



SAVONIA

■ OPINNÄYTETYÖ - AMMATTIKORKEAKOULUTUTKINTO
YHTEISKUNTATIETEIDEN, LIIKETALOUDEN JA HALLINNON ALA

ASIAKASTYYTYVÄISYYS RANTASALMEN ALKOSSA

TEKIJÄ/T: Elias Enkenberg

Koulutusala Yhteiskuntatieteiden, liiketalouden ja hallinnon ala	
Koulutusohjelma Liiketalouden koulutusohjelma	
Työn tekijä(t) Elias Enkenberg	
Työn nimi Asiakastyytyväisyys Rantasalmen Alkossa	
Päiväys 25.11.2013	Sivumäärä/Liitteet 49+3
Ohjaaja(t) Ullamaija Karhu	
Toimeksiantaja/Yhteistyökumppani(t) Alko Oy:n Rantasalmen myymälä	
<p>Tiivistelmä</p> <p>Opinnäytetyön aiheena oli asiakastyytyväisyyskysely Alko Oy:n Rantasalmen myymälälle. Myymälä luokitellaan myymälätyypiltään sesonkimyymäläksi. Tutkimuksessa selvitettiin asiakkaiden tyytyväisyyttä ja avointa palautetta asiakaspalvelun, valikoiman ja myymälän tilojen osalta. Kyselytutkimus toteutettiin tammikuussa 2013 puolistrukturoituna lomakekyselyinä. Kyselyyn osallistui 141 asiakasta.</p> <p>Opinnäytetyöraportti koostuu johdannosta, toimeksiantajan esittelystä, teoriaosuudesta, tutkimuksen toteuttamisesta, tutkimustuloksista ja lopuksi tulosten analysoinnista sekä oman työn arvioinnista. Toimeksiantajan esittelystä kerrotaan Rantasalmen Alkosta sekä Alko Oy:stä. Teoriaosuus käsittelee asiakastyytyväisyyteen ja palveluun liittyviä osa-alueita. Tutkimustuloksia on selitetty kirjallisesti ja havainnollistettu erilaisilla kuvioilla ja taulukoilla.</p> <p>Tutkimuksen tuloksista selvisi, että asiakkaat ovat todella tyytyväisiä Rantasalmen Alkoon. Mielipidekysymysten vastauksista vain kahden kysymyksen keskiarvo oli alle 3,5:n asteikolla 1-4. Nämä olivat parkkipaikat ja valikoiman laajuus. Nämä ovat valitettavasti sellaisia asioita, joihin myymälän henkilökunnalla ei ole mahdollisuutta vaikuttaa. Eniten positiivista palautetta saivat kassa-asiointi myymälässä, myymälän siisteys ja henkilökunnan positiivisuus. Parannusehdotuksia myymälän toimintaan on vaikea keksiä tämän tutkimuksen tulosten perusteella.</p> <p>Jatkotutkimuksena olisi mielenkiintoista selvittää, eroavatko tutkimustulokset toisistaan, jos kysely toteutettaisiin kesäsesongin aikana.</p>	
Avainsanat Alko Oy, asiakastyytyväisyys, asiakastyytyväisyystutkimus, asiakaspalvelu	

Field of Study Social Sciences, Business and Administration			
Degree Programme Degree Programme in Business and Administration			
Author(s) Elias Enkenberg			
Title of Thesis Customer Satisfaction in Alko Ltd Rantasalmi			
Date	25.11.2013	Pages/Appendices	49+3
Supervisor(s) Ullamaija Karhu			
Client Organisation /Partners Alko Ltd Rantasalmi			
<p>Abstract</p> <p>The subject of this thesis was customer satisfaction survey for Alko Ltd Rantasalmi. This shop is classified as season sales shop. This survey examined the level of customer satisfaction and written feedback by asking about customer service, product range and shop's premises. The survey was executed in January 2013 by using half structured forms. There were 141 people who answered the survey.</p> <p>The thesis report consists of introduction, presentation of client organization, theoretical part, executing the research, research results and in the end research results and my own work are analyzed. Presentation of the client organization part presents Alko Ltd Rantasalmi and Alko Ltd. The theoretical part deals with sectors of customer satisfaction and service. Research results are described with various charts and tables.</p> <p>The research results revealed that customers are really satisfied with Alko Ltd Rantasalmi. Only two opinion questions were below 3,5 average value in scale 1-4. These questions were about parking lots and product range. Unfortunately the employees can't affect these things. The customers were really satisfied with fluency of purchasing events, tidiness of the shop and positivity of the employees. It is really hard to come up with any development ideas to make Alko Ltd Rantasalmi better especially after these research results.</p> <p>As a further investigation it would be interesting to find out if research results were different by executing this survey in summer.</p>			
Keywords Alko Ltd, customer satisfaction, customer satisfaction survey, customer service			

SISÄLTÖ

1	JOHDANTO	6
2	TOIMEKSIANTAJAN ESITTELY	7
2.1	Yleistietoa Alko Oy:stä.....	7
2.2	Alkon historiaa lyhyesti.....	8
2.3	Alkon palvelu	10
2.4	Alkon tuotevalikoima	12
3	ASIAKASTYYTYVÄISYYS	13
3.1	Mistä tekijöistä asiakastyytyväisyys muodostuu?	13
3.2	Asiakastyytyväisyyden ja palvelun laadun mittaaminen.....	15
3.3	Asiakastyytyväisyystutkimus	16
3.4	Palvelun laadun vaikutus asiakastyytyväisyyteen.....	17
4	PALVELU.....	23
4.1	Mitä palvelulla tarkoitetaan?	23
4.2	Palvelukonsepti.....	24
4.3	Palveluiden markkinointimix.....	24
5	TUTKIMUKSEN TOTEUTTAMINEN	26
5.1	Tutkimusmenetelmä.....	26
5.2	Aineiston kerääminen	26
5.3	Kyselylomake.....	27
5.4	Vastausaineiston käsittely.....	27
5.5	Reliabiliteetti ja validiteetti.....	27
6	TUTKIMUSTULOKSET	29
6.1	Vastaajia koskevat taustatiedot.....	29
6.2	Mielipidekysymykset.....	32
6.3	Ristiintaulukointeja.....	36
6.4	Kouluarvosana kokonaisuudesta ja avoimet kysymykset	42
7	YHTEENVETO TULOKSISTA JA OMAN TYÖN ARVIOINTI	45
	LÄHTEET	47
	LIITTEET	50

1 JOHDANTO

Alko on yksi harvoista yrityksistä, jolla on monopoliasema Suomessa. Vuonna 2012 TNS Gallupin tekemän mielipidemittauksen mukaan 71 prosenttia 1000 suomalaisesta vastaajasta kannatti Alkon monopoliasemaa alkoholin vähittäismyynnissä. Kysely toteutettiin Terveiden ja hyvinvoinnin laitoksen toimeksiannosta. (Terveiden ja hyvinvoinnin laitos 2012; Vastuullisella alkoholipolitiikalla on väestön vahva tuki.) Monopoliaseman hyväksynnän säilyttämiseksi on Alkon toimittava vastuullisesti ja asiakaslähtöisesti. Suomessa Alkon myymälöitä on 351, joissa kaikissa työntekijät vastaajat osaltaan siitä, miten Alko onnistuu säilyttämään hyväksyntänsä Suomen kansalaisten ja päättäjien silmissä.

Tässä opinnäytetyössä tutkitaan kvantitatiivisella puolistrukturoidulla kyselyllä asiakaslähtöisen toiminnan onnistumista yhdessä myymälässä, selvittämällä, miten tyytyväisiä asiakkaat ovat myymälän toimintaan. Nykyaikana monopoliasema ei tarkoita yritykselle sitä, että asiakaslähtöisyyttä ei huomioidaisi.

Raportissa esitellään lyhyesti toimeksiantaja sekä kerrotaan Alko Oy:n yleisimpiä tietoja, historiaa lyhyesti, palvelusta sekä tuotevalikoimasta. Teoriaosuudessa pureudutaan asiakastytyväisyyteen ja palveluun liittyviin tekijöihin. Teoriassa tuodaan esille esimerkkejä miten asiakastytyväisyyteen ja palveluun liittyviä asioita toteutetaan Alkossa. Teoriatietoa tuodaan myös esille erilaisilla taulukoilla ja kuvioilla. Tutkimusosassa kerrotaan tutkimuksen toteuttamisesta, tutkimusmenetelmästä, vastausaineiston käsittelystä ja tutkimuksen reliabiliteetista ja validiteetista. Tutkimustuloksia on hahmotettu erilaisten graafisten kuvaajien avulla. Lopuksi tehdään johtopäätöksiä tutkimustuloksista ja arvioidaan tutkimustyötä tutkijan näkökulmasta.

Idean opinnäytetyöni aiheeseen sain ammatillisessa työharjoittelussa, jonka suoritin Varkauden Alkossa syksyllä 2012. Alun perin asiakastytyväisyyskysely oli tarkoitus tehdä Varkauden Alkolle. Kuitenkin joulukuussa 2012 Varkauden Alko sai Varkauden matkailutoimijoiden ja Varkauden Nuorkauppakamari ry:n järjestämästä Varkauden Palvelun Helmet 2012 kampanjasta talousalueen parhaan palveluyrityksen palkinnon. (Varkaus 2012; Palveluhelmet.) Tämä johti siihen, että asiakastytyväisyyskysely olisi nähty melko tarpeettomaksi Varkauden Alkossa. Myymäläpäällikkö, joka on sama sekä Varkauden että Rantasalmen myymälöissä, oli kuitenkin sitä mieltä, että asiakastytyväisyyskyselylle on tarvetta Rantasalmen Alkossa. Vastaavaa tutkimusta myymälälle ei oltu aiemmin toteutettu.

2 TOIMEKSIANTAJAN ESITTELY

Asiakastytyväisyystutkimus toteutettiin Alko Oy:n Rantasalmen myymälälle, joka kuuluu samaan yksikköön Varkauden Alkon kanssa (myymälöillä on sama myymäläpäällikkö). Rantasalmen Alko sijaitsee Rantasalmen keskustassa. Myymälätyypiltään Rantasalmen myymälä on sesonkimyymälä, eli tämä tarkoittaa sitä, että myymälän pienen koon vuoksi tuotevalikoima rajallisempi verrattuna esimerkiksi Varkauden myymälään. Myymälätyypistä kerrotaan lisää kappaleessa 2.4 Alkon palvelu. (Hämäläinen 2013.)

Rantasalmen Alkolla on poikkeavat aukioloajat: kesäkaudella aukioloajat ovat pidemmät kuin muulloin. Kesäkauden pidemmät aukioloajat johtuvat siitä, että kesäisin Rantasalmelle saapuu tuhansia matkailijoita ja kesäasukkaita (Rantasalmi), joten myynti on sesonkiluontoista painottuen kesään. Vuonna 2012 Rantasalmen myymälän asiakasmäärä oli noin 48000 ja bruttomyynti 1200 000 euroa. (Hämäläinen 2013.)

Rantasalmen myymälässä työskentelee kolme myyjää ja myymäläpäällikkö. Lisäksi kesäsesongin ajaksi palkataan yleensä kaksi kausimyyjää. (Hämäläinen 2013.)

2.1 Yleistietoa Alko Oy:stä

Alko Oy on vuonna 1932 toimintansa aloittanut Suomen alkoholin vähittäismyyntiin keskittynyt erikoisliike. Alkolla on yksinoikeus yli 4,7 tilavuusprosenttia alkoholia sisältävien juomien myyntiin Suomessa. Alkon toimintaa ohjaa ja valvoo sosiaali- ja terveysministeriö. (Alko 2011; Vuosikertomus 2011; Alko lyhyesti.)

Alkon Oy:n omistaa Suomen valtio. Sen toimintaa sääteleviä lakeja ovat (Alko 2012; Toimintaa säätelevät lait):

1. alkoholilaki (1143/1994)
2. asetus alkoholiyhtiön toiminnasta
3. osakeyhtiölaki ja yhtiöjärjestys
4. valtioneuvoston periaatepäätös alkoholipolitiikan tavoitteista
5. omistajastrategia.

Alkon toimintaa ohjaa asiakaslähtöisyys. Toiminta perustuu siihen, että asiakas saisi mahdollisimman hyvän palvelukokemuksen. Toimintaa tuetaan kouluttamalla henkilöstöä sekä asiakaspalvelu- että tuotenäkökulmasta. (Alko 2012; Vastuullinen ja palveleva erikoisliike.)

Alkon missiona on vastuullinen alkoholijuomien myynti tasapainossa hyvän asiakaspalvelun ja taloudellisen tehokkuuden kanssa. Visiona on olla vastuullinen ja palveleva, Suomen paras vähittäiskauppa. (Alko 2012; Alkon missio ja visio.)

Yrityksenä Alko Oy onkin mielenkiintoinen, sillä sen pääasiallisena tavoitteena ei ole pyrkiä mahdollisimman suureen taloudelliseen tulokseen, sillä suomalainen alkoholijärjestelmä perustuu vastuuajatteluun ja alkoholin käytöstä aiheutuvien haittojen minimoimiseen. (Alko 2012; Vuosikertomus 2012; Lainsäädäntö.)

Avainlukuja Alko Oy:stä

Alkon myymälöitä oli vuoden 2012 lopussa Suomessa 350 kappaletta, tilauspalvelupisteitä 107 ja yrityspalvelumyymälöitä 21. Alkossa oli töissä henkilöstöä vuoden 2012 lopussa 2594 henkeä. Vuonna 2012 asiakaskäyntejä kertyi 61,7 miljoonaa kertaa. (Alko 2012; Vuosikertomus ja yhteiskuntavastuuraportti 2012, 3- 5.)

Liikevaihdon suuruus oli vuonna 2012 1207,2 miljoonaa euroa, joka kasvoi vajaat kolme prosenttia edellisestä vuodesta pääasiassa siksi, koska alkoholiveroja korotettiin. Sen sijaan liikevaihto ilman alkoholijuomaveroa, joka vuonna 2011 oli 601 miljoonaa euroa, laski vuonna 2012 590,7 miljoonaan euroon. Tulosta Alko Oy teki vuonna 2012 44,4 miljoonaa euroa. (Alko 2012; Vuosikertomus ja yhteiskuntavastuuraportti 2012, 3.)

Myydyin tuoteryhmä vuonna 2012 oli punaviinit, jonka myynti oli 27,5 miljoonaa litraa. Toiseksi myydyin tuoteryhmä oli valkoviinit, joiden myynti oli 21,4 miljoonaa litraa. Kolmanneksi eniten myytiin vodkaa ja viinaa, joiden myynti oli 15,9 miljoonaa litraa. (Alko 2012; Vuosikertomus ja yhteiskuntavastuuraportti 2012, 123.)

2.2 Alkon historiaa lyhyesti

Alko toimi ennen nimellä Oy Alkoholiliike Ab, jonka toiminta aloitettiin 5.4.1932. Toiminta aloitettiin alkoholin vuonna 1907 voimaan tulleen kieltolain kumoamisen jälkeen kansanäänestyksen voimin. (Alko 2011; Alkoholikauppaa vuodesta 1932.)

Ensimmäiset 48 myymälää avattiin 5.4.1932 klo 10 aikaan aamulla. Tästä tuleekin numerosarja 5-4-3-2-1-0. Ensimmäiset myymälät avattiin kaikissa kaupungeissa ja Rovaniemen maalaiskunnassa. (Alkon internetsivut, Alkoholikauppaa vuodesta 1932.) Myymälöiden aukiolo rajoittui alkuun vain 180 päivään vuodessa, mutta jo vuoden 1932 lopulla aukiolopäiviä lisättiin (Häikiö 2007, 91).

Vielä 1930-luvulla Alkon myymälät pyrittiin luomaan mahdollisimman vähän asiakkaita houkutteleviksi: pullojen etiketit eivät saaneet näkyä asiakkaille eivätkä myyjät saaneet suositella tai esitellä mitään juomia asiakkaille (Häikiö 2007, 93-94).

Kun talvisota syttyi vuonna 1939, niin Alkon kohdalla tämä tarkoitti hintojen nousua myynnin rajoittamista. Loka-marraskuussa 1939 noin puolet Alkon myymälöistä oli suljettuina maaherrojen määräyksestä talvisodasta johtuvien ylimääräisten harjoitusten vuoksi. Talvisodan alettua myymälöiden aukioloa kiristettiin entisestään: enimmillään noin 50-60 prosenttia myymälöistä olivat suljettuina

joulukuussa vuonna 1939. Säännölliset aukioloajat alkoivat olla arkipäivää vasta kesällä 1940. (Häikiö 2007, 113.)

Vuonna 1942 ostosten enimmäismääriä rajattiin ja samalla juomien hallussapidon sääntöjä tiukennettiin. Samana vuonna myös hintoja nostettiin. Hintojen nostoa jatkettiin niin, että esimerkiksi viinan reaalihintana muuttui 3,4-kertaiseksi vuodesta 1938 vuoteen 1944. (Häikiö 2007, 120-121.) Vuodesta 1943 lähtien alkoholin ostoa alettiin kuluttajien kohdalla tarkkailemaan niin kutsutulla ”viinakortilla” eli myymälätodistuksella, jonka saattoi saada Helsingistä. Tämä kortti oikeutti ostamaan alkoholijuomia tietystä myymälästä. Vuonna 1946 ”viinakorttiin” alettiin kirjata ostettuja tuotteita, minkä vuoksi ostajaintarkkailuorganisaatio perustettiin. (Alko 2011; Alkoholikauppaa vuodesta 1932.)

1950-luvun suurimpiin muutoksiin kuuluivat kassajärjestelmä sekä myymälöiden ilmeen muuttuminen, joka tarkoitti sitä, että pullot olivat pystyasennossa hyllyillä. Vuoteen 1957 mennessä Alkolla oli 100 myymälää; 100. myymälä avattiin Turkuun Eerikinkadulla 1.4.1957. Seuraavana vuonna ostajaintarkkailuorganisaatiosta luovuttiin, mutta myymälätodistus päätettiin silti pitää käytössä. 1950-luvun lopulla Alko yritti viestinnällään ja hinnoittelulla ohjata kulutusta miedompia juomia suosivaksi. (Alko 2011; Alkoholikauppaa vuodesta 1932.)

Vuonna 1962 Alko avasi ensimmäisen palvelumyymälänsä Helsinkiin Vanhalle Kauppakujalle. 1960-luvun lopulla myymälöiden lukumäärä kasvoi 130:een. Alkoholi- ja keskiolutlakia uudistettiin myös: 1.1.1969 alkaen alkoholimyymälöiden perustaminen oli mahdollista. Lisäksi ikärajoja uudistettiin: 18-vuotiaat saivat ostaa mietoja alkoholijuomia ja 20-vuotiaat kaikkia alkoholijuomia. Ikärajat ovat säilyneet Alkossa tähän päivään saakka. Keskiolut vapautettiin myytäväksi 17000 elintarvikeliikkeeseen. (Alko 2011; Alkoholikauppaa vuodesta 1932.)

1970-luvulla luovuttiin kokonaan myymälätodistuksesta, eli ”viinakortista”. Vuonna 1971 Espooseen avattiin myymälä, jonka valikoimiin kuuluivat kaikki tuoteryhmät. Muita 1970-luvun suuria muutoksia olivat kuluttajavalistustoiminta, jonka avulla jaettiin tietoa alkoholijuomista ja niille sopivista käyttötavoista. Samalla pyrittiin tuomaan tietoa kuluttajien keskuuteen alkoholin haitoista sekä alkoholipoliittikan perusteista. 1970-luvun lopulla kasvaneen kulutuksen johdosta alkoholipoliittikka osoitti kiristymisen merkkejä: muun muassa keskioluen siirtämistä takaisin Alkon monopolimyynnin alle harkittiin, alkoholin mainonta kiellettiin sekä myymälöiden aukioloa alettiin rajoittaa kesälauantaiden osalta. Vuonna 1977 myymälöiden lukumäärä kasvoi 200:taan, kun 17.1 avattiin Rajamäelle myymälä. (Alko 2011; Alkoholikauppaa vuodesta 1932.)

Vuonna 1993 Suomen neuvoteltua Euroopan unionin jäsenyydestään tultiin Suomessa siihen johtopäätökseen, että Alkon monopoliasema alkoholin vähittäismyynnissä voidaan jatkossakin säilyttää, mutta kaikki muut alkoholimonopolin osa-alueet puretaan. Vuotta myöhemmin Suomi liittyi Euroopan talousalueeseen. Saman vuoden heinäkuussa tuli myös uusi alkoholilaki, joka muutti alkoholiverotusta siten, että juoman vero määräytyi alkoholipitoisuuden ja juoman määrän perusteella. Ennen tätä juomien vero määräytyi niiden arvon mukaan. (Alko 2011; Alkoholikauppaa vuodesta 1932.)

Suomen liittyminen Euroopan talousalueeseen toi mukanaan muitakin muutoksia vuonna 1995: muodostettiin konserni, joka koostui vähittäismyyntimonopoli Alko Oy:stä, teollisuutta ja vientiä harjoittavasta Primalco Oy:stä sekä emoyhtiö Alko Yhtiöt Oy:stä. Alko Oy omisti Alkon ja Primalcon. Samana vuonna päätettiin lopettaa Alkon asema alkoholielinkeinoa hallitsevana viranomaisena. Nämä tehtävät saivat hoidettavakseen sosiaali- ja terveydenhuollon tuotevalvontakeskus. (Alko 2011; Alkoholikauppaa vuodesta 1932.)

1990-luvun loppuun mennessä Alkon osalta tapahtui vielä seuraavia asioita (Alko; Alkoholikauppaa vuodesta 1932):

- Vuonna 1996 Suomen ja Euroopan yhteisön välillä sovittiin, että alkoholijuomien tuontimääräykset Suomen ja EU:n välillä harmonisoidaan vuoteen 2004 mennessä.
- 1998 päätettiin erottaa Alko Oy Alko-Yhtiöt – konsernista ja samana vuonna viimeinen tiski-myymäla muuttui valintamyymäläksi.
- 1999 Alko Oy muuttui itsenäiseksi valtion omistamaksi alkoholin vähittäismyyntiyhtiöksi, jonka tehtäviin ei kuulunut lainkaan juomien valmistaminen itse, vaan niiden tilaaminen sekä Suomesta että ulkomailta.

2000-luvun alun suurimpiin muutoksiin kuuluivat vuonna 2004 Suomessa voimaan tulleet EU:n yleiset alkoholijuomien matkustajatuontia koskevat säännökset sekä alkoholiveron laskeminen samana vuonna (jota tosin nostettiin vuosina 2008-2009 nousseen alkoholinkulutuksen vuoksi). Kyseisen vuoden loppuun mennessä Alko sai 320. myymälänsä. (Alko 2011; Alkoholikauppaa vuodesta 1932.)

2010-luvun alussa Alkon hallituksessa tehtiin päätös, joka määräsi Alkon eläkevakuuttamisen omasta säätiöstä vakuutusyhtiöiden tehtäväksi (Alko 2011; Alkoholikauppaa vuodesta 1932). Vuonna 2012 Alko Oy oli kauppaketjujen asiakastyytyväisyydessä ja vastuullisuudessa parhaalla sijalla. Myymälöiden määrä kasvoi vuonna 2012 350:een. Samana vuonna juhlittiin 80-vuotiaasta Alkoa. (Alko 2012; Vuosikertomus ja yhteiskuntavastuuraportti 2012.)

2.3 Alkon palvelu

Alkon toiminnan kannalta asiakastyytyväisyys on ensisijaisen tärkeätä, sillä Alkon tavoitteena on olla Suomen paras vähittäiskauppa. Tähän tavoitteeseen Alko onnistuikin pääsemään vuonna 2012. Asiakaspalvelu on siis asia, johon Alkossa panostetaan. Sen tasoa seurataan muun muassa mystery shopping – menetelmällä ja tarkkailemalla asiakaspalautteita.

Vuoden 2012 lopussa saavutettu Suomen parhaan vähittäiskaupan titteli oli Alkolle sen kolmas Suomi Tänään – Kansallinen asiakaspalvelupalaute – taloustutkimuksen mukaan. 105 yritystä verrattaessa Alko oli asiakastyytyväisyydessä sijalla kuusi TNS Gallupin ja Suomi Tänään – Kansallinen asiakaspalvelupalaute –taloustutkimuksen mukaan. Tutkimukset kertoivat seuraavanlaista tietoa:

- Asiakkaat, joille myymälöissä asiointi on tuttua, ovat tyytyväisimpiä Alkoon.
- Myyjien ystävällisyys, palveluasenne ja asiantuntemus ovat Alkon suurimpia vahvuuksia.

- Alkoa pidetään monipuolisine valikoimineen laadukkaana ostopaikkana.
- Alkoa pidetään asiakkaiden keskuudessa sekä vastuullisena että ystävällisenä.
- Alkon myyjät koetaan erittäin asiantunteviksi ja vakuuttaviksi.
- Alko ei asiakkaidensa mielestä ole kovin trendikäs tai muista erottuva ostopaikka. (Alko 2012; Asiakaspalvelun mittaaminen.)

Alko pyrkii ylittämään asiakkaan henkilökohtaiset odotukset asiakaspalvelusta sekä lisäämään myönteistä käsitystä Alkosta palveluineen. Vuonna 2012 pyrittiin Alkossa siihen, että asiakkaiden tarpeet huomioitaisiin entistä paremmin: siksi jokaiseen myymälään koulutettiin asiakaspalveluvastaavat. Heidän tehtäviinsä kuuluu kollegoiden innostaminen huippupalveluun ja että palvelun kehittämisen toimintatavat tulevat myymälän työntekijöille tutuiksi. (Alko, Vuosikertomus ja yhteiskuntavastuuraaportti 2012, 33-34.)

Asiakastyytyväisyyteen pyritään myös tuotevalikoiman avulla: kokonaisvalinnan tasoa ja asiakaskunnan mieltymyksiä pyritään huomioimaan. Valikoima muuttuu sen mukaan, mitä asiakkaat ostavat. Esimerkiksi luomutuotteet ja eettisen kaupan tuotteet ovat olleet viime vuosina yhä enemmän ja enemmän asiakkaiden suosiossa. Vaikka Alko onkin jo lisännyt kyseisiä tuotteita valikoimaan, pyrkii se jatkossa saamaan niitä lisää. (Alko 2012; Maailma tarjottimella.)

Yksi osa asiakaspalvelua Alkossa on asiantuntemus: henkilökunnan tuotetietämys pyritään saamaan mahdollisimman kattavaksi muun muassa erilaisilla koulutuksilla ja jaettavalla koulutusmateriaalilla. Henkilökunnan koulutukseen kuuluvat muun muassa maistelukoulutukset, joita kutsutaan pruuveiksi. Pruuveissa tutustutaan eri tuoteryhmiin (muun muassa uutuuksiin ja kausituotteisiin) maistamalla tuotteita, kuitenkin nielemättä niitä alas. Henkilökunnalle jaettavaa lisämateriaalia ovat muun muassa henkilöstölehti Korkki, jossa kerrotaan tuotteiden lisäksi henkilöstöön liittyvistä asioista sekä Tuoteaapinen, joka sisältää yleistietoa eri tuoteryhmistä.

Alkossa asiakaspalautteita seurataan aktiivisesti, mutta samalla asiakaspalvelun tasoa seurataan mystery shopping – menetelmällä. Alkon kohdalla mystery shopping tarkoittaa niin sanottuja haamuasiakaskäyntejä, joilla mitataan palveluprosessin onnistuneisuutta kokonaisuudessaan aina myymälään saapumisesta kassa-asioinnin päättämiseen asti. Vuonna 2012 jokaiseen Alkon myymälään tehtiin vuoden aikana neljä mystery shopping – asiakaskäyntiä. (Alko 2012; Vuosikertomus ja yhteiskuntavastuuraaportti 2012, 71.)

Alkon kohdalla mystery shopping – menetelmää käytetään myös vastuullisen toiminnan onnistumisen tarkasteluun. Jokaisessa myymälässä vuonna 2012 kävi myös kaksi kertaa 18–24 –vuotiaita asiakkaita, joiden kohdalla seurattiin ikärajatarkistusten toteutumista. Nuorilta koeasiakkailta tarkastettiin ikä 82 prosenttia tapauksissa. Vuonna 2011 vastaava luku oli 74 prosenttia. (Alko, Vuosikertomus ja yhteiskuntavastuuraaportti 2012; Hallituksen toimintakertomus.)

2.4 Alkon tuotevalikoima

Alkon vakiovalikoimaan kuului vuonna 2012 2180 tuotemerkkiä. Alkon tuotevalikoima ei rajoitu myymälöissä pelkästään hyllystä saataviin tuotteisiin, vaan asiakkaalla on mahdollisuus hankkia tuotteita myös tilausvalikoimasta. (Alko 2012; Vuosikertomus ja yhteiskuntavastuureportti 2012, 128.) Tilausvalikoiman tuotteet saapuvat myymälään, jonne asiakas on ne tilannut. Tilausvalikoiman tuotteiden tilaamisesta myymälään ei tule asiakkaalle lisäkustannuksia.

Jokaisen Alkon myymälän valikoiman laajuus perustuu valikoimakorituksen ja myymälätyypityksen muodostamaan malliin. Myymälät on siis luokiteltu eri myymälätyyppeihin ja tuotteet eri koreihin. Kunkin myymälän myymälätyyppi perustuu myymälän kokoon, myyntivolyymeihin, myynnin rakenteeseen, paikallisiin ja alueellisiin kysyntä- ja liikepaikkatekijöihin sekä asiakaspalvelunäkökohtiin. Korituksen ja myymälätyypityksen tehtävä on ohjata ne tuotteet niihin myymälöihin, joissa niille on luontaista asiakaskysyntää. (Alko 2012; Valikoimakorit ja myymälätyypit.)

Rantasalmen myymälä luokitellaan myymälätyypiltään sesonkimyymäläksi (Alkon myymälät tyypeittäin 2013, 1). Sesonkimyymälöiden valikoimaan kuuluu tuotteita korista yksi, joka sisältää suurimennekkisimmät tuotteet, joita myydään lähestulkoon kaikissa myymälöissä ja ne ovat suunnattu kaikille asiakkaille (Alko 2012; Ostosuunnitelma 1/2014, 4).

Kaikilla paikkakunnilla ei ole omaa Alkoa, mutta on joitain paikkakuntia, joissa on tilauspalvelupiste. Tilauspalvelupisteistä on mahdollista noutaa Alkon tuotteet, jotka sinne on tilattu. Vuonna 2012 tilauspalvelupisteitä oli 107. (Alko 2012; Vuosikertomus ja yhteiskuntavastuureportti 2012, 7.)

3 ASIAKASTYYTYVÄISYYS

Asiakkaan ja hänen tarpeidensa ymmärtäminen on organisaation toiminnan kannalta erittäin olennaista. Huomiota ei tulisi kiinnittää pelkästään ulkoisen asiakkaan odotuksiin ja vaatimuksiin. Yhtä tärkeää olisi huomioida myös sisäiset asiakkaat, jotta toiminta olisi kokonaisuudessaan onnistunutta. Asiakaskysymykset ovat vahvasti sidoksissa yrityksen toimintoketjuun eli prosessiin ja tätä kautta toiminnan johtamiseen. Kaikkien organisaatioiden tarkoituksena on palvella loppuasiakasta siten, että hänen odotuksensa palvelusta olisi täytetty tai parhaassa tapauksessa ylitetty. (Kokkonen 2006.)

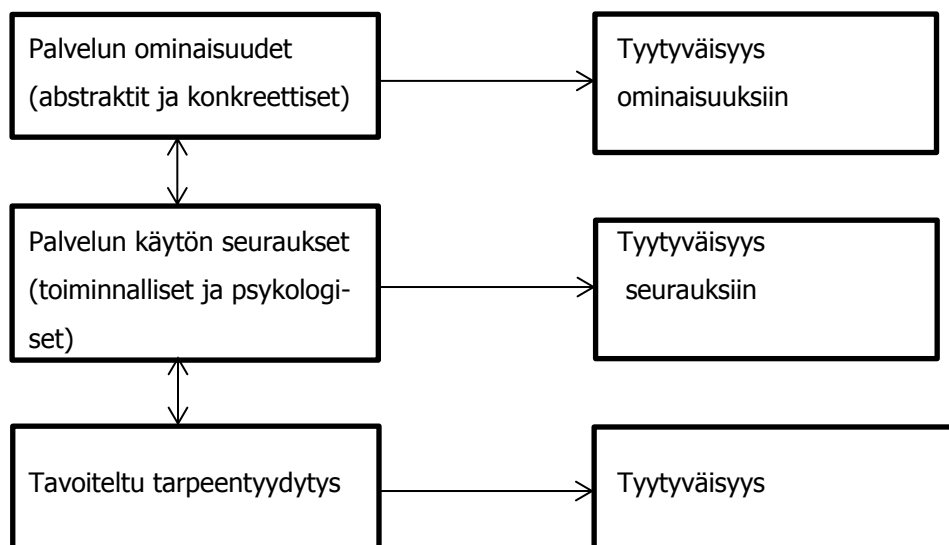
Asiakastyytyväisyys on tärkeä asia, koska vain neljä prosenttia asiakkaista kertoo yrityksille heidän tuotteisiinsa tai palveluihinsa liittyvistä puutteista tai vioista. Mikäli yrityksen tarjoamiin palveluihin tai tuotteisiin ei olla tyytyväisiä, siirrytään toisen yrityksen asiakkaaksi. 90 prosenttia tyytymättömistä asiakkaista turvautuu toisen yrityksen palveluihin. On tärkeää pitää niistä asiakkaista kiinni, joita yrityksellä jo on. Uuden asiakkaan hankkiminen on aina vaivalloisempaa kuin nykyisten säilyttäminen. On tärkeää, että tiedetään kilpailijoista, joihin yritys voi verrata itseään. Kehityksen tulisi tapahtua yrityksessä nimenomaan asiakkaiden toivomaan suuntaan. Asiakastarpeita miettiessä yrityksen on hyvä yrittää ennakoida tulevien asiakastarpeiden suhteen. (Laukkanen 1995.)

Alkoa ei voi suoraan verrata kaikkiin yrityksiin näiden asioiden suhteen sen monopoliaseman vuoksi. Mutta mikäli joku asiakas kokisi saavansa aina ala-arvoista palvelua asioimissaan Alkon myymälöissä, asiakkaan kohdalla houkutus hakea alkoholijuomia esimerkiksi Virosta voisi kasvaa oleellisesti, sillä hän ei välttämättä kokisi saavansa vastinetta maksamilleen hinnoille. Siksi onkin tärkeää, että asiakkaat kokevat Alkon tyydyttävän heidän tarpeensa etenkin laadukkaalla henkilökohtaisella palvelulla, johon oleellisesti liittyy asiakkaan toiveiden kuuntelu.

Jotta yritys saisi asiakassuhteesta pysyvän, on ostajan ja myyjän välille synnyttävä luottamus. Luottamus perustuu myyjän asiantuntemukseen, arvostelukykyyn ja rehellisyyteen. (Pekkarinen, Sääsä ja Vornanen 2000, 169.) Alkossa nämä asiat ovat erityisen tärkeässä roolissa. Mikäli joku näistä tekijöistä ontuu pahasti, voi asiakkaan luottamus Alkon henkilökunnan kykyyn auttaa asiakkaita heikentyä olennaisesti, jos he eivät tiedä vastauksia asiakkaan kysymyksiin, eivät halua tai kykene selvittämään niitä tai eivät anna oikeaa tietoa.

3.1 Mistä tekijöistä asiakastyytyväisyys muodostuu?

Asiakkaat käyttävät palveluita tyydyttäkseen jonkin heidän tarpeistaan. Motiivit palvelujen käyttöön ovat usein asiakkailla tiedostamattomia. Tyytyväisyyden kokemus palvelua kohtaan muodostuu asiakkaalla ”hyötykimpusta”, eli siitä mitä hän kokee saavansa maksamastaan palvelusta. (Ylikoski 2001, 151.)



Kuvio 1: Palvelun ominaisuudet, käytön seuraukset ja asiakkaan tyytyväisyys. (Ylikoski 2001, 151.)

Asiakastyytyväisyyden taso riippuu paljon asiakkaan näkökulmasta. Tärkeitä tekijöitä asiakkaalle voivat olla esimerkiksi hinta, toimitusaika, vaatimusten mukaisuus, asiakkaan pyyntöihin reagointi, luotettavuus, ammattimaisuus tai mukavuus. Asiakastyytyväisyys voi olla näiden ja monien muiden tekijöiden yhdistelmä. Eri organisaatioiden kesken tekijöiden tärkeydet voivat vaihdella erittäin radikaalisti asiakkaiden odotuksista johtuen. (Kokkonen 2006.)

Asiakastyytyväisyys on organisaatioiden tärkein päämäärä. Tärkeintä on asiakkaiden tarpeiden tyydyttäminen. Kilpailukyvyyn säilyttämistä ja voiton tavoittelua ei kuitenkaan tarvitse unohtaa, sillä voitot ja tulos ovat omiaan kertomaan asiakkaiden tarpeiden ja odotusten täyttämistä. (Kokkonen 2006.)

Asiakastyytyväisyys on organisaatiolle investointi. Asiakastyytyväisyysprosessit eivät tuota tulosta lyhyellä aikavälillä, vaan yleensä keskipitkällä tai pitkällä aikavälillä. Resursseja tulee suunnata asiakkaiden vaatimuksien selventämiseen, datan keräykseen asiakkaiden käsityksistä ja näiden analysointiin. Näitä asioita käsitellään tarkemmin seuraavassa kappaleessa. (Kokkonen 2006.)

Organisaation ylimmän johdon täytyy tiedottaa henkilöstölle, miten he voivat kukin osaltaan toimia asiakastyytyväisyyteen vaikuttamiseksi. Asiakastyytyväisyys kuuluu jokaiselle organisaation jäsenelle ainakin joiltain osin. Mitä paremmin henkilöstö ymmärtää asiakastyytyväisyyden roolin organisaatiossa, sitä paremmin he voivat osaltaan vaikuttaa siihen. (Kokkonen 2006.)

Tyytyväisyystekijät	Tyytymättömyystekijät
<ul style="list-style-type: none"> - poikkeuksellisen hyvä henkilökohtainen asiakaspalvelu - tilannekohtainen asiakkaan ongelmatilanteen mallikas hoitaminen - yllättävän, ylimääräisen positiivisen elementin antaminen tuotteen mukana - poikkeuksellisen hyvin hoidettu valitus - neuvon antaminen asiakkaan ongelmatilanteen kuntoon saattamiseksi - asiakkaan pyytämää ratkaisua positiivisemman (=edullisemman tai laadukkaamman ratkaisun tarjoaminen) 	<ul style="list-style-type: none"> - sovittujen asioiden pettäminen, esimerkiksi aikataulu, tuoteominaisuudet, toimitusvarmuus - epätasainen toimintataso tai alle imago-odotusten jäävä toiminta - hintaan laitettavat lisukkeet (pienlaskutuslisä yms.) joista asiakas ei ollut etukäteen tietoinen - asiakkaalle maksun yhteydessä yllätyksenä ilmoitulleet suuret hintojen nousut - valitusten käsittelemättä jättäminen tai niistä tiedottamattomuus - asiakkaan pyyntöihin (esim. soittopyyntö) reagoimattomuus

Taulukko 1: Tyytyväisyyden ja tyytymättömyyden aiheet. (Rope 2000, 558)

Edellinen taulukko kertoo sen, että tyytyväisyys- ja tyytymättömyystekijät eivät ole vastakohtia toisilleen. Mikäli joku tekijä, esimerkiksi toimitusvarmuuden heikkous aiheuttaa tyytymättömyyttä, asia ei kuitenkaan ole niin, että kyseisen tekijän toimivuus tuottaisi tyytyväisyyden. Asiakkaan kokemaan tyytyväisyyteen liittyy aina odotusten ylittäminen eikä pelkästään niiden täyttyminen. Jos lupauksia asiakkaalle ei pidetä tai ennako-odotuksia täytetä, seuraa siitä tyytymättömyyttä. (Rope 2000, 558.)

3.2 Asiakastyytyväisyyden ja palvelun laadun mittaaminen

Palveluiden laatua ja tuottavuutta kannattaa mitata seuraavista syistä Lönqvistin (2011) mukaan:

- tiedon saamiseksi kehitettävien tekijöiden tilasta
- strategia voidaan konkretisoida toteuttaviksi tavoitteiksi
- ohjataan henkilöstö toteuttamaan strategiaa (oikeiden asioiden tekemiseen)
- henkilöstön motivoimiseksi
- perustan luomiseksi palkitsemiselle
- pohjatiedon tarjoamiseksi erilaisille vertailuille
- mitattavan asian merkityksen korostamiseksi
- viestinnän edistämisen puolesta.

Tuottavuudella tarkoitetaan panoksen suhdetta tuottoon. Tuotoksia ovat muun muassa tuotteet, palvelut ja toiminnot. Panoksilla tarkoitetaan tässä asiayhteydessä esimerkiksi materiaaleja, töitä, pääomaa tai energiaa. (Lönqvist 2011.)

Asiakaspalvelun laadun mittaaminen on tärkeää, koska mittaamisen avulla voidaan löytää kehittämiskohteita, luoda parempaa asiakaskokemusta ja saavuttaa kilpailuetua. Riippumatta siitä, mikä

yrityksen toimiala on ja minkä kokoinen se on, ovat asiakkaiden kokemusten mittaaminen ja palautteenhallinta tärkeitä prosesseja kestävästä kilpailuetua tavoiteltaessa. (QuestBack.)

Palvelun laadun kehittäminen on sitä helpompaa, mitä enemmän palvelun laadusta tiedetään. Asiakaspalvelun laatua kannattaa mitata aktiivisesti ja reaaliaikaisesti. Näin saadaan kerättyä välitöntä palautetta asiakkaalta palvelukokemuksen ollessa vielä tuoreessa muistissa. Lisäetuina tulevat vielä kehittämiskohteiden löytäminen ja asiakkaiden paremmin tunteminen. (QuestBack.)

Kun esimiestasolla saadaan tietoon palvelun laadun mittaustuloksia asiakkaiden näkökulmasta, resursseja on helpompaa kohdistaa niille osa-alueille, jotka kehitystä tarvitsevat. Tällä voidaan kasvattaa myös henkilöstön motivaatiota ja antaa kehittämisoheja heille asiakaspalautteiden perusteella. (QuestBack.)

Alko seuraa asiakaspalvelun laatunsa tasoa seuraavien tutkimusten avulla: Taloustutkimus: Suomi Tänään – Kansallinen asiakaspalvelupalautte, TNS Gallup: Alkon asiakastytyväisyys- ja sitoutuneisuustutkimus ja TNS Gallup: Mystery Shopping – tutkimus palveluprosessista. Lisäksi Alko kerää tietoa asiakkailta heidän myymäläasioinnin aikana ja 56 myymälässä oli vuonna 2012 laitteita, joiden avulla kerättiin asiakaspalautetta vaihtuvien kysymyksin, jotka liittyivät esimerkiksi palvelun laatuun. (Alko 2012; Vuosikertomus 2012, Asiakaspalvelun mittaaminen.)

3.3 Asiakastytyväisyystutkimus

Jokaisella yrityksellä on ainakin jonkinlainen kuva heidän asiakkaidensa tyytyväisyydestä. Organisaation johdolle voi asiakkaiden tyytyväisyystilanne välittyä hyvinkin erilaisena verrattuna henkilöstöön, joka työskentelee asiakkaiden kanssa. Jotta saataisiin täsmällisempää tietoa asiakkaiden tyytyväisyydestä, on asiakastytyväisyyden seurantajärjestelmä tarpeellinen. (Ylikoski 2001, 155.)

Ylikosken (2001, 155) mukaan asiakastytyväisyystutkimuksien neljä päätavoitetta ovat:

1. Asiakastytyväisyyteen vaikuttavien keskeisten tekijöiden selvittäminen.
2. Tämänhetkisen asiakastytyväisyyden tason mittaaminen.
3. Toimenpide-ehdotusten tuottaminen.
4. Asiakastytyväisyyden kehittymisen seuranta.

Tutkimuksilla voidaan siis selvittää, mihin asiakkaat ovat tyytyväisiä ja mihin tyytymättömiä. Kun yrityksellä on mahdollisimman kattava kokonaiskuva asiakastytyväisyydestä, on mahdollista suunnitella korjaavia toimenpiteitä, joilla asiakastytyväisyyttä voidaan parantaa. Kun asiakkaiden tyytyväisyyttä selvitetään tasaisin väliajoin, voidaan saada selville, miten muutokset yrityksen toiminnassa ovat vaikuttaneet asiakastytyväisyyteen. (Ylikoski 2001, 156.)

On myös hyvä olla tietoinen siitä, mitkä ovat niitä tekijöitä organisaation kohdalla, jotka saavat asiakkaat joko tyytyväisiksi tai tyytymättömiksi. Näitä tekijöitä kutsutaan kriittisiksi tekijöiksi. Kriittiset

tekijät ovat asiakkaille todella tärkeitä. Yrityksen henkilöstön on syytä olla tietoinen mitkä asiakkaille ovat kriittisiä tekijöitä, etteivät heidän käsityksensä hyvästä palvelusta eroa keskenään. Asiakkaalle tärkeät tyytyväisyystekijät voidaan selvittää kvalitatiivisen eli laadullisen tutkimuksen avulla. Kvalitatiivisia tutkimusmenetelmiä ovat muun muassa ryhmäkeskustelu (soveltuu hyvin eri asiakasryhmien tyytyväisyysseikkojen selvitykseen) ja kriittisten tapausten tekniikka (soveltuu erityisesti asiakkaiden ja henkilöstön vuorovaikutustilanteiden tutkimiseen). (Ylikoski 2001, 158–159.)

Organisaatiossa voidaan aloittaa kyselylomakkeen laatiminen sen jälkeen, kun asiakkaalle tärkeät tyytyväisyystekijät on selvitetty laadullisen tutkimuksen avulla. Kyselylomakkeen käyttäminen on kvantitatiivinen tutkimusmenetelmä, jolla voidaan tuottaa määrällistä tietoa. Kyselylomaketta käytettäessä kaikilta asiakailta kysytään samalla tavalla samat kysymykset. Mitattavien tyytyväisyystekijöiden luettelo voi olla esimerkiksi ryhmäkeskustelujen jäljiltä pitkä, joten on tärkeää että lomakkeeseen valitaan asiakkaille tärkeimmät tekijät ja sellaiset joihin organisaatiolla on vaikutusmahdollisuuksia. (Ylikoski 2001, 160–162.)

Kun vastausaineistoa on kerätty riittävästi, voidaan aloittaa tulosten analysointi. Tilastollisia menetelmiä käyttämällä saadaan isostakin tietomäärästä esille oleellinen. Prosenttilukujen, keskiarvojen ja taulukoiden avulla voidaan hyvin hahmottaa ja ilmaista kokonaiskuvaa siitä, miten tyytyväisiä eri asiakasryhmät ovat eri asioihin. (Ylikoski 2001, 165–166.)

Kun vastausaineisto on analysoitu, voidaan sen pohjalta miettiä, minkälaiset toimenpiteet organisaation toiminnassa ovat tarpeellisia. Seuraava vaihe on toimenpidesuunnitelman laatiminen. Toimenpidesuunnitelmaa laadittaessa tulee ottaa huomioon kustannusten ja asiakastyytyväisyyden suhde; kuinka asiakastyytyväisyyttä kannattaa parantaa ilman että kustannukset nousevat liikaa? Asiakastyytyväisyyden ja myynnin suhdetta on syytä arvioida pitkällä aikavälillä. (Ylikoski 2001, 166–167.)

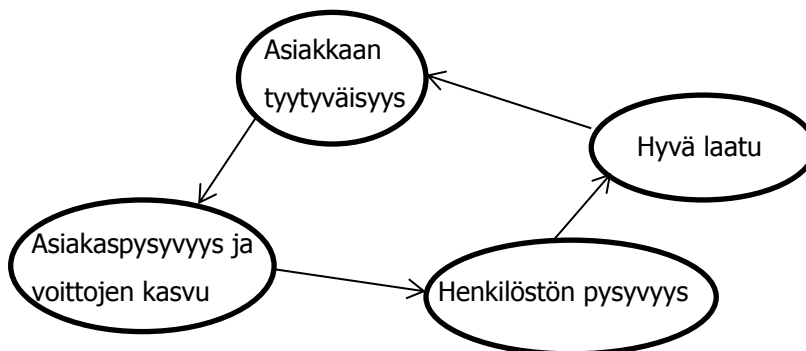
Asiakastyytyväisyyden seuraaminen tutkimusten ja suoran palautteen avulla on suositeltavaa tasaisin väliajoin etenkin organisaation toteuttamien muutoksien jälkeen. Mitä enemmän palautetta saadaan, sitä helpompaa resurssien tehokas keskittäminen on sellaisiin toimenpiteisiin, jotka kasvattavat asiakastyytyväisyyttä. Tärkeää on, että henkilöstö on ajan tasalla palvelun tasosta ja on sitoutunut mahdollisiin muutoksiin toimintatavoissa. (Ylikoski 2001, 169–170.)

3.4 Palvelun laadun vaikutus asiakastyytyväisyyteen

Organisaation on kannattavaa panostaa palvelun laatuun, sillä hyvällä laadulla voidaan täyttää asiakkaiden tarpeet, vaatimukset ja odotukset. Lisäksi asiakastyytyväisyyttä voidaan lisätä hyvällä laadulla. Kun palvelun laatu on hyvää, saadaan helpommin tyytyväisiä asiakkaita ja tätä kautta asiakasuskollisuutta enemmän. Tyytyväiset ja uskolliset asiakkaat ostavat yleensä enemmän ja viestivät enemmän organisaatiosta muille potentiaalisille asiakkaille. Asiakastyytyväisyys mahdollistaa myös tuotteiden myymisen paremmalla katteella. Tätä kautta organisaation asema markkinoilla vahvistuu. (Lecklin 2006, 24.)

Asiakkaan tulisi olla yrityksen silmissä aina korkeimmassa asemassa. Asiakkaiden tyytyväisyys on mittari sille, kuinka hyvin yritys on toiminnassaan onnistunut. Asiakkaan ennakkovaikutelmat vaikuttavat siihen, millaisena palvelu koetaan. (Pekkarinen ym. 2000, 163.)

Kun asiakkaat ovan palvelun laatuun tyytyväisiä, luottavat yritykseen ja saavat asiakassuhteesta mielestään hyvää arvoa, heidän ei välttämättä tarvitse etsiä vaihtoehtoisia palveluntarjoajia. (Grönroos 2009, 191–192.)



Kuvio 2: Asiakaspysyvyyden hyödyt palveluorganisaatiossa. (Ylikoski 2001, 184)

Ylläolevassa kuviossa kuvataan tilannetta, jossa hyvä laatu tuo edellytykset positiivisen kehän syntymiselle. Hyvällä laadulla saadaan asiakastyytyväisyyttä aikaan, mikä puolestaan kasvattaa asiakaskokemusta ja voittoja. Henkilöstön pysyvyydellä parannetaan mahdollisuuksia tuottaa hyvää laatua jatkossakin. Tätä ilmiötä voidaan kutsua hyväksi kehäksi. (Ylikoski 2001, 184.)

Alko markkinoi toimintaansa niin, että he lupaavat palvella asiakkaitaan mahdollisimman hyvin. He siis luovat mielikuvan, johon heidän on pyrittävä käytännön tasolla vastaamaan hyvin. Varsinkin nuorempien asiakkaiden kohdalla odotukset palvelun laadusta ovat korkeammat jo itsessään markkinoinnin myötä, sillä heidän asiointi on voinut vasta alkaa aikana, jolloin Alko on ottanut tavoitteekseen tulla parhaaksi vähittäiskaupaksi. Sen sijaan vanhempi ikäryhmä, joka on aloittanut asiointinsa Alkossa vuosikymmeniä sitten, voi kokea Alkossa saamansa asiakaspalvelun paljon herkemmin hyväksi, sillä heille ei ole välttämättä päässyt muodostumaan mielikuvaa Alkosta palvelukeskeisenä yrityksenä. Olennaisessa roolissa Alkon kohdalla palvelun laadussa onkin erilaisten asiakkaiden kohtaaminen erilaisine vaatimuksineen. Asiakkaan kuuntelu on siis erityisen tärkeässä roolissa ja heidän erityistarpeidensa huomioonottaminen. Asiakkaiden tarpeet voivat olla esimerkiksi eri ikäryhmien välillä hyvinkin erilaisia.

Myönteisten ennakkokäsitysten luonti asiakkaille on tärkeää. Mitä enemmän asiakasmarkkinoinnissa keskitytään myönteisten seikkojen korostamiseen, sitä enemmän myönteisempiä piirteitä asiakas huomaa asioidessaan. Ennakkomielikuvien luontiin vaikuttavat muun muassa muiden asiakkaiden kokemukset yrityksestä, omat kokemukset sekä ehkä vähäisimpänä näistä yrityksen itsensä markkinoinnilla luoma mielikuva. (Pekkarinen ym. 2000, 164.)

Puskaradion vaikutus nykyisin asiakkaiden luomiin mielikuviin yrityksestä voi olla erittäin suuri. Jos asiakas kokee, että hänelle on esimerkiksi myyty viallinen tuote ja mahdollinen palautus tai korvaus ei häntä miellytä, kynnys nykypäivänä kertoa asiasta esimerkiksi sosiaalisessa mediassa on melko alhainen. Alkon kohdalla esimerkki voisi päteä siten, että mikäli asiakaspalvelun taso on heikkoa jossain myymälässä, asiakkaiden kommentointia voisi ilmentyä hyvinkin paljon esimerkiksi sosiaalisessa mediassa tai lehtien yleisöastopalstoilla.

Monesti etenkin yritysten johdossa liikkuu pinttynyt käsitys siitä, että korkea palvelun laatu tarkoittaisi korkeita kustannuksia. Joskus asiat voivat mennä niin, että mikäli asiakas haluaa parempaa palvelua, on hänen maksettava enemmän. Mutta tämä ei aina välttämättä pidä paikkaansa. Palvelun korkealla laadulla voidaan antaa asiakkaalle jotain erittäin oleellista kilpailunäkökulman suhteen: todellista arvoa. (Grönroos 2000, 78.)

Mikäli yritys ei panosta laatuun, siitä seuraa useimmissa tapauksissa virheitä, jotka taas aiheuttavat asiakkaiden reklamaatioita ja valituksia. Yritykselle tämä tarkoittaa ”ylimääräistä” ajankäyttöä asiakkaiden reklamaatioiden vastaamiseen, ongelmien selvittämiseen ynnä muihin asioihin. Mikäli laatuun ei ole panostettu, myös asiakas kärsii: jos hän ei muuten menetä mitään merkittävää, niin ainakin tuhlaantuu aikaa, jota kuluu esimerkiksi reklamaation kirjoittamiseen. Yritysassiakkaalle palvelun huono laatu voi kostautua suuresti: mikäli esimerkiksi saapuneet tuotteet ovat virheellisiä, siinä tapauksessa voi vaikka tuotannon aloittaminen viivästyä ja aiheuttaa pahimmassa tapauksessa suuria taloudellisia menetyksiä. (Grönroos 2000, 78–79.)

Kun asiakas arvioi laatua, hän pitää tärkeänä sitä, mitä hän saa vuorovaikutuksessa yrityksen kanssa. Tällä on suuri merkitys sen suhteen, minkälaiseksi asiakas palvelun laadun kokee. (Grönroos 2000, 62.)

On tärkeää, että yritys määrittää selvästi, mitä palvelun laadulla tarkoitetaan. Yrityksen kannattaa tietää, miten asiakkaat kokevat palvelun laadun, jotta sitä voisi edistää. Laatu on hyvin monimerkityksinen sana asiakkaan näkökulmasta, sillä se on sitä, mitä asiakkaat kokevat. Palvelun laatu voidaan ymmärtää eri tavoin eri asiakkaiden näkökulmasta. Siksi yrityksen tulee tietää tarkasti, millä laadun osa-alueilla se haluaa kilpailla (Grönroos 2000, 62.)

Keväällä 2009 ja 2010 toteutetuilla sähköisillä kyselyillä selvitettiin Alko Oy:n sidosryhmien odotuksia yrityksen yhteiskuntavastuun ja vastuuviestinnän osalta. Kyselyyn vastasivat muun muassa asiakkaat, tavarantoimittajat, henkilöstö, omistaja ja media. Kyselyn tuloksista (joita on käytetty johtamisen ja yhteiskuntavastuun toteuttamisessa) ilmeni, että Alkon sidosryhmien mielestä heidän viisi tärkeintä kohtaa yhteiskuntavastuutoiminnassa ovat:

- tuotteiden turvallisuus ja laatu
- vastuullinen myyntityö ja myyntivalvonta
- hyvä asiakaspalvelu ja tuoteturvallisuus
- henkilöstön tasa-arvoinen kohtelu, osaamisen kehittäminen ja työhyvinvoinnista huolehtiminen

- alkoholijuomapakkausten kierrätys ja uudelleenkäyttö. (Alko 2012; Yhteistyötä sidosryhmien kanssa.)

Laatua ei pidä määrittää liian kapea-alaisesti, muuten laatuohjelmatkin voivat muokkautua liian kapea-alaisiksi. Laatu kun ei pelkästään ole tuotteen teknisiä ominaisuuksia, vaan se koskee myös asiakkaan saamaa palvelua sen eri muodoissaan. Yrityksen pitäisi määrittää laatu samoin kuin asiakkaat sen määrittelevät. Muuten kallistakaan laatuohjelmista ei ole välttämättä yhtään mitään hyötyä. (Grönroos 2000, 62.)

Henkilöstön vaikutus palvelun laatuun

Palvelun korkea laatu ei voi toteutua, mikäli henkilökunta ei ole ammattitaitoista. Ammattitaitoinen asiakaspalvelija osaa asettaa asiakkaan asemaan, kuunnella asiakasta tarkasti ja innostua asiakkaan ongelman ratkaisemisessa. (Pekkarinen ym. 2000, 164.) Alkossa hyvä esimerkki voisi olla seuraavanlainen tilanne: positiivisen oloinen ja reipas myyjä tervehtii asiakasta ja kysyy, miten hän voisi auttaa. Käy ilmi, että asiakkaalla on juhlat, joihin hän tarvitsee sopivan alkumaljan, viinit alku-, pää- ja jälkiruokille. Ammattitaitoinen myyjä ottaa häneltä selvälle, millainen on tilaisuuden luonne, mitä ruokia vieraille on tarjolla, miten ne on valmistettu ja muut mahdolliset rajaavat tekijät. Näin myyjä pääsee suosittelemaan asiakkaalle tarpeisiin sopivia juomia ja kuvailemaan niitä tarkasti, mutta riittävän selkeästi, että asiakas ymmärtää myyjää. Ammattitaitoinen myyjä ei myöskään unohda tarjota asiakkaalle lisäpalvelua, esimerkiksi kertomalla juomien sopivista tarjoilulämpötiloista tai huolehtimalla mahdollisista tarvikkeista. Kun kaikki asiakkaan tarpeet on huomioitu innostuneen ja positiiviseksi koetun tuotteidenvalinnan jälkeen ja asiakkaalle on toivotettu onnistuneita juhlia, asiakas jatkaa kohti kassaa. Kassa-asioinnilla voidaan myös vaikuttaa siihen, miten positiiviseksi asiakaspalvelu koetaan. Ystävällinen sanallinen tervehdys, sujuva positiivinen asiointi, mahdollinen tuotteiden pakkaaminen ja esimerkiksi hyvän viikonlopun toivottaminen asiakkaalle edesauttavat myönteisen mielikuvan muodostumista asiakkaalle. Olennaista on, että asiakas kokee olonsa tervetulleeksi uudelleen ja saa kuvan, että henkilökunnalla oli ilo palvella häntä.

Myyjän tulisi siis aina kuunnella asiakasta tarkasti ja havainnoida asiakkaan sanallista ja sanatonta viestintää, jotta hän osaa reagoida tavalla jolla asiakas kokee saavansa empatiaa. Myyjän yksi tärkeimmistä ominaisuuksista onkin tunneäly. (Alanen, Mälkiä ja Sell 2005, 18.)

Yrityksen henkilöstöstä voidaan puhua myös palvelutiiminä. Rissanen (2005, 119) määrittelee tiimin palvelutuotteen yhteydessä seuraavasti: ”tiimi on pienehkö ryhmä ihmisiä, jotka ovat sitoutuneet yhteiseen päämäärään, yhteisiin suoritusavoitteisiin ja yhteisiin toimintatapoihin ja joilla on toisiaan täydentäviä erilaisia taitoja, joita he tehokkaasti hyödyntävät määritellyn palvelutyön suorittamiseksi. Tiimi tuntee olevansa kollektiivisessa yhteisvastuussa palvelutehtävän tulosten saavuttamisesta ja sen sisällön ja työtapojen edelleen kehittämiseksi.”

Palveluresurssit

Palveluresursseja ovat yrityksen palveluhenkilöstö, palveluympäristö ja palvelussa käytettävä teknologia laitteineen ja järjestelmineen. Nämä kaikki tekijät vaikuttavat asiakaspalvelukykyyn. Osittain nämä resurssit ovat asiakkaan kanssa suoraan tekemisissä, osa taas ei välttämättä näy ollenkaan asiakkaalle yrityksestä riippuen. (Bergström ja Leppänen 2009, 183.)

Henkilöstön määrä ja laatu vaikuttavat oleellisesti siihen miten sujuvaa palvelu on ja miten henkilökunta on tavoitettavissa. Ruuhka-aikoina henkilökunnan määrän vaikutus korostuu. Henkilökunnan laadusta ei ole hyvä tinkiä edes sesonkiaikana liikaa: on tärkeää että silloinkin henkilöstö on asiantuntevaa ja palveluhenkistä. Asiakaspalvelijalta tulisi löytyä seuraavia tietoja ja taitoja:

- oman alan asiantuntemus ja tuotetietous
- asiakasymmärrys ja joustavuus
- viestintätaidot: taito kysyä, kuunnella, perustella ja neuvotella
- kohteliaisuus ja ystävällisyys
- täsmällisyys ja nopeus
- luotettavuus, rehellisyys ja oikeudenmukaisuus. (Bergström ja Leppänen 2009, 183–184.)

Yrityksen palvelun tasoon voivat vaikuttaa asiakaspalvelijoiden lisäksi myös muu henkilökunta: esimerkiksi laskutusta hoitavat, tukimateriaaleja tuottavat tai muuten asiakaspalvelua taustalla ulkoistavat henkilöt. Yrityksen sisäisellä asiakaspalvelulla on myös merkitystä ulkoisen asiakaspalvelun kannalta: jokaisen työntekijän tulisi olla toisen työntekijän asiakas ja palvelija. Tätä kautta sisäisessä asiakaspalvelussa onnistumalla voidaan vaikuttaa ulkoisen asiakaspalvelun onnistumiseen. (Bergström ja Leppänen 2009, 184.)

Palveluympäristöllä tarkoitetaan yrityksen ulkoista ja sisäistä palveluympäristöä sekä kaikkia näkyviä palveluympäristön tunnusmerkkejä. Yrityksen verkkosivut ovat osa palveluympäristöä ja niiden tärkeys korostuu etenkin verkkokaupoissa. Ulkoiseen palveluympäristöön kuuluu palvelupaikan ympäristöön liittyviä tekijöitä: kuten esimerkiksi opasteita, rakennuksia ja pysäköintipaikkoja. Osana sisäistä palveluympäristöä ovat esimerkiksi sisustus, tuotteiden esillepano, opasteet, henkilökunnan työasut, valaistus, ilmanlaatu ja lämpötila. (Bergström ja Leppänen 2009, 184.) Osana Alkon ulkoista palveluympäristöä ovat muun muassa liikkeiden sijainti (ovat yleensä suurien myymälöiden yhteydessä joko ostoskeskuksissa tai kauppojen sisätiloissa), kausituotteiden esillepano (yleensä kaarella näkyvällä paikalla liikkeessä) ja selkeästi erottuvat työasut.

Palveluympäristön suunnittelussa tulee ottaa huomioon asiakkaiden tarpeet: mikäli yrityksessä asioi paljon esimerkiksi lapsiperheitä, rattaiden ja vaunujen kanssa liikkuminen on huomioitava. Palveluympäristöön panostaminen voidaan nähdä saatavuutta parantavana tekijänä. (Bergström ja Leppänen 2009, 184.)

Hyvä palveluympäristö tarjoaa asiakkaille sopivia elämyksiä, joiden avulla asiakas kokee asioinnin miellyttäväksi ja haluaa vieraillla liikkeessä uudelleen. Elämykset voivat olla pieniä asioita: alennusmyynnistä löytynyt tarpeita vastaava tuote tai vaikkapa positiivisessa mielessä asiakkaan yllättänyt myyjä. Mikäli yritys haluaa tarjota suurempia elämyksiä asiakkailleen, se voi tehdä sen esimerkiksi järjestämällä isomman tapahtuman. (Bergström ja Leppänen 2009, 184.) Alkon henkilökunta voi tarjota vastaavanlaisia elämyksiä esimerkiksi asiakaspalvelun korkealla tasolla ja tuomalla valikoimaan jotain paljon kysyttyä ja mielenkiintoa herättävää. Seuraavia asioita tulisi pohtia palveluympäristön suunnittelussa (Bergström ja Leppänen 2009, 185):

- Mitä asiakas näkee, miltä tila näyttää (värit, muodot, materiaalit, ihmiset)?
- Mitä asiakas kuulee (äänet, puheet, musiikki)?
- Mitä tuoksua asiakas tuntee (miellyttävät ja epämiellyttävät tuoksut)?
- Mitä asiakas voi tunnustella tai maistaa (tuotteiden koskettelu, tuotemaistiaiset)?

Alkon kohdalla edellisiä asioita voi soveltaa myymälöissä esimerkiksi tuotteiden esillepanolla ja myymälän viihtyisyyteen panostamalla.

4 PALVELU

Hyvä palvelu on aihe, joka herättää keskustelua paljon niin Suomessa kuin muuallakin maailmassa. Hyvä palvelu on yhä useamman yrityksen liiketoiminnan kannalta vahva perusedellytys. Kukapa esimerkiksi haluaisi asioida kauppiaan kanssa, joka ei osaa arvostaa asiakasta? Hyvä palvelu voi auttaa yritystä positiivisen imagon rakentamisessa, mutta huono palvelu on tehokas tapa tuhota positiiviset mielikuvat. Hyvä palvelu on varmasti tärkeä asia lähestulkoon jokaisessa yrityksessä, mutta mitä palvelu oikein on? Mitä tarkoitetaan palvelun laadulla ja muilla palveluihin liittyvillä käsitteillä? Näihin kysymyksiin pyritään vastaamaan seuraavissa palveluun liittyvissä alakappaleissa.

4.1 Mitä palvelulla tarkoitetaan?

Useimpiin palveluihin kuuluu neljä yhteistä peruspiirrettä (Grönroos 2000, 53):

- Palvelut ovat enemmän tai vähemmän aineettomia.
- Palvelut ovat tekoja tai tekojen sarjoja eivätkä asioita.
- Palvelut tuotetaan ja kulutetaan ainakin jossain määrin samanaikaisesti.
- Asiakas osallistuu tuotantoprosessiin ainakin jossain määrin.

Palvelua on melko hankalaa määritellä aivan konkreettisesti, sillä se on monimutkainen ilmiö. Se voi tarkoittaa henkilökohtaista palvelua tai vaikkapa tuotteeseen liittyvää palvelua. Esimerkiksi monesta tuotteesta voidaan tehdä palvelu tarjoamalla se asiakkaalle tavalla, jolla hän kokee saavansa tarpeilleen mahdollisimman kattavan ratkaisun. Grönroos on esittänyt seuraavanlaisen määritelmän palvelulle: ”Palvelu on ainakin jossain määrin aineettomien toimintojen sarjasta koostuva prosessi, jossa toiminnot tarjotaan ratkaisuna asiakkaan ongelmiin ja toimitetaan yleensä, muttei välttämättä, asiakkaan, palvelutyöntekijöiden ja/tai fyysisten resurssien tai tuotteiden ja/tai palveluntarjoajan järjestelmien välisessä vuorovaikutuksessa.” (Grönroos 2009, 76–77.)

Rissanen (2005, 18) taas määrittelee palvelun seuraavalla tavalla: ”Palvelu on vuorovaikutus, teko, tapahtuma, toiminta, suoritus tai valmius, jossa asiakkaalle tuotetaan tai annetaan mahdollisuus lisäarvon saamiseen ongelman ratkaisuna, helppoutena, vaivattomuutena, elämyksenä, nautintona, kokemuksena, mielihyvänsä, ajan tai materian säästönä jne.” Asiakas ei välttämättä koe käyttämänsä palvelua samalla tavalla kuin palvelun tuottaja on ajatellut palvelun tarjoavansa, sillä eri asiakkaat reagoivat eri tavoilla. Esimerkiksi palveluhenkilön ystävällinen hymy voi vaikuttaa pysyvään asiakassuhteeseen joissain tapauksissa, vaikka valikoima olisi kilpailijoihin verrattuna pienempi. Joskus asiakkaat suosivat palveluntarjoajaa esimerkiksi sijainnin perusteella. Asiat, jotka monesti yllättävät, ovat palvelun valinnan ja käytön peruskysymykset. (Rissanen 2005, 18–19.)

Yleensä asiakas on vähintäänkin jonkinlaisessa vuorovaikutuksessa palveluntarjoajan kanssa (Grönroos 2009, 77). Alkossa asiakas kuitenkin saa palvelua viimeistään silloin, kun hän menee kassalle asioimaan. Vuorovaikutus yrityksen ja asiakkaan välillä on korostunut vuosien saatossa yhä enemmän ja enemmän. Nykyään se on erittäin tärkeä osa markkinointia (Grönroos 2009, 78). Alkon vuo-

rovaikutuskeinoja henkilökohtaisen asiakaspalvelun lisäksi ovat palvelunumerot, joihin voi soittaa (esimerkiksi asiakasneuvonta), nettisivut sekä Facebookissa toimiva Alko palvelee – sivu.

Palvelun avulla yritys voi kuroa etumatkaa kilpailijoihin ja erottautua heistä; tuotteiden kopioimisessa voidaan onnistua melko helposti, mutta palvelukonseptia ja ihmissuhdetaitoja sen sijaan on paljon vaikeampaa kopioida. Etumatka kilpailijoihin voidaan saavuttaa, jos yrityksen henkilökunta koostuu palveluhaluisemmasta, innostuneemmasta ja koulutetummasta joukosta. (Lahtinen ja Isoviita 2001, 45.)

”Asiakaspalvelu on toimintaa, jonka tarkoituksena on auttaa ja opastaa asiakasta.” (Bergström, Leppänen 2009, 180). Alkon asiakaspalvelun kohdalla tämä väite pätee myös varsin hyvin, sillä monesti myyjän työ voi ollakin asiakkaan ongelman ratkaisua: esimerkiksi mikä juoma sopii millekin ruoalle?

4.2 Palvelukonsepti

Palvelukonsepti on palvelutuotteen tai sen tuotantoprosessin vakioimista ja tuotteistamista (Santala 2009, 11). Palvelukonseptilla voidaan määritellä asiakkaat, joita palvelee, palvelun tarjoamisen määrä, miten palvelua tarjotaan ja miten palvelu tuottaa asiakkaalle arvoa (Bergström, Leppänen 2009, 181). Yksilöllisen näkökulmansa vuoksi palveluita ei aina voi vakioida aivan täysin, mutta osalle palvelutuotteesta tai prosessista voi tehdä näin. Konseptointia voidaan kohdistaa niin yrityksen sisäisiin kuin asiakkaalle näkyviinkin prosesseihin. Palvelukonseptin tulee olla sellainen, että sitä voidaan monistaa: sen tulee olla sellainen, että sitä voidaan toistaa eri olosuhteissa ja eri asiakkaille, jos ei kokonaan, niin ainakin osittain. Konseptoinnilla saavutetaan hyötyä siten, että se nostaa yrityksen kannattavuutta ja antaa asiakkailleen lisää arvoa. (Santala 2009, 11.)

Alkon palvelukonseptin tulisi soveltua sen kaikkiin myymälöihin sellaisenaan täydellisesti. Pieniä käytännön eroja esimerkiksi myymälän koosta ja muista tekijöistä johtuen voi olla, mutta sellaisenaan asiakkaalle osoittautuvan palvelun tulisi olla samanlaista, käy asiakas sitten esimerkiksi Helsingin Arkadian myymälässä tai Rantasalmen myymälässä. Jos myymälässä asioidessa asiakas kokee palvelukonseptin toimivan eri tavalla kuin toisessa myymälässä, tämä saattaa johtua henkilökunnan sitoutuneisuudesta, motivaatiosta tai muista vastaavista tekijöistä.

4.3 Palveluiden markkinointimix

Markkinoinnin kilpailukeinot jaetaan niiden suurlen määrän vuoksi yleensä neljään isompaan kokonaisuuteen, joista muodostuu yhdessä markkinointimix. Markkinointimixin 4P:n mallin muodostavat:

- tuote / tavara / palvelu (product)
- hinta (price)
- jakelutie (place)
- markkinointiviestintä (promotion)

Näistä yksittäisistä tekijöistä jokainen sisältää paljon erilaisia kilpailukeinoja. Ryhmittelyn avulla tuodaan esille se, mihin asiakkaalle tärkeisiin asioihin näillä keinoilla yritetään vaikuttaa. (Ylikoski 2001, 211–212.)

4P-malli on saanut vuosien mittaan kritiikkiä, sillä sen on väitetty edustavan vanhentunutta ja tuotelähtöistä ajattelutapaa. Siitä onkin kehitetty erilaisia laajennuksia ja yhdistelmiä. Bernard H. Booms ja Mary Jo Bitner kehittivätkin 1980-luvulla laajennetun markkinointimixin, 7P-mallin, joka täydentää 4P-mallia seuraavilla kilpailukeinoilla (Bergström, Leppänen 2009, 166.):

- henkilöstö ja asiakkaat (people, participants)
- toimintatavat ja prosessit (processes)
- palveluympäristö ja muut näkyvät osat (physical evidence)

Olenneisinta markkinoinnin kilpailukeinojen suhteen on se, että ne voidaan toteuttaa organisaation resursseilla, ne muodostavat kokonaisuuden ja ne tukevat toisiaan. Markkinoinnin kilpailukeinojen toteutus on onnistunut silloin kun se täyttää seuraavat kriteerit:

- markkinointimix on kokonaisuutena toimiva ja sen osat ovat yhteensopivia
- markkinointimixin jokaista osatekijää voidaan hyödyntää tukien kokonaisuutta mahdollisimman hyvin
- kohdesegmentti on täsmällisesti määritetty
- kohderyhmän tarpeet heijastuvat markkinointimixin koostumuksessa
- organisaation todelliset vahvuudet ja osaaminen ovat markkinointimixin perusta
- markkinointimix on erilainen kuin kilpailijoilla ja yksilöllinen
- markkinointimix ottaa huomioon palveluiden omat erityispiirteet
- markkinointimix on tukena pysyvien asiakassuhteiden luomiselle, ylläpitämiselle ja kehittämiselle. (Ylikoski 2001, 213–214.)

5 TUTKIMUKSEN TOTEUTTAMINEN

Tavoitteena tutkimuksessa oli saada selville miten tyytyväisiä asiakkaat ovat Rantasalmen Alkoon. Asiakkaiden tyytyväisyyttä selvitettiin kysymyksillä, joissa kysyttiin asiakkaiden mielipidettä heidän saamansa asiakaspalvelun tasoon, myymälän valikomaan ja tiloihin liittyvillä kysymyksillä.

5.1 Tutkimusmenetelmä

Tämän tutkimuksen tutkimusmenetelmänä käytettiin kvantitatiivista eli määrällistä tutkimusta. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa numeeriset suuret kuvaavat tutkimustuloksia. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa tietoa kerätään yleensä standartoiduilla tutkimuslomakkeilla, joissa ovat valmiit vastausvaihtoehdot. Jotta kvantitatiivisen tutkimuksen tuloksia voitaisiin pitää luotettavina, edellyttää se riittävän isoa ja edustavaa otosta eli vastaajamäärää. Kvantitatiivisella tutkimuksella saadaan vastauksiksi määrällisiä prosentteja, kappalemääriä ja muita vastaavia asioita. Kvantitatiivinen tutkimus pyrkii vastamaan seuraaviin kysymyksiin: kuka?, missä / mistä?, mitä?, kuinka paljon?, kuinka usein? Kvantitatiivinen tutkimus auttaa selvittämään esimerkiksi asiakkaiden tyytyväisyyttä, mutta kovin syväluotaavaa kuvaa sillä ei voida saada tulosten syistä. Kvantitatiivinen tutkimus voidaan toteuttaa esimerkiksi kyselylomakkeella, kirjekyselynä, henkilökohtaisena tai puhelinhaastatteluna. (Rope 2000, 423–424.)

Jos halutaan pyrkiä ymmärtämään tutkimuskohdetta syvällisemmin, on syytä käyttää laadullista eli kvalitatiivista tutkimusta. Kvalitatiivinen tutkimus pyrkii selvittämään tutkimuskohteen käyttäytymisen ja päätösten syitä: se vastaa kysymyksiin miksi ja miten. Kvalitatiivisessä tutkimuksessa otos on yleensä pieni, koska sen avulla ei pyritä tilastollisesti merkitsevään edustavuuteen, vaan löytämään selvittäviä tekijöitä ongelmiin. Kvalitatiivisen tutkimuksen aineisto voidaan kerätä esimerkiksi ryhmäkeskustelujen, syvähaastattelujen ja vapaasti muotoutuvan aineiston avulla. (Rope 2000, 423.)

5.2 Aineiston kerääminen

Kyselylomakkeita jaettiin myymälässä kassa-asiointin yhteydessä 14.1.2013 – 26.1.2013 välisenä aikana. Asiakkailta kysyttiin yleensä ostosten maksun jälkeen, olisivatko he halukkaita vastaamaan kyselyyn. Lomakkeiden jakamisesta vastasi lähes kokonaan myymälän henkilökunta. Kyselylomakkeita saatiin tulostettua suoraan kassapöydän läheisyydestä. Lomakkeiden palautusta varten myymälässä oli laatikko. Moni asiakas täytti lomakkeen myymälässä, mutta osa vastaajaryhmästä teki myös niin, että he ottivat lomakkeen mukaan ja toivat sen myöhemmin täytettynä takaisin.

Alun perin tarkoituksena oli, että tutkimuksen toteuttaja eli minä itse, olisin ollut jakamassa lomakkeita myymälässä. Emme kuitenkaan nähneet siihen tarvetta, sillä tammikuu on yleensä hiljaista aikaa Rantasalmen Alkossa. Lisäksi kävin yhtenä päivänä jakamassa lomakkeita itse, mutta tulimme siihen tulokseen, että myyjät ehtivät jakamaan lomakkeita aivan hyvin itsekin.

5.3 Kyselylomake

Kyselylomakkeen teko lähti liikkeelle luonnostelman tekemisestä. Ensin oli tarpeellista selvittää, mihin kyselyllä halutaan saada vastauksia. Kysymyksiä pohdittiin opinnäytetyön ohjaajan neuvojen, toimeksiantajan toiveiden ja muiden vastaavien opinnäytetöiden perusteella. Ensin oli oleellista selvittää, mitkä ovat sellaisia tekijöitä, joihin voidaan vaikuttaa, mikäli kyselyn tulokset vaativat toimenpiteitä. Näiden kysymysten lisäksi päätettiin kuitenkin kysyä joitakin kysymyksiä, joihin toimeksiantajalla ei vaikutusmahdollisuuksia ole. Haluttiin selvittää, miten paljon nämä tekijät yleisesti ottaen vaikuttavat asiakastyytyväisyyteen. Olennainen seikka kyselylomaketta laadittaessa oli myös sen helpolukuisuus ja ymmärrettävyys. Kysymyslomakkeesta pyrittiin tekemään melko lyhyt, jotta jokainen vastaaja jaksaisi vastata kysymyksiin.

Kysely toteutettiin puolistrukturoidun kyselylomakkeen avulla. Kyselylomake oli kolmen sivun pituinen. Ensimmäisellä sivulla oli lyhyt esittely tutkimuksesta ja vastaajien taustoja selvittäviä kysymyksiä. Ensimmäiset viisi kysymystä koskivat vastaajan taustatietoja: asuinpaikkakuntaa, ikää, sukupuolta, asiontitiheyttä ja mihin käyttötarkoitukseen asiakas yleensä juomia ostaa (esimerkiksi omaan käyttöön, juhliin vai yritykselle). Seuraavat 22 kysymystä toiselta sivulta lähtien (jatkuen kolmannelle sivulle) olivat mielipidekysymyksiä koskien asiakaspalvelua, myymälän valikoimaa ja tiloja. Vastausasteikko mielipidekysymyksissä oli 0-4. 0 merkitsi vaihtoehtoa "ei kokemusta", 1 "erittäin tyytymätön", 2 "melko tyytymätön", 3 "melko tyytyväinen", 4 "erittäin tyytyväinen". Kolmannella sivulla pyydettiin vastaajajoukkoa antamaan kouluarvosana kokonaistyytyväisyydestä asteikolla 4-10. Kolmannen sivun kaksi viimeistä kysymystä olivat avoimia kysymyksiä: ensimmäisessä kysymyksessä pyydettiin antamaan avointa palautetta ja toisessa kysyttiin, mitä mahdollisia kehittämiskohteita vastaaja näkee myymälässä.

Kyselyä laadittaessa mietittiin arvonnän järjestämistä vastaajien kesken. Lopulta arvontaa ei kuitenkaan nähty tarpeelliseksi, koska toimeksiantaja ja tutkimuksen toteuttaja olivat sitä mieltä, että vastauksia saadaan kyllä ilman arvottavia palkintojakin.

5.4 Vastausaineiston käsittely

Asiakastyytyväisyystutkimuksen vastausaineiston käsittelyyn käytettiin SPSS Statisticsia, Microsoft Exceliä ja Microsoft Wordia. Vastauslomakkeista saadut numeeriset tiedot syötettiin SPSS-ohjelmaan, jolla vastausaineistoa saatiin myös hyvin pitkälle analysoitua ja kuvattua muun muassa erilaisten graafisten kuvaajien, ristiintaulukointien ja keskiarvojen avulla. Kuitenkin suurin osa kyselyn tuloksien graafisista kuvaajista muodostettiin Microsoft Excelillä käyttämällä SPSS:stä saatuja tietoja. Näin kuvaajista saatiin selkeämpiä. Microsoft Wordia käytettiin itse raportin kirjoittamiseen ja avointen kysymysten purkamiseen.

5.5 Reliabiliteetti ja validiteetti

Reliabiliteetilla tarkoitetaan tutkimuksen luotettavuutta. Vaikka tutkimuksia tehdessä pyritään yleensä siihen, että tulokset olisivat luotettavia, niin silti eri tutkimusten välillä on luotettavuudessa ja pä-

tevydessä eroja. Jos tutkimus on reliabeeli, silloin tutkimuksen tulokset ovat toistettavia ja tutkimus antaa ei-sattumanvaraisia tuloksia. On useita tapoja, joilla reliabiliteetti voidaan todeta. Esimerkiksi yksi on seuraavanlainen: jos tutkimuskohdetta arvioituaan kaksi eri tutkijaa saa samat tulokset, voidaan tuloksia pitää luotettavina. (Hirsjärvi, Remes ja Sajavaara 2003, 216.)

Tutkimuksen validiteetti tarkoittaa tutkimuksen pätevyyttä. Validiteettia arvioimalla otetaan selville mittaako mittari tai tutkimusmenetelmä juuri sitä, mitä on tarkoitus mitata. On tärkeää, että mittarit ja menetelmät vastaisivat todellisuutta, jota tutkija kuvittelee mittavaansa. Esimerkiksi, jos asiakas-tyytyväisyyskyselyn toteuttaja ajattelee kysymykset eri tavalla kuin vastaajaryhmä ja vielä analysoi tulokset oman ajattelumallinsa mukaisesti, voi koko tutkimuksen validiteetti olla hyvin olematon. (Hirsjärvi ym. 2003, 216–217.)

Tämän tutkimuksen kohdalla kysymykset olivat pääsääntöisesti ymmärretty hyvin, mutta osaan oli jätetty kokonaan vastaamatta, mikä heikentää validiteettia hieman. Osaan lomakkeista oli mielipidekysymyksissä valittu kaikkiin sama vaihtoehto. Tämä herättääkin kysymyksen: ovatko kaikki vastaajat lukeneet varmasti kaikkia kysymyksiä läpi? Lisäksi muutamassa lomakkeessa, joissa mielipidekysymyksiin oli kaikkiin vastattu 4 (erittäin tyytyväinen), oli myös myymälän kokonaisarvosanaksi asteikolla 4-10 annettu arvosanaksi 4. Tämä osaltaan kertoo siitä, että vastaaja ei ole todennäköisesti lukenut kysymyksiä tarkasti. Nämä tekijät osaltaan heikentävät hieman tutkimuksen reliabiliteettia ja validiteettia.

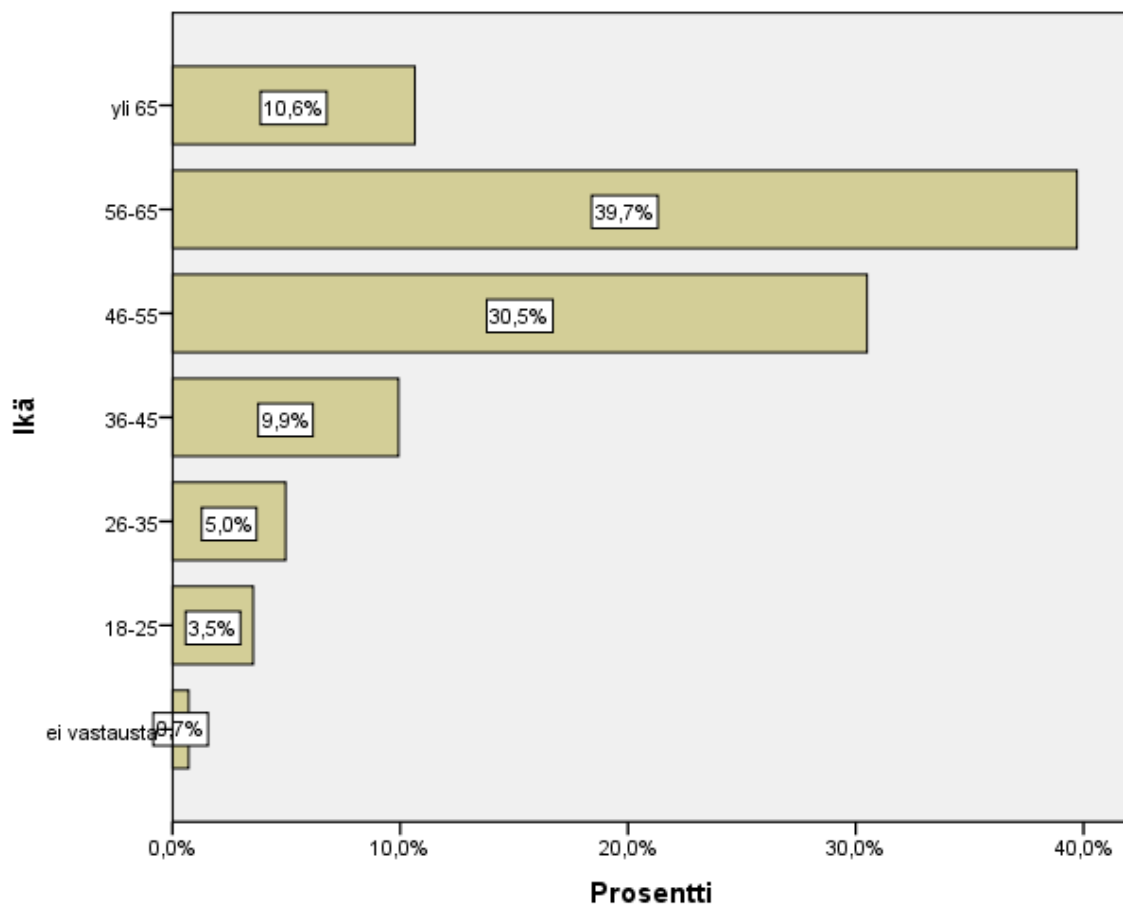
6 TUTKIMUSTULOKSET

Lomakkeita tulostettiin 150 kappaletta. Kaikki lomakkeet saatiin takaisin. Yhdeksän lomaketta oli sel-
laisia, joissa oli vastattu vain muutamaan kohtaan. Nämä lomakkeet jouduttiin jättämään tutkimuk-
sesta pois. Vastausprosentiksi muodostui siis 94, jota voidaan pitää erinomaisena.

6.1 Vastaajia koskevat taustatiedot

Vastaajien taustaa selvitettiin kysymällä sukupuolta, ikää, asuinpaikkakuntaa, asiointitiheyttä ja mi-
hin käyttöön yleensä ostaa (itselle, juhliin vai yritykselle / organisaatiolle).

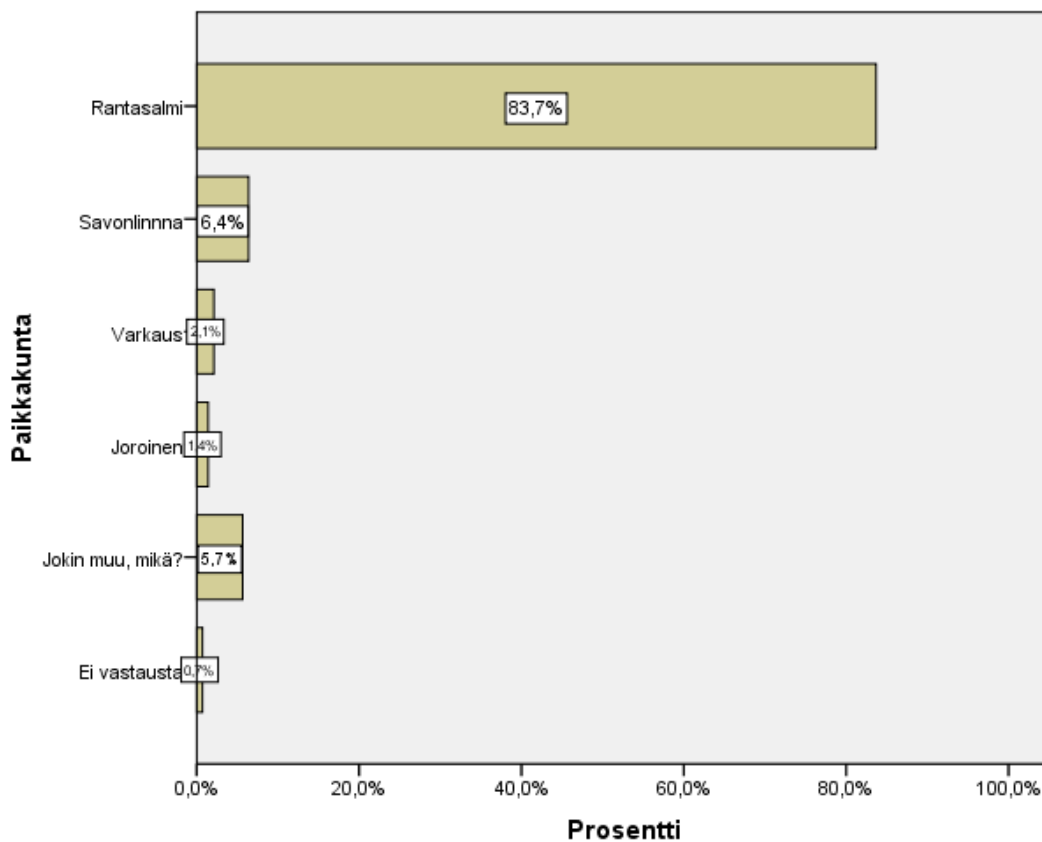
Kyselyn sukupuolijakauma meni lähes tasan: vastanneista 54,3 prosenttia olivat miehiä ja 45,7 pro-
senttia olivat naisia. Kolme vastaajaa eivät halunneet kertoa sukupuoltaan.



Kuvio 3. Vastaajien ikäjakauma.

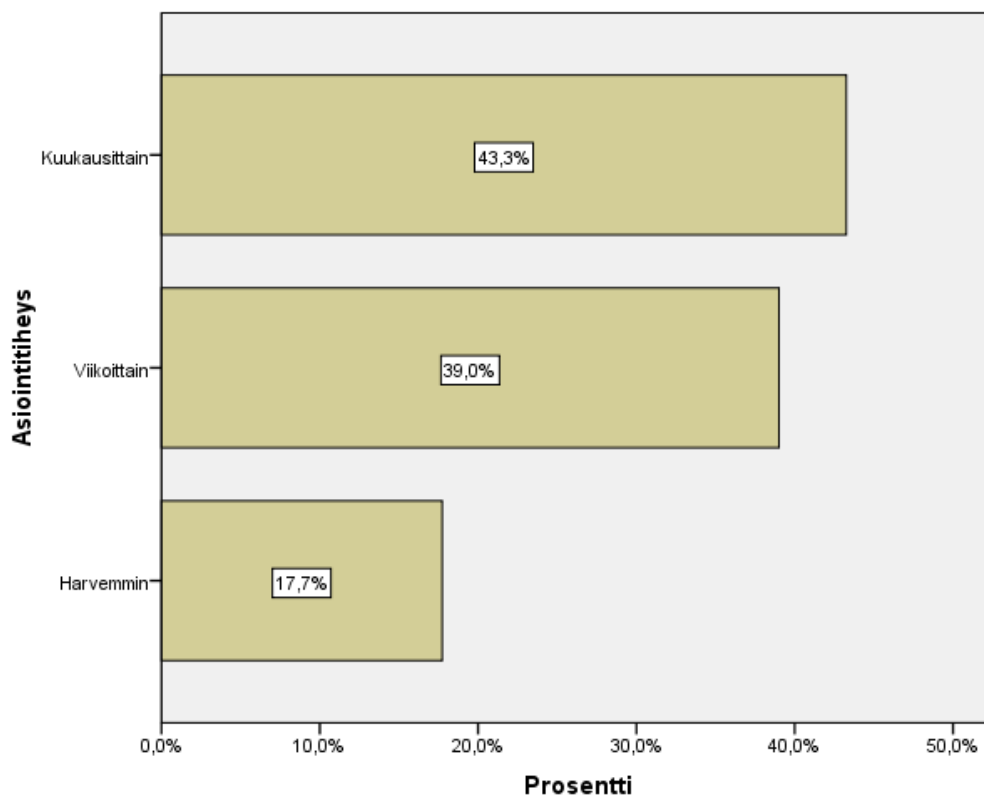
Kyselyyn vastanneista suurinta ikäryhmää edustivat 56-65-vuotiaat. Heitä kaikista kyselyyn vas-
tanneista oli lähes 40 prosenttia. Toiseksi suurin ikäryhmä kyselyyn vastanneista olivat 46-55 –
vuotiaat. He edustivat kaikista vastaajista hieman yli 30 prosentin osuutta. Yli 65-vuotiaat ja 36-45 –
vuotiaita vastaajia oli melkein saman verran: kumpikin ikäryhmä edustivat noin 10 prosenttia vastaa-

jista. 26-35 -vuotiaita vastaajia oli viiden prosentin verran ja 18-25 -vuotiaita 3,5 prosentin verran. 0,7 prosenttia kyselyyn vastainneista eivät olleet vastanneet kysymykseen iästään.



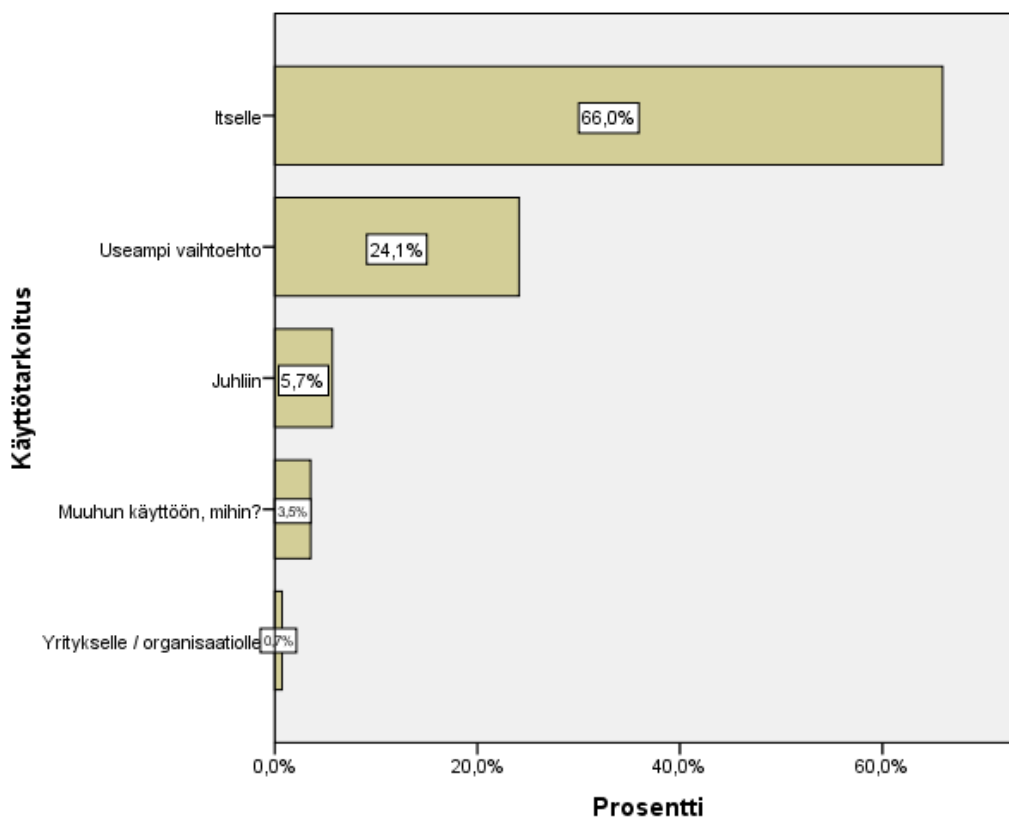
Kuvio 4. Vastaajien asuinpaikkakunta.

Koko vastaajajoukosta ylivoimaisesti suurin osa, lähes 84 prosenttia, oli ilmoittanut asuinpaikkakunnakseen Rantasalmen. Savonlinnassa asuvia vastaajista oli toiseksi eniten, 6,4 prosentin osuudella. 5,7 prosenttia vastaajista oli ilmoittanut asuinpaikkakunnakseen jonkin muun. Suurin osa "Jokin muu, mikä?" -kohtaan vastanneista olivat ilmoittanneet asuvansa pääkaupunkiseudulla. Varkaudessa asuvia vastaajia oli vähän päälle kahden prosentin verran ja Joroisissa 1,4 prosentin verran. 0,7 prosenttia kyselyyn vastanneista eivät vastanneet kohtaan, jossa kysyttiin asuinpaikkakuntaa.



Kuvio 5. Vastaajien asiointitiheys.

Kyselyyn vastanneista suurin osa, hieman yli 40 prosenttia, ilmoittivat asioivansa Alkossa kuukausittain. Toiseksi eniten vastaajajoukossa oli viikoittain asioivia hieman alle 40 prosentin osuudella. Harvemmin asioivia vastaajia oli hieman alle 18 prosenttia.



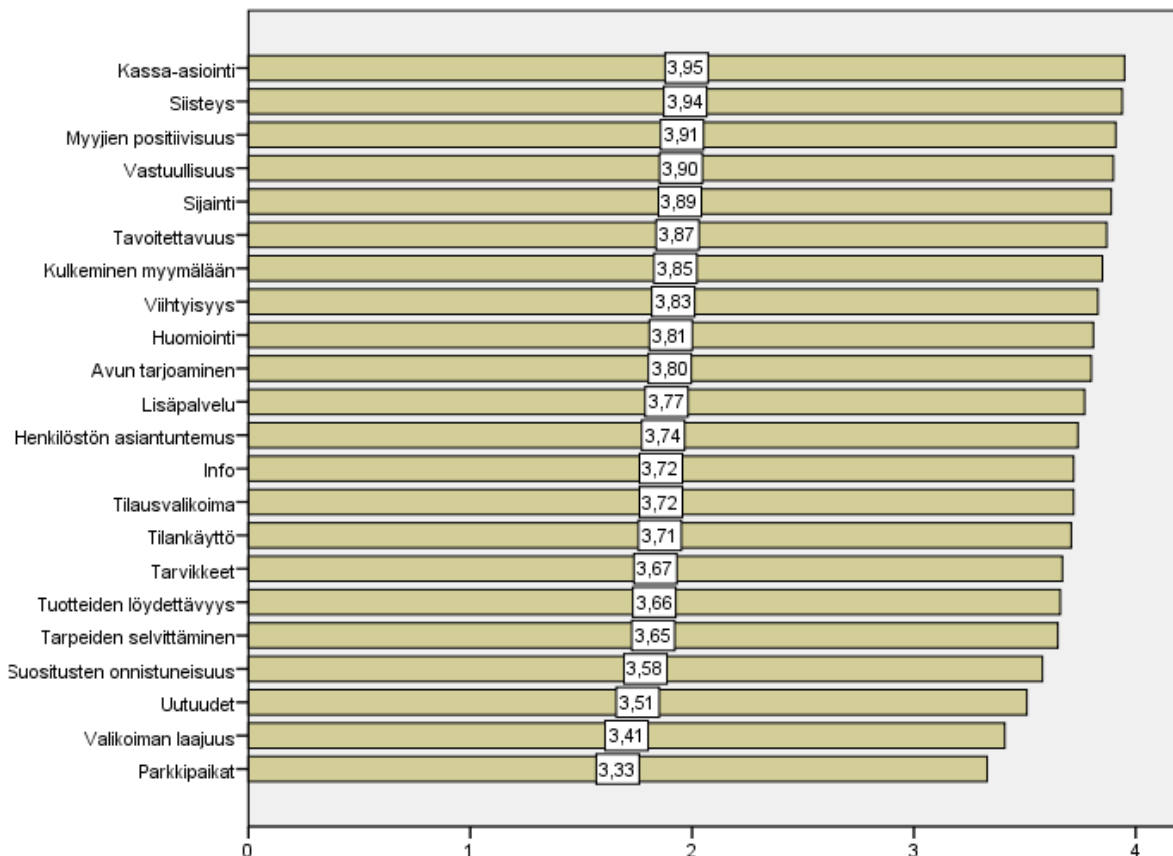
Kuvio 6. Käyttötarkoitus johon asiakkaat yleensä ostavat.

Suurin osa, eli kaksi kolmasosaa vastaajista ilmoitti ostavansa juomansa yleensä vain omaa käyttöönsä varten. Toiseksi eniten vastaajista vähän päälle 24 prosenttia olivat valinneet useamman vaihtoehdon, vaikka tutkimuksen toteuttaja toivoi, että vain yksi kohta valittaisiin. Voidaan siis olettaa, että kysymys olisi voitu asettaa paremmin. Vähän alle 6 prosenttia vastaajista ilmoitti ostavansa yleensä juhlia varten. 3,5 prosenttia vastaajista ilmoitti ostavansa muuhun käyttöön, kuin valmiiksi annettuihin vaihtoehtoihin. 0,7 prosenttia vastaajista ilmoitti ostavansa yleensä yritykselle tai organisaatiolle.

6.2 Mielpidekysymykset

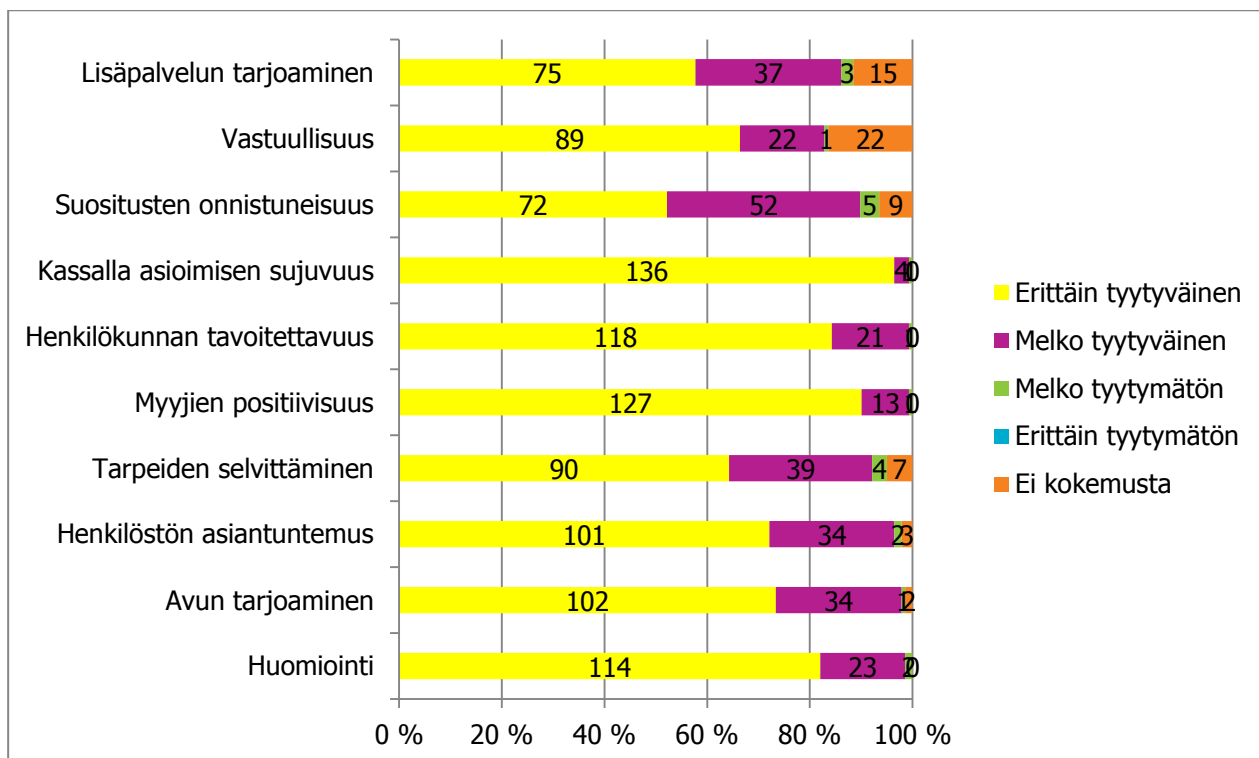
Mielpidekysymykset jaettiin kolmeen osioon: asiakaspalveluun, valikoimaan ja tiloihin liittyviin kysymyksiin. Kaikissa mielpidekysymyksissä asteikko oli 1-4. Asteikon numerot merkitsivät seuraavia asioita: 1=erittäin tyytymätön, 2=melko tyytymätön, 3=melko tyytyväinen, 4=erittäin tyytyväinen. Lisäksi valittavana oli 0, jos vastaajalla ei ollut kokemusta kysytystä asiasta. Asiakaspalveluun liittyvässä osiossa kysyttiin vastaajien tyytyväisyyttä seuraavista asioista: huomioonnista myymälään saavuttaessa, avun tarjoamisesta, henkilöstön asiantuntemuksesta, tarpeiden selvittämisestä tuotteiden valinnassa, myyjien positiivisuudesta, henkilökunnan tavoitettavuudesta, kassalla asioiden sujuvuudesta, tuotteiden suosituksien onnistuneisuudesta, vastuullisuudesta sekä lisäpalvelun tarjoamisesta. Valikoimaan liittyvissä kysymyksissä kysyttiin asiakkaiden tyytyväisyyttä seuraaviin asioihin: valikoiman laajuus, tuotteiden löydettävyys, tilattavien tuotteiden saatavuus, uutuksien saata-

vuus, tiedotelehtisten löydettävyys ja juomatarvikkeiden löydettävyys. Tiloihin liittyvillä kysymyksillä selvitettiin vastaajien tyytyväisyyttä myymälän siisteyteen, parkkipaikkojen riittävyteen, myymälän sijaintiin, myymälän viihtyisyyteen, myymälän tilan käyttöön ja riittävyteen sekä myymälässä kulkemisen helppouteen.



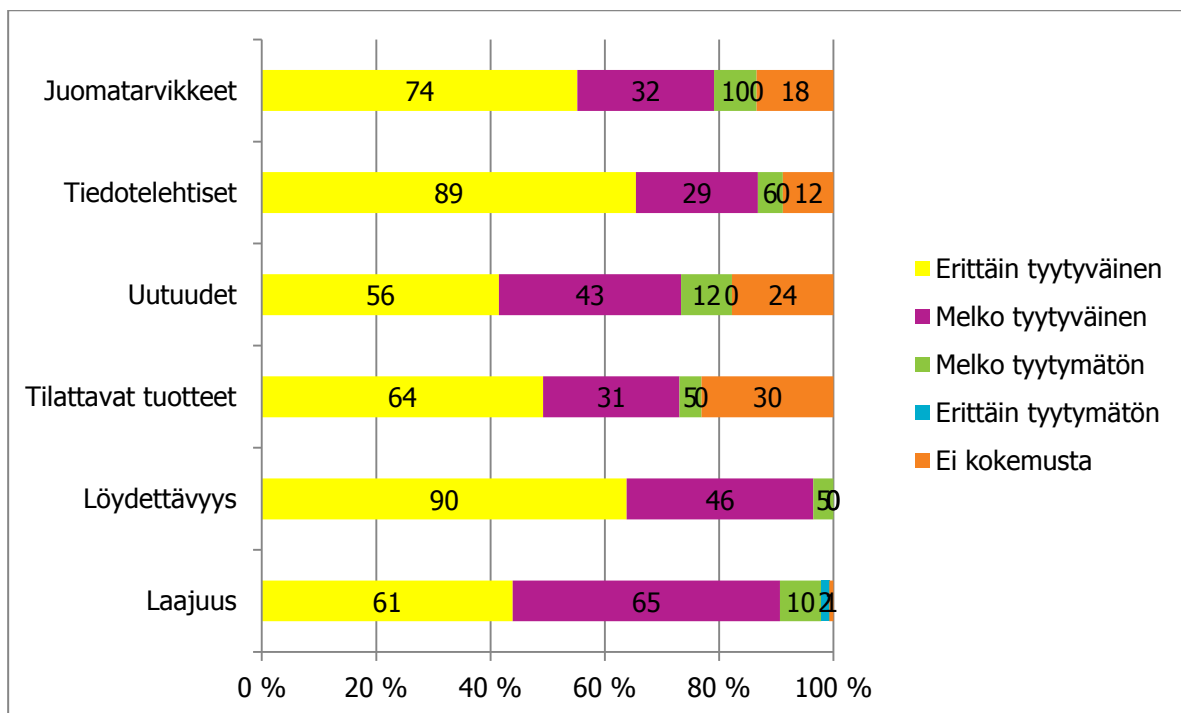
Kuvio 7. Mielpidekysymysten vastausten keskiarvot.

Kaikissa mielpidekysymyksissä vastausten keskiarvo meni yli kolmen. Tätä voidaan pitää erittäin hyvänä. Lähestulkoon kaikissa kysymyksissä vastausten keskiarvo meni paremmaksi kuin 3,5. Kolme parasta arviointikohdetta olivat kassa-asiointin sujuvuus, myymälän siisteys ja myyjien positiivisuus. Näiden keskiarvo oli 3,9. Vain valikoiman laajuuden ja parkkipaikkojen keskiarvo meni alle 3,5:n. Uutuusien saatavuuden ja valikoiman laajuuden arvosanaan on varmasti vaikuttanut se, että Rantasalmen myymälä on myymälätyypiltään sesonkimyymälä, jossa valikoima on rajallisempi (lisää tietoa kappaleessa 2.4 Alkon tuotevalikoima). Lisäksi lähikaikkakuntien, esimerkiksi Savonlinnan ja Varkauden myymälöiden valikoima, ovat laajempia muun muassa myymälöiden suuremman koon vuoksi. Isoimmissa myymälöissä myös uutuuksia on enemmän valikoimissa Vastaamatta jätetyt kohdat ja "ei kokemusta" -vaihtoehdot jätettiin huomioimatta keskiarvioista.



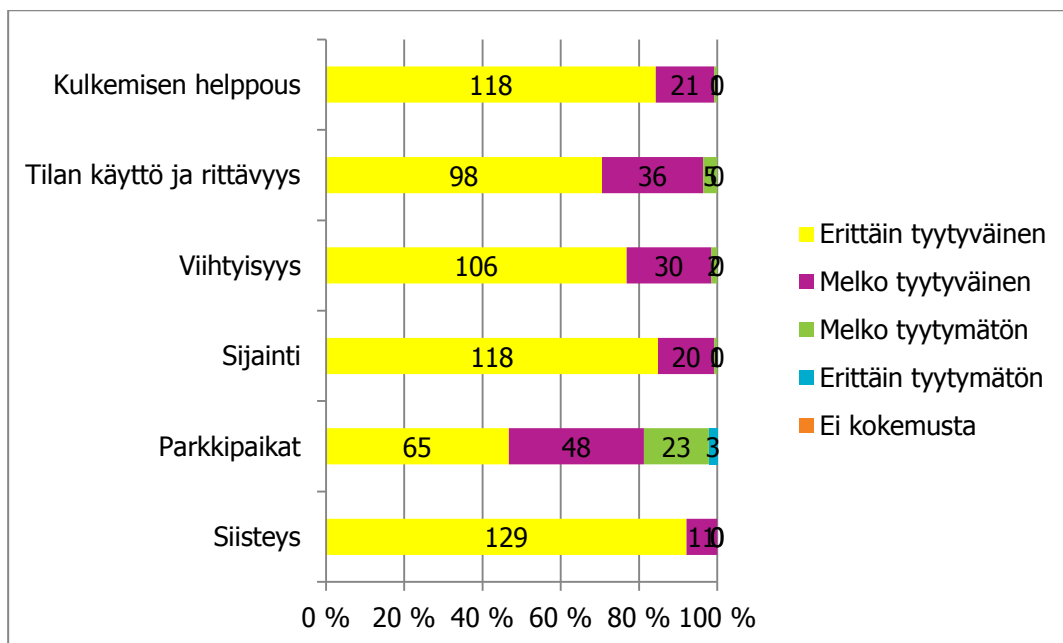
Kuvio 8. Rantasalmen Alkon asiakaspalvelua koskevien kysymysten vastaukset prosentteina ja lukumäärinä. (n=141)

Asiakaspalveluun liittyvien kysymysten vastauksista voidaan tehdä selvä havainto, että vastaajat ovat todella tyytyväisiä Rantasalmen Alkon asiakaspalveluun. Lähes jokaisen kysymyksen kohdalla yli 50 prosenttia vastaajista ovat ilmoittaneet olevansa erittäin tyytyväisiä. Melko tyytyväinen on toiseksi eniten valittu vaihtoehto jokaisen kysymyksen kohdalla. Eniten "ei kokemusta" -vastauksia oli kohdissa "lisäpalvelun tarjoaminen" ja "vastuullisuus". Lisäpalvelun "ei kokemusta" -vastaukset johtuvat luultavasti joidenkin asiakkaiden omatoimisuudesta. Vastuullisuusasioista kaikilla taas ei ole välttämättä kokemusta, jos he eivät ole huomioineet ikärajavalvontaan, päihtymys- ja välitysepäilyihin liittyviä asioita. Asiakaspalveluun liittyvissä kysymyksissä melko tyytymättömiä oli todella vähän ja erittäin tyytymättömiä ei yhtään.



Kuvio 9. Rantasalmen Alkon valikoimaa koskevien kysymysten vastaukset prosentteina ja lukumäärinä. (n=141)

Kaikissa valikoimaan liittyvissä kysymyksissä vastaajat ilmoittavat suurimmaksi osaksi olevansa joko erittäin tyytyväisiä tai melko tyytyväisiä. ”Erittäin tyytyväinen” oli suosituin vastausvaihtoehto lähes tulkoon jokaisessa kysymyksessä. Ainoastaan valikoiman laajuuteen liittyvässä kysymyksessä ”melko tyytyväinen” –vastauksia oli enemmän. ”Erittäin tyytymätön” –vastauksia valikoimaan liittyvissä kysymyksissä oli vain kaksi kappaletta, molemmat valikoiman laajuuteen. Melko tyytymättömiä vastaajia oli vähän: enimmillään 12 kysymystä kohden. Kysymykset, jotka koskivat uutuusien saatavuutta ja valikoiman laajuutta keräsivät eniten ”melko tyytymätön” ja ”erittäin tyytymätön” –vastauksia: kummassakin kyseisiä vastauksia oli yhteensä 12 kappaletta. Tilattavien tuotteiden kohdalla oli jopa 30 ”ei kokemusta” –vastausta. Tämä selittyy sillä, että moni asiakas tyytyy myymälän vakiovalikoimaan. Myös uutuusien saatavuudesta 24 vastaajalla ei ollut kokemusta. Syynä näihin vastauksiin piilee luultavasti siinä, että moni ostaa vain tuttuja tuotteita kiinnittämättä uutuuksiin huomiota.



Kuvio 10. Rantasalmen myymälän tiloihin liittyvien kysymysten vastaukset prosentteina ja lukumäärinä. (n=141)

Myös tiloihin liittyvät kysymykset keräsivät suurimmaksi osaksi ”erittäin tyytyväinen” –vastauksia ja toiseksi eniten ”melko tyytyväinen” –vastauksia jokaisen kysymyksen kohdalla. Eniten tyytymättömyyttä vastaajajoukon kohdalla aiheuttivat parkkipaikkojen riittävyys: melko tyytymättömiä vastajia oli 23 ja erittäin tyytymättömiä 3. Myymälän edessä parkkitilaa on suhteellisen vähän ja varsinkin kesäisin ongelma korostuu varmasti asiakasmäärien kasvaessa. Muuten ”erittäin tyytymätön” –vastauksia ei ollut ja melko tyytymättömiä vastauksia tiloihin liittyen oli todella vähän.

6.3 Ristiintaulukointeja

Ristiintaulukointien avulla voidaan selvittää, vaikuttavatko taustamuuttajat vastaajien tyytyväisyyteen. Ristiintaulukoinnit kertovat myös miten paljon ja miten taustamuuttajat ovat vastaajien tyytyväisyyteen vaikuttaneet tapauksissa, joissa taustamuuttujalla on ollut vaikutusta. Tähän osioon on kerätty ristiintaulukointeja, joissa taustamuuttajat ovat eniten vaikuttaneet vastaajien tyytyväisyyteen. Tässä tutkimuksessa taustamuuttujista ainoastaan sukupuoli ja asiointitiheys vaikuttivat selkeästi vastauksiin.

Taulukko 2. Vastaajien tyytyväisyys avun tarjoamiseen suhteessa sukupuoleen.

			Sukupuoli		Yhteensä
			Mies	Nainen	
Avun tarjoaminen	Ei kokemusta	Lukumäärä	1	1	2
		% - osuus	1,3%	1,6%	1,4%
	Melko tyytymätön	Lukumäärä	0	1	1
		% - osuus	,0%	1,6%	,7%
	Melko tyytyväinen	Lukumäärä	27	7	34
		% - osuus	36,0%	11,1%	24,6%
	Erittäin tyytyväinen	Lukumäärä	46	54	100
		% - osuus	61,3%	85,7%	72,5%
	Ei vastausta	Lukumäärä	1	0	1
		% - osuus	1,3%	,0%	,7%
	Yhteensä	Lukumäärä	75	63	138
		% - osuus	100,0%	100,0%	100,0%

Tämän tutkimuksen tulosten perusteella sukupuolella on vaikutusta siihen, miten tyytyväisiä vastaajat ovat avun tarjoamiseen. Naiset ovat vastausten perusteella tyytyväisempiä avun tarjoamiseen kuin miehet. Naisista 85,7 prosenttia olivat erittäin tyytyväisiä avun tarjoamiseen. Miesten vastaava luku oli 61,3 prosenttia. Melko tyytyväisiä oli miehistä 36 prosenttia ja naisista 11,1 prosenttia. Pelkästään yksi naisvastaaja oli melko tyytymätön avun tarjoamiseen. Vaihtoehdon "ei kokemusta" olivat valinneet yksi mies ja yksi nainen. Yksi mies oli jättänyt vastaamatta kysymykseen avun tarjoamisesta.

Taulukko 3. Vastaajien tyytyväisyys henkilöstön asiantuntemukseen suhteessa sukupuoleen.

			Sukupuoli		Yhteensä
			Mies	Nainen	
Henkilöstön asiantuntemus	Ei kokemusta	Lukumäärä	1	2	3
		% - osuus	1,3%	3,2%	2,2%
	Melko tyytymätön	Lukumäärä	0	2	2
		% - osuus	,0%	3,2%	1,4%
	Melko tyytyväinen	Lukumäärä	26	7	33
		% - osuus	34,7%	11,1%	23,9%
	Erittäin tyytyväinen	Lukumäärä	47	52	99
		% - osuus	62,7%	82,5%	71,7%
	Ei vastausta	Lukumäärä	1	0	1
		% - osuus	1,3%	,0%	,7%
	Yhteensä	Lukumäärä	75	63	138
		% - osuus	100,0%	100,0%	100,0%

Suurempi osuus naisista oli erittäin tyytyväisiä henkilöstön asiantuntemukseen 82,5 prosentin lukemalla. Miesten vastaava luku oli 62,7 prosenttia. Miehistä suurempi osuus, 34,7 prosenttia olivat melko tyytyväisiä henkilöstön asiantuntemukseen ja naisista 11,1 prosenttia. Ainoastaan naisista 3,2 prosenttia olivat melko tyytymättömiä henkilöstön asiantuntemukseen. Muiden vastausvaihtoehtojen osalta ei ollut suuria eroja.

Taulukko 4. Vastaajien tyytyväisyys tarpeiden selvittämiseen tuotteiden valinnassa suhteessa sukupuoleen.

			Sukupuoli		Yhteensä
			Mies	Nainen	
Tarpeiden selvittäminen	Ei kokemusta	Lukumäärä	3	4	7
		% - osuus	4,0%	6,3%	5,1%
	Melko tyytymätön	Lukumäärä	3	1	4
		% - osuus	4,0%	1,6%	2,9%
	Melko tyytyväinen	Lukumäärä	28	9	37
		% - osuus	37,3%	14,3%	26,8%
	Erittäin tyytyväinen	Lukumäärä	41	49	90
		% - osuus	54,7%	77,8%	65,2%
Yhteensä		Lukumäärä	75	63	138
		% - osuus	100,0%	100,0%	100,0%

Naisista 77,8 prosenttia olivat erittäin tyytyväisiä tarpeiden selvittämiseen tuotteiden valinnassa ja miehistä 54,7 prosenttia. Melko tyytyväisiä miehiä oli 37,3 prosenttia ja naisia 14,3 prosenttia. Melko tyytymättömiä oli miehistä 4 prosenttia ja naisista 1,6 prosenttia. Naiset olivat siis tarpeiden selvittämiseen tyytyväisempiä kuin miehet. 4 prosenttia miehistä ja vähän yli 6 prosenttia naisista ei ollut kokemusta tarpeiden selvittämisestä tuotteiden valinnassa. Tämä voi selittyä sillä, että he ovat oma-toimisia asiakkaita, jotka eivät kaipaa apua tuotteiden valinnassa.

Taulukko 5. Vastaajien tyytyväisyys tuotesuosituksien onnistuneisuuteen suhteessa sukupuoleen.

			Sukupuoli		Yhteensä
			Mies	Nainen	
Suositusten onnistuneisuus	Ei kokemusta	Lukumäärä	4	5	9
		% - osuus	5,3%	7,9%	6,5%
	Melko tyytymätön	Lukumäärä	4	1	5
		% - osuus	5,3%	1,6%	3,6%
	Melko tyytyväinen	Lukumäärä	35	16	51
		% - osuus	46,7%	25,4%	37,0%
	Erittäin tyytyväinen	Lukumäärä	30	41	71
		% - osuus	40,0%	65,1%	51,4%
	Ei vastausta	Lukumäärä	2	0	2
		% - osuus	2,7%	,0%	1,4%
	Yhteensä	Lukumäärä	75	63	138
		% - osuus	100,0%	100,0%	100,0%

Vastausten perusteella naiset olivat tyytyväisempiä heile suositeltuihin tuotteisiin. Naisista erittäin tyytyväisiä oli 65,1 prosenttia ja miehistä 40 prosenttia. Miehistä enemmistö 46,7 prosenttia olivat melko tyytyväisiä ja naisista 25,4 prosenttia. Melko tyytymättömiä miehistä oli 5,3 prosenttia ja naisista alle kaksi prosenttia. Tuotesuosituksista kokemusta ei ollut hieman päälle 5 prosentilla miehistä ja vähän alle 8 prosentilla naisista. Hieman alle 3 prosenttia miehistä eivät olleet vastaanneet kysymykseen.

Taulukko 6. Vastaajien tyytyväisyys tarpeiden selvittämiseen tuotteiden valinnassa suhteessa asiointitiheyteen Alkossa.

			Asiointitiheys			Yhteensä
			Viikoittain	Kuukausittain	Harvemmin	
Tarpeiden selvittäminen	Ei kokemusta	Lukumäärä	1	2	4	7
		%-osuus	1,8%	3,3%	16,0%	5,0%
	Melko tyytymätön	Lukumäärä	1	3	0	4
		%-osuus	1,8%	4,9%	,0%	2,8%
	Melko tyytyväinen	Lukumäärä	11	23	5	39
		%-osuus	20,0%	37,7%	20,0%	27,7%
	Erittäin tyytyväinen	Lukumäärä	42	32	16	90
		%-osuus	76,4%	52,5%	64,0%	63,8%
	Ei vastausta	Lukumäärä	0	1	0	1
		%-osuus	,0%	1,6%	,0%	,7%
	Yhteensä	Lukumäärä	55	61	25	141
		%-osuus	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Eniten tarpeiden selvittämiseen tuotteiden valinnassa tyytyväisiä vastaajia oli viikoittain asioivissa hieman yli 76 prosentin osuudella. Harvemmin kuin kuukausittain asioivista 64 prosenttia olivat erittäin tyytyväisiä ja kuukausittain asioivista erittäin tyytyväisiä oli 52,5 prosenttia. Melko tyytyväisiä tarpeiden selvittämiseen oli eniten kuukausittain asioivissa hieman alle 38 prosentin osuudella. Sekä viikoittain että harvemmin kuin kuukausittain asioivissa melko tyytyväisiä oli 20 prosenttia. Melko tyytymättömiä tarpeiden selvittämiseen oli kuukausittain asioivista 4,9 prosenttia ja viikoittain asioivista 1,8 prosenttia. Harvemmin kuin kuukausittain asioivilla oli selkeästi vähiten kokemusta tarpeiden selvittämisestä: 16 prosenttia heistä oli valinnut "ei kokemusta" -vaihtoehdon. Muuten suuria eroja vastaajien kesken ei ollut.

Taulukko 7. Vastaajien tyytyväisyys tuotteiden löydettävyyssuhteessa asiointitiheyteen Alkossa.

			Asiointitiheys			Yhteensä
			Viikoittain	Kuukausittain	Harvemmin	
Tuotteiden löydettävyys	Melko tyytymätön	Lukumäärä	0	4	1	5
		% - osuus	,0%	6,6%	4,0%	3,5%
	Melko tyytyväinen	Lukumäärä	17	25	4	46
		% - osuus	30,9%	41,0%	16,0%	32,6%
	Erittäin tyytyväinen	Lukumäärä	38	32	20	90
		% - osuus	69,1%	52,5%	80,0%	63,8%
Yhteensä	Lukumäärä	55	61	25	141	
	% - osuus	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

Viikottain Alkossa asioivista 69,1 prosenttia olivat erittäin tyytyväisiä tuotteiden löydettävyyteen, kuukausittain asioivista 52,5 prosenttia ja harvemmin kuin kuukausittain asioivista 80 prosenttia. Melko tyytyväisiä tuotteiden löydettävyyteen oli eniten kuukausittain asioivissa 41 prosentin osuudella, toiseksi eniten viikottain asioivissa 30,9 prosentin osuudella ja kolmantena harvemmin kuin kuukausittain asioivissa 16 prosentin osuudella. Melko tyytymättömiä vastaajia oli kuukausittain asioivissa 6,6 prosenttia ja harvemmin kuin kuukausittain asioivissa 4 prosenttia.

6.4 Kouluarvosana kokonaisuudesta ja avoimet kysymykset

Mielipidekysymysten jälkeen kyselylomakkeen täyttäjii pyydettiin antamaan Rantasalmen Alkolle kokonaisuudesta kouluarvosana asteikolla 4-10.

Taulukko 8. Vastaajien antamat kouluarvosanat Rantasalmen Alkolle kokonaisuudessaan.

	Lukumäärä	Prosent- tiosuus	Prosenttiosuus vastanneista	Kumulatiivinen prosenttiosuus
Arvosana 6,75	1	,7	,8	,8
7,00	1	,7	,8	1,6
8,00	10	7,1	8,2	9,8
8,75	1	,7	,8	10,7
9,00	57	40,4	46,7	57,4
9,25	3	2,1	2,5	59,8
9,50	5	3,5	4,1	63,9
9,75	3	2,1	2,5	66,4
10,00	41	29,1	33,6	100,0
Vastan- neet	122	86,5	100,0	
Puuttuvat ,00	19	13,5		
Yhteensä	141	100,0		

Vastaajista suurin osa antoi Rantasalmen Alkolle kokonaisuudessaan kouluarvosanaksi 9 tai paremman. 46,7 prosenttia arvosanan antaneista vastaajista oli antanut arvosanaksi 9:n. Parhaan kouluarvosanan, eli 10, antoi 33,6 prosenttia vastanneista. 8 oli kolmanneksi suosituin arvosana 8,2 prosentin osuudella. Alle 2 prosenttia vastaajista oli antanut kouluarvosanaksi huonomman kuin 8. Keskiarvoksi annetuista kouluarvosanoista muodostui 9,3. Tämän perusteella vastaajat olivat Rantasalmen Alkoon erittäin tyytyväisiä. Vastauksista oli jätetty huomioimatta lomakkeet joissa kouluarvosanaksi oli annettu 4, mutta muuten kaikkiin mielipidekysymyksiin oli merkitty 4 (=erittäin tyytyväinen). Tämä oletettavasti kertoo siitä, että nämä vastaajat eivät olleet huomioineet pyydettyä asteikkoa (4-10).

Avoimet kysymykset

Lomakkeen lopussa vastaajia pyydettiin antamaan avointa palautetta Rantasalmen Alkolle ja kysyttiin, mitä mahdollisia kehittämiskohteita he näkisivät Rantasalmen Alkossa. Vastauksia avoimiin kysymyksiin saatiin 59 vastaajalta, eli melko monelta. Avoimet kysymykset keräsivät enimmäkseen positiivista palautetta. Ylivoimaisesti suurin osa vastaajien kehuista kohdistui avoimissa kysymyksissä henkilöstöön ja palveluun. Henkilöstöä palvelua kehuivat 32 vastaajaa. Vastaajat antoivat esimerkiksi seuraavanlaisia kehuja Rantasalmen Alkolle:

- "Kiitos hyvästä ja ystävällisestä palvelusta."
- "Asiakaspalvelu erittäin hyvä. Myyjät ystävällisiä ja kohteliaita."

- "Palvelun ystävällisyys ja positiivnen asenne on mahtavaa!"
- "Hienoa, että meillä on ollut Alko jo näin kauan. Kiitos Alkole ja päällikölle!"

Muita yksittäisiä kehuja keräsivät sijainti, myymälän siisteys ja viihtyisyys. Muut avointen palautteiden kehut koostuivat lyhyistä kommenteista, esimerkiksi: "Jatkakaa vaan samaan malliin!" ja "Kaikki hyvin jo nyt."

Positiivista palautetta Rantasalmen myymälä sai myös suullisesti asioivilta henkilöiltä, kun kyselylomakkeita jaettiin. Moni asiakas, joka ei ehtinyt tai muista lomaketta täyttänyt kommentoi olevansa varsin tyytyväinen myymälään ja palveluun.

Negatiivista palautetta kertyi varsin vähän. Vastaajista suurin osa näki kehittämiskohteena tuotevalikoiman, johon toivottiin erityisesti viinejä lisää. Negatiivista palautetta kertyi myös parkkipaikoista, henkilöstön asiantuntemuksesta, sijainnista, myymälän koosta ja pullopalautuksesta. Esimerkiksi seuraavat kommentit kuvaavat asioita, joita vastaajat näkivät kehittämiskohteina:

- "Tila on melko pieni, mutta vaikeapa sitä on laajentaa..."
- "Toisilta myyjiltä enemmän asiantuntemusta! (Harjoittelija?)"
- "Eurooppalaisten viinien valikoimaa voisi laajentaa ja uutuuksia enemmän esille eurooppalaisilta viinintuottajilta."
- "Viskilajikkeita enemmän hyllyyn."
- "Parkkipaikka ajoittain täysi."
- "Kesätytöt voisivat olla hieman kohteliaampia."
- "Olutvalikoimaa voisi laajentaa, esim. joululuuita ei juuri ollut."
- "Pullojen / tölkkien palautus tökkii."
- "Peruslantringit esim. Coca-Cola valikoimaan. Sijainti S-kaupan yhteyteen."

Suurin osa negatiivisista palautteista kohdistui asioihin, joihin henkilöstöllä ei ole mahdollisuutta vaikuttaa. Esimerkiksi valikoima ei voi olla mahdollisimman iso myymälässä, joka on myymälätyypiltään sesonkimyymä (tästä tarkemmin kappaleessa 2.4 Alkon valikoima). Henkilökunta voi toki muistuttaa, että Alkon vakiovalikoiman ja tilausvalikoiman tuotteiden tilaamisesta ei tule ylimääräisiä kuluja asiakkaalle, mikäli asiakas ei mieluisia tuotteita Rantasalmen Alkosta löydä. Myymälän edustan pysäköintitila on melko pieni, mutta koska kiinteistö ei ole Alkon omistuksessa, ei henkilöstö voi asialle mitään. Kehittämiskohteet, joihin Rantasalmen Alkon henkilökunta voi varmasti vaikuttaa, ovat asiantuntemus, kohteliaisuus ja tölkkien sekä pullojen palautus.

7 YHTEENVETO TULOXSISTA JA OMAN TYÖN ARVIOINTI

Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää asiakkaiden tyytyväisyyttä Rantasalmen Alkoon puolistrukturoidun lomakekyselyn avulla. Tutkimustulokset osoittavat, että vastaajat ovat Rantasalmen Alkoon kokonaisuudessaan erittäin tyytyväisiä. Henkilöstöä ja asiakaspalvelua koskevat mielipidekysymykset sekä avoin palaute osoittavat, että palvelu on vastaajien mielestä erittäin hyvin toimivaa. Lisäksi myymälän tiloihin, viihtyisyyteen ja siisteyteen vastaajat olivat erittäin tyytyväisiä. Tulosten perusteella valtaosaan asioista Rantasalmen Alkossa ollaan erittäin tyytyväisiä.

Valikoiman laajuudessa ja parkkipaikoissa vastaajat näkivät kehitettävää eniten. Tosin näidenkin vastausten keskiarvo oli yli 3:n (=melko tyytyväinen). Muuten vastauksia kehittämiskohteisiin tuli varsin vähän. Nämä olivat siinä mielessä huonoja kysymyksiä, että vaikutusmahdollisuuksia näihin asioihin henkilöstöllä ei ole, mutta kokonaistyytyväisyyden selvittämisen kannalta näistä oli toisaalta hyvä kysyä.

141 vastaajasta 118 oli ilmoittanut kotipaikkakunnakseen Rantasalmen. Tämä varmasti johtuu kyselyn ajankohdasta, joka oli vuoden 2013 tammikuu. Kesäkauden sesonkiaikaan vastauksia olisi saatu todennäköisesti enemmän ulkopaikkakuntalaisilta Rantasalmen kesäasukkaiden ja matkailijoiden kasvavan määrän vuoksi. Yllättävää kuitenkin oli, että asuinpaikkakunta ei taustamuuttujana vaikuttanut tuloksiin merkittävästi, sillä isompien paikkakuntien asiakkailta olisi voinut odottaa suhteellisesti enemmän huonompaa palautetta etenkin valikoiman suhteen.

Myös nuorten vastaajien (18–25 –vuotiaiden) joukko jäi melko pieneksi. Heitä oli vain 3,5 prosenttia vastaajista. Myös 26–35 –vuotiaita vastaajia oli vain 5 prosenttia. Reilu enemmistö oli siis yli 35 –vuotiaita. 56–65 –vuotailta saatiin eniten vastauksia. Tähänkin varmasti osaltaan vaikuttaa tutkimuksen ajankohta. Toimeksiantaja toivoi vastauksia nuorilta, joten tämä tutkimuksen tavoite ei täytynyt.

Suuria johtopäätöksiä negatiivisista palautteista on hankala vetää. Negatiivista palautetta tuli varsin vähän sekä suurin osa siitä kohdistui asioihin, joihin henkilöstö ei voi vaikuttaa. Toimintasuunnitelmaa on siis hankala lähteä tekemään näiden tulosten perusteella. Lisäksi monessa lomakkeessa oli tiin vastattu kaikkiin kohtiin pelkästään 4 (=erittäin tyytyväinen). Tämä osaltaan heikentää tutkimuksen reliabiliteettia, sillä vastaajat eivät ole välttämättä lukeneet jokaista kysymystä tarkasti. Vastausprosentti, joka oli 94, oli todella hyvä ja 141 lomaketta on myös mielestäni vähintään kohtalainen otanta, ottaen huomioon sen, että Rantasalmen Alkon myynti painottuu kesään ja kyselyn toteuttamisen ajankohdan.

Tätä tutkimusta oli mielenkiintoista verrata Theseuksessa julkaistuun opinnäytetyöhön, jossa on tutkittu palvelun laadun toteutumista Sulkavan Alkossa. Rantasalmen ja Sulkavan Alko sijaitsevat melko lähellä, hieman alle 50 kilometrin, päässä toisistaan. Kummatkin myymälät ovat kooltaan pieniä myymälöitä ja niissä on pieni tuotevalikoima verrattuna isompiin myymälöihin. Myymälätyypiltään Sulkavan Alko on jokerimyymä, eli se ei sisällä tuotteita mistään tietyistä Alkon valikoimakoreista,

kun taas Rantasalmen Alko luokitellaan sesonkimyymäläksi, jossa tuotteita on valikoimakorista 1. (Luukkainen 2013.)

Luukkainen (2013) on käyttänyt tutkimuksessaan kvantitatiivista menetelmää eli samaa, jota tässäkin tutkimuksessa on käytetty. Sulkavan kysely oli toteutettu strukturoidulla lomakkeella, kun taas tämä kysely puolistrukturoidulla. Vastaajamäärissä oli kyselyiden välillä eroja: lopullinen otoskoko tähän tutkimukseen oli 141 vastaajaa ja Sulkavalla toteutettuun tutkimukseen 58 vastaajaa. Huomion arvoinen asia on myös, että Sulkavalla kysely toteutettiin sesonkiaikana heinäkuussa 2013 ja vastausaikaa oli kuukausi. (Luukkainen 2013.) Tämä tutkimus toteutettiin hiljaisena ajankohtana eli tammikuussa 2013 ja vastausaikaa oli kaksi viikkoa. Olisi mielenkiintoista tietää mistä näin suuri ero vastaajamäärissä johtuu, koska todennäköistä on, että Sulkavan myymälässä on asiakkaita käynyt huomattavasti enemmän heinäkuun 2013 aikana kuin mitä Rantasalmen myymälässä tammikuussa 2013.

Kun tämän tutkimuksen tuloksia verrataan Sulkavan Alkole toteutettuun tutkimukseen, voidaan tutkimustuloksista sanoa seuraavaa: kummassakin myymälässä asiakkaat ovat todella henkilökuntaan, saamaansa asiakaspalveluun ja myymälöiden siisteyteen. Vähiten tyytyväisiä oltiin kummassakin myymälässä tuotevalikoimaan sekä parkkipaikkoihin. (Luukkainen 2013.)

Tarkoitukseni oli aloittaa opinnäytetyöni säännöllinen työstäminen ammatillisen harjoittelun päätyttyä marraskuussa 2012 ja saada se valmiiksi keväällä 2013. Ammatillisen harjoittelun kautta saadun työpaikan vuoksi opinnäytetyöprosessi eteni hitaasti pidemmän aikaa, joten opinnäytetyön kunnollinen tekeminen alkoi vasta myöhemmin keväällä 2013. Aikataulu siis venyi ja pahasti.

Haastavimmaksi opinnäytetyössäni koin teoriaosuuden kirjoittamisen. Lisäksi sen kirjoittaminen kyselylomakkeen jakamisen jälkeen oli virhe, sillä teorian tiedosta olisi ollut todennäköisesti paljon hyötyä tutkimuksen toteuttamisessa. Kyselylomakkeessa on monta kohtaa, jotka jälkikäteen ajateltuna olisin tehnyt toisella tavalla. Esimerkiksi asuinpaikkakuntaa kysyttäessä olisi ollut fiksumpaa miettiä tarkemmin lähellä olevia paikkakuntia. Lisäksi kysymyksen ”Mihin käyttöön yleensä ostatte?” kohdalla olisi pitänyt tarkemmin ilmaista vastaajia valitsemaan vain yksi vaihtoehto. Koska näin ei lomakkeessa luenut, oli moni vastaaja valinnut useamman vaihtoehdon. Taustamuuttujia olisi voitu muutenkin kysyä enemmän lomakkeessa.

Tulosten analysointi, kuvaajien ja taulukoiden tekeminen oli mielestäni mielenkiintoisinta opinnäytetyöprosessissa. SPPS – ohjelman käyttö toi eteen välillä suuriakin haasteita, mutta opinnäytetyön ohjaajalta saamani neuvot, Internetistä löydetty ohjeet ja opiskelijatovereilta saatu tuki auttoivat paljon.

Kokonaisuutena olen melko tyytyväinen työhöni, vaikka aikataulu venyi pahasti ja kyselylomakkeen olisi voinut suunnitella huolellisemmin. Muiden vastaavanlaisten opinnäytetöiden tutkiminen ja ohjaajan neuvot auttoivat kuitenkin merkittävästi.

LÄHTEET

Alanen V., Mälkiä T. & Sell, H. 2005. *Myyntityön käsikirja*. Jyväskylä: Gummerus

Alkon www-sivut. *Ostosuunnitelma 1/2014*. [Viitattu 1.9.2013]. Saatavissa:
http://www.alko.fi/PageFiles/5670/fi/Ostosuunnitelma_1_2014.pdf

Alkon www-sivut. *Alkoholikauppaa vuodesta 1932*. [Viitattu 23.3.2013]. Saatavissa:
<http://www.alko.fi/fi/02F9B8617AA96993C22572C2003C2EAE?opendocument&src=7,1&expand=1.5>

Alkon www-sivut. *Alkon missio ja visio*. [Viitattu 19.8.2013]. Saatavissa: <http://www.alko.fi/alko-palvelee/tietoa-alkosta/tietoa-alkosta/alkon-visio-ja-missio/>

Alkon www-sivut. *Alkon toimintaa säätelevät lait*. [Viitattu 23.8.2013]. Saatavissa:
<http://www.alko.fi/alko-palvelee/tietoa-alkosta/tietoa-alkosta/alkon-toimintaa-saatelevat-lait/>

Alkon www-sivut. *Maailma tarjottimella*. [Viitattu 10.9.2013]: <http://www.alko.fi/alko-palvelee/tietoa-alkosta/maailma-tarjottimella/>

Alkon www-sivut. *Valikoimakorit ja myymälätyypit*. [Viitattu 17.9.2013]. Saatavissa:
<http://www.alko.fi/alko-palvelee/tavarantoimittajille/valikoimaanotto/myymalatyyppitys/>

Alkon www-sivut. *Vastuullinen ja palveleva erikoisliike*. [Viitattu 20.8.2013]. Saatavissa:
<http://www.alko.fi/alko-palvelee/tietoa-alkosta/tietoa-alkosta/>

Alkon www-sivut. *Vuosikertomus ja yhteiskuntavastuuraportti 2011. Alko lyhyesti*. [Viitattu 3.3.2013]. Saatavissa: <http://vuosikertomus2011.alko.fi/alko-yrityksena/alko-lyhyesti>

Alkon www-sivut. *Vuosikertomus ja yhteiskuntavastuuraportti 2012. Lainsäädäntö*. [Viitattu 3.9]. Saatavissa: <http://vuosikertomus2012.alko.fi/alko-yrityksena/lainsaadanto>

Alkon www-sivut. *Vuosikertomus ja yhteiskuntavastuuraportti 2012*. [Viitattu 18.8.2013]. Saatavissa:
http://vuosikertomus2012.alko.fi/filebank/581-vuosikertomus_2012.pdf

Alkon www-sivut. *Vuosikertomus ja yhteiskuntavastuuraportti 2012*. [Viitattu 27.8.2013]. Saatavissa:
<http://vuosikertomus2012.alko.fi/>

Alkon www-sivut. *Vuosikertomus ja yhteiskuntavastuuraportti 2012. Asiakaspalvelun mittaaminen*. [Viitattu 4.9.2013]. Saatavissa: <http://vuosikertomus2012.alko.fi/asiakaspalvelu-ja-tuotteet/asiakaspalvelun-mittaaminen>

Alkon www-sivut. *Vuosikertomus ja yhteiskuntavastuuraportti 2012. Hallituksen toimintakertomus.* [Viitattu 6.9.2013]: <http://vuosikertomus2012.alko.fi/toimintakertomus-ja-tilinpaatos/hallituksen-toimintakertomus>

Alkon www-sivut. *Yhteistyötä sidosryhmien kanssa.* [Viitattu 26.9.2013]. Saatavissa: <http://www.alko.fi/alko-palvelee/vastuullisuus/sidosryhmayhteistyö/>

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

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

Grönroos, C. 2009. *Palvelujen johtaminen ja markkinointi.* Juva: WSOY

Häikiö, M. 2007. *Alkon historia.* Keuruu: Otava.

Hämäläinen, R. 2013 Sähköpostiviesti [Viitattu 15.5.2013]

Kokkonen, O. 2006. *Asiakastyytyväisyys kaiken perusta.* [Viitattu 2.10.2013]. Saatavissa: <http://www.qk-karjalainen.fi/fi/artikkelit/asiakastyytyvaeisyys-kaiken-perusta/>

Lahtinen J. & Isoviita A. 2001. *Asiakaspalvelun ja markkinoinnin perusteet.* Jyväskylä: Gummerus

Laukkanen, S. 1995. Suomen laatu yhdistyksen jaosjulkaisu [Viitattu 8.3.2013]. Saatavissa: <http://butler.cc.tut.fi/~jan/laatujohtaminen/2004/Asiakastyytyvaisuus220904.pdf>

Leckin, O. 2006. *Laatu yrityksen menestystekijänä.* Hämeenlinna: Talentum

Luukkainen, S. 2013. Palvelun laatu pienessä myymälässä Case: Alko Oy Sulkava. Mikkelin ammatti-korkeakoulu. Liiketalouden koulutusohjelma. Opinnäytetyö. [Viitattu 24.11.2013]. Saatavissa: <http://urn.fi/URN:NBN:fi:amk-201302162365>

Lönqvist, A. 2011. Palvelutuotannon tuottavuuden ja laadun mittaaminen. [Viitattu 5.3.2013]. Saatavissa: http://www.mikes.fi/documents/upload/antti_lonnqvist_finaspaiiva_2011.pdf

Pekkarinen E., Sääski K. & Vornanen J. 2000. *Henkilökohtainen myyntityö.* Jyväskylä: Gummerus

Questbackin www-sivut. *Asiakaspalvelun laadun mittaaminen.* [Viitattu 18.5.2013]. Saatavissa: <http://www.questback.fi/lisatietoa/asiakaspalvelun-laadun-mittaaminen/>

Rantasalmen www-sivut. [Viitattu 22.9]. Saatavissa: <http://rantasalmi.fi/>

Rissanen, T. 2005. *Hyvä palvelu.* Vaasa: Pohjantähti

Rope, T. 2000. *Suuri markkinointikirja*. Helsinki: Kauppakaari Oyj

Santala, P. 2009. *Kulttuurimatkapäivät - TEKES*. [Viitattu 4.4.2013] Saatavissa:
[http://www.mek.fi/w5/mekfi/index.nsf/6dbe7db571ccef1cc225678b004e73ed/7dfd99f750b30c20c2257650002bd98f/\\$FILE/Kulttuurimatkailup_iv_t_tekes_p-santala.pdf](http://www.mek.fi/w5/mekfi/index.nsf/6dbe7db571ccef1cc225678b004e73ed/7dfd99f750b30c20c2257650002bd98f/$FILE/Kulttuurimatkailup_iv_t_tekes_p-santala.pdf)

Terveysten ja hyvinvoinnin laitoksen www-sivut. *Vastuullisella alkoholipolitiikalla on väestön vahva tuki*. [Viitattu 13.11.2013]. Saatavissa: http://www.thl.fi/fi_FI/web/fi/tiedote?id=28947

Varkauden kaupungin www-sivut. *Palveluhelmet 2012*. [Viitattu 12.11.2013]. Saatavissa:
<http://www.varkaus.fi/matkailu/?x113556=1469631>

Ylikoski, T. 2001. *Unohtuiko asiakas?*. Keuruu: Otava.

LIITTEET

Kyselylomake

Liite 1

Hei arvoisa asiakas!

Alkole asiakastyytyvyisyys on ensisijaisen tärkeä asia. Arvostamme asiakkailta suoraan saatua palautetta suuresti. Tähän lomakkeeseen vastaamalla autatte meitä selvittämään miten tyytyväinen Te olette Rantasalmen Alkossa asiointiin. Vastauksenne auttaa meitä kehittämään palvelutasaamme asiakkaidemme toivomaan suuntaan.

Ystävällisin terveisin**Alko Rantasalmi****Toivomme teidän vastaavan kysymyksiin ympyröimällä sopivin vaihtoehto.****1 Sukupuoli**

- | | | | |
|----|------|----|--------|
| 1. | Mies | 2. | Nainen |
|----|------|----|--------|

2 Ikä

- | | | | | | |
|----|---------|----|---------|----|----------|
| 1. | 18-25 v | 2. | 26-35 v | 3. | 36-45 v |
| 4. | 46-55 v | 5. | 56-65 v | 6. | yli 65 v |

3 Asuinpaikkakunta

- | | | | | | |
|----|------------------------|----|------------|----|----------|
| 1. | Rantasalmi | 2. | Varkaus | 3. | Joroinen |
| 4. | Heinävesi | 5. | Pieksämäki | | |
| 6. | Jokin muu, mikä? _____ | | | | |

4 Kuinka usein asioitte Alkossa?

- | | | | |
|----|-------------|----|---------------|
| 1. | Viikoittain | 2. | Kuukausittain |
| 3. | Harvemmin | | |

5 Mihin käyttöön yleensä ostate?

- | | | | | | |
|----|-------------------------------|----|---------|----|-------------------------------|
| 1. | Itselle | 2. | Juhliin | 3. | Yritykselle / organisaatiolle |
| 4. | Muuhan käyttöön, mihin? _____ | | | | |

Kuinka tyytyväinen olette seuraaviin asioihin Rantasalmen Alkossa?

Merkitkää vastauksenne kunkin kysymyksen kohdalle ympäröimällä sopivin vaihtoehto, joka vastaa tyytyväisyyttä. Asteikko on: **4 = erittäin tyytyväinen, 3 = melko tyytyväinen, 2 = melko tyytymätön, 1 = erittäin tyytymätön, 0 = ei kokemusta**

Asiakaspalvelu

Huomiointi saapuessanne myymälään	4	3	2	1	0
Avun tarjoaminen	4	3	2	1	0
Henkilöstön asiantuntemus	4	3	2	1	0
Tarpeittenne selvittäminen tuotteiden valinnassa	4	3	2	1	0
Myyjien positiivisuus	4	3	2	1	0
Henkilökunnan tavoitettavuus	4	3	2	1	0
Kassalla asioimisen sujuvuus	4	3	2	1	0
Tuotteiden suositusten onnistuneisuus	4	3	2	1	0
Vastuullisuus (ikärajat, päihtymys- ja välitysepäilyt)	4	3	2	1	0
Lisäpalvelun tarjoaminen (esim. tuotteiden pakkaaminen, lisätiedon tarjoaminen ym.)	4	3	2	1	0

Valikoima

Valikoiman laajuus	4	3	2	1	0
Tuotteiden löydettävyys	4	3	2	1	0
Tilattavien tuotteiden saatavuus	4	3	2	1	0
Uutuuksien saatavuus	4	3	2	1	0
Tiedotelehtisten (hinnastot yms.) löydettävyys	4	3	2	1	0
Juomatarvikkeiden (lasien, pullonavaajien yms.) löydettävyys	4	3	2	1	0

Tilat

Myymäälän siisteys	4	3	2	1	0
Parkkipaikkojen riittävyys	4	3	2	1	0
Myymäälän sijainti	4	3	2	1	0
Myymäälän viihtyisyys	4	3	2	1	0
Myymäälän tilan käyttö ja riittävyys	4	3	2	1	0
Myymäälään kulkemisen helppous	4	3	2	1	0

Yleisarvosana

Minkä kouluarvosanan (asteikolla 4-10) antaisitte Rantasalmen Alkole kokonaisuudessaan?

Avoim palaute Rantasalmen Alkole:

Mitä mahdollisia kehittämiskohteita näkisitte Rantasalmen Alkossa?

Kiitos palautteestanne!