEA Inside [www-sivu](#)) Toteutuessaan Lappeenrannan IKEA tavaratalo veisi Kuopion tavaratalolta huomattavan määrän venäläisiä asiakkaita. IKEAn tulo Kuopioon oli pitkä prosessi. IKEA Kuopion tavoitteena oli tuoda Kuopion alueelle työllisyyttä, lisää raha- ja ihmisvirtoja sekä sen myötä lisää matkailua. Kaikkiaan kesti noin kuusi vuotta saada päätös siitä että IKEA tulee Kuopioon. Matkailun kannalta IKEA oli kuin lottovoitto Kuopion alueelle, kun ihmisiä tulee parin sadan kilometrin säteellä ostoksille. (Toljonen, Ylen [www-sivu](#), 2012.)

IKEA Kuopio työllistää eri osastoillaan noin 200 ihmistä, joista suurin osa on osa-aikaisia. Tavaratalojohtajana IKEA Kuopiossa toimii Anna Valkjärvi. Suurin osa työsuhteista on vakituisia, mutta esimer-

kiksi kesätyöntekijöillä on määräaikaiset työsopimukset. Osa työntekijöistä aloittivat työt jo ennen tavaratalon avaamista ja olivat ainutlaatuisessa asemassa koska saivat olla mukana rakentamassa uutta työpaikkaansa. (IKEA Inside www-sivu)

Kuten kaikissa IKEA Suomen tavarataloissa, myös Kuopion IKEasta löytyvät IKEAn ravintola, bistro, ruotsalainen herkkutori ja valvottu lasten leikkipaikka Småland. Kuopiossa IKEAn yhteydessä on muista Suomen IKEA tavarataloista poiketen kauppakeskus Matkus. Kauppakeskus avattiin puoli vuotta IKEAn avajaisten jälkeen. (IKEA Inside www-sivu)

### 2.3 Kilpailutilanne

Kuopion IKEAn kilpailijoihin kuuluvat lähes kaikki lähialueiden huonekaluliikkeet. Muun muassa JYSK, Sotka, Isku, Asko, Vepsäläinen, Masku, Kodin1 sekä Koti Siili Oy kuuluvat kaikki IKEA Kuopion kilpailijoihin. Myös monet pientä sisustustavaraa ja taloustavaraa myyvät yritykset kuten Prisma ja K-Citymarket kuuluvat osaltaan IKEA Kuopion kilpailijaryhmään. Kilpailijoihin kuuluvat myös sisustusalan erikoisliikkeet kuten Pentik, Marimekko ja Iittala.

IKEAn vahvuutena kilpailijoihin nähden on tuotteiden esillepano sekä tuotteiden saatavuus, esimerkiksi kun asiakas menee ostamaan sohvaa, hän saa sen heti mukaansa, toisin kuin monessa kilpailevassa yrityksessä joissa toimitusajat voivat olla montakin viikkoa. IKEAn vahvuutena on myös tavaratalon suuri koko sekä se, että asiakas kiertää koko IKEAn läpi inspiroituen matkalla olevista mallihuoneista, mikä lisää myös muiden tavaroiden myyntiä. Tämä voidaan toisaalta kokea myös heikkoudeksi, sillä kaikki asiakkaat eivät jaksakaan kiertää koko isoa tavarataloa etenkin jos he ovat tulleet hakemaan jotain tiettyä tavaraa.

Kovaa kilpailua Kuopion ja sen lähialueilla IKEA aiheuttaa myös keittiöiden myynnissä. IKEAn keittiöt ovat vuosi vuodelta parantaneet laatumielikuvaansa asiakkaiden silmissä. Kesällä 2013 koko IKEAn keittiömallisto uudistui Faktum-keittiömallistosta Metod-mallistoon, jonka myötä keittiöiden mitat muuttuivat. Uudet mitat ovat sellaiset, että niistä on helposti rakennettavissa keittiö erikoisempiinkin tiloihin. Keittiöpuolen kilpailijoita ovat muun muassa Kuopiossa Keittiöjätti sekä RT kaluste. IKEAn vahvuutena on myös kilpailijoihin nähden edullinen hintataso ja se, että keittiönkin voi heti saada kokonaisuudessaan mukaan tavaratalosta.

### 3 MARKKINOINTI

#### 3.1 Asiakaskeskeisyys

Asiakaskeskeisyys tarkoittaa asiakkaiden tarpeiden tyydyttämistä ja se on yrityksen toimintatapoja ohjaileva ajattelutapa. Yrityksen tulee ymmärtää asiakkaan tarpeet ja ostopäätöksiin vaikuttavat tekijät. Silloin kun koko yrityksen henkilöstö ottaa vastuuta asiakkaiden tyytyväisyydestä, asiakaskeskeisyys tulee ilmi kaikissa yrityksen toimissa, eikä ainoastaan yksittäisenä toimenpiteenä. Asiakaskeskeisissä yrityksissä ajatellaan pitkän aikavälin tavoitteita, jolloin tavoitteena luoda pitkäaikaisia asiakassuhteita. Myyntikeskeisiä yrityksiä taas kiinnostaa mahdollisimman suuri myynti. (Anttila ja Iltanen, 2007, 92–94.)

Asiakaskeskeisyydessä asiakkaiden tarpeet ovat yrityksen toiminnan lähtökohtana ja jotta toiminnasta tulee kannattavaa, tarvitaan palautetta suoraan asiakkailta. Lisäksi tuotteet tulee sopeuttaa asiakkaiden tarpeisiin sopiviksi ja kilpailijoiden toimintaa tulee seurata aktiivisesti. (Lahtinen ja Isoviita, 1998, 14.)

Asiakkaiden väliset verkostot ovat nousseet nykypäivänä potentiaaliseksi markkinointikanavaksi. Yritykset ovat viime vuosina alkaneet ymmärtää sen. Asiakkaiden keskenäinen vuorovaikutus on yrityksille myönteistä sekä kielteistä voimaa. Yritysten tulisi luoda markkinoinnillaan positiivista kuvaa asiakkaille, sillä asiakkaat kertovat toisilleen myönteisiä ja negatiivisia kokemuksiaan. (Gummersson, 2005, 121–122.)

#### 3.2 Markkinoinnin suunnittelu ja kilpailukeinot

Yritykset lähestyvät asiakkaitaan ja sidosryhmiään käyttäen markkinoinnin kilpailukeinoja. Yritykset suunnittelevat markkinointikokonaisuuden, eli markkinointimixin. Markkinointimix koostuu tuotteesta, hinnasta, saatavuudesta ja markkinointiviestinnästä, eli 4P:stä (product, price, place, promotion). Markkinoinnissa on erittäin tärkeää että yritys erottuu kilpailijoistaan. (Bergström ja Leppänen 2007, 85). Markkinointimix on Neil Bordenin ja Jeroma McCarthyn 1960-luvulla kehittämä kilpailukeinoyhdistelmä. 4P-mallia on kritisoitu vuosien varrella paljon siksi, että se on liian tuotelähtöinen ja sen myötä edustaa vanhaa ajattelutapaa. Sen vuoksi 4P-mallista on kehitetty laajennuksia ja yhdistelmiä, ja sen myötä uusiksi kilpailukeinoiksi on mielletty esimerkiksi yrityspolitiikka, henkilöstö, suhdetoiminta, asiakkaat, palveluympäristö ja koko markkinointiprosessi. (Bergström ja Leppänen, 2009, 166.)

Bernard H. Booms ja Mary Jo Bitner kehittivät 1980-luvulla laajennetun markkinointimixin, 7P-mallin. Tavalliseen 4P-mallin markkinointimixiin on lisätty asiakkaat ja henkilöstö (people, participants), toimintatavat ja prosessit (processes) sekä palveluympäristö ja muut näkyvät osat (physical evidence). (Bergström ja Leppänen, 2009, 166.)

Markkinoinnin suunnittelun tulee olla järjestelmällistä ja jatkuvaa toimintaa. Sen tarkoituksena on mahdollistaa markkinoinnin tavoitteiden saavuttaminen. Markkinoinnin suunnitteluprosessi, joka on huolellisesti mietitty, auttaa toimintojen ja tehtävien kohdistamisessa, ajoittamisessa sekä jakamisessa. (Anttila ja Iltanen, 2007, 345.)

### 3.2.1 Tuote

Tuote käsitteenä tarkoittaa mitä tahansa ostettavaksi tai kulutettavaksi määriteltyä asiaa, jonka tarkoituksena on tyydyttää asiakkaiden mielihaluja ja tarpeita. (Bergström & Leppänen, 2006, 84.)

Tuote on markkinointimixin keskeisin kilpailukeino, sillä kaikki muut kilpailukeinoratkaisut pyörivät tuotteen ympärillä. Yrityksen liikeideassa määritellään asiakassegmentit, joiden tarpeet halutaan tyydyttää, ja sen jälkeen määritetään, millä tuotteella asiakkaan tarpeet voidaan tyydyttää. (Bergström & Leppänen, 2009, 194.)

Tuotekokonaisuus ei ole vain fyysinen tuote, vaan sisältää paljon muitakin asiakkaan tarpeen tyydyttämisen osia, kuten esimerkiksi huoltoa. Laajennettu tuotekäsitys voidaan jaotella fyysiseen tuotteeseen, palveluihin, tietotaitoon, markkinoinnin asiantuntemukseen sekä järjestelmiin. Fyysiset tuotteet ovat kulutustavarat sekä tuotantotavarat. Palvelut ovat palveluita joko tuotteen osana tai sellaisenaan, esimerkiksi suunnittelupalvelut, asennuspalvelut, huoltopalvelut sekä rahoituspalvelut. Tietotaito eli osaaminen voidaan jaotella johdallistaitoiseen ja tekniseen osaamiseen. Markkinoinnin asiantuntemus on joko yleistä markkinoinnin tuntemusta ja osaamista tai jonkun tietyn erityisalueen osaamista. Systemien eli erilaisten järjestelmien osaaminen yhdistää kaikki edellä mainitut toimivaksi kokonaisuudeksi. (Rope & Vahvaselkä, 1994, 248–249.)

Markkinoinnissa tuotteella tarkoitetaan tavaraa sekä palvelua. Markkinoinnin kilpailukeinona tuotepäätöksiä ovat kaikki ratkaisut jotka liittyvät tuotteeseen, sekä joilla yritys pyrkii saavuttamaan kilpailuetuja ja menestymään kilpailussa. Tuote on markkinoinnin peruskilpailukeino, sillä tuotepäätökset yrityksessä ovat perusta muille markkinointipäätöksille, esimerkiksi hinta-, viestintä- ja jakelutiepäätöksille. Asiakkaat eivät osta ainoastaan pelkkää aineellista tuotetta, vaan ratkaisuja omiin ongelmiinsa ja tarpeisiinsa. Yrityksen tekemät tuoteratkaisut muodostavat markkinoille tarjonnan, jolla yritys joko tyydyttää asiakkaiden tarpeet tai luo uutta kysyntää tuotteelle. (Anttila ja Iltanen, 2007, 134–135.)

### 3.2.2 Hinta

Hinnoittelu on yksi vaativimmista markkinoinnin kilpailukeinoista. On oleellista saada heti aluksi hinta kohdalleen, sillä hinnoittelussa onnistuminen ratkaisee tuotteen menekin, yrityksen tuloksen sekä imagon muodostumisen. Epäonnistunut hinnoittelu sen sijaan aiheuttaa tuotteen tai palvelun kaupaksi saamattomuuden sekä huonon aseman markkinoilla. (Rope, 2003, 27.) Hintaa on tarjooman li-

säksi tärkeä kilpailukeino yritykselle, sillä sen avulla varmistetaan yrityksen kannattavuutta ja taloudellinen menestys. Hinnoittelussa lähtökohtana on pidetty kustannuksia, mutta hinnoittelussa on tärkeää huomioida myös muut tekijät, kuten yrityksen tavoitteet, kilpailutilanne, asiakkaiden hintaherkkyys ja asiakkaan kokema arvo. Hinta vaikuttaa monella tapaa yrityksen kaupalliseen menestykseen. Hinta on tuotteiden arvon mittari ja se myös muodostaa hinnan, hinta osoittaa kuluttajille tuotteen arvon. Mikäli yrityksen tavoitteena on luoda asiakkaalle tuotteesta laatumielikuvaa, on sen näytävä myös hinnassa. Hinta on myös kilpailuun vaikuttava tekijä, sillä mikäli tuotteen hinta on kovin korkea, se voi rajoittaa sen myyntiä. Hinta vaikuttaa myös yrityksen kannattavuuteen. Se vaikuttaa yrityksessä myynnin määrään ja kannattavuuteen. Hintoja nostamalla yritys voi parantaa kannattavuuttaan. Mikäli hinta on alhainen, se saattaa kasvattaa myynnin määrää, muttei paranna kannattavuutta. Hintaa päätettäessä yrityksen on tärkeä huomioida hinnan vaikutus myyntimäärään ja tuottoihin. Lisäksi on erittäin tärkeää että hinta on kohderyhmälle sopiva, sekä liian korkeat hinnat että liian matalat hinnat voivat vaikuttaa tuotteen menekkiin. Hintapäätökset tulee tehdä kohderyhmän näkökulmasta kannattavalla tavalla. (Bergström & Leppänen, 2009, 257.) IKEAn edulliset hinnat perustuvat muun muassa siihen, että tuotteita valmistetaan isoissa erissä ja esimerkiksi pakkaukset on suunniteltu siten, että niiden kuljettamisen ja varastoinnin kustannukset olisivat mahdollisimman pienet. IKEAn periaatteiden mukaan hyvin suunniteltujen ja laadukkaiden tuotteiden tulisi olla niin edullisia, että niihin olisi kaikilla varaa. Edulliset hinnat tosin aiheuttavat myös IKEAlle haasteita esimerkiksi laatumielikuvan kanssa. (IKEAn www-sivut)

Tuotteen hinnan ja markkinointiviestinnän luonteen määrää tuotteeseen liittyvät tekijät. Silloin kun yritys päättää millaisen tuotteen se valmistaa, se samalla päättää tuotteen hinnan ja kohderyhmän markkinoilla. Nämä tekijät yhdessä ratkaisevat miten tuotteesta tulisi tiedottaa mahdollisille asiakkaille ja käyttäjille, sekä millaista jakelun tulisi olla. Hinta vaikuttaa voimakkaasti koko yrityksen kannattavuuteen katetuoton kautta. Hinnalla tarkoitetaan asiakkaiden tuotteista maksamaa rahamäärää, joka sisältää myös mahdollisen alennuksen ja maksuajan. Usein hinta markkinoinnin kilpailukeinoista on helpoin ja samalla myös vaikein. Helppous tulee siitä, että on yksinkertaista laskea usean tuotteen hintaa samaan aikaan eri seuduilla nykyisen tiedonsiirtotekniikan avulla. Vaikeus on siinä, kuinka yritys saa hinnan avulla pidettyä katetuoton ja kannattavuuden halutulla tasolla. Liian korkea hintataso voi suistaa tuotteen ulos markkinoilta. Kilpailukeinona hinnan käyttö voi myös johdattaa hintasotaan tai sen tapaiseen tilanteeseen, jossa yrityksen kilpailevat tuotteen hinnanalennuksien voimalla. (Anttila ja Iltanen, 2007, 173.)

Yritys määrittelee hinnoittelupolitiikan avulla mihin hintaluokkaan asettaa tuotteen. Tuotteen hintaan vaikuttavat valmistuskustannukset, käytetty työaika ja arvio siitä, kuinka paljon asiakkaat ovat valmiita tuotteesta maksamaan. Tuotteiden hintaan ja hinnoitteluun vaikuttaa myös se, miten erikoinen tuote on kyseessä. Mitä erikoisempi tuote tai palvelu on kyseessä, sitä enemmän yrityksellä on vapautta hinnotella tuote. (Kuusela, 1998, 98.) Hinnoittelupolitiikassa on kolme luokkaa: kallis, keskihintainen sekä halpa. Hinnoittelupolitiikkaa kutsutaan myös laatuasemoinniksi, eli tuotteen hinnalla osoitetaan haluttu laatu kuva asiakkaille suhteessa muihin markkinoilla oleviin tuotteisiin. (Rope, 2003, 199.)

Markkinoinnissa asiakkaat ovat yleensä kovin hintaherkkiä. Tuotteet mitä ostetaan, saatetaan valita vain hinnan perusteella, eli esimerkiksi mistä saa halvimman tuotteen, sieltä se ostetaan. Nykyaikana markkinoinnissa pyritään saamaan asiakkaat uskollisiksi yritykselle, ja asiakkaan ja myyjän väliset suhteet kiinteiksi, jotteivät asiakkaat olisi niin hintaherkkiä vaan arvostaisivat esimerkiksi laatua ja luotettavuutta hinnan sijaan. (Kuusela, 1998, 100.)

### 3.2.3 Saatavuus

Saatavuuden perustehtävänä on luoda edellytyksiä asiakkaiden tarpeiden tyydyttämiselle. Yrityksen tuotteen tulee vastata markkinoiden vaatimuksia, sen on oltava oikean hintainen ja lisäksi sen on oltava saatavilla asiakkaille silloin kun sitä tarvitaan. Saatavuudella varmistetaan, että tuote on asiakkaiden saatavilla niin, että ostamisen helppous tuottaa asiakkaalle hyötyä ja arvoa, sekä yritykselle kannattavuutta liiketoiminnalle. Hyvän saatavuuden ansiosta asiakkaat saavat tuotteet oikeassa paikassa, oikeaan aikaan, sopivan kokoisina erinä, helposti ja vaivattomasti. (Bergström & Leppänen, 2009, 287.) Asiakkaille saatavuus merkitsee tarjottuja ostomahdollisuuksia niin, että asiakas saa tuotteen siihen aikaan kun haluaa, mistä haluaa, sopivina erinä sekä niin helposti kuin mahdollista (Rope, 1995, 204). Myös IKEAssa saatavuus on tärkeä tekijä palvelun laatua ajatellen, sillä tavoitteena on, että asiakas saa tuotteen heti tavaratalosta mukaansa oli kyseessä sitten kauhua, sohva tai kokonainen keittiö. Jos tuotetta ei ole varastossa, täytyy henkilökunnan pystyä tarjoamaan asiakkaalle vaihtoehtoa, jolla hän saa haluamansa tuotteen mahdollisimman pian ja hän poistuu tavaratalosta tyytyväisenä.

Saatavuuteen liittyy kolme eri näkökulmaa: fyysinen jakelu, markkinointikanava sekä ulkoinen ja sisäinen saatavuus. Fyysinen jakelu sisältää tilaamisen, kuljetuksen ja varastoinnin. Nykyisin fyysisestä jakelusta puhutaan usein nimellä logistinen järjestelmä eli logistiikka. Logistiikka tarkoittaa kaikkea materiaali- ja tietovirtoja tuotteen raaka-aineista tuotteiden toimittamiseen asti. Markkinointikanavan muodostavat yrityksessä valmistajat ja lopulliset asiakkaat, sekä näiden lisäksi kaikki kanavan jäsenet, jotka vaikuttavat jollain tavalla saatavuuteen. Kanavassa olevia välittäjiä ovat jälleenmyyjät, maahantuojat, agentit ja avustajat, kuten mainostoimistot, vakuutusyhtiöt, pankit ja kuljetusliikkeet. Yrityksen on huolehdittava ulkoisesta ja sisäisestä saatavuudestaan. Tavoitteena ulkoisessa ja sisäisessä saatavuudessa on helpottaa asiakkaan tiedonhakuja yrityksestä, helpottaa asiakasta ottamaan yhteyttä yritykseen, helpottaa asiakkaan tulemistä yritykseen sekä nopeuttaa ja helpottaa asiakkaan asioimista yrityksen sisällä. Ulkoinen saatavuus riippuu yrityksen sijainnista. Yrittäjän tulee miettiä sijoittaako yrityksen asiakkaan lähelle vai turvaako saatavuuden ensin esimerkiksi hyvällä puhelin- tai Internetpalvelulla. Asiakkaille tulee informoida missä yritys sijaitsee ja miten siellä voi asioida. Yrityksen on erityisen tärkeää informoida asiakkaita yrityksen sijainnista, jos yritys on uusi markkinoilla. Yrityksen sisäinen saatavuus tarkoittaa helpoutta saada ja löytää haluttu tuote tai tavoittaa helposti haluttu henkilö. Opasteiden tulee olla kunnossa myös toimipaikassa sisällä, jotta asiakkaat löytävät haluamansa tuotteet helposti ja vaivattomasti. (Bergström & Leppänen, 2009, 310–312.)

Saatavuus tarkoittaa asiakkaan ja tuotteen tai asiakkaan ja yrityksen välisten esteiden poistamista, eli ostotilanteiden aikaansaamisesta. Toimipa yritys millä alalla tahansa on tärkeää että asiakas ja hyödyke kohtaavat, muuten liiketoiminta ei toteudu. (Anttila ja Iltanen, 2007, 208.)

Hinnan ja tuotteen lisäksi on erityisen tärkeää päättää myös siitä, missä ja miten asiakkaat saavat tuotteet itselleen. Yritys ei voi viestinnällään kehottaa asiakasta ostamaan tuotetta, ennen kuin se voi kertoa kuinka ja mistä asiakas tuotteen saa. Saatavuudella tarkoitetaan tuotteiden ja palveluiden ostamisen helpottamista. Ostajien on saatava tuotteita joita he haluavat silloin, siellä ja sen verran kuin haluavat joustavin maksutavoin. (Anttila ja Iltanen, 2007, 208.)

Saatavuudessa on tärkeää huomioida kolme eri näkökulmaa; markkinointikanavat, tuotteiden jakelu ja sisäinen- ja ulkoinen saatavuus. Markkinointikanavalla tarkoitetaan yrityksen valitsemien välittäjien ketjua, jonka avulla tuote siirtyy yritykseltä asiakkaalle. Tuotteiden jakelu on tuotteiden varastointiin, kuljetukseen ja tilaamiseen liittyviä tehtäviä. Fyysinen jakelu on osa logistiikkaa. Logistiikka on yrityksen kaikkien tieto- ja materiaalivirtojen kokonaisuutta raaka-aineista tuotteiden toimitukseen saakka. Logistiikka ja markkinointikanavien valinta kulkevat rinnakkain, yrityksen tavoitteena on saavuttaa niiden avulla mahdollisimman suuri tehokkuus. Tuotteiden turhaa seisottamista varastossa pyritään minimoimaan sen kustannuksien takia. Sisäinen- ja ulkoinen saatavuus on yrityksen tuotteiden saavutettavuutta. Sisäinen saatavuus tarkoittaa sitä, miten hyvin tuotteet löytyvät toimipaikan sisältä. Ulkoinen saatavuus taas sitä, miten helposti toimipaikka löydetään. (Bergström & Leppänen, 2006, 116–117.)

### 3.2.4 Markkinointiviestintä

Markkinointiviestintä tekee yrityksen tarjooman näkyväksi, joten yrityksen viestinnällä on valtava merkitys asiakkaiden mielikuvan luomisessa sekä ostojen aikaansaamisessa. Markkinointiviestinnän avulla pyritään luomaan yritykselle tunnettavuutta ja yrityskuvaa. Sen avulla myös annetaan tietoja tuotteista, hinnoista ja ostopaikoista, sekä koetetaan vaikuttaa kysyntään ja ylläpitää yrityksen asiakassuhteet. Markkinointiviestintää suunniteltaessa on yrityksen hyvä löytää vastauksia seuraaviin kysymyksiin: mihin viestinnällä pyritään, kenelle viestitään ja miten viestiminen tapahtuu. (Bergström & Leppänen, 2009, 328.) IKEAssa markkinoinnista päätetään maantasolla ja kaikki markkinointimateriaali on aina samaan tapaan rakennettua eli hyvin samannäköistä; vain tuotteet ja tekstit vaihtuvat, ei ulkoasu muuten. (IKEA Inside [www-sivu](#))

Viestintä on tärkeä osa yrityksen markkinointia. Jos yritys ei kerro olemassaolostaan, sijainnistaan, tuotteistaan tai hinnoistaan kuluttajille, harva osaa asioida yrityksessä. Viestintä on yrityksessä eniten ulospäin näkyvä kilpailukeino, jonka avulla kasvatetaan myyntiä ja luodaan haluttu mielikuva eli imago. Markkinointiviestinnän osat ovat: mainonta, myyntityö, myynninedistäminen sekä tiedotus- ja suhdetoiminta. Mainonta on tavoitteellista tiedottamista, joka kohdistuu yleensä suureen ihmisjoukkoon. Mainonnan avulla voidaan tiedottaa palveluista, aatteista, tuotteista ja ihmisistä. Mainoksista tulisi tunnistaa viestin lähettäjä. Tavoitellessa suurta joukkoa ihmisiä, käytetään apuna eri medioita eli mainosvälineitä esimerkiksi sanomalehtiä, televisiota ja radiota. Kohderyhmä ollessa pienempi,



paras keino viestiä voi olla suoramainonta. (Bergström & Leppänen, 2006, 132–134.) Yrityksestä kaikki asiakkaille näkyvä toiminta on jonkinlaista viestintää. Esimerkkinä henkilökunnan käytös työtehtävien- ja paikan ulkopuolella, mainosten ja tarjouslehtien selkeys sekä yrityksessä käytettävät tarpeistot asiakkaiden käynnin aikana viestittävät kaikki asiakkaille jotain yrityksestä. (Rope, 2005, 102–104.)

Tehokkain tapa markkinointiviestinnässä on yleensä henkilökohtainen myyntityö. Myyjän ja asiakkaan kohdatessa lunastetaan mainonnassa kerrotut lupaukset. Asiakaspalvelu ja myyntityö ovat ihmisten vuorovaikutusta: parhaimmassa tilanteessa asiakas saa mitä tarvitsee ja yritys saa myyntiä. (Bergström & Leppänen, 2006, 165.)

Myynninedistäminen (SP= Sales Promotion) auttaa mainontaa ja myyntityötä markkinointiviestinnässä. Myynninedistäminen kohdistetaan kuluttajiin ja jälleenmyyjiin. Myynninedistämisen tarkoituksena on innoittaa jälleenmyyjiä myymään innokkaasti yrityksen tuotteita niin että kuluttajat olisivat kiinnostuneita ostamaan yritykseltä. Kuluttajiin kohdistunut myynninedistäminen on monipuolista, jossa tavoitteena on asiakkaan mielenkiinnon ja huomion herättäminen, tuotteista muistutus sekä myynninedistäminen. Esimerkiksi erilaiset asiakaskilpailut ja arpajaiset yrityksen Internetsivuilla, myymälöissä sekä tuotteiden pakkauksissa ovat hyvää myynninedistystä. Erilaiset messut ja tapahtumat ovat tärkeä myynninedistämisen keino, myös sponsorointi on näkyvä keino edistää myyntiä. Sponsorointi tarkoittaa tapahtuman, toiminnan tai henkilön tukemista. Sponsorointi ei ole hyväntekeväisyyttä. Suhde- ja tiedotustoiminta (PR=Public Relations) kohdistuu omaan henkilökuntaan ja yrityksen erilaisiin sidosryhmiin. PR on sisäistä ja ulkoista tiedottamista, jonka tavoitteena on luoda hyvä maine yritykselle ja sen tuotteille. (Bergström & Leppänen, 2006, 179–180, 182.)

### 3.2.5 Henkilöstö

Ihmiset ovat tärkeässä asemassa palveluliiketoiminnassa. Henkilöstön käyttäytyminen, laatu ja määrä vaikuttavat huomattavasti palvelutilanteen onnistumiseen. Yrityksen henkilöstö sekä yrityksen asiakkaat vaikuttavat palveluista syntyviin mielikuviin. Yleensä asiakkaat osallistuvat palvelutilanteiden toteutumiseen ja sitä myötä vaikuttavat toisten asiakkaiden valintoihin. Henkilöstö on tärkeä kilpailutekijä tavaroita sekä palveluita markkinoivissa yrityksissä. Henkilöstö hoitaa yrityksessä tuotteiden hinnoittelun sekä joissain yrityksissä myös tuotteiden tekemisen. Henkilöstö hoitaa myös asiakassuhteet. Ilman henkilöstöä, yrityksellä ei olisi asiakassuhteitakaan. Henkilöstön osaaminen vaikuttaa koko yrityksen menestykseen liiketoiminnassa. Jokainen yrityksen henkilöstöstä osallistuu jollain tavalla yrityksen markkinointiin. Palveluja markkinoivissa yrityksissä henkilöstön merkitys on huomattava kilpailutekijä, koska henkilöstö hoitaa palvelukokemukset asiakkaille. (Bergström & Leppänen, 2009, 169.) Henkilökunnan esiintyminen, pukeutuminen, käyttäytyminen, asenne ja puhetyyli vaikuttavat paljon siihen miten asiakas kokee saamansa palvelun. Yleinen tunnelma ja henkilökunnan mieliala vaikuttavat myös siihen kuinka asiakkaat kokevat palvelutapahtuman onnistumisen tai epäonnistumisen. (Kuusela, 1998, 100–102.)

Henkilöstön motivaatio ja osaaminen on perusta menestykselle asiakasmarkkinoinnille, tämän vuoksi yritysten tulee panostaa sisäiseen markkinointiin. Kilpailussa menestymistä ajatellen on tärkeää, että yritys löytää parhaat mahdolliset työntekijät yritykseensä, ja sen myötä myös kehittää heitä ja heidän osaamistaan yritystoimintaa ajatellen esimerkiksi erilaisin koulutuksin. Uusia ideoita syntyy, kun henkilöstö viihtyy ja on motivoitunut työhön, ja lisäksi osaamisen taso on tarpeeksi korkealla. On erityisen tärkeää, että yrityksen sisäinen tiedottaminen on kunnossa. Kun henkilöstö pidetään ajan tasalla asioista, on helpompi kehittää toimintaa parempaan suuntaan. Sisäisen markkinoinnin tavoitteena on luoda yhteenkuuluvuutta ja uskoa yrityksen menestykseen. (Bergström & Leppänen, 2009, 172–178.) IKEA:ssa henkilöstöä motivoidaan pienin mutta merkittäviltä tuntuvoin teoin kuten perjantaipullalla ja hierontaedulla. Yrityksessä on myös olemassa bonusohjelma, jossa hyvästä tuloksesta jaetaan myös henkilöstölle osuus ja esimerkiksi jouluisin henkilöstö saa joululahjat. IKEA myös tukee henkilöstönsä lisäkoulutustumista ja tarjoaa tukea ainakin kielten opiskeluun. (IKEA Inside [www-sivu](#))

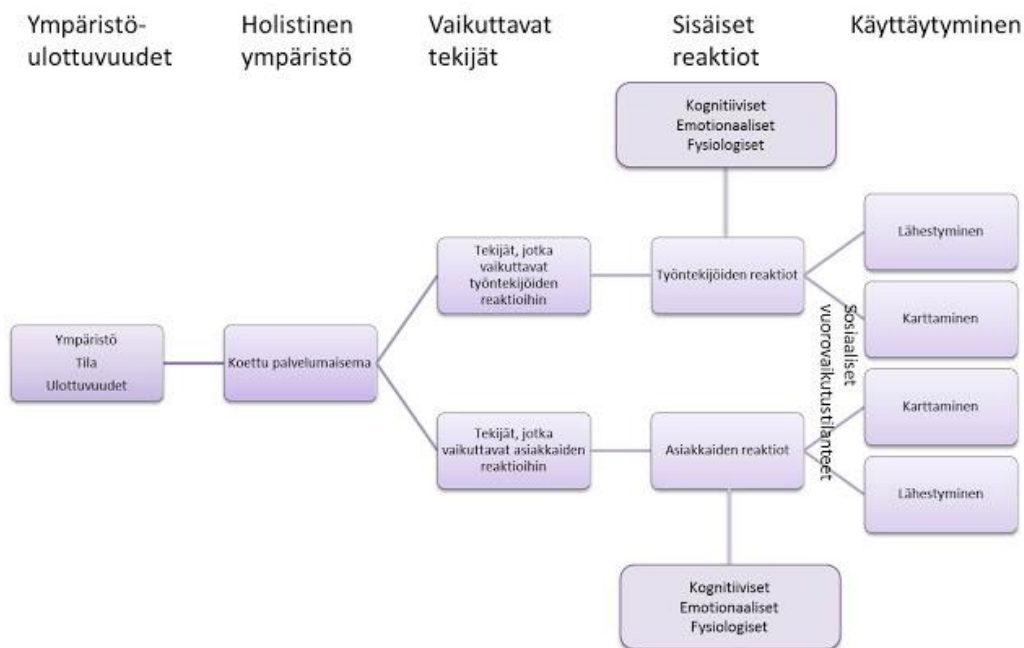
### 3.2.6 Toimintatavat ja prosessit

Yrityksen suunnitellessa uutta asiakaspalvelua tai olemassa olevan palvelun parannusta, on yrityksen tärkeä kuvata palveluprosessi, eli tapahtumaketju. Palvelutapahtuma kuvataan jokaiselta vaiheeltaan asiakkaan ja asiakaspalvelijan näkökulmasta. Palveluprosessia kuvaessa yritys tuo esille esimerkiksi mitä vaiheita palvelussa on ja mistä palvelutilanne koostuu, missä palvelut toteutetaan, missä järjestyksessä palvelutilanne toteutetaan, ketkä osallistuvat mihinkin vaiheeseen, mitä resursseja yrityksessä tarvitaan, miltä eri vaiheet näyttävät asiakkaalle sekä mikä tuo arvoa asiakkaalle palveluprosessissa. (Bergström & Leppänen, 2009, 187.)

Palvelutilanteen eli prosessin toimivuus vaikuttaa asiakkaiden mielipiteeseen palvelutilanteen onnistumisesta paljon. Tilanteen onnistumiseen vaikuttaa toiminnalliset, fyysiset ja emotionaaliset vuorovaikutustekijät. Toiminnallisiin vuorovaikutustekijöihin kuuluu mm. henkilökunnan riittävyys, laitteiden toimivuus sekä palvelun kokonaisvaltainen sujuvuus, esim. jonotusajat. Fyysiset vuorovaikutustekijät ovat yrityksen tilat, laitteet ja koneet. Emotionaalisia vuorovaikutustekijöitä ovat puolestaan asiakkaiden ja henkilöstön tunnetilat ja asenteet toisiaan kohtaan. (Korkeamäki, Lindström, Ryhänen, Saukkonen, Selinheimo, 2002, 108.)

### 3.2.7 Palveluympäristö ja muut näkyvät osat

Palveluympäristö on se paikka, missä asiakasta palvellaan. Palveluympäristöön sisältyvät esimerkiksi yrityksen tilat, ympäristö, liiketilan siisteys ja sisustus, ikkunat joissa on mainoksia sekä henkilöstön pukeutuminen. Kaikki nämä näkyvät asiat kertovat asiakkaalle yrityksen toiminnasta. (Kuusela, 1998, 108.) Palveluympäristö tarkoittaa henkilöstön ja asiakkaan kokemaa palveluympäristöä fyysisine tiloineen, laitteineen ja opasteineen. Nämä kaikki vaikuttavat palvelukokemukseen ja ylipäättään asiakkaan kokemaan palvelun laatuun. Palveluympäristö voidaan jakaa ulkoiseen ja sisäiseen palveluympäristöön. (Grönroos, 2009, 433–434.)



Kuva 2: Palvelumaisemamalli (Grönroos, 2009, 433.)

Palveluympäristö voidaan myös jakaa ulkoisiin ja sisäisiin ympäristöolottuvuuksiin. Ulkoisiin ympäristöolottuvuuksiin vaikuttavat yrityksen sijainti, maisema, opasteet, ajoväylät, pysäköintimahdollisuudet, sää, hajut sekä melut. Sisäisiin puolestaan liiketilan visuaalisuus, pohjaratkaisu, laitteet ja koneet, ilman laatu yrityksessä, valaistus sekä muut aistittavat asiat kuten musiikki ja lämpötila. (Grönroos, 2010, 432–433.)

Palveluympäristössä asiakkaat ja henkilöstö ovat vuorovaikutuksessa keskenään. He eivät ole osa maisemaa, vaan kokevat maiseman jokainen eri tavalla. Se kuinka asiakkaat ja henkilöstö reagoivat ulkoisiin tekijöihin muokkaa heidän kohtaamistaan; niiden perusteella tulee mielikuva ja muodostuu kokemus palveluhetkestä. (Grönroos, 2009, 433–434.) Palveluympäristö vaikuttaa kaksisuuntaisesti asiakkaisiin sekä henkilöstöön. Palveluympäristö saa asiakkaisissa ja henkilöstössä aikaan sisäisiä reaktioita, jotka vaikuttavat heidän käyttäytymiseen. Palveluympäristö vaikuttaa asiakkaiden reagointitapoihin, jonka näkee kuvasta 1. Palveluympäristöä voi kehittää esimerkiksi palvelumaisemamallin (Kuva 1) avulla. Yrityksessä fyysinen ympäristö tulee suunnitella niin, että asiakas kokee palvelunlaadun hyväksi ja asiakas palaa yritykseen tulevaisuudessa. Yrityksen tulee myös kiinnittää huomiota myös fyysisen ympäristön elementtien järjestelyyn, niin että ne ovat vuorovaikutuksessa keskenään. (Grönroos, 2009, 436.)

Palveluympäristö vaikuttaa asiakkaiden mielialaan ja vaikuttaa heidän käyttäytymiseensä (Tuulaniemi, 2011, 82). Asiakkaan ja henkilöstön välinen vuorovaikutus luetaan palveluympäristöön. Asiakkaan kokema palvelun laatu muodostuu sosiaalisten ja fyysisten elementtien yhdistelmästä. Asiakkaan kokema palvelun laatu on kiinni palveluhenkilöstön viihtyvyydestä fyysisessä tilassa, sillä se vaikuttaa palveluhenkilöstön kykyyn palvella asiakkaita hyväntuulisesti ja onnistuneesti. (Grönroos, 2009, 435–437.)

Palveluympäristönä IKEA tavaratalot ovat lähes identtisiä ympäri maailman. Rakennukset ovat sinisiä kuutioita ja sisältä löytyvät samat toiminnot ja osastot vain pienin variaatioin. Henkilökunnan vaateus on myös identtistä; kaikkialla IKEA maailmassa pukeudutaan sinikeltaisiin. Tämä on peräisin IKEAn ruotsalaisista juurista, joita yrityksessä halutaan vaalia. Ruotsalaisuus näkyy myös tuotteiden nimissä, opasteissa (ovat myös ruotsiksi) sekä ruotsalaisen herkkutorin valikoimassa, mikä sisältää paljon ruotsalaisia perinneruokia ja esimerkiksi ruotsalaisten juhlapyhien aikaan erikoistuotteita. Henkilökunnalla on myös tarkka opastus siitä miten työvaatteet pitää pukea, esimerkiksi mitä lukuisista erilaisista (sinisistä tai keltaisista) paidoista milläkin osastolla voi yhdistellä. IKEAssa myös johdoryhmä ja esimiehet pukeutuvat sinikeltaisiin, kukaan ulkopuolinen ei voi tietää kuka IKEAssa toimii missäkin asemassa.

## 4 ASIAKASTYYTYVÄISYYS

### 4.1 Asiakas

Asiakkaat voidaan luokitella perusrhyymiin. Potentiaaliset asiakkaat ovat mahdollisia asiakkaita, jotka eivät ole vielä ostaneet tuotteita yrityksestä, mutta kuuluvat yrityksen kohderyhmään. Satunnaisasiakkaat asioivat yrityksessä silloin tällöin ja ostavat tuotteita. Kanta-asiakkaat puolestaan ovat asiakkaita, jotka ostavat tuotteita yrityksestä säännöllisesti ja toistuvasti. Kanta-asiakkaat voidaan luokitella esimerkiksi avainasiakkaisiin ja perusasiakkaisiin. Avainasiakkaat ovat yritykselle kaikkein tärkein asiakasryhmä. Entiset asiakkaat ovat lopettaneet tuotteiden ostamisen yrityksestä, esimerkiksi huonon palvelun takia. (Bergström ja Leppänen, 2003, 410–411.)

Asiakkaat ovat toimivan yrityksen toiminnan lähtökohta. Ilman asiakkaita ei yritys tuottaisi tulosta, eikä voisi sen myötä menestyä (Aarnikoivu 2005, 13). Jokainen asiakas on tärkeä, ja jokaista asiakasta tulisi kunnioittaa ja kohdella samanarvoisesti. Jokainen asiakas tulisi nähdä osana yrityksen pääomaa ja kaikkien yrityksiin olisi erityisen tärkeää ymmärtää, että asiakkuus ei ole myyty tuote vaan se on asiakkaan ja yrityksen välinen prosessi, jota yrityksen on pyrittävä kehittämään jatkuvasti. (Storbacka ja Lehtinen, 1997, 14.)

Asiakkuus on yrityksen ja asiakkaiden välisistä kohtaamisista koostuva prosessi, joka alkaa yleensä siitä, että asiakas ostaa ensimmäisen kerran yrityksestä jotain. (Mäntyneva, 2002, 14.)

Tieto on yksi tärkeimmistä asiakkuuden kulmakivistä. Asiakkaan on tiedettävä mitä, miten ja missä yritys voi tarjota hänelle tarvitsemiaan palveluitaan tai tuotteitaan, sillä tieto mahdollistaa asiakkaalle parhaan mahdollisen asiakaskokemuksen jokaisessa tilanteessa. Yritystoiminnasta puhuttaessa tilanne on vieläkin arvokkaampi toisinpäin, sillä mitä enemmän yritys tietää asiakkaasta, asiakkaan arvontuotannosta yritykselle sekä esimerkiksi asiakkaan aikaisemmasta ostokäyttäytymisestä ja mieltymyksistä, sitä helpompi on yrityksen tunnistaa asiakkuuden potentiaali ja asiakkaan tarpeet sekä vastata niihin mahdollisimman tehokkaasti. (Mäntyneva, 2003, 15–16.) Asiakkaat ilmaisevat toiveitaan ja halujaan, sekä tuovat jopa kehitysehdotuksia yritykselle, mutta vain jos niitä kuunnellaan. Asiakaslähtöisyydessä on kyse pohjimmiltaan siitä, että tuote tai palvelu pyritään tekemään mahdollisimman hyvin asiakkaiden tarpeita vastaavaksi. Tarkoituksena ei siis ole muokata asiakasta yrityksen tavoitteiden mukaiseksi, vaan yrittää löytää sekä asiakasta että yritystä hyödyttävät ratkaisut. (Klinge, 2013, Intensio Newsletter.)

### 4.2 Asiakaspalvelu ja palvelun laatu

Jokaisella on kokemuksia erilaisista asiakaspalvelutilanteista, ainakin asiakkaan näkökulmasta. Jokaisella on myös omanlainen käsitys siitä, millaista on hyvä asiakaspalvelu. Hyvä asiakaspalvelu on asiakkaan tarpeisiin ja toiveisiin vastaamista, asiakkaan kuuntelua, joustavaa asiakaspalvelua, asiakkaan asettamista etusijalle, asiakkaan kunnioitusta ihmisenä, ajan antoa tilanteelle sekä luotettavaa ja tasalaatuaista kaikille. (Kannisto & Kannisto, 2008, 12–14.)

Asiakaspalvelu ja palvelu eivät ole konkreettisia asioita, ne ovat prosessi, joka koostuu erilaisista toiminnoista. Palvelua kulutetaan ja tuotetaan samanaikaisesti, yleensä asiakas osallistuu jollain tavalla tuotantoprosessiin kanssatuottajana. Tämän vuoksi laadunvalvontaa on hankalampi toteuttaa, kuitenkin asiakastyytyväisyyskyselyt ovat hyvä palveluiden laadun tutkimismuoto. (Grönroos, 2009, 79-80.)

Liiketoiminnassa sen peruseriaate on yksinkertainen, yrityksen tehtävänä on tuottaa tulosta pitämällä asiakkaat tyytyväisinä. Hyvää palvelua saaneet asiakkaat yleensä palaavat asioimaan uudelleen yritykseen sekä tuovat mukanaan lisää asiakkaita, mikä tuo tulosta yritykselle. (Kannisto & Kannisto, 2008, 56.) Laadukas asiakaspalvelu tarkoittaa monelle asiakkaalle käytännössä henkilökunnan määrän kasvua, jonka myötä palvelutaso ja laadukas palvelu mahdollistetaan. Tämä tarkoittaa yrityksen kulujen kasvua, mutta palvelun hinta ei saisi nousta. Tämän ongelman ratkaisemiseksi yritykset ovat pyrkineet laskemaan palvelutasoa, jolloin hinta voidaan pitää alhaalla. (Aarnikoivu, 2005, 14–15.)

Asiakaspalvelun tunnuspiirteet voi määritellä eri tavoin. Asiakaspalvelu on aineetonta vuorovaikutusta, jossa asiakas osallistuu suoranaisesti palvelun tuottamiseen. Asiakaspalvelu on monista osista koostuva prosessi, jossa palvelu tapahtuu tässä ja nyt. Sitä tuotetaan ja markkinoidaan suureltaosin yhtä aikaa. Asiakaspalvelu on onnistunutta silloin, kun asiakkaan odotukset ja kokemukset ovat tasapainossa keskenään. Tilanteissa, joissa asiakkaan kokemukset ylittävät hänen odotuksensa, asiakas yllättyy myönteisesti ja toteaa, että hänen kokema palvelunlaatu on parempaa kuin hän odotti. (Lepola, Pulkkinen, Raivio, Selinheimo ja Sulkanen, 1998, 13–15.)

Asiakaspalveluun vaikuttavat monet yrityksen sisäiset- sekä ulkoiset tekijät. Kokonaisvaltainen asiakaspalvelun kehittäminen edellyttää yritykseltä palvelukonseptin huolellista suunnittelua. Palvelukonseptissa määritellään kuinka paljon palvelua tarjotaan asiakkaalle, ketä palvellaan, millä tavoin asiakasta palvellaan ja miten palvelu tuottaa asiakkaalle arvoa. Asiakaspalvelua suunniteltaessa, on huomioitava omat resurssit sekä palveltavat asiakkaat. Jos yritys haluaa käyttää asiakaspalvelua korostetusti kilpailukeinona, on yrityksen tunnettava kilpailijoidensa asiakaspalvelutavat, ja sitä myötä pyrkiä erottumaan kilpailijoista positiivisesti. Esimerkiksi niin, että asiakkaat kokevat saavansa juuri siihen tilanteeseen sopivaa palvelua paremmin tai enemmän kuin kilpailijoilla. (Bergström & Leppänen, 2009, 180–181.)

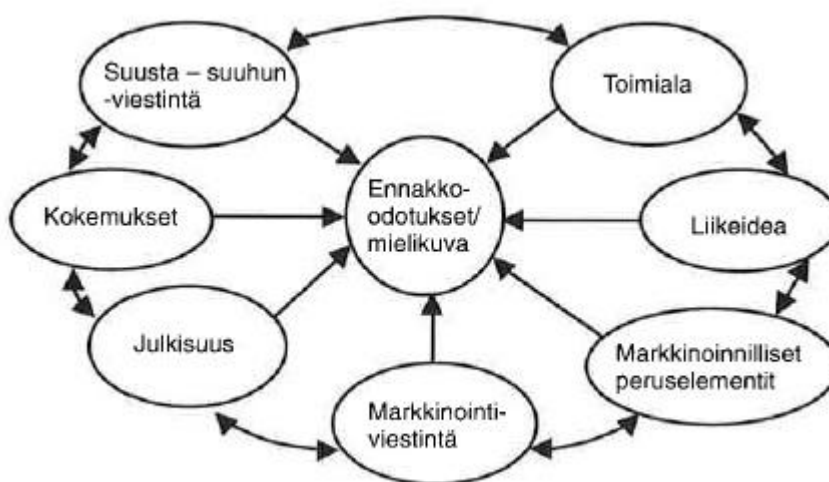
IKEAa ajatellessa asiakaspalvelu ei varmasti tule monelle ensimmäisenä mieleen. Yritys on brändännyt itsensä niin vahvasti itsepalvelukonseptiksi, että asenne IKEAa kohtaan voi asiakkaalla olla jo lähtökohtaisesti sellainen, että sieltä ei saisi palvelua ollenkaan. Kuitenkin IKEA tarjoaa monenlaisia palveluita asiakkailleen eikä asiakkaan välttämättä tarvitse tehdä kaikkea itse. Poiminta- ja kotiinkuljetuspalvelut ovat yksi esimerkki järjestetyistä palveluista; asiakkaan ei tarvitse kuin valita haluamansa kalusteet ja maksaa tuotelistan mukainen hinta kassalle ja tavarat toimitetaan hänelle kotiin. Lisäksi asiakaspalveluksi lasketaan lasten valvottu leikkipaikka, jonne lapset voi jättää turvallisesti leikkimään ostosten ajaksi. Ja tietenkin asiakaspalvelupisteessä palvellaan lähes kaikkiin tavaratalos-

sa asiointiin liittyvissä asioissa kuten peräkärryn vuokraamisessa tai Family-kortin tilaamisessa uudelleen. (IKEAn www-sivut) Kaikki henkilökunta saa myös aloittaessaan koulutuksen asiakaspalveluun liittyen ja kunkin työntekijän kohdalla asiakaspalveluosaamista tarkastellaan ainakin vuosittaisissa kehityskeskusteluissa. (IKEA Inside www-sivut)

#### 4.3 Asiakkaan odotukset ja niihin vastaaminen

Markkinointia ohjaava perusajatus on ihmisten tarpeet ja niihin vastaaminen. Nämä tarpeet ovat niin fyysisiä tarpeita kuten vaatteet ja ruoka kuin sosiaalisia tarpeita kuten tarve kuulua johonkin. Halu taas on ihmisen tarve, joka on kulttuurin ja persoonallisuuden muokkaama. Kun halut yhdistetään ostovoiman kanssa, syntyy vaatimuksia eli odotuksia ostettavalle tuotteelle tai palvelulle. Kuluttajat vaativat tuotteita ja palveluita halujensa ja resurssiensa mukaisesti. Yritykset pyrkivät tutkimaan ja ymmärtämään näitä kuluttajien haluja ja vaatimuksia, jotta markkinoinnin suunnittelu olisi helpompaa. (Kotler, ja Armstrong, 2012, 30.)

Erilainen odotustaso vaikuttaa suoraan siihen, miten asiakas reagoi kokemukseensa (Rope ja Pöllänen, 1998, 45). Odotukset pystytään jakamaan edelleen odotuslajeiksi. Yksi toimivimmista luokituksista on kolmijako ihanneodotuksiin, ennakko-odotuksiin ja minimiodotuksiin. Ihanne-odotuksista muodustuu usein yrityksille mahdoton yhtälö toteutettavaksi; esimerkiksi halvat hinnat, korkealaatuiset tuotteet ja henkilökohtainen palvelu ei ole realistinen tavoite millekään yritykselle. Ennakko-odotukset muotoutuvat pitkälti yrityksen imagosta ja sen tuotteista syntyneestä mielikuvasta. Esimerkiksi IKEA kamppailee ennakko-odotusten suhteen laatumielikuvansa kanssa, sillä useat mieltävät IKEAn tuotteet nimenomaan edullisiksi muttei kovin korkealaatuisiksi. Minimiodotukset taas painottuvat pitkälti toiminnallisiin ominaisuuksiin. Minimiodotukset muodostavat tason, jonka alle jäävää toimintaa asiakas ei enää hyväksy. (Rope ja Pöllänen, 1998, 30–37.)



Kuva 3: Ennakko-odotuksiin vaikuttavat tekijät (Rope ja Pöllänen, 1998, 33).

Kehittyvässä informaatioyhteiskunnassa asiakas on yhä vaativampi, kriittisempi ja uskottomampi. Asiakkaat odottavat halpaa hintaa mutta myös laadukasta asiakaspalvelua. He eivät ole välttämättä

myöskään valmiita maksamaan asiakaspalvelusta. Tähän yhtälöön vastaaminen on todella haasteellista, sillä yrityksen tavoite ja jatkuvuuden edellytys on voiton tuottaminen. (Aarnikoivu, 2005, 14.)

#### 4.4 Asiakasuskollisuus ja suositteluhaluus

Ylikosken (2001, 177) mukaan uskollisena asiakkaana voidaan pitää sellaista asiakasta, joka ajan myötä luottaa siihen, että organisaatio tyydyttää täysin (tai suurimmaksi osaksi) hänen sellaiset tarpeensa, jotka kuuluvat organisaation tarjontaan. Ylikoski on soveltanut määritelmän, jonka ovat kirjassaan *Suhdemarkkinointi: Asiakassuhteet strategisena kilpailukeinona* esittäneet Blomquist, Dahl ja Haeger (1993). Asiakasuskollisuutta tarkasteltaessa tulee ostokäyttäytymisen lisäksi ottaa huomioon asiakkaan asenteet. Tällöin asiakasuskollisuus on myös esimerkiksi suhtautumista kyseiseen organisaatioon myönteisesti eikä ainoastaan organisaation palveluiden säännöllistä käyttämistä. Pitkäaikaiset asiakassuhteet luovat myös välillisesti taloudellisia hyötyjä organisaatiolle. Näitä ovat asiakkaan luottamuksen kasvu ja asiakassuhteen ylläpidon kustannusten aleneminen, minkä lisäksi uskolliset asiakkaat ovat valmiita maksamaan enemmän saamastaan palvelusta sekä kertovat ystävilleen ja tuttavilleen tyytyväisyydestään. (Ylikoski, 2001, 173–177, 183.)

Useat yritykset ovat ottaneet käyttöönsä myös asiakasuskollisuusohjelmia tai kanta-asiakasohjelmia, joiden tarkoituksena on viestiä asiakkaalle kuinka tärkeänä organisaatio pitää asiakkaan tarpeiden tyydyttämistä parhaalla mahdollisella tavalla. Näissä ohjelmissa asiakkuudesta saa taloudellisia etuja esittäessään oston yhteydessä asiakaskorttinsa. Edut voivat olla esimerkiksi erikoishintoja kortin omistajille tai jonkinlainen bonusjärjestelmä. Asiakasuskollisuusohjelman ylläpito edellyttää organisaatiolta tietokantaa asiakkaistaan ja heidän palvelukäytöstään. (Ylikoski, 2001, 193.) IKEAssa kanta-asiakasohjelma on nimeltään Family-jäsenyys. Family-jäseneksi liittyminen on maksutonta, mutta vaatii sähköpostiosoitteen sekä osoitteen Suomessa. Family-kortilla saa erilaisia etuja tavarataloissa kuten alennuksia (osa tuotteista aina edullisempia ja lisäksi vaihtuvat tarjoukset) sekä esimerkiksi ilmaisen kahvin ravintolasta arkipäivisin. Family-asiakkaille järjestetään myös tavarataloissa eri tuoteryhmiä seminaareja, kuten keittiöseminaarit, joissa kerrotaan kyseisistä tuotteista enemmän. (IKEAn [www-sivut](http://www.sivut))

#### 4.5 Asiakastyytyväisyyden mittaaminen

Asiakastyytyväisyys on tärkeä osa yrityksen menestystä. Kun asiakkaiden odotukset tuotteisiin ja palveluihin toteutuvat, ovat asiakkaat valmiita pitkäaikaisiin asiakassuhteisiin. Mitä tyytyväisempiä asiakkaat ovat yritykseen, sitä paremmin yrityskin menestyy. Tyytyväiset asiakkaat kertovat erilaisista kokemuksistaan yrityksestä muille. Mitä paremmin kaikki yrityksessä sujuu ongelmitta, sitä parempaa mainosta se on yritykselle. (E-conomic [www-sivujen](http://www.sivujen) sanakirja)

Asiakas on joko tyytymätön tai tyytyväinen saatuaan palvelua yrityksestä. Asiakkaan on helppo olla tyytyväinen hyvään palveluun. Termejä laatu ja tyytyväisyys käytetään usein arkikielessä toistensa synonyymeinä. Asiakkaan kokema palvelunlaatu on yksi asiakastyytyväisyyteen vaikuttava tekijä.



Asiakastyytyväisyystutkimuksen myötä voidaan ottaa selville yrityksen vahvuudet ja heikkoudet suhteessa kilpailijoihin. Asiakastyytyväisyysseuranta ei pelkästään riitä, vaan yrityksen tulee tehdä seurantaan perustuvia korjauksia. Asiakkaat eivät ole yhtään tyytyväisempiä vaikka heiltä kysyttäisiin viikoittain tyytyväisyyttä, jos korjaustoimia ei ole tehty edellisen kyselyn perusteella. Yrityksen kiinnostus vastaajien mielipiteistä luo asiakkaille odotuksia siitä, että yritys ryhtyy kyselyjen jälkeen erilaisiin toimenpiteisiin asiakaspalvelun laadun ja toiminnan parantamiseksi. (Ylikoski, 2001, 149.)

Yrityksen laadun todellinen mittari liiketoiminnan tuloksetekovälineenä on asiakkaiden tyytyväisyyslaatu. Yrityksen ei auta todeta, että yrityksen toiminta on laatu järjestelmän mukaista, jos asiakkaat eivät ole tyytyväisiä laatuun. Asiakastyytyväisyys on se asia, jonka pohjalta asiakassuhde eli yrityksen menestys tulevaisuudessa rakentuu. (Rope, 1999, 187.)

Kaikilla yrityksillä on käsitys siitä, ovatko heidän asiakkaat tyytyväisiä vai eivät. Yrityksen johdolla ja työntekijöillä, jotka ovat aktiivisesti vuorovaikutuksessa asiakkaiden kanssa, ovat omat mielipiteet asiakkaiden tyytyväisyyden tasosta. Asiakkaiden antamat reklamaatiot ja valitukset ovat yritykselle arvokasta tietoa, mutta se ei valitettavasti kerro kaikkea asiakkaiden tyytyväisyydestä. Siksi tätä asiakkaiden tyytyväisyyden tasoa on hyvä mitata erilaisin asiakastyytyväisyystutkimuksin. (Ylikoski, 2001, 155–156.)

Asiakastyytyväisyystutkimuksien pyritään kehittämään yrityksen asiakastyytyväisyyden tasoa sekä seuraamaan miten erilaiset toimenpiteet vaikuttavat asiakastyytyväisyyteen. Tutkimuksilla on neljä päätavoitetta. Ensimmäisenä on asiakastyytyväisyyteen vaikuttavien erilaisten tekijöiden selvitys. Tavoitteena yrityksellä on saada selville ne tekijät mitkä yrityksessä tuottavat asiakkaalle tyytyväisyyttä. Toisena päätavoitteena on mitata juuri tämän hetken asiakastyytyväisyyden taso. Kun asiakkaiden tyytyväisyys on mitattu, kolmantena päätavoitteena on mahdollisten korjaustoimenpiteiden ja ehdotusten päättäminen. Viimeisenä muttei suinkaan vähäisimpänä tavoitteena asiakastyytyväisyystason kehityksen seuranta. Asiakastyytyväisyysmittauksia tulee suorittaa yrityksissä tietyin ajoin, jotta yritykset näkevät miten asiakkaiden tyytyväisyys kehittyy ja miten muutokset toiminnassa ovat vaikuttaneet asiakkaiden tyytyväisyyden tasoon. (Ylikoski, 2001, 155–156.)

#### 4.6 Asiakastyytyväisyyden mittaaminen IKEAssa

IKEA tutkii asiakkaidensa tyytyväisyyttä usein eri keinoin. Vuosittain järjestettäviä asiakastyytyväisyystutkimuksia ovat IKEA Customer Satisfaction Survey home to home, johon vastataan IKEAn nettisivuilla (myös sellaiset vastaajat, jotka eivät ole tavaratalossa vierailleet) sekä IKEA Customer Satisfaction Survey store, johon kerätään vastauksia tavarataloissa kaikkiaan viidessä eri pisteessä: huonekalunäyttelyssä, ravintolassa, kodinsisustusmyymälöissä, itsepalveluvarastossa sekä uloskäynnissä. Näistä saatuja tuloksia verrataan edellisvuosien tulosten lisäksi maan toisten tavaratalojen tuloksiin. ICSS tutkimusten lisäksi tärkeä tutkimusväline on IKEAn brändiarvon tarkkailu. Tavarataloissa on myös HUTI eli Help us to improve – pisteitä, joissa asiakas voi halutessaan antaa palautetta. IKEAssa kerätään myös jokaisella osastolla kuukausittain kymmentä kysytyintä kysymystä, joiden

avulla voidaan esimerkiksi parantaa tai muuttaa kommunikaatioista löytyvää tietoa. (Customer relations the IKEA way, 2012.)

Myös tuotteiden laatua ja sitä kautta asiakkaiden tyytyväisyyttä niihin tarkkaillaan paljon. Jokainen IKEA työntekijä on velvollinen tekemään laaturaportin tuotteesta, jossa epäilee olevan jokin toistuva tai vaaraa aiheuttava vika. Näitä tarkkaillaan jatkuvasti jokapäiväisessä työssä ja avainasemassa niiden raportoinnissa ovat tavaratalojen vaihto- ja palautuspisteen sekä Recovery-osaston henkilökunta, jotka käsittelevät asiakkailta tulleita palautuksia ja reklamaatioita. (IKEA Inside [www-sivu](#))

## 5 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS

Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää, ovatko IKEA Kuopion tavaratalon asiakkaat tyytyväisiä asiakaspalvelun laatuun kassaosastolla sekä asiakaspalvelupisteessä. Tarkoituksena oli saada tietoa tutkimuksen kautta sekä hyödyntää asiakkailta saatua palautetta tulevaisuudessa, jotta kassalinjaston ja asiakaspalvelun asiakaspalvelutilanteet vastaisivat asiakkaiden odotuksia. Tutkimuksen toimeksiantaja oli IKEA Kuopion tavaratalo. Kyselylomakkeet laadittiin yhdessä IKEA Kuopion palvelupäällikkö Niina Voutilaisen kanssa alkuvuodesta. Kassaosaston kysely toteutettiin 6.1.2013–13.2.2013 sekä 20.4.2013 ja asiakaspalvelun kysely 15.4.–27.4.2013. Molemmat kyselyt toteutettiin IKEA Kuopion tavaratalossa. Vastauksia saatiin kassoilta 73 ja asiakaspalvelusta 26 eli yhteensä 99 kappaletta. Syys- ja lokakuussa 2013 kysymyslomakkeet vastauksineen vietiin Webropol-ohjelmaan, jonka avulla myös tulokset analysoitiin. Lisäksi analysoinnissa ja taulukoiden tekemisessä käytettiin apuna SPSS-tilasto-ohjelmaa sekä Excel-tilukointiohjelmaa.

### 5.1 Tutkimusmenetelmät

Asiakastyytyväisyystutkimuksia voidaan toteuttaa eri tutkimusmenetelmien avulla. Päädyimme käyttämään tässä työssä kvantitatiivista eli määrällistä tutkimusmenetelmää sekä otantatutkimusta.

Kvantitatiivinen tutkimus tarkoittaa tilastollista tutkimusta, jonka avulla pyritään selvittämään prosenttiosuuksiin ja lukumääriin liittyviä kysymyksiä. Kvantitatiivinen kysely vastaa kysymyksiin: mikä, missä, paljonko ja kuinka usein. Aineistoa kerätään suuresta otoksesta valmiilla kyselylomakkeella. Kvalitatiiviselle eli laadulliselle tutkimukselle tyypilliset keskustelunomaiset haastattelut eivät olleet toteutuskelpoinen vaihtoehto tavaratalossa toteutettavaksi vaan määrällisen tutkimuksen standardoidut kyselylomakkeet olivat luontevampi keino vastausten keräämiseen välittömästi asiakaspalvelukohtaamisen jälkeen. Lisäksi tutkimuksen tavoitteen ollessa palvelun laadun nykytilanteen kartointus, soveltui määrällinen tutkimus ominaisuuksiltaan siihen paremmin. (Heikkilä, 2010, 16–17.)

Otantatutkimus valittiin suuren perusjoukon vuoksi; ei olisi ollut mitenkään mahdollista tutkia jokaisen perusjoukon jäsenen eli tavaratalon asiakkaan kokemuksia. Otantakoko määriteltiin yhdessä ohjaajan kanssa noin sadaksi vastaajaksi jakautuen 70 vastaajaa kassoilta ja 30 asiakaspalvelusta. Jos otoskoko olisi mennyt tätä kovin paljon suuremmaksi, olisi vastaukset alkaneet toistaa itseään. Otannassa tärkeää on satunnaistaminen eli otokseen valikoituvien yksiköiden tulee määräytyä satumanvaraisesti (Heikkilä, 2010, 35). Tähän kyselyyn vastaajat valikoituivat sen perusteella, ketkä asiakkaista olivat valmiita vastaamaan kyselyyn. Tarkoitus oli pyytää kaikkia asiakkaita vastaamaan, poislukien ne, jotka kävelivät ohi jonkun muun vastatessa. Kyselyvaiheessa kuitenkin huomattiin, ettei kaikkia voinut millään pyytää vastaamaan, koska osa asiakkaista melkein juoksi karkuun katsomatta meihin päinkään huomattessaan meidän tekevän kyselyä. Kyselyyn siis pyydettiin lopulta vastaamaan vähemmän kiireisiltä vaikuttavista asiakkaita, jonka myötä otos saattoi hieman kallistua iäkkäämpään suuntaan.

Kvantitatiivisessa kyselyssä tärkeää on laatia kyselylomake huolellisesti, sillä huonosti tehty kyselylomake voi pilata tutkimuksen. Tutkijalla täytyy olla tiedossa mihin kysymyksiin tutkimuksella halutaan vastauksia ja esimerkiksi millä taustatekijöillä voi olla vaikutusta tutkittaviin asioihin, ennen kuin kyselylomaketta aletaan laatia. (Heikkilä, 2010, 47). Kassaosaston kyselylomake tuli ikään kuin testatuksi Markkinoinnin suunnittelu ja johtaminen – kurssin tehtävän myötä, jonka jälkeen sieltä poistettiin taustatietokysymyksistä asumismuotoa koskeva kysymys. Yhdessä toimeksiantajan kanssa huomattiin, ettei tämä ollutkaan oleellinen tieto vastaajien taustoista. Samoja vastaajia on käytetty myös tässä tutkimuksessa, mutta kysymys heidän asumismuodostaan on jätetty tutkimuksen ulkopuolelle.

## 5.2 Tiedonkeruumenetelmänä kyselylomake

Tiedonkeruumenetelmänä käytimme kaksipuolisia kyselylomakkeita (liite 1 ja 2). Kyselylomakkeeseen oli asiakkaan helppo vastata, sillä lähes jokaiseen kysymykseen oli valmiit vastausvaihtoehdot. Tähän päädyttiin, koska kysely päätettiin toteuttaa tavaratalossa heti asiakaspalvelutilanteen jälkeen, jolloin vastaamiseen ei saanut mennä kovin pitkää aikaa, jotta saimme rekrytoitua tarpeeksi vastaajia. Kysymykset pohdittiin yhdessä IKEA Kuopion palvelupäällikkö Niina Voutilaisen kanssa, jotta kysyisimme juuri toimeksiantajaa kiinnostavia asioita. Kassaosaston kyselyitä toteutettiin joulukuun ja helmikuun aikana, koska näitä vastauksia käytettiin myös Markkinoinnin suunnittelu ja johtaminen – kurssin työssä. Huhtikuussa olimme vielä keräämässä kassoilta vastauksia yhtenä lauuantaina, jotta saataisiin tietoa arkipäivien ja viikonloppujen palvelun laadun eroista, sillä asiakasmäärät ovat huomattavan suuria lauuantaisin ja sunnuntaisin verrattuna arkipäiviin. Samoin henkilökuntaa on enemmän töissä viikonloppuisin. Asiakaspalvelun vastaukset kerättiin osittain kassakyselyiden kanssa päällekkäin parin viikon aikana huhtikuussa. Siellä vastauksia kertyi myös sekä arkipäiviltä että viikonlopuilta. Osittain näihin kyselyihin vastaajat vastasivat itsenäisesti, koska jätimme kyselylomakkeita asiakaspalveluun ja pyysimme henkilökuntaa auttamaan meitä vastaajien rekrytoimisessa, sillä emme ehtineet olla itse kyselemässä niin paljoa.

Kyselyn alussa kysyimme asiakkaan taustatietoja kuten sukupuolta, ikää, asuinpaikkaa sekä talouden kokoa. Näiden taustatietojen kerääminen koettiin tärkeäksi, jotta saataisiin selville millaisia asiakkaita IKEA Kuopiossa asioi ja miltä alueelta he tulevat tavarataloon. Nämä taustatiedot koettiin tutkimuksen muita kysymyksiä analysoitaessa oleellisiksi. Lisäksi tieto miltä alueilta asiakkaat käyvät tavaratalossa on tärkeää, jotta voidaan tehdä esimerkiksi markkinointiin liittyviä ratkaisuja.

Monivalintakysymyksissä ja niiden vastausvaihtoehdoissa oli asteikko 1-4, nelosen ollessa ”täysin samaa mieltä” ja ykkösen ”täysin eri mieltä”. Vastausvaihtoehto 5 tarkoitti, ettei vastaajalla ollut kyseisestä väittämästä kokemusta. Emme antaneet vaihtoehtoa ”ei samaa eikä eri mieltä”, jotta saisimme selkeämpiä vastauksia vastaajien tyytyväisyydestä. Väitteet liittyivät palvelun sujuvuuteen ja esimerkiksi henkilökunnan ystävällisyyteen ja asiantuntevuuteen sekä vastaajan halukkuuteen tulla tavarataloon ostoksille uudelleen. Lisäksi moniin kysymyksiin asiakas pystyi vastaamaan ”kyllä” ja ”ei”. Kassaosastolle ja asiakaspalveluun oli omat kyselylomakkeet hieman eri kysymyksin. Kaksi kyselylomaketta tarvittiin, koska asiointi kassalla ja asiakaspalvelussa eroavat monelta osin ja etenkin

asiakaspalvelupisteen eri toimintojen sujuvuudesta kuten tavarantuovutuksen odotusajoista ja rek-lamaatioasioiden ratkaisusta haluttiin tietoa. Yleiset palvelun sujuvuutta ja asiointikokemuksen miel-lekkyyttä koskevat kysymykset olivat samat molemmissa kyselyissä. Lisäksi molemmissa kyselyissä haluttiin tietää, kuinka kauan asiakkaat joutuivat odottamaan saadakseen palvelua eli kysyttiin sekä kassojen että asiakaspalvelun jonotusaikoja. Vastaajat saivat myös kertoa, minkä he kokisivat koh-tuulliseksi jonotusajaksi, mikä auttaa toimeksiantajaa muun muassa määrittelemään henkilökunnan määrän tarvetta, jotta asiakkaiden ei tarvitsisi odottaa heistä kohtuutonta aikaa päästäkseen mak-samaan ostoksensa tai asioidakseen asiakaspalvelussa. Lopuksi asiakkailta kysyttiin, mitä heidän mielestään tulisi palvelussa parantaa.

### 5.3 Aineiston analysointi

Aineiston analysointi on tehty vastaajamäärän perusteella. Etenkin asiakaspalveluosaston kyselyn vastaajamäärän ollessa niin vähäinen, paremman kuvan tuloksista antaa lukumäärinä käsittely vaika vastaajamäärät onkin osittain ilmaistu myös prosenttiosuuksin. Kun vastataan esimerkiksi asteikolla 1-5 siitä, kuinka samaa tai eri mieltä asenneväittämän kanssa on, voidaan tätä tietoa käsitel-lä luotettavasti ikään kuin se olisi välimatka-asteikollista (Heikkilä, 2010, 184). Niinpä palvelun laatua koskevien väitteiden analysointiin otettiin avuksi keskiarvo- ja keskihajontaluvut, joiden avulla näh-dään selkeästi mihin osa-alueisiin oltiin kaikista tyytyväisimpiä tai tyytymättömiä. Vaihtoehto 5, ei kokemuksta, jätettiin kuitenkin pois laskettaessa näitä keskiarvoja ja keskihajontoja.

### 5.4 Opinnäytetyön luotettavuus

Tulosten luotettavuus tarkoittaa, että tutkimus on toistettavissa jokaisen vastaajan kohdalla saman-laisin tuloksin riippumatta tutkimuksen tekijästä. Virheitä voi sattua tutkimuksen eri vaiheissa, kuten tietoa kerättäessä, syötettäessä, käsiteltäessä ja tuloksia tulkittaessa. Tällöin puhutaan tutkimuksen reliabiliteetista. (Heikkilä, 2010, 30.) Meidän työssämme virheitä minimoi se, että tekijöitä oli kaksi sillä kaikki tulee tarkistettua kahteen kertaan. Lisäksi etuna on se, että virheet huomataan helpom-min, sillä omasta työstään ei virheitä niin helposti löydy kuin toisen tekemästä. Tutkimuksen luotet-tavuutta voidaan myös tarkastella sen valossa, ovatko tulokset samankaltaisia lähes samaan aikaan toteutetun IKEAn oman ICSS-tutkimuksen kanssa, jolloin selviää onko tyytyväisyys samalla tasolla tutkimuksen toteuttajasta huolimatta.

Tutkimuksen pätevyys eli validiteetti tarkoittaa tutkimuksen kykyä mitata sitä, mitä tutkimuksessa oli tarkoituskin mitata. Tämä edellyttää, että tutkimukselle on asetettu täsmälliset tavoitteet. Validius onkin asia, joka täytyy varmistaa etukäteen huolellisella suunnittelulla ja tarkoin harkitulla tiedonke-ruulla (Heikkilä, 2010, 29–30.) Meidän tutkimuksemme validiteetti varmistettiin suunnittelemalla ky-selylomake yhdessä ohjaajan sekä toimeksiantajan kanssa, jotta kysyttäisiin oikeita asioita. Lisäksi kassojen kyselylomake testattiin Markkinoinnin suunnittelu ja johtaminen – kurssin työssä, jonka jäl-keen sieltä poistettiin epäolennaisia kysymyksiä ja muutettiin hieman kysymysten järjestystä. Ky-symykset olivat myös helposti ymmärrettäviä, jolloin virheiden mahdollisuus sen kautta, että vastaa-ja ymmärtää kysymyksen väärin, oli pientä. Tutkimuksen pätevyyttä tukee myös se, että kysymykset

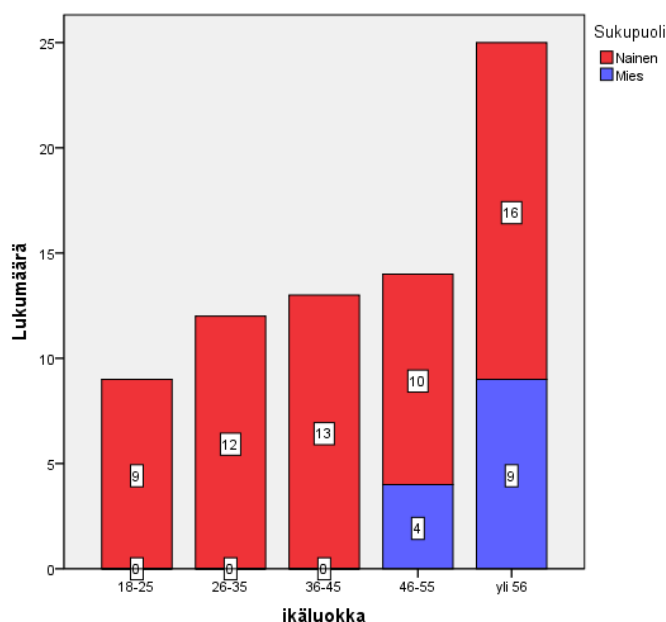
antoivat vastauksia siihen, vastaako palvelu asiakkaiden odotuksia IKEAsta. IKEA on asettanut itselleen kaikkiaan kymmenen asiakasodotusta, joihin pyritään vastaamaan mahdollisimman hyvin. Näitä ovat esimerkiksi että tuotteita on varastossa ja ne ovat helposti löydettävissä, henkilökunta on avuliasta ja asiantuntevaa ja apua on saatavilla sekä on helppoa ja nopeaa asioida kassalla. Näitä kaikkia asioita käsiteltiin tavalla tai toisella tutkimuksessamme. Asiakaspalvelun osalta tärkeä odotusarvo, jota myös mitattiin tutkimuksessamme, on että mikäli jokin menee pieleen, asiakas tuntee voivansa luottaa IKEAan.

## 6 TUTKIMUKSEN TULOKSET

### 6.1 Kassaosaston kysely

#### 6.1.1 Kyselyyn vastanneiden taustatiedot

Kyselyyn vastasi yhteensä 73 henkilöä, joista 60 oli naisia ja 13 miehiä, mikä ilmenee alla olevasta kuvioista 1. Sukupuolijakauman jyrkkyyttä selittää osin se, että haastateltaessa pariskuntia usein juuri nainen päätyi vastaajaksi. Vastaajien jakauma tukee osalta myös mielikuvaa siitä, että IKEAn asiakaskunta on naispainotteinen. Ikävastaukset jaettiin analysointivaiheessa ikäluokkiin aina kymmenen vuoden välein, paitsi ensimmäinen luokka alkoi 18-vuodesta ja viimeinen luokka oli yli 56-vuotiaat. Nuorimpaan ikäluokkaan sijoittuvia vastaajia oli 9, joista kaikki oli naisia. 26–35-vuotiaat vastaajat olivat myös kaikki naisia ja heitä oli yhteensä 12. Seuraavaan ikäluokkaan, 36–45-vuotiaisiin, kuului vastaajista 13, jotka myös olivat kaikki naisia. Vain kahdessa vanhimmassa ikäluokassa oli miesvastaajia. 46–55-vuotiaita oli yhteensä 14, joista neljä oli miehiä. Yli 56-vuotiaita vastaajia oli selvästi eniten, 25, ja heistä yhdeksän oli miehiä.



Kuvio 1: Vastaajien ikä ja sukupuoli

36 vastaajaa 73:sta oli Kuopiosta. Seuraavaksi eniten kävijöitä oli Jyväskylästä (6) ja Joensuusta (4). Kaukaisin vastaaja oli tullut ostoksille Mäntsälästä. Myös esimerkiksi Kuhmosta, Kajaanista, Iisalimesta, Imatralta, Savonlinnasta, Mikkelistä, Varkaudesta ja Leppävirralta oli vastaajia.

Vastanneista 40 asui kahden aikuisen taloudessa, jossa ei ollut lapsia ja 18 kahden aikuisen taloudessa, jossa oli lapsia. Eli suurin osa (n. 80 %) kyselyyn vastanneista oli pariskuntia.

#### 6.1.2 Asiointikokemus

Kyselyssä kysyttiin miksi vastaajat tulivat asioimaan Kuopion IKEAan, johon vastaajista 16 eli noin 22 % sanoi tulleensa vain katselemaan, tutustumaan tai kuskiksi. Vastanneista noin 45 % (32) eli suurin osa tuli tavarataloon ostoksille ylipäättään, ilman mitään tiettyä hankintaa mielessään. Jotain tiettyä tuotetta ostamaan tuli vastaajista n. 33 % eli 24 vastaajaa. Vaikka reilu viidesosa vastaajista oli tullut tavarataloon vain katselemaan, jopa 97 % (71) vastaajista päätyi kuitenkin ostamaan tuotteen tai tuotteita.

Vastaajista 46 eli 63 % tervehdittiin osastolla. On huomioitava, että niistä joita ei tervehditty on osa niitä jotka eivät nähneet henkilökuntaa osastoilla ennen kassalinjastoa ja osa taas niitä, joita ei tervehditty vaikka he kohtasivat henkilökuntaa tavaratalokierroksen aikana. Näistä pitäisi saada poistettua jälkimmäisten osuus. Kysyttäessä tarjottiinko vastaajille missään vaiheessa IKEAan tarjoamia palveluita, kuten kotiinkuljetusta, 67 vastaajasta viidelle oli tarjottu jotain palveluita. Kysymykseen jätti vastaamatta kuusi vastaajaa.

IKEAan kassalinjastossa on kaksi eri kassavaihtoehtoa, itsepalvelukassa ja palvelukassa. Tavoitteena olisi, että puolet maksavista asiakkaista käyttäisi pika- eli ECO-kassoja. ECO-kassa nimitys tulee sanoista Express Check-Out. Kyselyyn vastanneista 73 henkilöstä 38 (52 %) käytti palvelukassaa ja 35 (48 %) itsepalvelukassaa. Jokaiselta asiakkaalta tulisi kysyä kassalla Family-korttia, mikä on IKEAan kanta-asiakaskortti. Itsepalvelukassa kysyy sitä automaattisesti. Palvelukassalla asioineista vastaajista kuudelta (n. 16 %) ei kysytty Family-korttia ollenkaan. Yksi palvelukassaa käyttäneistä ei vastannut Family-korttia koskeneeseen kysymykseen.

Vastaajien tuli vastata kyselylomakkeen väittämiin asteikolla yhdestä neljään, jossa yksi oli täysin eri mieltä, kaksi jokseenkin eri mieltä, kolme jokseenkin samaa mieltä ja neljä täysin samaa mieltä. Vastausvaihtoehto viisi tarkoitti, ettei vastaajalla ollut kyseisestä väittämästä kokemusta. Tuloksissa esitetyt keskiarvo- ja keskihajontaluvut perustuvat näihin vastauksille määriteltyihin arvoihin 1-4 eli niistä on poistettu niiden vastaajien osuus, joilla ei ollut kokemusta kyseistä väitteestä. Vastauksista on yhdistetty prosenttiosuuksiin vaihtoehdot jokseenkin ja täysin samaa mieltä jolloin saatiin selville tyytyväisten kokonaismäärä. Taulukosta 1 nähdään väittämien keskiarvot ja keskihajonnat, joista on poistettu vastaus 5 eli ei kokemusta. Parhaan keskiarvon kassojen kyselyssä sai väite "Tulen mielelläni uudestaan" sekä toiseksi parhaan "Henkilökunta oli avuliasta". Alhaisin keskiarvo oli väitteellä "Tein heräteostoja", mikä oli hieman palvelun laadusta poikkeava kysymys, mutta jota kuitenkin haluttiin selvittää. Varsinaisista palvelua koskevista kysymyksistä alhaisin keskiarvo oli väitteellä "Löysin tuotteet, joita etsin" mutta senkin keskiarvo oli lähellä neljää ollen 3,63. Taulukon jälkeen vastaukset on eritelty hieman tarkemmin lukumäärinä sekä prosenttiosuuksina.



| Väittäjä                        | Vastanneita yhteensä | Ei kokemusta | Keskihajonta | Keskiarvo   |
|---------------------------------|----------------------|--------------|--------------|-------------|
| Palvelu oli ystävällistä        | 73                   | 2            | 0,56         | 3,73        |
| Henkilökunta oli avuliasta      | 73                   | 8            | 0,5          | <b>3,82</b> |
| Henkilökunta oli asiantuntevaa  | 73                   | 20           | 0,52         | 3,74        |
| Kassapalvelu oli sujuvaa        | 73                   | 2            | 0,72         | 3,7         |
| Palvelu osastoilla oli sujuvaa  | 73                   | 22           | 0,51         | 3,69        |
| Löysin tuotteet, joita etsin    | 73                   | 3            | 0,82         | 3,63        |
| Tein heräteostoja               | 73                   | 0            | 1,39         | 2,93        |
| Asiointikokemus oli miellyttävä | 73                   | 2            | 0,49         | 3,76        |
| Tulen mielelläni uudestaan      | 73                   | 1            | 0,36         | <b>3,89</b> |

Taulukko 1: Väitteiden keskiarvot ja keskihajonnat

Palvelun koki ystävälliseksi n. 95 %, henkilökunnan avuliaaksi n. 88 % ja henkilökunnan asiantuntevaksi n. 70 %. Keskiarvo väitteelle palvelun ystävällisyydestä oli 3,73 ja hajontaluku 0,56, mikä tarkoittaa, ettei vaihtelua keskiarvon ympärillä ollut kovin paljon. Henkilökunnan avuliaisuuden keskiarvo oli 3,82 ja keskihajonta 0,5. Väitteeseen ”Henkilökunta oli asiantuntevaa” jopa 20 vastaajaa (27,4 %) valitsi vaihtoehdon, ettei ole kokemusta. Tätä selittää IKEAn itsepalvelukonsepti, jossa tarkoitus onkin, ettei henkilökunnalta välttämättä tarvitse kysyä mitään vaan kaikki tarvittava tieto on asiakkaan itse löydettävissä. Myös se, että moni mainitsi, ettei ollut nähnyt henkilökuntaa ollenkaan ennen kassoja selittää, ettei kokemusta henkilökunnan asiantuntevuudesta ollut syntynyt. Kun nämä, joilla ei kyseisestä väittämästä ollut kokemusta, jätetään laskujen ulkopuolelle, muodostuu väitteen keskiarvoksi 3,74 ja keskihajonnaksi 0,52.

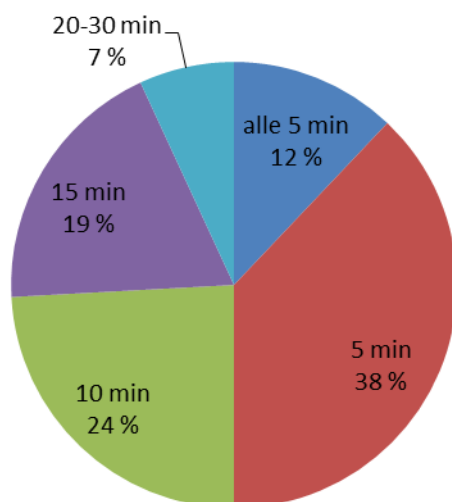
Palvelun sujuvuuteen kassoilla oli tyytyväisiä n. 90 % ja osastoilla n. 69 % vastaajista. Kassapalvelun sujuvuuden keskiarvoksi tuli 3,7. Myös osastojen palvelun sujuvuuteen moni (n. 30 % eli 22 vastaajaa) vastasi, ettei ole kokemusta. Tätä tukee myös avokysymysten vastauksissa esiin nousut asia, että osastoille toivotaan enemmän henkilökuntaa. Kun suljetaan ne vastaajat keskiarvon ulkopuolelle, joilla ei ollut kokemusta, tulee keskiarvoksi 3,69. Kassapalvelun sujuvuuden keskihajonta oli 0,72 ja osastojen palvelun sujuvuuden 0,51.

Etsimänsä tuotteet löysivät n. 86 % vastaajista ja niiden osuus, jotka eivät löytäneet etsimäänsä, oli n. 10 % (vastausvaihtoehdot jokseenkin eri mieltä ja täysin eri mieltä). Keskiarvoksi tuli 3,63. Keskihajontaluku oli 0,82. IKEAn tavoitteina on saada asiakkaat tarttumaan tavaratalokierroksen aikana myös ns. ylimääräisiin hankintoihin eli heräteostoksiin, mitä n. 67 % vastaajista (49 vastaajaa) myönsi tehneenkin. Keskiarvo heräteostoksia koskevissa vastauksissa oli 2,93 ja keskihajonta 1,39, eli tässä väitteessä vastaajat hajaantuivat selkeästi eniten. Toki kysymyksen on sellainen, että siihen olisi riittänyt vaihtoehtoisiksi pelkät kyllä tai ei, vaikka yllättävän moni vastasi jokseenkin samaa mieltä.

N. 95 % vastaajista kertoi olevansa jokseenkin tai täysin samaa mieltä väitteen asiointikokemus oli miellyttävä kanssa ja n. 97 % tulisi mielellään uudelleen asioimaan IKEA Kuopion tavarataloon. Kumpaankaan väitteeseen ei yksikään vastaaja valinnut täysin eri mieltä vaihtoehtoa ja keskihajontaluvut olivat asiointikokemuksen miellyttävyydessä 0,49 ja uudelleen tulemisessa 0,36. Asiointikokemus oli miellyttävä väitteeseen vastasi ainoastaan kaksi vastaajaa jokseenkin eri mieltä ja tulen mielläni uudestaan vain yksi vastaaja oli jokseenkin eri mieltä. Keskiarvoiksi väitteille muodostui 3,76 sekä 3,89. Nämä tulokset ovat hyvin positiivisia, sillä tyytyväiset asiakkaat palaavat ostoksille uudelleen ja ostavat mahdollisesti myös enemmän.

Kun asiakkaita pyydettiin kuvailemaan vapaasti saamaansa palvelua ja asiointikokemusta, saatiin kaiken kaikkiaan 63 vastausta. Näistä reilusti suurin osa oli ainoastaan positiivista palautetta. Palvelu koettiin mm. sujuvaksi, joustavaksi, iloiseksi ja ystävälliseksi. Useampi mainitsi, että asiointi on helppoa ja mukavaa. Parantamisen varaa löytyi eräiden vastaajien mukaan osastojen henkilökunnan määrässä, kun taas toiset sanoivat, että palvelu osastoilla on aina hyvää ja aina saa apua kun sitä tarvitsee. Pikakassojen nopeutta ja jonottamisen välttämistä kehui kaksi vastaajaa. Negatiivisemmista kommentteista esiin nousee lähinnä kierroksen pituus, joka harmittaa asiakkaita etenkin jos on pienet ostokset sekä mainittu henkilökunnan vähyys osastoilla. Eräs asiakas sanoi, ettei tarvinnut apua tällä kertaa, mutta pohti saisiko, mikäli sitä tarvitsisi. Tämä siksi, ettei hän ollut nähnyt juurikaan henkilökuntaa kierroksensa aikana. Muutamat myös mainitsivat, etteivät tarvinneet palvelua sillä IKEAn itsepalvelukonsepti on heille tuttu ja he olivat tyytyväisiä tähän.

Kassojen jonotusajoissa on IKEAlla olemassa omat tavoitteet. Palvelukassojen periaatteena on 1+3 eli kun yhtä palvelee, jonossa olisi enintään kolme muuta maksavaa asiakasta. Itsepalvelukassoilla periaate on 4+1 eli kun jokaisella neljällä pikakassalla on asiakas, jonossa tulisi olla vain yksi maksava asiakas lisää (yhdeällä pikakassapisteellä on yhteensä neljä kassapistettä). Jonotusaikakysymyksiin vastasi 58 vastaajaa 73:sta. Näistä yli puolet (n. 55 %) ei joutunut jonottamaan lainkaan. 13 eli n. 22 % jonotti alle viisi minuuttia ja 12 eli vajaat 21 % jonotti 5-10 minuuttia. 15 minuuttia sanoi jonottaneensa vain yksi vastaaja. Jonotusajan keskiarvoksi muodostui 1,9 minuuttia. Kohtuullista jonotusaikaa kysyttäessä vain seitsemän olisi valmis jonottamaan alle viisi minuuttia. Suurin osa vastaajista, 22, malttaisi jonottaa viisi minuuttia. 14 vastaajaa sanoi sopivaksi jonotusajaksi 10 minuuttia ja 11 vastaajaa 15 minuuttia. Muutama olisi myös valmis jonottamaan jopa 20 tai 30 minuuttia.



Kuvio 2: Kohtuulliseksi koettu jonotusaika (58 vastaajaa)

Lopuksi asiakkailta kysyttiin olisiko palvelussa vielä jotain parannettavaa ja mitä se voisi olla, mihin saatiin kaikkiaan 31 vastausta. Näistä kymmenen vastasi, ettei ole mitään parannettavaa. 13 vastaajaa mainitsi, että osastoille pitäisi saada lisää myyjiä tai että henkilökuntaa on vaikea löytää. Kassoihin liittyvistä asioista mainittiin seuraavia: kassalle hymyä, kassoja enemmän (etenkin lauantaisin) ja ruuhka-aikaan nopeampaa kassatoimintaa. Juurikaan muita parannettavia asioita ei mainittu. Erään vastaajan mielestä Family-kortin tilaaminen on hankalaa ja toisen mielestä ravintola sijaitsee hankalassa kohdassa. Lisäksi yksi vastaaja toivoi mallikappaleisiin parempia merkintöjä.

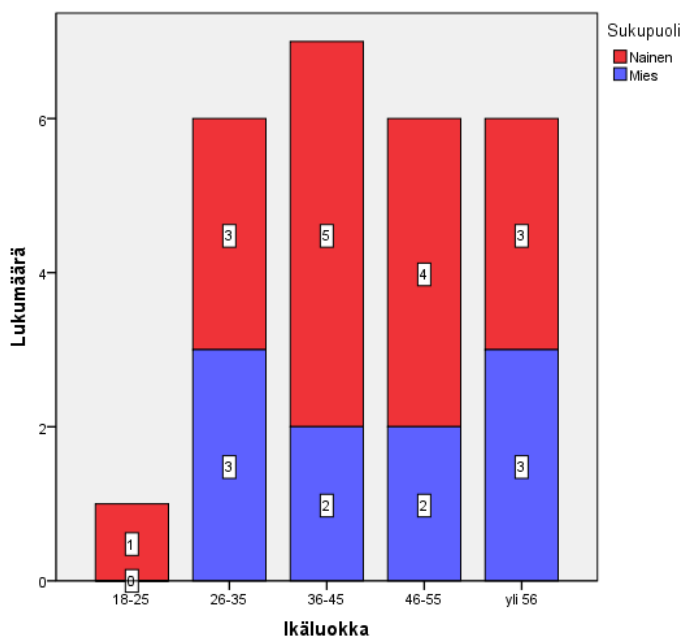
### 6.1.3 Arkipäivien ja viikonloppujen ero

Selkeä trendi vastauksissa oli se, että arkena toivottiin enemmän henkilökuntaa osastoille ja viikonloppuina kassoille. Moni arkipäivänä kyselyyn vastannut sanoi kävelleensä koko tavaratalon läpi näkemättä yhtäkään henkilökunnan jäsentä ennen kassalinjastoa ja siksi epäilivät, että löytyisikö osastoilla apua jos sitä tarvitsee. Sen sijaan viikonloppuna vastanneet toivoivat enemmän kassoja ja nopeampaa kassapalvelua.

## 6.2 Asiakaspalvelun kysely

### 6.2.1 Kyselyyn vastanneiden taustatiedot

Asiakaspalvelun kyselyyn vastanneista 16 (61,5 %) oli naisia ja 10 (38,5 %) miehiä. Eniten, eli seitsemän vastaajaa oli ikäluokassa 36–45-vuotiaat. Ikäluokissa 26–35, 46–55 ja yli 56-vuotiaat keräsivät kukin kuusi vastaajaa per ryhmä. 18–25-vuotiaita vastaajia oli vain yksi ja hän oli nainen. Naisten ja miesten osuudet vastaajista ikäluokittain on nähtävissä kuviossa 3.



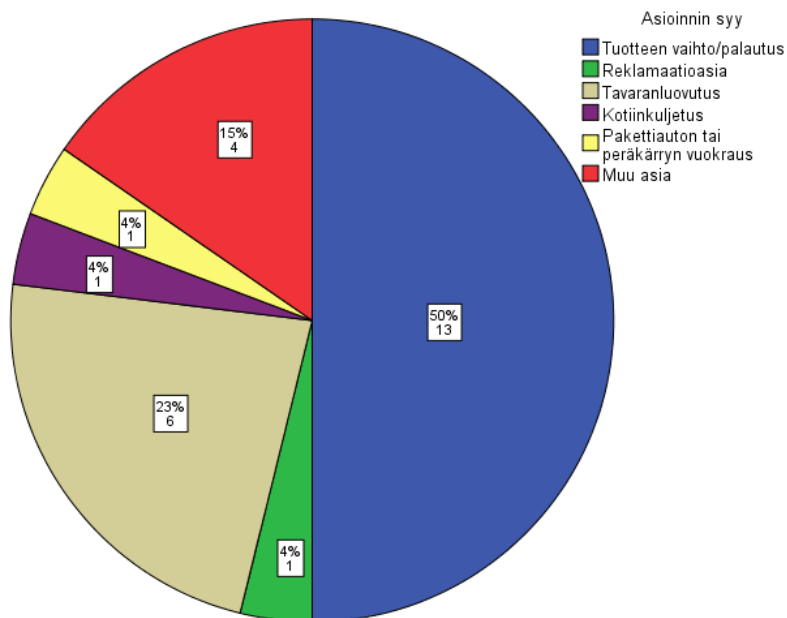
Kuvio 3: Vastaajien ikä ja sukupuoli

Asiakaspalvelussa n. 58 % eli 15 vastaajaa 26:sta oli Kuopiosta. Loput vastaukset hajautuivat eri paikkakunnille, joista suurin osa sijaitsee suhteellisen lähellä Kuopiota, kuten Siilinjärvi ja Varkaus mutta myös Kajaani, Joensuu ja Jyväskylä. Etäimmältä tullut vastaaja oli Imatralta.

Kuten kassoillakin suurin osa kyselyyn vastanneista asui kahden aikuisen taloudessa. 26 vastanneesta 10 asui kahden aikuisen taloudessa, jossa ei ollut lapsia ja 10 kahden aikuisen taloudessa, jossa oli lapsia. Viisi vastajaa asui yhden aikuisen taloudessa, jossa ei ollut lapsia ja yksi vastaaja yhden aikuisen taloudessa, jossa oli lapsia.

### 6.2.2 Asiointikokemus

Kyselyssä kysyttiin oliko vastaaja vaihtamassa/palauttamassa tuotetta, antamassa palautetta, nou-tamassa tavaraa tavarantuovutuksesta, ostamassa kotiinkuljetusta, vuokraamassa pakettiautoa tai peräkärryä vai muulla asialla. Asiointin jakautuminen on nähtävissä kuviossa 4.

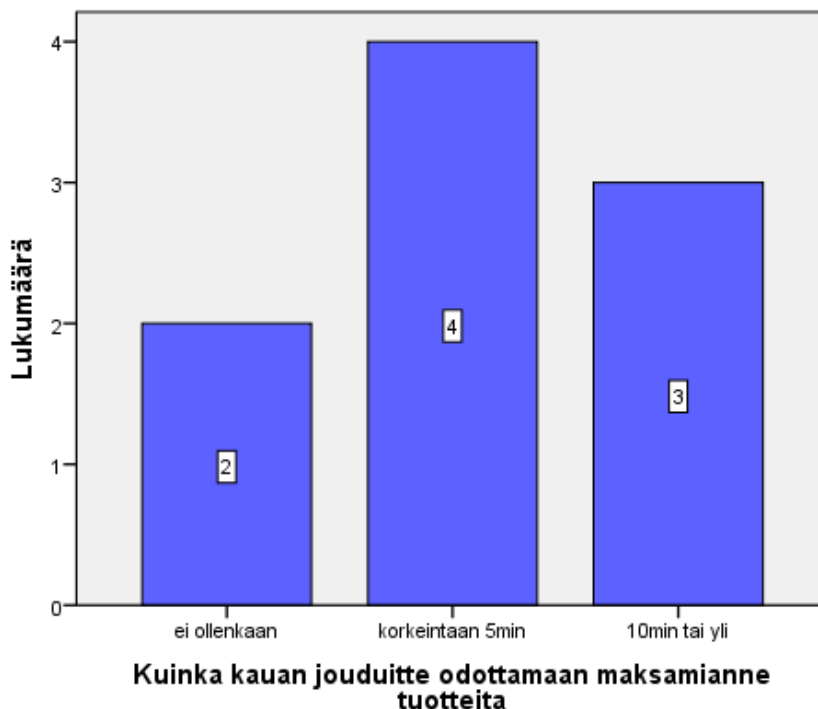


Kuvio 4: Asiakaspalvelussa asioinnin syy

Puolet vastaajista (13 vastaajaa) oli vaihtamassa tai palauttamassa tuotetta. Kysyttäessä asiakkaiden tyytyväisyyttä IKEAn palautusehtoihin oli 15 vastajaa 16:sta tyytyväisiä. Palautusehdot ovat 90 päivän vaihto- ja palautusoikeus, tuotteiden arvon palauttaminen hyvityskortille ja että vaihdot ja palautukset tehdään kuittia vastaan. Vain yksi vastaaja vastasi kysymykseen, ettei ollut tyytyväinen ja perusteli sen siten, että suurempien ostosten kanssa hyvityskorttikäytäntö huono.

Vain yksi vastaaja valitsi tulleen asioimaan reklamaatioasioissa tai antamaan palautetta, mutta kysyttäessä selvisikö reklamoitava asia, vastaajia olikin neljä. Nämä kolme ns. ylimääräistä vastaajaa ovat luultavasti mieltäneet vaihto- tai palautusasiointinsa reklamaatioksi. Kaikki olivat tyytyväisiä saamaansa ratkaisuun.

Kysyttäessä miksi vastaaja oli asioimassa asiakaspalvelupisteessä, kuusi vastaajaa vastasi tulleen noutamaan tavaraa tavaraluovutuksesta. Kun kysyttiin kuinka kauan asiakas joutui odottamaan tavaraluovutustavaraansa, vastaajia olikin yhdeksän. Tämä johtuu siitä, että jos asiakkaalla oli monta eri asiaa asiakaspalveluun esimerkiksi tavaraluovutus ja pakettiauton vuokraus, hän oli valinnut ensimmäisessä kysymyksessä vain yhden vaihtoehdon. Kuten kuvio 5 on nähtävissä, vastaajista kolme odotti tuotteitaan noin 10 minuuttia. Loput vastaajista odotti tuotteitaan korkeintaan viisi minuuttia tai ei joutunut odottamaan ollenkaan. Tässä ei voida tietää todellista asiakkaan odottamaan aikaa, sillä he ovat vastauksissaan arvioineet kuluneen ajan. Odotus on voinut tuntua pidemmältä kuin se todellisuudessa on ollut, sillä takana on jo pitkä kierros ja yleensä useamman tunnin kiertely tavaratalossa. Kohtuullista odotusaikaa kysyttäessä suurin osa vastaajista oli sitä mieltä, että kohtuullinen odotusaika on 10 tai yli 10 minuuttia. Vain kaksi vastaajaa oli sitä mieltä, että kohtuullinen odotusaika on viisi minuuttia. Odotusajat on nähtävissä myös seuraavassa kuviossa 5.



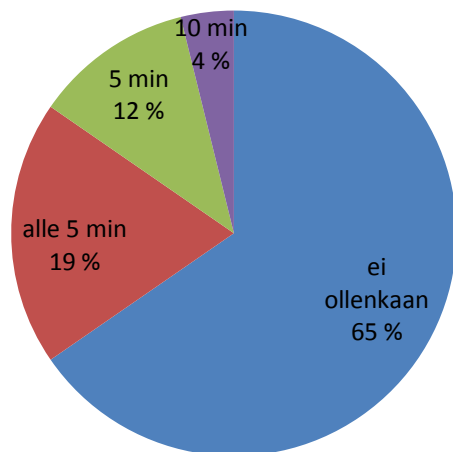
Kuvio 5: Kuinka kauan asiakas joutui odottamaan maksamiaan tuotteita tavarantuovutuksessa

Vastaajista yksi oli ostamassa kotiinkuljetusta ja yksi vuokraamassa pakettiautoa tai peräkärryä. Muilla asioilla asiointien vastaajien tuli tarkentaa, mikä heidän asiansa asiakaspalveluun oli. Yhteensä muilla asioilla liikkuneita oli neljä, joista jokainen asioi eri asian vuoksi. Yksi oli liikkeellä lieden takuuasioissa, yksi ostamassa lahjakorttia, yksi hankkimassa Hei-korttia eli Ikano pankin luottokorttia ja yksi hankkimassa lisävarusteita eli ilmeisesti varaosia kalusteeseen.

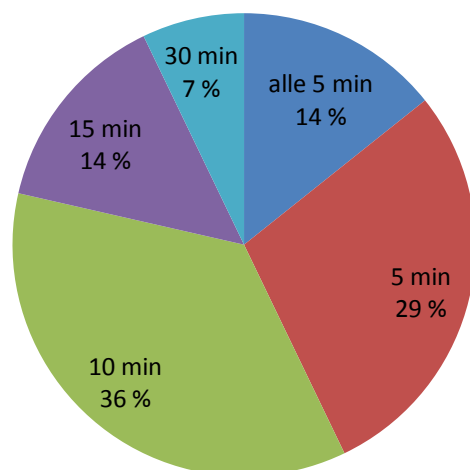
25 vastaajasta 24 tervehdittiin heidän tullessa asiakaspalveluun ja ainoastaan yhtä ei tervehditty. Jokaista asiakasta tulisi tietenkin tervehtiä ensimmäisenä.

Vastaajilta kysyttiin kuinka kauan heidän täytyi odottaa pääsyä asiakaspalveluun. Vuoronumerojärjestelmä on ohjelmoitu siten, että jonotusaika ei saisi olla enempää kuin yhdeksän minuuttia, jota pidempään odottaneet numerot menevät ns. punaiselle. Odotusaikojen jakautuminen on nähtävissä prosentteina kuviossa 6. 17 vastaajaa ei joutunut odottamaan ollenkaan, viisi vastajaa odotti alle viisi minuuttia, ja kolme vastaajaa odotti viisi minuuttia. Vastaajista yksi sanoi odottaneensa kymmenen minuuttia. Jonotusajan keskiarvoksi muodostui 1,23 minuuttia.

Seuraavana kysyttiin mikä olisi kohtuullinen aika odottaa pääsyä asiakaspalveluun, mihin vastasi 14 vastaajaa. Vastaajista kahden mielestä olisi kohtuullista odottaa alle viisi minuuttia ja neljän mielestä kohtuullinen odotusaika olisi viisi minuuttia. Viisi vastajaa koki kohtuulliseksi odotusajaksi kymmenen minuuttia ja kaksi odottaisi vielä 15 minuuttiakin. Yksi vastaaja olisi valmis odottamaan jopa 30 minuuttia. Keskiarvo kohtuulliselle odotusajalle näiden vastausten perusteella on 9,64 minuuttia, mikä kohtaa hyvin tarkasti IKEAn itse asettaman tavoiteajan asiakaspalvelun jonotusajalle. Kuvio 7 näyttää kohtuulliseksi koettujen odotusaikojen osuudet prosentteina.



Kuvio 6: Kuinka kauan asiakas joutui odottamaan pääsyä asiakaspalveluun



Kuvio 7: Kohtuulliseksi koettu odottamisaika

Vastaajien tuli vastata kyselylomakkeen väittämiin asteikolla yhdestä neljään, jossa yksi oli täysin eri mieltä, kaksi jokseenkin eri mieltä, kolme jokseenkin samaa mieltä ja neljä täysin samaa mieltä. Vastausvaihtoehto viisi tarkoitti, ettei vastaajalla ollut kyseisestä väittämästä kokemusta. Väittämiin vastasi 25 vastaajaa eli yksi vastaaja jätti vastaamatta väitteisiin kokonaan. Väitteisiin ei juuri tullut kielteisiä vastauksia. Ainoastaan kysyttäessä tulisiko asiakas asioimaan mielellään uudelleen, yksi vastaaja valitsi vaihtoehdon jokseenkin eri mieltä. Vastausten keskiarvot ja keskihajonnat ovat luetta- vissa taulukosta 2. Laskennassa on jätetty huomiotta niiden osuus, joilla ei ollut kokemusta väittees- tä. Parhaan keskiarvon saavutti väite ”Henkilökunta on avuliasta” ja toiseksi parhaan ”Vuoronumero- järjestelmä toimii hyvin”. Näiden keskiarvot olivat 3,92 sekä 3,91. Alhaisin keskiarvo oli kahdella väi- teellä ”Henkilökunta oli asiantuntevaa” ja ”Tulen mielelläni uudestaan”, mutta niidenkin keskiarvot olivat 3,76 eli todella hyvä. Taulukon jälkeen on eritelty vastauksia hieman tarkemmin.

| Väittäjä                            | Vastanneita yhteensä | Ei kokemusta | Keskiahjonta | Keskiarvo   |
|-------------------------------------|----------------------|--------------|--------------|-------------|
| Palvelu oli ystävällistä            | 25                   | 0            | 0,55         | 3,84        |
| Henkilökunta oli avuliasta          | 25                   | 0            | 0,28         | <b>3,92</b> |
| Henkilökunta oli asiantuntevaa      | 25                   | 0            | 0,44         | 3,76        |
| Palvelu oli sujuvaa                 | 25                   | 0            | 0,33         | 3,88        |
| Asiointikokemus oli miellyttävä     | 25                   | 0            | 0,41         | 3,8         |
| Vuoronumerojärjestelmä toimii hyvin | 25                   | 2            | 0,29         | <b>3,91</b> |
| Tulen mielelläni uudestaan          | 25                   | 0            | 0,52         | 3,76        |

Taulukko 2: Väitteiden keskiarvot ja keskihajonnat (asiakaspalvelu)

Palvelun koki ystävälliseksi 92 % eli 23 vastaajaa ja kaksi vastaajaa oli jokseenkin eri mieltä palvelun ystävällisyydestä. Henkilökunnan avuliaisuuteen vastaajat olivat tyytyväisiä; 23 vastaajaa oli täysin samaa mieltä väitteen kanssa ja kaksi jokseenkin samaa mieltä. Henkilökunnan asiantuntevuutta kysyttäessä 76 % vastaajista oli täysin samaa mieltä ja 24 % jokseenkin samaa mieltä. Palvelun ystävällisyyden keskiarvoluvuksi muodostui 3,84 ja keskihajonnaksi 0,55. Henkilökunnan avuliaisuuden keskiarvo oli 3,92 (korkein keskiarvo kaikista väitteistä) ja keskihajonta 0,28, henkilökunnan asiantuntevuuden keskiarvo oli 3,76 sekä 0,44.

Palvelun sujuvuuteen asiakaspalvelupisteessä oli tyytyväisiä kaikki vastaajat; täysin samaa mieltä väittämän kanssa oli 22 vastaajaa ja jokseenkin samaa mieltä kolme. Keskiarvo oli siten 3,88 ja keskihajonta vain 0,33. Kysyttäessä asiointikokemuksen miellyttävyyttä 20 vastaajaa oli täysin samaa mieltä ja viisi jokseenkin samaa mieltä eli kaikki olivat tyytyväisiä asiointikokemukseen. Keskiarvoksi muodostui 3,8 ja keskihajonnaksi 0,41. Vuoronumerojärjestelmä toimi vastaajien mielestä hyvin: 23 vastaajaa oli täysin samaa mieltä väittämän kanssa ja kaksi jokseenkin samaa mieltä. Kahdella vastaajalla ei ollut tästä kokemusta ja kun nämä vastaukset suljettiin laskennan ulkopuolelle, muodostui keskiarvoksi 3,91 ja keskihajonnaksi 0,29.

Kysyttäessä tuleeko vastaaja asioimaan mielellään uudelleen, 80 % eli 20 vastaajista oli täysin samaa mieltä, 16 % eli 4 vastaajaa oli jokseenkin samaa mieltä ja 4 % eli yksi vastaaja oli jokseenkin eri mieltä väittämän kanssa. Keskiarvo väitteelle oli 3,76 ja keskihajonta 0,52.

Vastaajat saivat myös vapaasti kuvailla saamaansa palvelua sekä asiointikokemustaan. 22 vastaajaa vastasi tähän jotenkin. Valtaosa palvelukokemuksista oli ollut miellyttäviä ja hyviä. Palvelua kehuitti nopeaksi ja sujuvaksi. Muutamit vastaajat mainitsivat myös, että palvelu oli asiantuntevaa tai osaaavaa. Yksi vastaaja koki saaneensa asiallista mutta ei kovin ystävällistä palvelua, mutta toiset taas mainitsivat ystävällisen palvelun erikseen. Yksi vastaaja toivoi kassalle hymyä. Päälimmäisiksi tästä vapaasta kuvailusta nousivat nopeus sekä hyvä palvelu. Erytismaininnan ansaitsee kommentti ”Reipasta ja aloitteellista, kun olimme liikenteessä illan viime hetkillä”, mikä kertoo, että palvelun taso pysyy hyvänä läpi päivän viimeisiin asiakkaisiin asti.



Kun kysyttiin, olisiko palvelussa vielä jotain parannettavaa ja mitä se olisi, saatiin yhteensä 12 vastausta. Näistä kaksi vastausta oli, ettei parannettavaa ole. Palautuksiin liittyen toivottiin, että tieto hyvityskortista olisi esillä ja että palautukset saisi hyvityskortin sijaan rahana takaisin. Yksi vastaaja toivoi koko henkilökunnalta lisää tietoutta tuotteiden osista sekä parannusta ratkaisumallien osaamiseen. Kaksi vastaajaa toivoi opasteita asiakaspalveluun pääsisäänkäynniltä tai että tulo asiakaspalveluun olisi suurempi. Palveluntasoon liittyen toivottiin hymyä sekä iloisempaa asennetta. Lisäksi yksi vastaaja toivoi jakkaraa asiakaspalvelutiskien eteen, ettei tarvitsisi seistä asioidessaan. Muita, asiakaspalvelupisteeseen liittymättömiä, parannustoiveita oli enemmän kassoja ruuhka-aikaan tai että kassatyöskentely olisi nopeampaa sekä enemmän myyjiä osastoille.

## 7 JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINTA

Tutkimuksen tarkoituksena oli selvittää ovatko IKEA Kuopiossa asioivat asiakkaat tyytyväisiä saamaansa palveluun kassa- sekä asiakaspalveluosastoilla. Valmiiseen kyselylomakkeeseen oli asiakkaan helppo vastata nopeasti, jolloin pystyttiin rekrytoimaan riittävästi vastaajia tutkimukseen. Yleisesti ottaen vastaukset olivat hyvin positiivisia. Vastaajat eivät löytäneet kovin montaa parannuskohdtaa ja etenkin asiakaspalveluosaston palveluun oltiin erittäin tyytyväisiä. Toteutimme kyselyn Savonia-ammattikorkeakoulun opiskelijoina siviilivaatteissa, sillä IKEAn työvaatteet olisivat voineet vääristää tuloksia.

Kahdella eri kysymyslomakkeella haluttiin saavuttaa hieman erilaisia vastauksia kummankin pisteen toiminnasta ja erillinen kyselylomake mahdollisti myös tieton keräämisen asiakaspalvelun eri toimintojen sujuvuudesta. Suuria eroja kassojen ja asiakaspalvelun asiakastytyväisyydestä ei noussut esille, vaan asiakkaat tuntuvat olevan tyytyväisiä molempien osastojen toimintaan. Kassojen kyselyyn vastanneiden vastaukset eivät kerro ainoastaan kassoilla saadusta palvelusta vaan moni mietti varmasti koko tavaratalossa saamaansa palvelua vastatessaan kyselyyn. Niinpä yleisestikin voidaan sanoa, että IKEA Kuopion tavaratalossa asiakkaita palvellaan hyvin.

Vastaajista suurin osa tulisi mielellään asioimaan uudelleen IKEAan, mikä kertoo jo aika paljon heidän kokemasta palvelusta. Kassaosaston kyselyssä suurin osa vastaajista oli myös tyytyväisiä kassapalvelun sujuvuuteen, mikä edesauttaa asiakkaan kokemaa palvelun laatua. Eniten hajontaa esiintyi kysyttäessä löysikö vastaaja etsimänsä tuotteet, mikä on ymmärrettävää otettaessa huomioon tavaratalon valtavan koon. Tässä kysymyksessä merkittävään asemaan nousee osaava ja palvelualtis henkilökunta, joka on valmis tarvittaessa opastamaan asiakkaan tämän haluaman tuotteen luokse. Asiakaspalveluosaston kyselyssä palvelun laatua koskevat väittämät eivät juuri keränneet negatiivisia vastauksia, mikä kertoo että etenkin siellä koetaan palvelun olevan erittäin hyvää. Erityisesti vastaajat olivat täysin samaa mieltä väitteiden ”Palvelu oli ystävällistä” ja ”Henkilökunta oli avuliasta” väitteiden kanssa, mikä on hieno saavutus asiakaspalvelupisteen henkilökunnalle.

Vaikka vastaajat kokivatkin palvelun laadun olevan erittäin hyvää jo nyt, on aina ja kaikilla varaa parantaa. Pieni asia, joka tekee asiointikokemuksesta aivan erilaisen, on hymy. Muutamat asiakkaat mainitsivatkin, että kassoille lisää hymyä. Niinkin pienellä asialla kun hymyilemällä tai tervehtimällä asiakasta iloisesti voi muuttaa asiakkaan kokeman palvelun kohtuullisesta hyväksi tai erinomaiseksi. Useammassa vastauksessa esiintynyt toive saada enemmän kassoja ruuhka-ajoille voi olla mahdoton toteuttaa, sillä kassapisteeet loppuvat kesken. Lauantait ovat kiireisintä aikaa IKEA Kuopion tavaratalossa ja kaikista kiireisimpinä lauantaina, kuten kyselyä toteutettaessakin, ovat lähes kaikki kassapisteeet jo käytössä. Valitettava totuus on, että asiakkaiden on vain jonotettava jonkin aikaa päästäkseen maksamaan ostoksensa. Pikakassat nopeuttavat pieniä ostoksia tekevien asiointia huomattavasti. Ja vaikka osa toivoi ripeämpää kassapalvelua, suurin osa vastaajista oli kuitenkin hyvin tyytyväisiä kassapalvelun sujuvuuteen.

Palveluympäristöön toivottiin myös sellaista parannusta, että asiakaspalveluun olisi paremmat opasteet. Etenkin tultaessa sisään kauppakeskuksen pääsisäänkäynnistä on vaikea löytää IKEAn asiakaspalvelua, ellei jo tiedä missä se on. Tämä ehdotus on viety eteenpäin tavaratalon palvelupäällikölle ja siellä olevaa opastekylttiä on tarkoitus siirtää näkyvämmälle paikalle. Hyvityskortista tieto on jo kattavasti esillä ja tuotteiden vaihto- ja palautusehdot lukevat mm. ostokuitin takana. Erään asiakkaan toivomus siitä, että koko henkilökuntaa koulutettaisiin lisää tuotteiden osista, on ihan varteenotettava ehdotus. Yleensä jokaisen osaston henkilökunnalla on kattava tieto oman osaston tuotteista ja nykyinen käytäntö onkin, että kysytään aina kyseisen tuotteen osastolta apua, mikäli asiakaspalvelun työntekijä ei itse osaa vastata asiakkaan kysymyksiin. Tavaratalon tuotevalikoiman ollessa niin valtava, ei ole mahdollista että jokainen henkilökunnan jäsen tuntisi jokaisen tuotteen perinpohjaisesti. Kuitenkin eniten myydyissä tai ns. hankalimmissa tuotteissa tarkempi koulutus tuotteiden kokoomisesta, osista jne. ei olisi varmasti pahitteeksi ja tämä voisi parantaa asiakkaan kokemaa palvelun laatua.

Varsinaisesti kassa- ja asiakaspalveluosastoon liittymätön parannusehdotus asiakkailta koski henkilökunnan määrän lisäämistä osastoilla arkipäivinä. Asiakkaat pohtivat, olisivatko he saaneet osastoilla palvelua, mikäli olisivat sitä tarvinneet, sillä eivät olleet nähneet juurikaan henkilökuntaa. Toisin kun muut huonekaluliikkeet Kuopiossa, IKEA on itsepalvelukonsepti. Itsepalvelukonseptissa onkin tarkoitus, että asiakas pystyy selviämään koko ostosreissustaan itsenäisesti, mutta toki apua pitäisi olla aina saatavilla sitä tarvitseville. Tämä itsepalvelukäytäntö on aika uusi ilmiö Suomessa ja siksi se voi olla vaikeaa ymmärtää aluksi. Etenkin täällä Savossa olla totuttu palvelukulttuuriin ja IKEAn tapoja toimia voi hämmentää monia. Voi olla, että asiakas on esimerkiksi ensimmäistä kertaa IKEA tavaratalossa eikä siksi tiedä miten toimia. Vastaavista syistä henkilökuntaa tulisi olla joka osastolla löydettävissä, ettei asiakkaan tarvitse metsästä apua ympäri suurta taloa.

Kysely antoi paljon sellaisia vastauksia palvelun laadusta, joita osattiinkin odottaa sillä olemme saaneet samantyylistä palautetta IKEAn omien palautekanavien kautta. Verrattaessa meidän tutkimusta IKEAn omaan, touko-kesäkuun aikana toteutettuun IKEA Customer Satisfaction Surveyyn tuloksiin huomattiin, että tyytyväisyys on molemmissa hyvin samalla tasolla. ICSS tutkimus tehtiin IKEAn työasuissa, asiakkaat vastasivat tablettitietokoneeseen eri osa-alueiden osalta, esimerkiksi myyntivarastossa ja kassalinjaston jälkeen. Tämä ICSS tutkimus myös vahvistaa tunnettamme siitä, että kyselyajankohtamme oli hieman harhaanjohtava mietittäessä vastaajien ikäjakaumaa. Olimme usein kyselyssä kassoilla arkipäivinä päiväsaikaan, jolloin vastaajat olivat suurelta osin eläkeläisiä ja siksi meidän tutkimuksemme ikäjakauma oli hieman iäkkäämpää verrattuna ICSS tutkimuksen vastaajiin. Yhteistä vastauksissa on myös vastaajien jakautuminen miesten ja naisten kesken. Myös ICSS vastaajat olivat enemmistöltään naisia kuten meidänkin tutkimuksessamme.

## 7.1 Pohdinta

Otoskoko olisi voinut olla etenkin asiakaspalvelun osalta vähän suurempi, sillä sieltä saatiin aika niukasti vastauksia. Nyt vastaajat olivat pitkälti vaihto- ja palautusasiakkaita mikä toisaalta tukee tun-

netta siitä, että suurin osa asiakaspalvelussa asioijista ovat nimenomaan vaihtamassa tai palauttamassa tuotteita. Kyselyä toteutettaessa huomattiin, että esimerkiksi pakettiautoa tai peräkärriä vuokranneilta oli vaikea pyytää osallistumaan kyselyyn, sillä vuokra-aika on rajallinen eikä heillä sen vuoksi ole juurikaan aikaa vastata kyselyyn ennen kuin lähtevät kuljettamaan tuotteitaan kotiin. Kärriä tai pakettiautoa palauttaessa asiakas taas ei välttämättä tule enää sisälle asiakaspalveluun palautettuaan kärriä asiakaspalvelun henkilökunnalle. Asiakaspalvelun osalta kysely olisikin ehkä ollut helpompi toteuttaa jotenkin muuten kuin kyselemällä paikanpäällä, jolloin vastauksia olisi mahdollisesti saatu kerättyä enemmän myös heiltä, jotka asioivat muissa kuin vaihto- ja palautusasioissa.

Tutkimuksen toteutuksessa oli vaikein analysointivaihe, sillä osaaminen ohjelmien käytön suhteen ei ollut kovin korkealla tasolla aloitettaessa. Reetta ei ollut käyttänyt Webropol-ohjelmaa koskaan aiemmin, sillä hän oli käynyt tutkimusmenetelmien kurssin vielä opiskellessaan Tampereen ammattikorkeakoulussa, missä opeteltiin käyttämään SPSS – tilasto-ohjelmaa. Myös SPSS:n käyttö oli puolessatoista vuodessa melkein unohtunut, joten ennen tulosten analysointia meni paljon aikaa ohjelmien pyörittelyyn ja niiden käytön opetteluun, jotta vastaukset edes saatiin vietyä ohjelmiin. Jennikään ei muistanut juuri mitään Webropol-ohjelmasta, sillä käytännön kokemusta ei juuri ollut. Lopulta käyttö alkoi kuitenkin sujua ja tulokset saatiin ohjelmista ulos kunnialla. Jos osaaminen ohjelmien suhteen olisi ollut parempaa, olisimme voineet tehdä hienompia taulukoita tai kuvioita, joista tuloksia olisi voinut lukea hieman paremmin. Mielestämme onnistuimme kuitenkin hyvin luomaan erilaisia taulukoita omatoimisen opiskelun avulla.

Kirjallisuuden ja eri lähteiden haku oli aluksi hankalaa, mutta työn myötä sekin helpottui. Molemmat asioimme kirjastossa aktiivisesti etsien uusia kirjoja lähteiksi. Aluksi oli vaikeaa arvioida mitkä lähteet ovat luotettavia ja mistä saadaan oikeanlaista tietoa työhömmä. Työtä tehdessämme lähdekriittisyys kehittyi sekä lähteiden valitseminen helpottui. Haastavia asioita olivat myös raportointiohjeet; lähinnä ongelmaa tuottivat lähdeviitteet tekstissä ja lähdeluettelon oikeaoppinen tekeminen sekä työn tasainen eteneminen.

Helppoa opinnäytetyöprosessissa oli yhteistyö. Olemme työskennelleet tasaiseen tahtiin ja hyvällä yhteistyöllä. Kesän aikana työn tekeminen tosin seiso i muutaman kuukauden, kun molemmilla oli enemmän töitä sekä muita kiireitä. Syksyn tullen ja koulun jatkumisen myötä, pääsimme hyvin jatkamaan työtä. Molemmat ovat tehneet saman verran töitä opinnäytetyön eteen ja työskentely on kaikin tavoin ollut tasapuolista. Uskomme että työskentelyämme on helpottanut se, että työskentelemme molemmat IKEAlla asiakaspalvelussa, joten tiesimme paljon IKEAsta ja sen arvoista ennen työmme aloitusta. Toisaalta työn, koulun ja opinnäytetyön tekemisen yhteensovittaminen on tuonut myös haasteita meille; välillä ovat olleet aika ja jaksaminen kortilla. Kaikenkaikkiaan olemme tyytyväisiä, että päädyimme tekemään opinnäytetyön yhdessä.

Opinnäytetyön aihe liittyy niin kiinteästi omaan työskentelyyn yrityksessä, että sitä oli mielenkiintoista toteuttaa. Tutkimuksen tulokset ovat suoraa palautetta myös meille IKEAn asiakaspalveluosaaston työntekijöinä. Teoriaosuuden kirjoittamisesta ja aiheen kirjallisuuteen tutustuminen on antanut valmiuksia työelämään nyt IKEAlla työskennellessä sekä tulevaisuuteen, sillä on pitänyt oikeasti

mieltä mitkä kaikki asiat vaikuttavat asiakkaan kokemaan palvelun laatuun. Teoriaa kirjottaessa tuli paljon sellaisia asioita, missä pitää itse jatkossa kehittää itseään. Meille työn tekeminen on myös opettanut paljon tutkimuksen tekemisestä sekä tieteellisen tekstin kirjoittamisesta lähdeviitteineen. Lisäksi, kuten sanottu, olemme saaneet työkaluja työelämään tulevaisuudessa ja avaimia hyvään ja tehokkaaseen asiakaspalvelutyöskentelyyn IKEAssa. IKEA Kuopion tavaratalolle tutkimus antaa toivottavasti edes hieman lisätietoa tai edes tukea sen itse keräämästä palautteesta asiakaspalvelun laadun suhteen. IKEAn oman asiakastytyväisyyskyselyn keskittyessä koko tavaratalossa koettuun asiakaspalveluun, meidän työemme kautta Kuopion tavaratalo saa tietoa nimenomaan asiakaspalveluosastolla saadun palvelun laadusta, jota toimeksiantajan yhteyshenkilö palvelupäällikkö Niina Vuotilainen kertoikin toivovansa opinnäytetyöltämme kun aloitimme prosessia.

## LÄHTEET JA TUOTETUT AINEISTOT

## KIRJALLISET LÄHTEET

Aarnikoivu, H. 2005. Onnistu asiakaspalvelussa. Helsinki: WSOY.

Anttila, M. & Iltanen, K. 2007. Markkinointi. Helsinki: WSOY.

Bergström, S. & Leppänen, A. 2003. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Edita Prima Oy.

Bergström, S. & Leppänen, A. 2009. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Edita Prima Oy.

Bergström, S. & Leppänen A. 2007. Markkinoinnin maailma. Helsinki: Edita Prima Oy.

Customer Relations the IKEA way. Inter IKEA Systems B.V. 2012.

Grönroos, C. 2010. Palvelujen johtaminen ja markkinointi. 4. Painos. Juva: WS Bookwell Oy.

Grönroos, C. 2009. Palvelujen johtaminen ja markkinointi. Juva: WS Bookwell Oy.

Gummersson, E. 2005. Many-to-many markkinointi. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Heikkilä, T. 2010. Tilastollinen tutkimus. Helsinki: Edita Prima Oy.

Kannisto, P. & Kannisto, S. 2008. Asiakaspalvelu –Tiedettä, taikuutta vai talonpoikaisjärkeä?. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Kuusela, H. 1998. Markkinoinnin haaste. Porvoo: WSOY.

Korkeamäki, A., Lindström, P., Ryhänen, T., Saukkonen, M. & Selinheimo, R. 2002. Asiakasmarkkinointi. Porvoo: WS Bookwell Oy.

Kotler, P. & Armstrong, G. 2012. Principles of Marketing, Fourteenth Edition. Essex, England: Pearson Education Limited.

Lahtinen, J. & Isoviita, A. 1998. Asiakaspalvelu ja markkinointi. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Lepola, R., Pulkkinen, I., Raivio, L., Selinheimo, R. & Sulkanen, L. 1998. Asiakaspalvelu. Porvoo: WSOY.

Mäntyneva, M. 2003. Asiakkuudenhallinta. Helsinki: WSOY.

Mäntyneva, M. 2002. Kannattava markkinointi. Vantaa: WSOY.

Rope, T. & Pöllänen, J. 1998. Asiakastytyväisyysjohtaminen. Juva: WSOY.

Rope, T. & Vahvaselkä, I. 1994. Suunnitelmallinen markkinointi. Porvoo: WSOY.

Rope, T. 1995. Markkinointiosaaminen. Keuruu: Kustannusosakeyhtiö Otavan painolaitokset.

Rope, T. 2005. Hehkeys- ja ilahduttamismarkkinointi. Hämeenlinna: Karisto Oy.

Rope, T. 2003. Markkinointipsykologia. Jyväskylä: Gummerus kirjapaino Oy.

Rope, T. 1999, 100 Keinoa tehdä markkinoinnilla tulosta. Juva: WSOY.

Storbacka, Kaj & Lehtinen, Jarmo 1997. Asiakkuuden ehdoilla vai asiakkaiden armoilla. Porvoo: WSOY.

Tuulaniemi, J, 2001. Palvelumuotoilu. Helsinki: Talentum.

Ylikoski, T. 2001. Unohtuiko asiakas? Toinen uudistettu painos. Keuruu: Otavan Kirjapaino Oy.

## INTERNETLÄHTEET

E-conomic www-sivut. [Viitattu 08.09.2013]. Saatavissa: [www.e-conomic.fi/kirjanpito-ohjelma/sanakirja/asiakastytyvaisuus](http://www.e-conomic.fi/kirjanpito-ohjelma/sanakirja/asiakastytyvaisuus)

IKEAn www-sivut. [Viitattu 08.10.2013]. Saatavissa: [www.ikea.com/fi](http://www.ikea.com/fi)

IKEAn sisäiset www-sivut IKEA Inside [Viitattu 07.10.2013].

Ikano Retail Centres www-sivut. [Viitattu 20.11.2013]. Saatavissa: <http://www.ikanofastigheter.se/fi/Retail-centres/>

Klinge, V. 2013. Asiakashyöty [Verkkajulkaisu]. Intensio Newsletter. [Viitattu 02.05.2013]. Saatavissa: <http://www.asiakashyoty.fi/luottamuksen-rakentaminen/>.

Niiranen, J. 07.05.2012. Kuopion Ikea aukeaa reilun kahden viikon päästä [Verkkouutinen]. Savon Sanomat. [Viitattu 18.09.2013]. Saatavissa: <http://www.savonsanomat.fi/uutiset/talous/kuopion-ikea-aukeaa-reilun-kahden-viikon-paasta/1193018>

Nivaro, H. 08.10.2011. Ikea rahastaa kilpailijoiden ja talouden kriisiin. [Verkkouutinen]. Talouselämä. [Viitattu 20.11.2013]. Saatavissa: <http://www.talouselama.fi/uutiset/ikea+rahastaa+kilpailijoiden+ja+talouden+kriisin/a2003307>

Toljonen, V. 07.11.2012. Ikea toi Kuopioon noin tuhat työpaikkaa. [Verkkouutinen]. Yle. [Viitattu 20.11.2013]. Saatavissa: [yle.fi/uutiset/ikea\\_toi\\_noin\\_tuhat\\_tyopaikkaa/6366949](http://yle.fi/uutiset/ikea_toi_noin_tuhat_tyopaikkaa/6366949)

## LIITEET

## LIITE 1: Kassojen kyselylomake

Asiakastytyväisyyskysely  
IKEA Kuopio: kassaosasto

## TAUSTATIEDOT

1. Sukupuolenne      1.1 \_\_\_Nainen 1.2. \_\_\_Mies
2. Ikänne \_\_\_\_\_
3. Kotipaikkanne \_\_\_\_\_
4. Taloutenne koko
  - 4.1 Yhden aikuisen talous, ei lapsia
  - 4.2 Yhden aikuisen talous, lapsia
  - 4.3 Kahden aikuisen talous, ei lapsia
  - 4.4 Kahden aikuisen talous, lapsia
5. Millaisessa asunnossa asutte?
  - 5.1 Kerrostalo
  - 5.2 Omakotitalo
  - 5.3 Paritalo
  - 5.4 Rivitalo
  - 5.5 Muu, mikä? \_\_\_\_\_

## TUTKIMUSKYSYMYKSET

6. Miksi tulitte tänään asioimaan Kuopion IKEAan?
7. Mikä seuraavista kuvaa asiointianne Ikeassa tänään?
  - 7.1 Ostin tuotteen/ tuotteita
  - 7.2 En ostanut, koska en löytänyt hakemaani
  - 7.3 Olin vain katselemassa
8. Tervehtikö henkilökunta Teitä osastoilla? 8.1\_\_\_ kyllä 8.2\_\_\_ ei



9. Kuinka kauan jonotitte kassalle? \_\_\_\_\_

10. Jos jonotitte mielestänne liian kauan, minkä kokisitte kohtuulliseksi jonotusajaksi? \_\_\_\_\_

11. Käyttikö tänään?

11.1 Palvelukassaa

11.2 Itsepalvelukassaa

(Seuraava kysymys niille, jotka käyttivät palvelukassaa)

12. Kysyttiin kassalla IKEA Family-korttia? 12.1\_\_ kyllä 12.2 \_\_ ei

13. Vastatkaa seuraaviin väittämiin asteikolla 1-4 (Asteikko on 1=täysin eri mieltä, 2=jokseenkin eri mieltä, 3=jokseenkin samaa mieltä, 4=täysin samaa mieltä). Jos teillä ei ole kokemusta asiassa, sanokaa ei kokemusta.

|                                      |   |   |   |   |
|--------------------------------------|---|---|---|---|
| 13.1 Palvelu oli ystävällistä        | 1 | 2 | 3 | 4 |
| 13.2 Henkilökunta oli avuliasta      | 1 | 2 | 3 | 4 |
| 13.3 Henkilökunta oli asiantuntevaa  | 1 | 2 | 3 | 4 |
| 13.4 Kassapalvelu oli sujuvaa        | 1 | 2 | 3 | 4 |
| 13.5 Palvelu osastoilla oli sujuvaa  | 1 | 2 | 3 | 4 |
| 13.6 Löysin tuotteet, joita etsin    | 1 | 2 | 3 | 4 |
| 13.7 Tein heräteostoja               | 1 | 2 | 3 | 4 |
| 13.8 Asiointikokemus oli miellyttävä | 1 | 2 | 3 | 4 |
| 13.9 Tulen mielelläni uudestaan      | 1 | 2 | 3 | 4 |

14. Miten kuvailisitte vapaasti tänään saamaanne palvelua ja asiointikokemusta?

---

15. Tarjottiinko Teille missään vaiheessa IKEAn tarjoamia palveluita kuten kotiinkuljetusta?

15.1 \_\_ kyllä 15.2\_\_ ei

16. Onko palvelussa mielestänne parannettavaa? Mitä?

---



---



---

KIITOS VASTAUKSISTANNE!

## LIITE 2: Asiakaspalvelun kyselylomake

Asiakastyytyväisyyskysely  
IKEA Kuopio: asiakaspalvelu

### TAUSTATIEDOT

5. Sukupuolenne      1.1 \_\_\_Nainen 1.2. \_\_\_Mies
6. Ikänne \_\_\_\_\_
7. Kotipaikkanne \_\_\_\_\_
8. Taloutenne koko
- 4.1 Yhden aikuisen talous, ei lapsia
- 4.2 Yhden aikuisen talous, lapsia
- 4.3 Kahden aikuisen talous, ei lapsia
- 4.4 Kahden aikuisen talous, lapsia

### TUTKIMUSKYSYMYKSET

#### 6. Olitteko tänään

- 6.1 Vaihtamassa tai palauttamassa tuotetta
- 6.2 Antamassa palautetta (reklamaatio)
- 6.3 Noutamassa tavaraa tavaraluovutuksesta
- 6.4 Ostamassa kotiinkuljetusta
- 6.5 Vuokraamassa pakettiautoa tai peräkärriä
- 6.6. Muu, mikä? \_\_\_\_\_

#### 7. Tervehtikö henkilökunta Teitä? 7.1 \_\_\_ kyllä 7.2 \_\_\_ ei

8. Kuinka kauan odotitte pääsyä asiakaspalveluun? \_\_\_\_\_

9. Jos odotitte mielestänne liian kauan, minkä kokisitte kohtuulliseksi odotusajaksi? \_\_\_\_\_

(Seuraava kysymys niille, jotka vaihtoivat/palauttivat tuotteen/tuotteita)

10. Oletko tyytyväinen IKEAn palautusehtoihin? (90pvää, kuittia vastaan, hyvityskortti)

10.1. \_\_\_kyllä 10.2 \_\_\_ei, miksi? \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

(Seuraava kysymys niille, jotka asioivat reklamaatioasioissa)

11. Saitteko asian selvitettyä? 9.1\_\_ kyllä 9.2 \_\_ ei

12.a **Jos vastasi kyllä**, oletteko tyytyväinen ratkaisuun?

(1=täysin tyytyväinen, 2=jokseenkin tyytyväinen, 3=jokseenkin tyytymätön, 4=täysin tyytymätön)

1                      2                      3                      4

12.b **Jos vastasi ei**, miksi asia ei selvinnyt? Miten jatko?

---



---



---

(Seuraava kysymys niille, jotka asioivat tavaraluovutuksessa)

13. Kuinka kauan jouduitte odottamaan ostamianne tuotteita? \_\_\_\_\_

14. Mikä olisi kohtuullinen aika odottaa? \_\_\_\_\_

15. Vastatkaa seuraaviin väittämiin asteikolla 1-4 (Asteikko on 1=täysin eri mieltä, 2=jokseenkin eri mieltä, 3=jokseenkin samaa mieltä, 4=täysin samaa mieltä). Jos teillä ei ole kokemusta asiassa, sanokaa ei kokemusta.

|  |   |   |   |   |
|--|---|---|---|---|
| 15.1 Palvelu oli ystävällistä            | 1 | 2 | 3 | 4 |
| 15.2 Henkilökunta oli avuliasta          | 1 | 2 | 3 | 4 |
| 15.3 Henkilökunta oli asiantuntevaa      | 1 | 2 | 3 | 4 |
| 15.4 Palvelu oli sujuvaa                 | 1 | 2 | 3 | 4 |
| 15.5 Asiointikokemus oli miellyttävä     | 1 | 2 | 3 | 4 |
| 15.6 Vuoronumerojärjestelmä toimii hyvin | 1 | 2 | 3 | 4 |
| 15.7 Tulen mielelläni uudestaan          | 1 | 2 | 3 | 4 |

16. Miten kuvailisitte vapaasti tänään saamaanne palvelua ja asiointikokemusta?

---

17. Onko palvelussa mielestänne parannettavaa? Mitä?

---



---



---

KIITOS VASTAUKSISTANNE!