



LAUREA
AMMATTIKORKEAKOULU
Yhdessä enemmän

Palvelun laadun parantaminen kosmetiikan suoramyöntiyrityksessä

Karumaa, Sanni

2017 Tikkurila





Laurea-ammattikorkeakoulu

LAUREA
AMMATTIKORKEAKOULU

Yhdessä enemmän

Palvelun laadun parantaminen kosmetiikan suoramyntiyrityksessä

Sanni Karumaa
Kauneudenhoitoalan koulutus
Opinnäytetyö
Toukokuu, 2017

Sanni Karumaa

Palvelun laadun parantaminen kosmetiikan suoramyntiyrityksessä

Vuosi 2017 Sivumäärä 58

Tämän opinnäytetyön tarkoitus oli selvittää, millaiseksi kosmetiikan suoramyntiyrityksen asiakkaat kokevat palvelun laadun tällä hetkellä ja miten sitä voisi parantaa. Työn toimeksiantajana toimi kansainvälisesti tunnettu suoramyntiyritys, josta käytetään tässä työssä liikesalaisuuksien suojaamiseksi nimitystä Yritys X. Opinnäytetyön teoriaosuudessa käsiteltiin suoramyntiä liiketoimintamuotona, palvelun laatua ja asiakaskokemusta. Asiakaskokemus muodostuu kaikista niistä kohtaamispaikoista, joissa asiakas on yrityksen kanssa tekemisissä. Myös näihin kohtaamispaikoihin eli totuuden hetkiin sekä asiakaskokemuksen merkitykseen liiketoiminnan kannalta perehdyttiin teoriaosuudessa tarkemmin.

Tutkimus toteutettiin asiakastytyväisyyskyselyllä, joka lähetettiin sähköpostitse Yritys X:n asiakkaille. Kysymyksiä oli yhteensä 31 liittyen saatavuuteen, prosessien sujuvuuteen sekä asioinnin miellyttävyyteen. Kyselyyn vastasi 89 henkilöä. Tutkimuksen perusteella Yritys X:n asiakkaat ovat tyytyväisiä erityisesti tuotteiden hintaan ja laatuun sekä ostamisen helppouteen. Sen sijaan tuotteiden raaka-aineisiin liittyvää tietoa toivottaisiin olevan enemmän saatavilla. Lisäksi tutkimuksesta selvisi, että tilausten käsittelyyn tulisi kiinnittää jatkossa erityistä huomiota.

Sanni Karumaa

Improving Service Quality in a Direct Sales Cosmetics Company

Year	2017	Pages	58
------	------	-------	----

The purpose of this Bachelor's thesis was to find out how customers of a direct sales cosmetics company experience service quality at the moment and how it could be improved. The principal of the thesis was an internationally known direct sales company, which is called "Company X" to the protection of trade secrets. The theory of this thesis discusses what kind of business model direct sales is, service quality and customer experience. The customer experience consists of all those touchpoints in which a customer interacts with the company. These touchpoints or also called moments of truth and the significance of customer experience were also dealt with in theoretical part.

A questionnaire of customer satisfaction survey was sent via email to Company X's customers. The questionnaire included 31 questions about availability, fluency of buying process and customer service. 89 responses were received. The results show that Company X's customers are satisfied especially with prices, product quality and easy buying process but more information about ingredients was hoped. Furthermore, it was found that it should be paid more attention to order processing in the future.

Keywords: direct sales, service quality, customer experience, moments of truth, customer satisfaction

Sisällys

1	Johdanto.....	6
2	Suoramyynti.....	7
	2.1 Verkostomarkkinointi.....	8
	2.2 Ovelta ovelle -myynti ja puhelinmyynti.....	8
	2.3 Kotikutsumyynti.....	8
3	Palvelun laatu.....	8
	3.1 Asiakkaan odotukset palvelun laadusta.....	9
	3.2 Koettu palvelun laatu.....	10
	3.3 Koettu kokonaislaatu.....	12
4	Asiakaskokemus ja totuuden hetket.....	13
	4.1 Saatavuus.....	13
	4.2 Myyjän ja asiakkaan välinen vuorovaikutus.....	14
	4.3 Sosiaalinen media ja vuorovaikutus.....	15
	4.4 Myyjän oman alan tuntemus.....	15
	4.4.1 Tuotetietous.....	16
	4.4.2 Kilpailijat.....	16
	4.4.3 Asiakkaiden tarpeiden tunnistaminen.....	16
	4.4.4 Yrityksen arvot ja lupaukset.....	17
	4.5 Jälkimarkkinointi.....	17
	4.6 Reklamaation ja palautuksen hoitaminen.....	18
	4.7 Positiivisen asiakaskokemuksen merkitys liiketoiminnalle.....	19
5	Asiakastyytyväisyystutkimuksen toteutus.....	20
6	Asiakastyytyväisyystutkimuksen tulokset.....	20
	6.1 Taustatiedot.....	20
	6.2 Asiakaspalvelu.....	24
	6.3 Ostamisen sujuvuus.....	31
	6.4 Yhteydenpito.....	35
	6.5 Lisätietoja.....	38
7	Johtopäätökset ja pohdinta.....	42
	Lähteet.....	46
	Kuviot.....	49
	Liitteet.....	50

2 Suoramyynti

Suoramyynti on tuotteiden ja palvelujen myymistä suoraan kuluttajille ilman kiinteää myyntipaikkaa (Johansson, Linden & Sarasvuo 1998, 24). Suoramyyntiyritykset eivät yleensä näy vahvasti katukuvassa, sillä markkinointi tapahtuu tuotteita tai palveluita myyvän edustajan toimesta. Suoramyyntiedustajat toimivat yksityisinä yrittäjinä ja heidän ansionsa riippuvat heidän henkilökohtaisesta myyntituloksestaan. Suoramyyntiyrityksen tuotteiden markkinointi- ja myyntityö tapahtuu useimmiten kodeissa, työpaikoilla ja erilaisissa tapahtumissa, mikä on suurin eroavaisuus perinteisesti toimivaan yritykseen verrattuna. Perinteinen yritys koittaa houkutella asiakkaita luokseen, kun taas suoramyyntiyritys pyrkii aktiivisesti suoraan kuluttajan luokse. Molemmissa käytännöissä on kuitenkin sama tavoite: Saada asiakas ostamaan ja luoda pitkäaikainen asiakassuhde. (Rekola 2014, 13-15; Johansson ym. 1998, 25.)

Yksi suoramyyntitoiminnan eduista on sen joustavuus. Tuotteiden myynti ei ole rajoittunut tiettyyn aikaan ja paikkaan, vaan tuote-esittelyjen ajankohdat ovat neuvoteltavissa edustajan ja asiakkaan välillä. Henkilökohtaisen opastuksen avulla asiakas saa kokonaisvaltaisemman kokemuksen tuotteista, kun edustajalla on aikaa paneutua asiakkaan tarpeisiin ja auttaa asiakasta löytämään juuri hänelle sopivat tuotteet. Tuote-esittelyissä asiakkaalla on usein myös mahdollisuus kokeilla tuotetta, mikä helpottaa ostopäätöksen tekemistä. (Bobalca 2014, 8.)

Suomessa kolme suurinta tuotekategoriaa suoramyyntissä vuonna 2012 olivat kosmetiikka ja henkilökohtainen hoito (35 %), taloustavarat ja kestopalvelut (31 %) sekä terveys ja hyvinvointi (24 %) (Rekola 2014, 50). Perinteisesti suoramyynti toimii niin, että edustaja tilaa tuotteita itselleen pääyrittäjältä ja myy sitten tuotteet suoraan loppukäyttäjälle hoitaen samalla myös maksuliikenteen. Pääyrittäjällä tarkoitetaan yritystä, joka valmistaa tai valmistuttaa edustajan myymiä tuotteita tai palveluja. Nettikauppojen yleistyessä toiminta on muuttunut siten, että edustaja myy lähinnä idean tuotteesta tai palvelusta, jonka jälkeen itse yritys huolehtii sen jakelusta, laskutuksesta, asiakaspalvelusta ja jälkimarkkinoinnista. Tällä toimintatavalla edustajalle jää enemmän aikaa itse uusasiakashankintaan. (Rekola 2014, 18; Johansson ym. 1998, 18.)

Vaikka itse suoramyyntiyrityksellä olisikin enemmän resursseja huolehtia jälkimarkkinoinnista ja asiakaspalvelusta, on myös edustajalla siinä erityisen tärkeä merkitys. Suoramyyntiyrityksestä ostava asiakas useimmiten arvostaa kasvokkain tapahtuvaa asiointia ja siksi tehokkainta olisikin se, että sekä yritys että edustaja tekevät jälkimarkkinointia ja asiakashuoltoa yhdessä. Myös sosiaalisen median kanavien ja sähköpostin vaikutus voivat tässä tapauksessa olla merkittäviä. (Rekola 2014, 18-19.)

2.1 Verkostomarkkinointi

Verkostomarkkinointi on suoramyynnin muoto. Verkostomarkkinointi-termillä viitataan suoramyyntiyrityksen rakenteeseen. Kyseisessä toimintamallissa suoramyyjä on oikeutettu hankkimaan uusia suoramyyjiä yritykselle ja muodostaa verkosto, johon kuuluvien myyjien ja näiden asiakkaiden ostoista edustaja voi myös ansaita. Verkostomarkkinoinnissa suoramyyjillä on siis mahdollisuus ansaita myymiensä tuotteiden osto- ja myyntihinnan erotuksen lisäksi oman ryhmän suorituksen perusteella maksettava palkkio. Näin ollen, mitä suuremman verkoston myyjä saa rakennettua, sitä suuremmat ovat hänen palkkionsa. (Suomen Asiakkuusmarkkinointiliitto ry 2012, 1; Johansson ym. 1998, 22-23.)

2.2 Ovelta ovelle -myynti ja puhelinmyynti

Ovelta ovelle -myynti on perinteinen suoramyynninmuoto, jossa myyjä kiertää asiakkaiden kotiovilla kauppaamassa tuotteita tai palveluita. Tyypillisiä myyntituotteita ovat olleet esimerkiksi pölynimurit ja ikkunaremonttipalvelut. Puhelinmyynnillä on myös pitkät perinteet Suomessa. Puhelimitse myydään useimmiten lehtiä ja vakuutuksia tai täydennysmyyntinä jotakin tuotetta yrityksille. (Johansson ym. 1998, 26; Rope 2003, 21, 29.)

2.3 Kotikutsumyynti

Kotikutsuilla myydään erilaisia kestokulutustuotteita, kuten kauneuden-, terveyden- ja kodinhoitotuotteita. Kotikutsujen ideana on, että myyntiedustaja menee esittelemään ja myymään tuotteita asiakkaan kotiin, jonne kutsujen järjestäjä eli emäntä tai isäntä on kutsunut myös ystäviään. Usein emännälle tai isännälle annetaan kutsujen järjestämisestä kiitoslahja, jonka suuruuteen vaikuttaa kutsujen kokonaisynti. Kotikutsujen onnistumisen kannalta merkittävää on se, millaisen tunnelman tuote-esittelijä ja kutsujen järjestäjä onnistuvat luomaan. Kun osallistujilla on hauskaa, eivätkä kutsut tunnu ainoastaan myyntitilaisuudelta, osallistuvat he todennäköisemmin vastaaville kutsuille uudestaan. (Johansson ym. 1998, 26; Rope 2003, 22-23.)

3 Palvelun laatu

Sanalle 'palvelu' on aikojen saatossa esitetty useita määritelmiä, mutta sen abstraktiuden vuoksi sen kuvaaminen ei ole täysin yksiselitteistä. Palveluilla on kuitenkin neljä erityispiirrettä:

- Palvelut ovat ainakin osaksi aineettomia
- Palvelut ovat prosesseja tai toimintasarjoja
- Palvelut kulutetaan - tai koetaan - samanaikaisesti, kun niitä tuotetaan
- Käyttäessään palveluja asiakas itse osallistuu palvelutapahtuman tuottamiseen (Valvio 2010, 45-46; Grönroos 2009, 79.)

Grönroosin (2015, 79) mukaan palvelujen tärkeimpänä piirteenä voidaan pitää niiden prosessiluonteisuutta. Palveluprosessit koostuvat useista toiminnoista, joissa asiakas on vuorovaikutuksessa joko yrityksen henkilöstön kanssa tai nykyään yhä suuremmissa määrin myös erilaisien sähköisten järjestelmien, kuten verkkosivustojen kautta. Kaikki toiminnot palveluprosessissa ovat tärkeitä palvelun onnistumisen kannalta, mutta usein niihin kiinnitetään huomiota vasta siinä vaiheessa, kun jokin asia ei toimi odotetulla tavalla. (Grönroos 2015, 78-79.)

Myös laatu on abstrakti käsite, sillä mielikuva siitä, mikä tekee tuotteesta tai palvelusta laadukkaan, vaihtelee eri ihmisillä. Olennaista on se, että tuote, palvelu tai toiminto täyttää asiakkaan tarpeet ja odotukset tai jopa ylittää ne. Silloin laatua voidaan pitää hyvänä. (Helin 2011, 200; Valvio 2010, 46.)

Palvelun laatua arvioidessaan asiakkaat kiinnittävät erityistä huomiota viiteen eri laadun osa-alueeseen eli ulottuvuuteen, joita ovat:

1. Varmuus (lupausten täyttäminen, odotusten vahvistuminen, hyvän toiminnan jatkuvuus)
2. Palveluvalmius (henkilöstön halukkuus palveluun, palvelun nopeus)
3. Luottamus (kyky saavuttaa luottamuksellinen suhde asiakkaaseen)
4. Henkilökohtainen huomioiminen (asiakkaan kunnioitus, huolenpito ja yksilöllisten tarpeiden huomioiminen)
5. Fyysiset puitteet (palvelun ulkoiset puitteet, toimitilat, laitteet, henkilöstö sekä kirjallinen materiaali) (Lämsä & Uusitalo 2002, 60.)

Tilanteesta riippuen asiakas voi kiinnittää huomiota kaikkiin eri osa-alueisiin tai vain osaan niistä. Myös osa-alueiden painoarvo voi vaihdella. Esimerkiksi pankkiautomaatilla asioiva asiakas ei todennäköisesti arvioi henkilökohtaista huomioimista, kun taas kampaamon asiakkaalle useimmat tekijät ovat tärkeitä. (Lämsä & Uusitalo 2002, 60-61.)

3.1 Asiakkaan odotukset palvelun laadusta

Palvelun laatuun vaikuttavat aina asiakkaan odotukset. Asiakkaalle muodostuu tiettyjä odotuksia palvelun laadusta muun muassa yrityksen markkinointiviestinnän, aikaisempien kokemusten, yrityksen imagon, muilta kuultujen kokemusten ja omien tarpeiden perusteella. (Grönroos 2015, 105.)

Markkinointiviestinnällä pyritään vaikuttamaan asiakkaan asenteisiin, luomaan haluttuja mielikuvia ja herättämään ostohalua. Erilaisia markkinointiviestinnän muotoja ovat esimerkiksi mainonta, henkilökohtainen myyntityö, myynninedistäminen sekä tiedotus- ja suhdetoiminta,

kuten tilaisuudet, tapahtumat ja kutsut. (Hämäläinen, Kiiras, Korkeamäki & Pakkanen 2016, 156.)

Yrityksen imago vaikuttaa vahvasti asiakkaan odotuksiin palvelun laadusta. Yrityksen imagolla tarkoitetaan sitä mielikuvaa, jonka asiakas liittää yritykseen. Yritys pyrkii markkinointiviestinnällään luomaan tietynlaista imagoa, mutta siihen vaikuttavat olennaisesti asiakkaiden omat ja muilta kuullut kokemukset ja niistä luodut mielikuvat. Jos asiakas pitää yrityksen imagoa hyvänä, nostaa se myös hänen odotuksiaan palvelun laadusta. (Grönroos 2015, 398; Pesonen, Lehtonen & Toskala 2002, 49, 90-91.) Lisäksi asiakkaan odotuksiin palvelun laadusta vaikuttaa merkittävästi se, kuinka yrityksen henkilöstö puhuu työpaikastaan tuttavilleen ja lähipiirilleen. Kun työntekijöiden mielikuva yrityksestä ja työyhteisöstä on positiivinen, välittyy positiivisuus myös asiakkaille palvelutilanteessa. (Pesonen ym. 2002, 91; Lämsä & Uusitalo 2002, 57.)

Nykyään asiakkaat eivät luota maksettuihin mainoksiin niin kuin ennen, vaan halutaan kuulla puolueettomia käyttökokemuksia muilta asiakkailta ennen ostopäätöstä. Internetistä on helppo etsiä tietoa ja vertailla eri yritysten tarjoamia palveluja ja tuotteita. Muiden asiakkaiden hyvät kokemukset yrityksestä nostavat asiakkaan odotuksia palvelun laadusta, kun taas huonoista kokemuksista kuuleminen saattaa saada asiakkaan varautuneeksi palvelun laadun suhteen. Samalla ajatuksella myös omat aikaisemmat kokemukset vaikuttavat odotuksiin. (Gerdt & Korhio 2016, 73-74; Löytänä & Korteso 2011, 29.) Paras keino yritykselle varmistaa positiivisen viestin kulkeminen eteenpäin asiakkaalta toiselle, on tarjota laadukasta ja asiakkaan odotukset täyttävää palvelua jokaiselle asiakkaalle (Lämsä & Uusitalo 2002, 57).

Luonnollisesti asiakkaan odotuksiin vaikuttavat myös hänen omat tarpeet, jotka yrityksen tulisi pystyä täyttämään. Tarpeet voivat olla tiedostettuja tai tiedostamattomia. Tiedostettu tarve on esimerkiksi ravinnon tarve, joka on helposti havaittava. Tiedostamattomat tarpeet ovat usein sellaisia, joita ihminen ajattelee tarvitsevänsä saavuttaakseen esimerkiksi arvostusta. Markkinointiviestinnällä yritys pyrkii herättelemään asiakkaan tiedostamattomia tarpeita. (Hämäläinen ym. 2016, 97.)

3.2 Koettu palvelun laatu

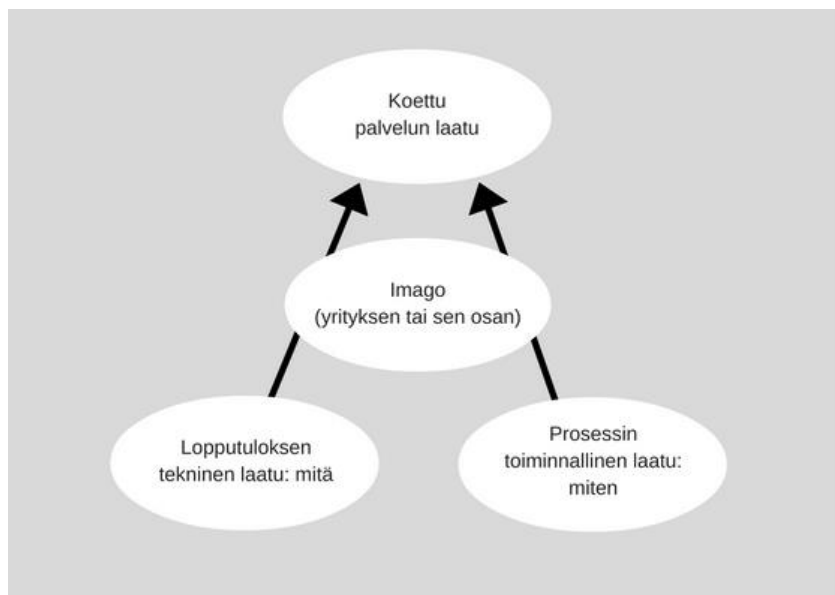
Palvelutapahtuma on aina ainutlaatuinen ja vuorovaikutuksellinen kokemus, joten sille on vaikea määrittää tiettyjä laatustandardeja (Hämäläinen ym. 2016, 128). Palvelun laatu kokemus voidaan kuitenkin jakaa kahteen ulottuvuuteen: tekniseen laatuun eli *mitä* asiakas saa ja toiminnalliseen laatuun eli *miten* hän sen saa (Grönroos 2015, 102).

Tekninen laatu kuvastaa esimerkiksi tuotteen suorituskykyä, käytön helppoutta, turvallisuutta, ympäristöystävällisyyttä tai esteettisiä ominaisuuksia (Helin 2011, 200). Asiakkaat

luonnollisesti pitävät tärkeänä sitä, mitä he saavat rahojensa vastineeksi ja tästä johtuen yritykset saattavatkin virheellisesti ajatella, että asiakkaan saaman lopputuloksen tekninen laatu vastaa kokonaisuudessaan asiakkaan laatukokemusta yrityksestä. Pelkästään teknisellä laadulla yritys pärjää kuitenkin vain, jos se onnistuu kehittämään jotakin ainutlaatuista kilpailijoihin verrattuna. Tämä on kuitenkin nykypäivänä melko haastavaa, sillä vaikka yritys kehittäisi muista kilpailijoista tekniseltä laadultaan paremman ratkaisun, tulisi markkinoille varmasti melko nopeasti vastaavanlaisia ja samaan tekniseen laatuun yltäviä versioita. (Grönroos 2015, 101,104; Tuulaniemi 2011, 55.)

Toiminnalliseen laatuun vaikuttavat esimerkiksi asiakaspalvelijoiden ulkoinen olemus ja käyttäytyminen, onko palvelu helposti saatavilla ja sujuuko itse palvelutilanne mutkattomasti. Palvelu on asiakkaille lisäarvo, josta ollaan valmiita maksamaan. Yritys voi siis saada huomattavaa kilpailuetua kehittämällä palvelunsa toiminnallista laatua. (Grönroos 2015, 104; Tuulaniemi 2011, 55.) Yksi keino parantaa palvelun toiminnallista laatua on erilaiset palvelupaketit, joissa tuotteen ohella asiakkaalle tarjotaan lisäpalvelua. Asiakkaiden tarpeiden mukaisesti räätälöidyillä lisäpalveluilla yritys voi erottautua kilpailijoista ja vahvistaa positiivista asiakaskokemusta. (Leppänen 2007, 132.)

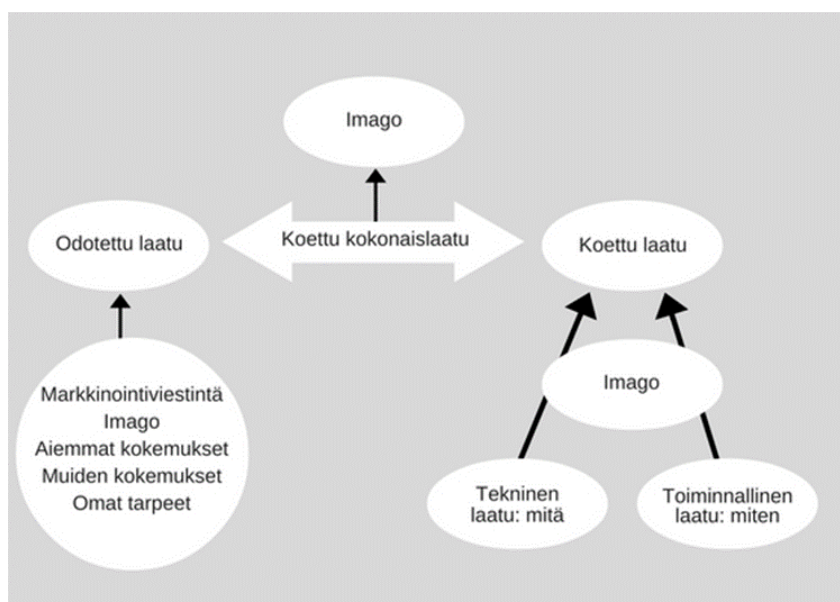
Jos yritys haluaa kilpailla markkinoilla palvelun laadulla, tarvitaan aina sekä onnistunut tekninen laatu, että toiminnallinen laatu. Lisäksi kokonaiskuvaan palvelun laadusta vaikuttaa yrityksen imago. Jos asiakas on kuullut hyvää yrityksestä tai itse saanut aiemmin erityisen hyvää palvelua, antaa hän myös helpommin pienet virheet anteeksi. Vastaavasti, jos asiakkaalla on valmiiksi negatiivinen mielikuva yrityksestä, kasvattaa yrityksen töppäys kielteistä kuvaa entisestään. Voidaankin siis sanoa, että imago toimii yrityksen laadun kokemisen suodattimena. (Grönroos 2015, 102,104.) Kuviossa 1 on havainnollistettu koettuun palvelun laatuun vaikuttavat tekijät.



Kuvio 1: Koettuun palvelun laatuun vaikuttavat tekijät (mukailen Grönroos 2015, 103)

3.3 Koettu kokonaislaatu

Palvelun kokonaislaatu muodostuu siis asiakkaan odotuksista ja siitä, kuinka ne kohtaavat koetun laadun (kuvio 2). Yrityksen kannattaakin suunnitella markkinointiviestintänsä tarkkaan, sillä jos se antaa liioiteltuja lupauksia, aiheutuu asiakkaalle suuri pettymys, kun yritys ei näitä lupauksiaan pystykään lunastamaan. Vastaavasti, jos asiakkaalla ei ole kovin korkeat odotukset yrityksen palvelun laadusta esimerkiksi muilta kultujen huonojen kokemusten perusteella, saattaa palvelun laatu yllättää positiivisesti, jos asiakas saakin vielä enemmän kuin hän odotti. Tiivistetysti voidaankin siis sanoa, että mitä suurempi on odotetun ja koetun laadun kuilu, sitä suurempi on myös asiakkaan pettymys tai positiivinen yllätys palvelun laatuun. (Grönroos 2015, 106.)



Kuvio 2: Koettuun kokonaislaatuun vaikuttavat tekijät (mukailen Grönroos 2015, 105)

4 Asiakaskokemus ja totuuden hetket

Asiakaskokemus on kaikkien suorien ja epäsuorien kokemuksien summa, joita asiakkaalle on kertynyt yrityksestä. Kasvokkain tapahtuva asiakaspalvelu on vain yksi osa asiakaskokemusta; siihen liittyvät vahvasti myös kaikki kontaktit ennen asiakaskohtaamista ja sen jälkeen. Asiakaskokemus muodostuu muun muassa ostotapahtuman helppoudesta ja palvelun luotettavuudesta. (Tuulaniemi 2011, 74; Ponsignon, Klaus & Maull 2015, 296.)

Näitä eri kohtaamispisteistä, joissa asiakas on vuorovaikutuksessa yrityksen kanssa, kutsutaan totuuden hetkiksi. Jokainen totuuden hetki on yritykselle mahdollisuus luoda arvoa asiakaskokemukseen ja näin saada asiakas sitoutumaan yritykseen. (Grönroos 2009, 111.) Internetin, verkkokauppojen ja sosiaalisen median vaikutuksesta kohtaamispisteiden määrä on kuitenkin lisääntynyt huomattavasti, eikä kokonaisuuden hallinta ole enää niin helppoa. Asiakkaat saavat eri kanavien kautta yrityksestä informaatiota, johon yritys itse ei pysty vaikuttamaan. Toisaalta juuri tästä syystä yrityksen kannattaa panostaa niihin totuuden hetkiin, joihin vaikuttaminen on mahdollista. (Löytänä & Korhikoski 2014, 98, 105.) Totuuden hetkien perusteella asiakas määrittelee palvelun toiminnallisen laadun tason. (Grönroos 2009, 111; Frawley & Frawley 2014, 27-28.)

Jos yritys on asiakkaalle uusi, muodostuu jokaisesta kaupankäyntiprosessin vaiheesta asiakkaalle ensivaikutelma. Siksi yrityksen edustajan tulisikin kiinnittää erityistä huomiota jokaiseen vaiheeseen, luodakseen erinomaisen ensivaikutelman ja sen myötä positiivisen asiakaskokemuksen. Palveluprosessi alkaa ensimmäisestä kontaktista, esimerkiksi puhelusta, sähköpostista tai tapaamisesta ja jatkuu siihen saakka, että tuote tai palvelu on onnistuneesti asiakkaalla. Tähän väliin mahtuu myös monta muuta vaihetta, jotka eivät aina ole myyjän itsensä hallittavissa, mutta hänen on kuitenkin huolehdittava, että kaikki hoituu sovitulla tavalla ja luvatussa aikataulussa. Tällaisia totuuden hetkiä ovat esimerkiksi toimitus, lasku, maksusuoritus sekä reklamaatio ja sen hoito. (Questback; Balac 2009, 40-41.)

Seuraavissa alaluvuissa paneudutaan eri kohtaamispisteisiin suoramyymäyrityksen näkökulmasta. Tekstissä käytetään termejä "myyjä", "suoramyymä" ja "edustaja" ja tässä työssä näillä termeillä viitataan nimenomaan suoramyymäyrityksen edustajaan.

4.1 Saatavuus

Saatavuus on yksi markkinoinnin kilpailukeinoista ja sillä varmistetaan, että tuotteet ja palvelut ovat asiakkaiden hankittavissa helposti ja nopeasti (Helin 2011, 210). Saatavuus voidaan jakaa ulkoiseen ja sisäiseen saatavuuteen. Ulkoiseen saatavuuteen lukeutuvat muun muassa yrityksen sijainti ja liikenneyhteydet, aukioloajat, yhteystiedot ja verkkosivut. (Köngäs) Suoramyymäyrityksillä ei ole varsinaista liiketilaa, mutta jos käytössä on verkkokauppa, tulisi sen

olla asiakkaille mahdollisimman helppokäyttöinen. Verkkokaupan täytyy olla ulkoasultaan ja toiminnoiltaan selkeä, jotta se houkuttelee asiakasta ostamaan. Käyttömukavuutta lisää selkeät ohjeet, kuinka tilaaminen tapahtuu ja kehen ottaa yhteyttä, jos ongelmia ilmenee. (Westwood 2011, 90.) Kun asiakas haluaa ottaa yhteyttä yritykseen, vaikuttaa saatavuuteen luonnollisesti myös se, kuinka nopeasti asiakas saa yhteyden. Jos asiakas ei saa vastausta sähköposteihin tai puheluihin tarpeeksi nopeasti tai ollenkaan, on hyvin todennäköistä, että asiakas siirtyy paremmin saatavilla olevalle kilpailijalle. (Storbacka, Blomqvist, Dahl & Haeger 2003, 23, 31; Pesonen ym. 2002, 38)

Sisäiseen saatavuuteen liittyy toimipisteen sisällä koetut asiat, kuten opasteiden selkeys, esilepano, tuotevalikoima, henkilöstö ja palveluympäristö. Suoramyyntiyrityksien kohdalla sisäiseen saatavuuteen tulee kiinnittää erityisesti huomiota kotimyyntikutsuilla ja muissa tapahtumissa, joissa yritys on esillä. Asiakaskohtaamisissa asiakkaan henkilökohtainen huomioiminen ja hänen tarpeisiinsa paneutuminen on osa sisäistä saatavuutta. (Köngäs)

4.2 Myyjän ja asiakkaan välinen vuorovaikutus

Asiakaspalvelutilanteessa myyjän ja asiakkaan välinen vuorovaikutus on tärkeässä osassa palvelun laadun kannalta (Pesonen ym. 2002, 23). Kuten aikaisemmin todettiin, jokaisella asiakkaalla on omat kokemukset, joiden pohjalta heille muodostuu odotukset palvelun laadusta. Näin ollen myyjältä tarvitaan kykyä sopeutua uuteen tilanteeseen ja nähdä jokainen palvelutilanne ainutkertaisena. (Löytänä & Korkiakoski 2014, 120-121; Pekkarinen, Sääsä & Vornanen 1997, 165.)

Vuorovaikutus muodostuu kuuntelemisesta ja puhumisesta. Myyjän tulee kuunnella asiakkaan tarpeita ja olla aidosti kiinnostunut löytämään ratkaisu niihin. Asiakas ei välttämättä osaa määrittellä tarvettaan konkreettisesti, mutta esittämällä oikeanlaisia kysymyksiä myyjä pystyy kartoittamaan tilanteen ja tarjota ongelmaan ratkaisua. Eri vaihtoehtojen esittely ja täsmen-täminen, miksi juuri kyseiset tuotteet tai palvelut ovat ratkaisu asiakkaan ongelmaan, viestii myyjän asiantuntemuksesta ja vahvistaa asiakassuhdetta. (Hämäläinen ym. 2016, 26; Balac 2009, 50.)

Asiakkaat arvostavat myyjän rehellisyyttä ja myyjän tulee todistaa rehellisyytensä myös käytännössä. Rehellinen myyjä ei suosittele asiakkaalle tuotetta, mikä ei oikeasti asiakkaan tarpeisiin sovi. (Helin 2011, 109.) Rehellisyydellä saavutetaan asiakkaan luottamus, joka on avain pitkäaikaisen asiakassuhteen muodostamiselle. Luottamuksen rakentaminen vaatii pitkäjänteisyyttä ja myyjän omistautuneisuutta yritykselle. Asiakas on saanut jo ennen ensimmäistä kohtaamista myyjän kanssa mielikuvia yrityksestä ja myyjän tehtävänä on lunastaa yrityksen antamat lupaukset. Myyjän olemuksen ja käyttäytymisen perusteella asiakas todennäköisesti

muodostaa koko käsityksensä yrityksen luotettavuudesta. Jos myyjä toimii ristiriidassa yrityksen antamien palvelulupauksien kanssa ja lupaa liikoja esimerkiksi toimituksen nopeuden suhteen, romuttaa se asiakkaan luottamusta myyjää kohtaan, vaikka myyjä ei toimituksesta itse olisikaan vastuussa. Tämän seurauksena asiakkaan luottamus koko yritystä tai brändiä kohtaan saattaa laskea. (Pesonen ym. 2002, 101; Balac 2009, 45-46; Wang, Li, Wang & Wang 2015, 3.)

4.3 Sosiaalinen media ja vuorovaikutus

Maailman digitalisoitumisen myötä erilaisten sosiaalisen median kanavien käyttäminen on asiakkaille arkipäivää. Facebookia, Instagramia ja Twitteriä ei käytetä enää ainoastaan yhteydenpitovälineenä ystäviin, vaan näiden kanavien kautta etsitään myös tietoa ja kokemuksia yrityksistä. Lisäksi asiakkaat haluavat saada tarvittaessa yritykseen yhteyden heille mieluisinta kanavaa käyttäen. Yrityksen tulee olla siis siellä, missä asiakkaatkin ovat ja tiedostaa positiivisen asiakaskokemuksen luomisen merkitys myös sosiaalisen median kanavissa. Panostamalla vuorovaikutukseen asiakkaiden kanssa sosiaalisessa mediassa, voi yritys luoda kilpailuetua itselleen. (Hill-Wilson & Blunt 2013, 30-31; Gordon 2013, 122; Löytänä & Korkiakoski 2014, 102, 112-113.)

Blogit, keskustelupalstat ja muut foorumit ovat alustoja, joissa asiakkaat pääsevät keskustelemaan muiden asiakkaiden kanssa ja jakamaan kokemuksia. Yritykset voivat myös itse aktivoida asiakkaita vuorovaikutukseen luomalla yhteisöjä, joissa asiakkaat voivat aloittaa keskusteluja ja esittää kysymyksiä joko suoraan yritykselle tai muille yhteisön jäsenille. Yhteisöt mahdollistavat asiakkaiden ja yrityksen lähentymisen, mikä vahvistaa asiakassuhdetta. Yhteisöjen kautta asiakkaat myös luovat itse lisäarvoa yrityksen tuotteiden ja palveluiden ympärille. (Löytänä & Korteso 2011, 69; Hill-Wilson & Blunt 2013, 116-117.)

Kun asiakas kommunikoi sosiaalisen median kautta, hän haluaa tulla myös kuulluksi. Conversocialin tekemän tutkimuksen mukaan 88 % asiakkaista ei todennäköisesti ostaisi tuotteita tai palveluja yritykseltä, joka jättää kysymyksiin tai palautteisiin vastaamatta sosiaalisessa mediassa. Tästä syystä onkin suotavaa, että yritys vastaa vähintään heille suoraan osoitettuun palautteeseen, oli se sitten positiivista tai negatiivista, ja mieluiten mahdollisimman nopeasti. (Zendesk; Drennan, 2011)

4.4 Myyjän oman alan tuntemus

Oli kyse minkä tahansa alan myyntityöstä, on hyvällä myyjällä laaja tietämys omasta alastaan. Tietämystä tulee olla luonnollisesti itse tuotteesta tai palvelusta, jota myy, mutta tarvitaan myös käsitystä kilpailijoista, yleisistä markkinoista, asiakkaista (kohderyhmästä) ja omasta yrityksestä. Osoittamalla alan hallintaa ja asiantuntemusta myyjä vahvistaa asiakkaan luottamusta (Pesonen ym. 2002, 99).

4.4.1 Tuotetietous

Suoramyynti on erinomainen myyntikanava tuotteille, joiden käyttöön tai valintaan asiakas tarvitsee opastusta. Esimerkiksi kosmetiikkaa, asusteita ja alusvaatteita halutaan kokeilla ennen ostopäätöstä ja tässä tilanteessa myyjän tietämys oikean sävyn tai koon valitsemisessa on tarpeen. Jos kyseessä on asiakkaalle täysin uusi tuote, voi myyjä demonstroida tuotteen käyttöä. (Johansson ym. 1998, 99.)

Koska suoramyyjät ovat itsenäisiä yrittäjiä, eivätkä pääyrityksen työntekijöitä, ei heiltä myöskään vaadita koulutusta tietylle alalle. Asiakkaalle riittävän tuotetiedon takaaminen on sekä pääyrityksen että edustajien vastuulla. Edustajalla tulee olla innostuneisuutta tutustua tuotteisiin ja koulututtua itsenäisesti. Parhaimmillaan suoramyyjällä on omia kokemuksia suurimasta osasta myymistään tuotteista ja tällöin myös asiakkaat saavat kuulla syvempää, kokemukseen perustuvaa tietoa tuotteista. Omien kokemusten lisäksi edustajien tietämys perustuu pääyrityksen koulutuksista saatuihin oppeihin. Pääyrityksen tehtävänä on huolehtia riittävästä määrästä koulutustilaisuuksia, joissa edustajat saavat tietoa markkinoista, markkinoinnista ja tuotteista. (Rekola 2014, 21, 28-29, 70-71; Suomen Asiakkuusmarkkinointiliitto ry 2012, 3.)

4.4.2 Kilpailijat

Myyjän tulee tuntea oman tuotevalikoiman lisäksi myös kilpailijan tuotteet sekä tietää ja ymmärtää kilpailijan toimintaperiaatteet, kuten hinnoittelu- ja markkinointitaktiikka. On hyvin mahdollista, että asiakas haluaa tietää, miten myyjän tarjoama tuote eroaa toisen valmistajan tuotteesta. Myyjän on hyvä varautua mahdollisiin kysymyksiin etukäteen, jotta hän osaa tarvittaessa vastata niihin. Tärkeää on kuitenkin muistaa, ettei ikinä mustamaalaa kilpailijaa ja tällä tavoin koita korostaa oman tuotteen hyviä puolia. (Donaldson 2007, 63; Pekkarinen ym. 1997, 38.)

4.4.3 Asiakkaiden tarpeiden tunnistaminen

Samalla kun maailma muuttuu, muuttuvat myös asiakkaiden tarpeet. Muutokset voivat liittyä teknologian kehittymiseen ja sen myötä toimintaympäristöihin, tai uusiin trendeihin ja asiakkaiden aatteisiin. Tästä johtuen asiakkaiden tarpeita tulee seurata jatkuvasti. (Pesonen ym. 2002, 30-31; Löytänä & Korhikoski 2014, 42.) Jo pienillä asioilla asiakkaan yksilöllisiin tarpeisiin reagoiminen tekee asiakaspalvelusta paljon henkilökohtaisempaa. Asiakkaat arvostavat palvelussa henkilökohtaisuutta, ja se onkin yksi keino luoda odotuksia ylittävää palvelua. (Löytänä & Korteso 2011, 65.) Siksi asiakkaiden tarpeiden tunteminen ja uusiin tarpeisiin reagoiminen auttaa myös kehittämään asiakassuhteita entistä kestävimiksi. (Mäntyneva 2001, 82).

Suoramyyjällä on erityisen hyvä tilaisuus oppia tuntemaan asiakkaansa tarpeet kunnolla, sillä tuote-esittelyt tapahtuvat kiireettömästi juuri silloin kun asiakkaalle sopii. Tällöin edustajalla on mahdollisuus tutustua asiakkaaseen, mutta myös asiakkaalla on mahdollisuus tutustua edustajaan, mikä lisää heidän välistä luottamusta. Tuntemalla asiakkaansa edustaja voi räätälöidä tuote-esittelyjä ja kohdentaa markkinointia paremmin juuri kyseisen asiakaskunnan mukaan. (Westwood 2011, 128; Helin 2011, 107; Mäntyneva 2001, 84.)

Asiakkaiden tarpeiden ja aikaisempien ostojen rekisteröiminen hyödyttää myös ristiinmyynnissä. Ristiinmyynnin tarkoitus on suositella asiakkaalle muita tuotteita hänen aikaisempien ostojen perusteella ja näin kasvattaa asiakkaan kokonaisostoja. Suositellut tuotteet voivat olla lisätuotteita, jotka täydentävät jo ostettua tuotetta tai samaan tuoteperheeseen kuuluvia tuotteita, jotka saattavat kiinnostaa asiakasta. Ristiinmyynti on hyvin yleistä etenkin verkko-kaupoissa, joissa asiakkaan ostokäyttäytymistä voidaan tutkia web-analytiikan avulla, mutta sitä pystyy hyvin toteuttamaan myös henkilökohtaisessa myyntityössä. (Tieke; Arantola 2003, 39.)

4.4.4 Yrityksen arvot ja lupaukset

Myyjällä tulee olla riittävästi tietoa edustamastaan yrityksestä, kuten sen ydinarvot, palvelun tavoitteet sekä yrityksen brändi- ja palvelulupaus. Kun myyjä ymmärtää edustamansa yrityksen toimintaperiaatteet ja pystyy samaistumaan sen ideologiaan, on hän todennäköisesti myös motivoituneempi työhönsä. Asiakaspalvelijoilla on keskeinen osa yrityksensä brändin rakentamisessa ja tästä syystä on tärkeää, että kaikki yritystä edustavat henkilöt toimivat samalla periaatteella. (Tuulaniemi 2011, 54; Donaldson 2007, 64.)

4.5 Jälkimarkkinointi

Myyjän vuorovaikutus asiakkaan kanssa ei lopu siihen, kun kaupat on tehty, vaan myyntiprosessin viimeisessä vaiheessa varmistetaan asiakkaan tyytyväisyys hankintaansa. Myyjän henkilökohtainen yhteydenotto viestii asiakkaalle, että hänestä välitetään ja siksi jälkimarkkinoinnilla on tärkeä merkitys asiakassuhteen ylläpitämisessä. Jälkimarkkinointi eli asiakastytyväisyyden varmistus koostuu kahdesta osiosta: toimituksen toimivuuden varmistuksesta ja asiakkaan kokeman tyytyväisyyden varmistuksesta. (Rope 2003, 80-81; Helin 2011, 72.)

Vastuuntuntoinen myyjä varmistaa aina, että toimitus hoituu asiakkaan kanssa sovitulla tavalla. Seuraamalla tilauksen etenemistä voidaan välttyä turhilta virheiltiltä ja viivästyksiltä, jotka voivat aiheuttaa asiakkaalle pettymyksiä. Toimintaketjun käytännön toimivuuden varmistamiseksi myyjä huolehtii, että tilaus on mennyt perille oikeilla tuotenumeroilla ja määrillä, asiakkaalle lähtevästä paketista löytyy kaikki tilatut tuotteet ja tilaus lähtee asiakkaalle

luvatulla aikataululla. Jos virheitä ilmenee, tulee myyjän korjata ne heti. (Rope 2003, 81-83; Helin 2011, 72; Leppänen 2007, 99-100.)

Asiakastyytyväisyyden selvittämiseen on useita eri tapoja. Käytettävän tavan valitsemiseen vaikuttaa etenkin kauppojen suuruus ja tiheys. Jos myynnissä ei ole välikäsiä ja asiakkaita on vähän, myyjä voi ottaa henkilökohtaisesti yhteyttä asiakkaisiin puhelimitse. (Rope 2003, 83-84.) Jälkimarkkinoinnin tarkoituksena on myös pohjustaa jo seuraavia kauppia. Samalla yhteydenotolla onkin hyvä hetki tiedottaa asiakkaalle esimerkiksi uutuuksista tai tarjota uutta esitettä. (Rope 2003, 81; Pekkarinen ym. 2007, 158.)

4.6 Reklamaation ja palautuksen hoitaminen

Jos asiakas on tyytymätön palvelun tai tuotteen laatuun, hänellä on oikeus valittaa asiasta eli reklamoida palvelun tuottajalle, valmistajalle tai maahantuojalle. Reklamaatio voi koskea myös toimitusta, laskutusta tai muuta kaupankäynnin osa-aluetta. (Flink, Kerttula, Nordling & Rautio 2015; Balac 2009, 96.) Suoramyyntiyrityksissä asiakas reklamoi tai palauttaa tuotteen aina edustajan kautta, joka vie asian eteenpäin pääyrittäjälle (Johansson ym. 1998, 98).

Asiakkaalta saatu palaute antaa arvokasta tietoa yrityksen toimintatapojen kehittämisen kannalta. Palautteiden kautta yritys kuulee asiakkaiden mielipiteen siitä, kuinka palvelu toimii tällä hetkellä ja kuinka sitä voisi parantaa. Yleisesti ottaen negatiivista palautetta annetaan herkemmin kuin positiivista. Valitettavan usein asiakkaat eivät kuitenkaan anna palautetta ollenkaan vaan vaihtavat mieluummin vain vähin äänin palveluntarjoajaa. (Hämäläinen ym. 2016, 37-39.) Asiakkaiden antamaan palautteeseen tulisikin suhtautua asiallisesti ja myönteisesti. Vaikka asiakas ilmaiseekin tyytymättömyytensä, se ei tarkoita vielä, että hän olisi menetetty asiakas. Valituksen tai muun asiakaspalautteen ilmaiseminen on usein uskollisen asiakkaan tunnusmerkki, sillä jättämällä palautetta asiakas antaa yritykselle mahdollisuuden vielä korjata tilanne negatiivisesta kokemuksesta myönteiseksi laatukokemukseksi. (Arantola 2003, 40; Grönroos 2015, 161.) Siihen, miten yritys hoitaa mahdolliset palaute- ja reklamaatiotilanteet, tulisi siis kiinnittää erityistä huomiota.

Palautteen antaminen tulisi tehdä asiakkaalle mahdollisimman helpoksi. Lisäksi mahdollisia palautuksia ajatellen esimerkiksi verkkokaupassa tulisi olla selkeästi esillä, miten palautus hoidetaan ja aiheutuuko siitä kuluja asiakkaalle. Reklamaatioiden vastaanottajalta vaaditaan hyvää kuuntelutaitoa ja empatiakykyä. Kun myyjä tai muu yrityksen työntekijä ottaa palautteen vastaan, on hyvä muistaa aina ensin kiittää asiakasta palautteesta ja pahoitella tilanteesta aiheutunutta harmia. On tärkeää ottaa reklamaatiot mahdollisimman nopeasti käsitte-lyyn ja kertoa asiakkaalle, kuinka palautteen käsittely etenee. (Grönroos 2015, 160-161; Hämäläinen ym. 2016, 38.)

Tyytymätön asiakas on usein valmiiksi jo turhautunut, joten hänen odotukset reklamaation hoitamisen sujuvuudesta ovat korkealla ja jos asiat eivät suju odotusten mukaisesti, on lopputuloksena entistä tuhtuneempi asiakas. Reklamaatiot tulisikin hoitaa mahdollisimman nopeasti, sujuvasti ja asiakasta oikeudenmukaisesti kohdellen. Tärkeää on, että asiakkaalle jää positiivinen mielikuva siitä, kuinka reklamaatio on hoidettu ja hän on saanut mielestään riittävän korvauksen. Hyvin hoidettu reklamaatio kasvattaa asiakkaan luottamusta yritykseen ja lujittaa asiakassuhdetta. (Grönroos 2015, 159-161; Valvio 2010, 154-155.)

4.7 Positiivisen asiakaskokemuksen merkitys liiketoiminnalle

Vasta viime vuosien aikana on ymmärretty asiakaskokemuksen merkitys yrityksen liiketoiminnan kannalta. (Gerdt & Korhikoski 2016, 13.) Kun yritys tarjoaa asiakkaalleen luotettavaa palvelua, saa se myös todennäköisemmin luotua pitkäaikaisia ja vahvoja asiakassuhteita, jotka parhaimmillaan syvenevät asiakasuskollisuudeksi. Asiakasuskollisuus voidaan nähdä asiakkaan uskollisena käyttäytymisenä - asiakas tekee yrityksessä säännöllisesti ostoksia ja käyttää enemmän rahaa ostoksiinsa. Lisäksi asiakas voi olla tunneperäisesti uskollinen yritykselle, jolloin hän suosittelee yritystä mielellään myös ystävilleen. (Gurski 2014, 12.) Toimiva yritysstrategia lähteekin siis asiakkaan tarpeiden määrittelemisestä ja ymmärryksestä siitä, mistä asiakas on valmis maksamaan. (Gerdt & Korhikoski 2016, 13.)

Positiivisella asiakaskokemuksella on selkeä yhteys yrityksen taloudelliseen menestykseen. Watermark Consultingin vuonna 2015 tekemässä tutkimuksessa vertailtiin Standard & Poor'sin 500 suurimman pörssilistatun amerikkalaisyhtiön kumulatiivisia tuloksia vuosilta 2007-2014 Forrester Customer Experience -indeksiin (Cxi) tuloksiin, joissa asiakaskokemusta arvioidaan ostamisen helppouden, nautinnollisuuden ja tarpeen tyydyttämisen näkökulmista. Tutkimus osoitti, että asiakaskokemukseltaan parhailta yrityksillä oli jopa kolminkertainen tuotto verrattuna heikoimpiin yrityksiin. (Gerdt & Korhikoski 2016, 16; Löytänä & Korhikoski 2014, 21-22.)

Syitä positiivisen asiakaskokemuksen tarjoavien yritysten menestykseen on monia. Ensinnäkin hyvä asiakaskokemus takaa sen, että asiakkaat pysyvät yrityksen asiakkaina. Kun toimitukset tulevat ajallaan ja asiakas voi muutenkin luottaa yritykseen, ovat asiakkaat myös valmiita maksamaan enemmän, eivätkä vaadi alennuksia. Lisäksi syy menestykseen on se, että tyytyväinen asiakas luonnollisesti suosittelee yritystä todennäköisesti muillekin. (Klaus & Maklan 2012, 2; Gerdt & Korhikoski 2016, 17.)

Tyytyväiset asiakkaat eivät ainoastaan tuo yritykselle tuloja vaan myös säästöjä, sillä asiakashankintaan ei tarvitse käyttää niin paljon varoja. Myöskin reklamaatioita ja tuotepalautuksia tulee myönteiseen asiakaskokemukseen panostaviin yrityksiin vähemmän, mikä puolestaan pienentää näihin tarvittavia aika- ja työntekijäresursseja. (Gerdt & Korhikoski 2016, 18.)

5 Asiakastyytyväisyystutkimuksen toteutus

Tämän opinnäytetyön tutkimuksen tavoitteena oli selvittää, millaiseksi asiakkaat kokevat Yritys X:n palvelun laadun ja miten sitä voisi parantaa. Tutkimustyyppiä valikoitui kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimus, sillä tarkoituksena oli saada mahdollisimman paljon vastauksia ja sen myötä kattava kuvaus Yritys X:n palvelun laadusta. Mahdollisimman suuren vastaajajoukon tavoittamiseksi kysely tehtiin e-lomakkeelle ja lähetettiin kaikille Yritys X:n asiakasrekisteriin sähköpostinsa ilmoittaneille.

Kysymykset oli jaoteltu viiteen eri kategoriaan: taustatiedot, asiakaspalvelu, ostamisen sujuvuus, yhteydenpito ja lisätiedot. Yhteensä kysymyksiä oli 31, joista suurin osa oli monivalintakysymyksiä. Monivalintakysymyksiä tulokset analysoitiin SPSS-ohjelman avulla. Joihinkin kysymyksiin oli lisätty avoin tekstikenttä, joihin vastaaja pystyi halutessaan täydentämään vastauksiaan. Avoimilla vastauksilla pyrittiin saamaan tarkempaa tietoa yksittäisistä asiakaskokemuksista ja ne analysoitiin laadullisen eli kvalitatiivisen tutkimuksen menetelmin.

Asiakastyytyväisyyskysely julkaistiin 3.3.2017 ja linkki kyselyyn oli auki kolme viikkoa. Kyselyä jaettiin sähköpostitse kaikille 1600:lle Yritys X:n asiakasrekisterissä olevalle ja tämän lisäksi Yritys X:n kauneusneuvoja pyydettiin jakamaan linkkiä asiakkailleen. Vastauksia tuli vuorokauden aikana n. 40 kappaletta, mutta sen jälkeen vastausten määrä väheni huomattavasti. Tavoitteena oli kerätä vastauksia vähintään 100 kappaletta, joten kyselyä jaettiin lopuksi vielä Facebookin kautta Yritys X:n suljetuissa yhteisöissä. Loppujen lopuksi vastauksia tuli yhteensä 89 kappaletta.

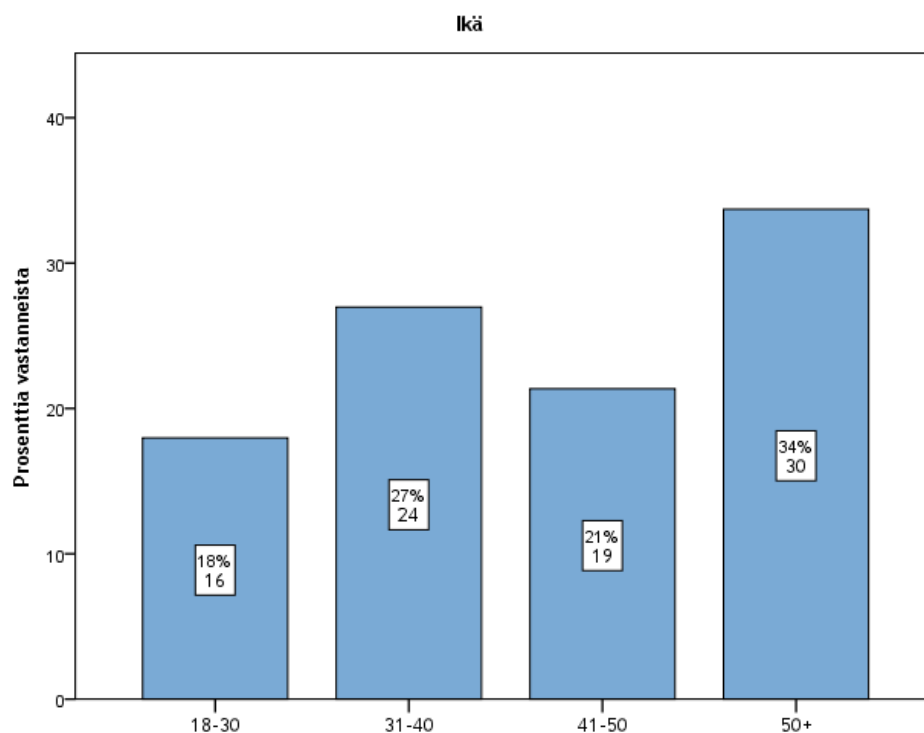
6 Asiakastyytyväisyystutkimuksen tulokset

Seuraavissa kappaleissa on esitetty asiakastyytyväisyystutkimuksen tulokset. Tulokset on jaoteltu samoihin teemoihin kuin kyselyssä.

6.1 Taustatiedot

Taustatiedoissa kartoitettiin vastaajien perustietoja, kuten ikä, sukupuoli ja asuinpaikka. Lisäksi haluttiin selvittää, kuinka kauan vastaaja on ollut Yritys X:n asiakas, mistä hän on kuulunut Yritys X:stä alun perin, kuinka usein hän ostaa Yritys X:n tuotteita ja ostaako hän tuotteita useimmiten samalta kauneusneuvojalta.

Vastaajia oli yhteensä 89 kappaletta, joista kaksi (2 %) oli miehiä ja loput naisia (98 %). Iät oli kyselyssä jaoteltu muutamaankin ikäluokkaan. Vastaajien ikäjakauma on esitetty kuviossa 3.



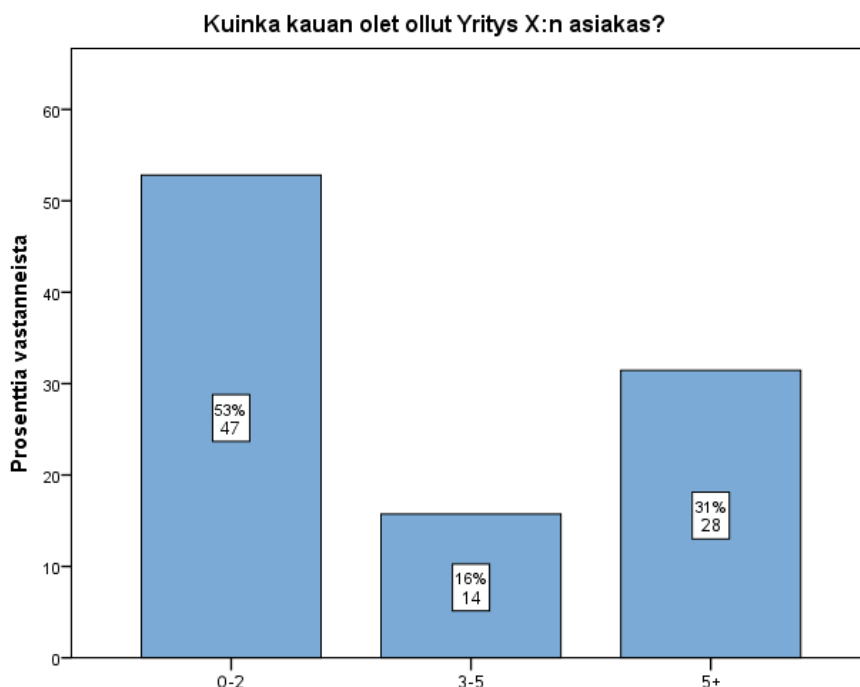
Kuvio 3: Vastaajien ikäjakauma

Vastaajista 16 (18 %) oli iältään 18-30 -vuotias. 31-40 -vuotiaita oli 24 (27 %) ja 41-50 -vuotiaita 19 (21 %) vastaajista. Suurin osa vastaajista (30 eli 34 %) oli iältään 50-vuotias tai vanhempi. Yritys X:n kohderyhmää ovat kaiken ikäiset naiset. Yritys X:n mukaan tällä hetkellä suurimman asiakaskunnan muodostavat 35-60 -vuotiaat, mutta tavoitteena olisi lisätä myös nuoremman ikäluokan (18-35 -vuotiaiden) kiinnostusta brändiin. Tutkimuksen tulokset tukevat tätä, sillä vastauksia tuli melko tasaisesti jokaisesta ikäryhmästä, mutta pääpaino oli vanhemmissa ikäluokissa. 18-30 -vuotiaita vastaajia oli sen sijaan vähiten. Ikävaihtoehtoista puuttui kokonaan alle 18-vuotiaat, sillä luodakseen Yritys X:n asiakastilin, tulee olla 18-vuotias.

Asuinpaikkojen vastausvaihtoehdot oli annettu maakunnittain. Vastauksia tuli kaikista muista maakunnista, paitsi Ahvenanmaalta, Etelä-Savosta ja Kainuusta. Vastaajista enemmistö oli joko Uudeltamaalta (19 eli 21 %), Varsinais-Suomesta (12 eli 14 %) tai Satakunnasta (9 eli 10 %). Maakuntia, joista vastaajia oli viisi tai enemmän, oli Etelä-Pohjanmaa (5 eli 6 %), Kanta-Häme (6 eli 7 %), Keski-Suomi (5 eli 6 %), Pirkanmaa (8 eli 9 %) ja Pohjois-Pohjanmaa (7 eli 8 %). Asuinpaikakseen Etelä-Karjalan ilmoitti 2 vastaajaa (2 %), Keski-Pohjanmaan 2 (2 %), Lapin 3 (3 %), Pohjanmaan 2 (2 %), Pohjois-Karjalan 1 (1 %), Pohjois-Savon 3 (3 %) ja Päijät-Hämeen 3 (3 %).

Vastaajien asuinpaikkojen jakaantuminen ei yllättänyt. Uusimaa ja Varsinais-Suomi ovat asukasluvultaan suurimpien maakuntien joukossa, joten sieltä oli odotettavissa myös eniten vastauksia. Yleisesti ottaen vastauksia tuli kuitenkin lähes kaikkialta Suomesta, joten otanta on siinä mielessä onnistunut, ettei se keskity ainoastaan muutamien maakunnan asiakkaisiin.

Perustietojen jälkeen oli neljä kysymystä liittyen asiakkuuteen Yritys X:n kanssa. Ensimmäisenä kysyttiin, kuinka kauan vastaaja on ollut Yritys X:n asiakas (kuvio 4).

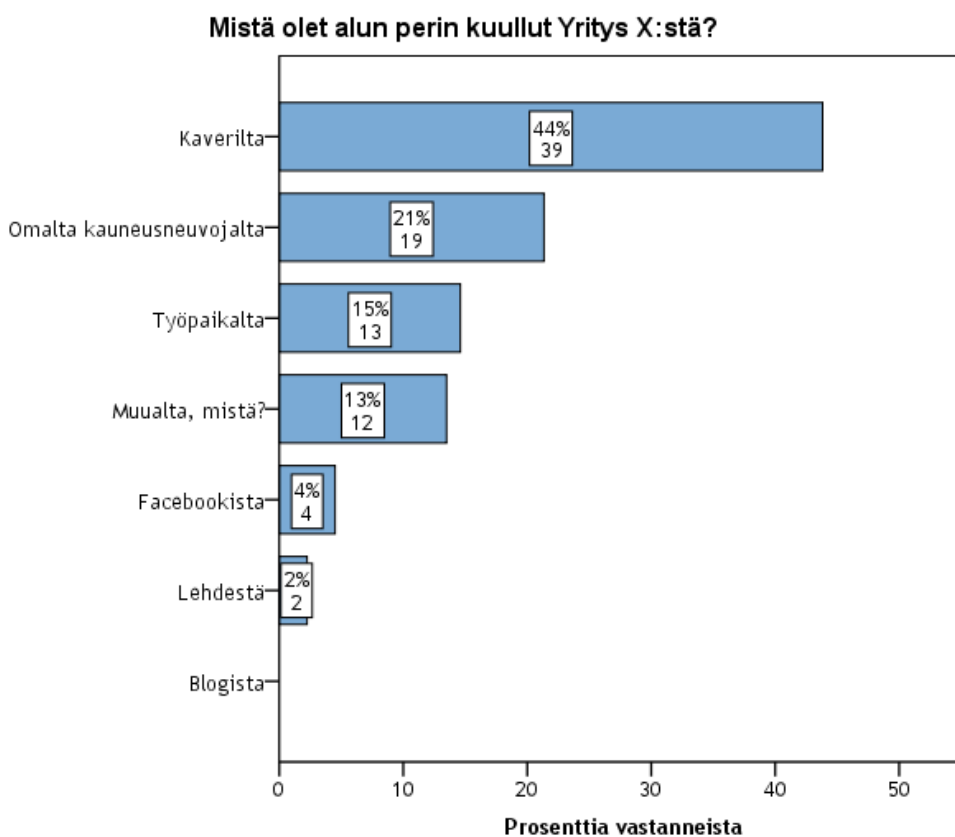


Kuvio 4: Asiakkuuden kesto

Vastausvaihtoehdot olivat 0-2 vuotta, 3-5 vuotta ja 5 vuotta tai enemmän. Vastaajista noin puolet (47 eli 53 %) oli melko tuoreita asiakkaita ja olleet asiakkaana 0-2 vuotta. Toiseksi eniten (28 eli 31 %) oli jo pidempään, yli viisi vuotta asiakkaana olleita ja loput vastaajista (14 eli 16 %) olivat näiden väliltä, 3-5 vuotta asiakkaana olleita.

Seuraavana kysyttiin, kuinka usein vastaaja ostaa Yritys X:n tuotteita. Yritys X:n kampanjakuusto ilmestyy 17 kertaa vuodessa. Vastaukset jakaantuivat melko tasan jokaisen vastausvaihtoehdon kanssa, sillä 31 vastaajaa (35 %) kertoi ostavansa tuotteita 0-3 kertaa vuodessa, 32 (36 %) 4-7 kertaa vuodessa ja 26 (29 %) 10 kertaa tai useammin vuodessa. Vastausvaihtoehdoista puuttuivat näppäilyvirheestä johtuen vaihtoehdot 8 ja 9 kertaa vuodessa, mutta sillä ei todennäköisesti ole suurta merkitystä tulosten kannalta.

Kolmas kysymys oli: ”Mistä olet alun perin kuullut Yritys X:stä?” ja sen tulokset on esitetty kuviossa 5.



Kuvio 5: Kanavat, joiden kautta Yritys X:stä on kuultu ensimmäisen kerran

Valmiita vastausvaihtoehtoja oli kuusi: omalta kauneusneuvojalta, työpaikalta, Facebookista, kaverilta, lehdestä tai blogista. Seitsemäntenä vaihtoehtona oli ”muualta, mistä?” ja tähän vastaaja sai kirjoittaa avoimen vastauksen. Vastaaja pystyi valitsemaan ainoastaan yhden vastausvaihtoehdon. Selkeästi suurin osa vastaajista (39 eli 44 %) oli kuullut Yritys X:stä ensimmäisen kerran kaveriltaan. Omalta kauneusneuvojaltaan Yritys X:stä oli kuullut 19 (21 %) vastanneista, työpaikalta 13 (15 %), Facebookista 4 (4 %) ja lehdestä 2 (2 %) vastaajaa. Blogia ei valinnut kukaan vastaajista. Jotain muuta kautta Yritys X:stä kuulleita oli 12 (13 %) vastanneista. Avoimista vastauksista selvisi, että Yritys X:stä oli kuultu annettujen vaihtoehtojen lisäksi myös vaimolta, sukulaiselta ja asiakkaalta. Lisäksi Yritys X:ään oli törmätty Googlen kautta, elokuvassa, kampaamossa ja kuntosalilla. Useampi mainitsi myös messut, joissa oli tutustunut yritykseen ensimmäisen kerran.

Kuten teoriaosuudessa todettiin, on muiden asiakkaiden suosituksella suuri merkitys tuotteiden valinnassa ja ostopäätöksen tekemisessä (Löytänä & Korteso 2011, 29.) Tämä tulee ilmi myös tutkimuksen tuloksissa, sillä valtaosa vastaajista on päätenyt kaverin tai muun läheisen ihmisen kautta Yritys X:n asiakkaaksi. Avoimista vastauksista huomaa myös sen, miten erilaisissa paikoissa yritys voi olla asiakkaan löydettävissä. Suoramyyntiyritykset eivät mainosta tuotteitaan perinteisiä kanavia pitkin (esimerkiksi lehti- ja televisiomainokset), vaan markki-

nointi tapahtuu muun muassa erilaisissa tapahtumissa ja työpaikoilla. (Rekola 2014, 13-15; Johansson ym. 1998, 25.) Yritys X:n ja kauneusneuvojen kannattaakin siis myös jatkossa panostaa näkyvyyteen tapahtumissa ja luoda rohkeasti yhteistyökampanjoita erilaisten yritysten kanssa uusien asiakaskontaktien luomiseksi. Myös bloginäkyvyyttä voisi mahdollisesti pyrkiä lisäämään.

Viimeisenä taustatietona kysyttiin, ostaako vastajaa Yritys X:n tuotteita useimmiten samalta kauneusneuvojalta. Tällä kysymyksellä pyrittiin selvittämään asiakasuskollisuutta asiakkaan ja kauneusneuvojan välillä. Asiakasuskollisuus kertoo lujasta asiakassuhteesta, joka näkyy asiakkaan halukkuutena ostaa säännöllisesti samalta palveluntarjoajalta. (Gurski 2014, 12.) Vastajista 83 (93 %) kertoi ostavansa tuotteita useimmiten samalta kauneusneuvojilta. Ainoastaan 6 vastaajaa (7 %) puolestaan kertoi, että ei osta tuotteita aina samalta kauneusneuvojalta. Niille, jotka vastasivat kysymykseen ”en osta”, aukesi avoin kenttä, johon sai halutessaan tarkentaa vastaustaan ja kertoa, miksi on siirtynyt tilaamaan tuotteita toiselta kauneusneuvojalta. Tarkentavaan kysymykseen tuli seuraavia vastauksia:

”Ostan aina kun tuotteet loppuvat keltä sattuu mainosta tulemaan.”

”Vakituinen kauneusneuvoja ei ollut tilaushetkellä tavoitettavissa.”

”Vanha lopetti ajat sitten, nyt liityin netin kautta.”

”Olen itse konsultti.”

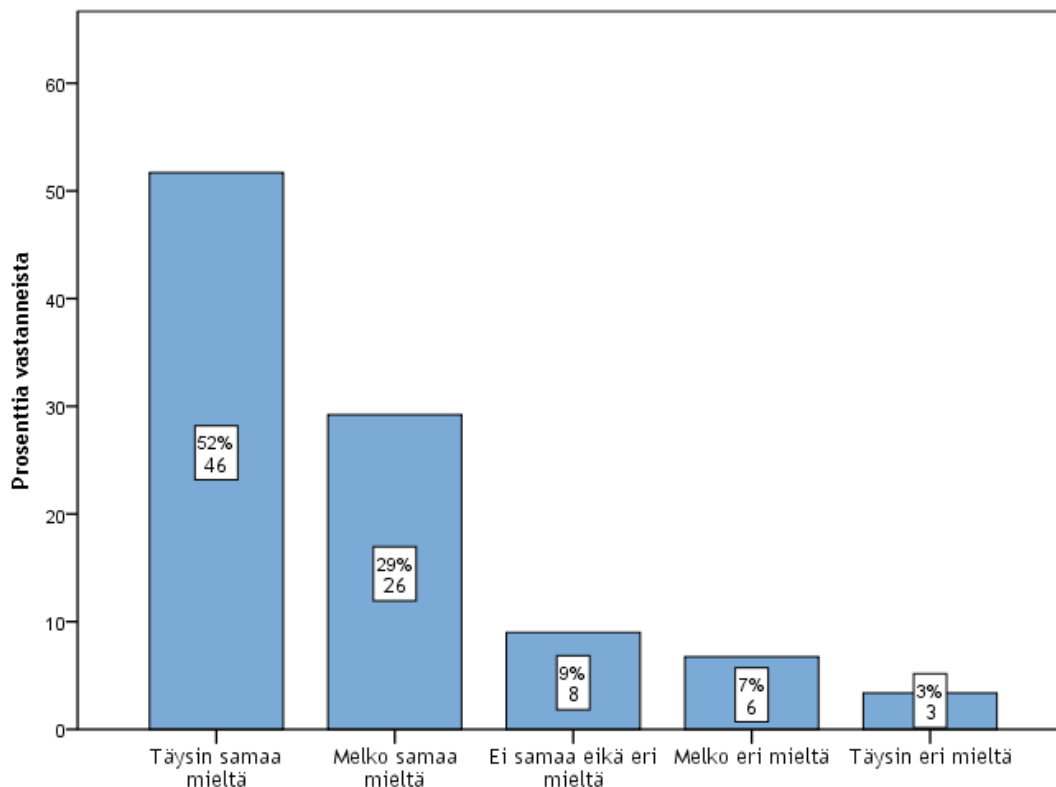
Vastauksista voidaan päätellä, että ostosten tekeminen oman kauneusneuvojan kanssa on sujunut pääasiassa hyvin, eikä vastaajilla ole ollut tarvetta vaihtaa kauneusneuvojaa. Niissä tapauksissa, kun on siirrytty tilaamaan toiselta kauneusneuvojalta, ei vakituinen kauneusneuvoja ole ollut sillä hetkellä tavoitettavissa tai on lopettanut. Vastauksista tulee ilmi, että kyselyyn on vastannut myös henkilö, joka on itse kauneusneuvoja (konsultti). Yritys X:n asiakkaaksi lasketaan myös ne, jotka tilaavat tuotteita ainoastaan omaan käyttöönsä, joten tällä oletuksella vastaus voidaan kuitenkin ottaa huomioon. Tässä tapauksessa henkilöllä on siis asiakasnumero, jolla hän pystyy tilaamaan tuotteita suoraan itselleen (ei kauneusneuvojan kautta), mutta ei myy tuotteita kuitenkaan eteenpäin.

6.2 Asiakaspalvelu

Kyselyn toisessa osiossa kysymykset liittyivät asiakaspalveluun. Kysymyksillä pyrittiin selvittämään, ovatko vastaajat saaneet mielestään riittävästi tietoa tuotteiden ominaisuuksista ja tarjouksista kauneusneuvojaltaan, onko heille suositeltu tuotteita omien tarpeiden ja muiden ostettujen tuotteiden perusteella ja kuinka kattavasti mahdollisiin kysymyksiin on osattu vastata. Suurin osa kysymyksistä oli väittämiä, joihin vastaaja valitsi sopivimman vastausvaihtoehdon seuraavista: ”Täysin samaa mieltä”, ”melko samaa mieltä”, ”ei samaa eikä eri mieltä”, ”melko eri mieltä” tai ”täysin eri mieltä”.

Ensimmäinen väittämä oli ”Kauneusneuvojani on kertonut minulle tuotteiden ominaisuuksista riittävästi” ja sen tulokset on esitetty kuviossa 6.

Kauneusneuvojani on kertonut minulle tuotteiden ominaisuuksista riittävästi

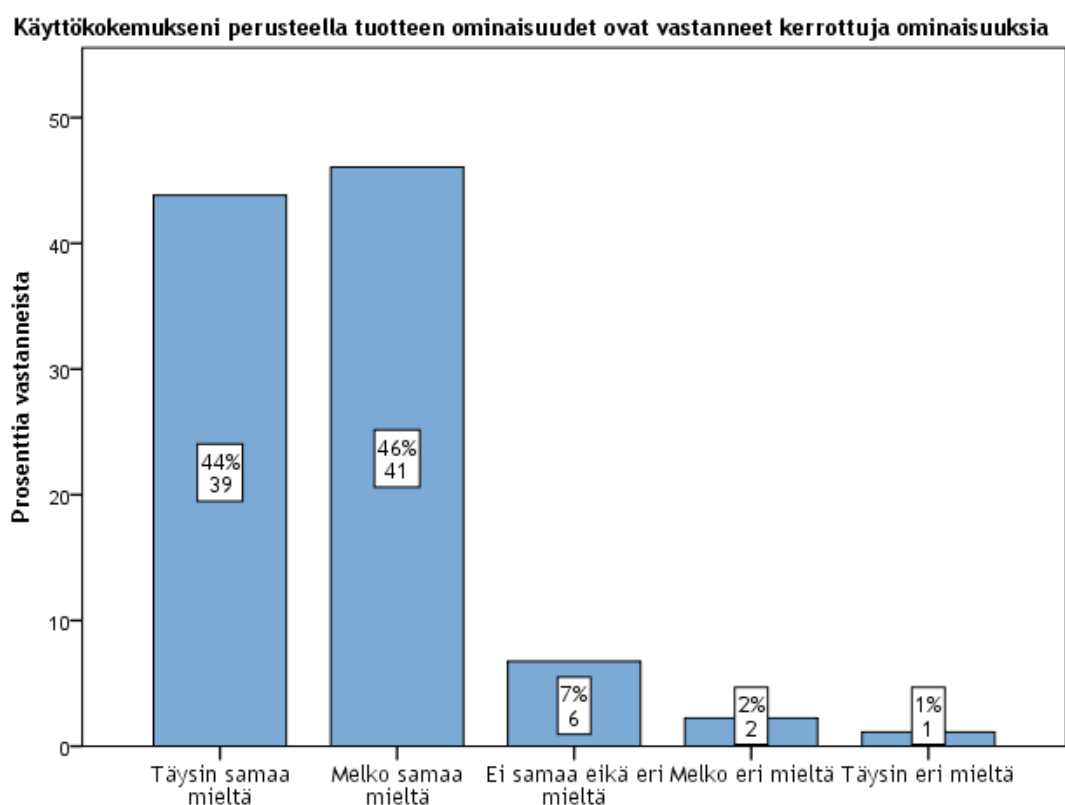


Kuvio 6: Tuotteiden ominaisuuksista kertominen

Yli puolet vastaajista (46 eli 52 %) oli täysin samaa mieltä siitä, että heidän kauneusneuvojansa on kertonut tuotteiden ominaisuuksista riittävästi. Melko samaa mieltä oli 26 vastaajaa (29 %). Melko eri mieltä väittämästä oli 6 vastaajaa (7 %). Muutama vastaaja (3 eli 3 %) oli täysin eri mieltä asiasta eli heidän kauneusneuvoja ei ole kertonut tuotteiden ominaisuuksista riittävästi. 8 vastaajaa (9 %) ei ollut samaa eikä eri mieltä väittämästä.

Suoramyyntiyrityksissä asiakkaalle riittävän tuotetiedon takaaminen on sekä pääyrityksen että edustajien vastuulla. Pääyrityksen tulee järjestää riittävästi tarvittavia koulutuksia ja suoramyyntiedustajilta vaaditaan motivaatiota ja innostuneisuutta osallistua tuotekoulutuksiin ja tutustua tuotteisiin itsenäisesti. (Rekola 2014, 21, 28-29, 70-71; Suomen Asiakkuusmarkkinointiliitto ry 2012, 3.) Vastauksista voidaan päätellä, että valtaosalla Yritys X:n kauneusneuvojista on kattavasti tietoa myymistään tuotteista ja niiden ominaisuuksista. Todennäköisesti kauneusneuvojilla on paljon myös omia kokemuksia tuotteista, joita jakamalla asiakas saa perusteellisempaa tietoa tuotteiden käytöstä. Melko eri mieltä tai täysin eri mieltä asiasta oli kuitenkin yhteensä 10 % vastaajista, joten jossain määrin asiakkaat odottavat kauneusneuvojaltaan kattavampaa tietoa tuotteiden ominaisuuksista.

Seuraavaksi selvitettiin vastaajien mielipidettä siitä, ovatko tuotteiden ominaisuudet vastanneet käyttökokemuksen perusteella sitä, mitä he ovat kerrotun perusteella odottaneet (kuvio 7).



Kuvio 7: Tuotteiden ominaisuuksien vastaaminen odotuksiin

Tässä väittämässä vastaukset jakaantuivat lähes tasan täysin samaa mieltä ja melko samaa mieltä olevien kanssa. Täysin samaa mieltä oli 39 vastaajaa eli 44 % ja melko samaa mieltä 41 vastaajaa (46 %). Melko eri mieltä väittämästä oli 2 vastaajaa (2 %) ja täysin eri mieltä yksi vastaaja (1 %). Ei samaa eikä eri mieltä oli 6 vastaajaa (7 %). Vastausten perusteella tuotteet ovat vastanneet asiakkaiden odotuksia. Tästä voidaan päätellä, että kauneusneuvojat ovat kertoneet tuotteista realistisesti ja ominaisuuksista liioittelematta. Rehellisyys on yksi myyjän tärkeimmistä ominaisuuksista. Rehellinen myyjä kertoo tuotteiden ominaisuuksista todenmukaisesti, eikä suosittele asiakkaan tarpeisiin sopimattomia tuotteita. (Helin 2011, 109.)

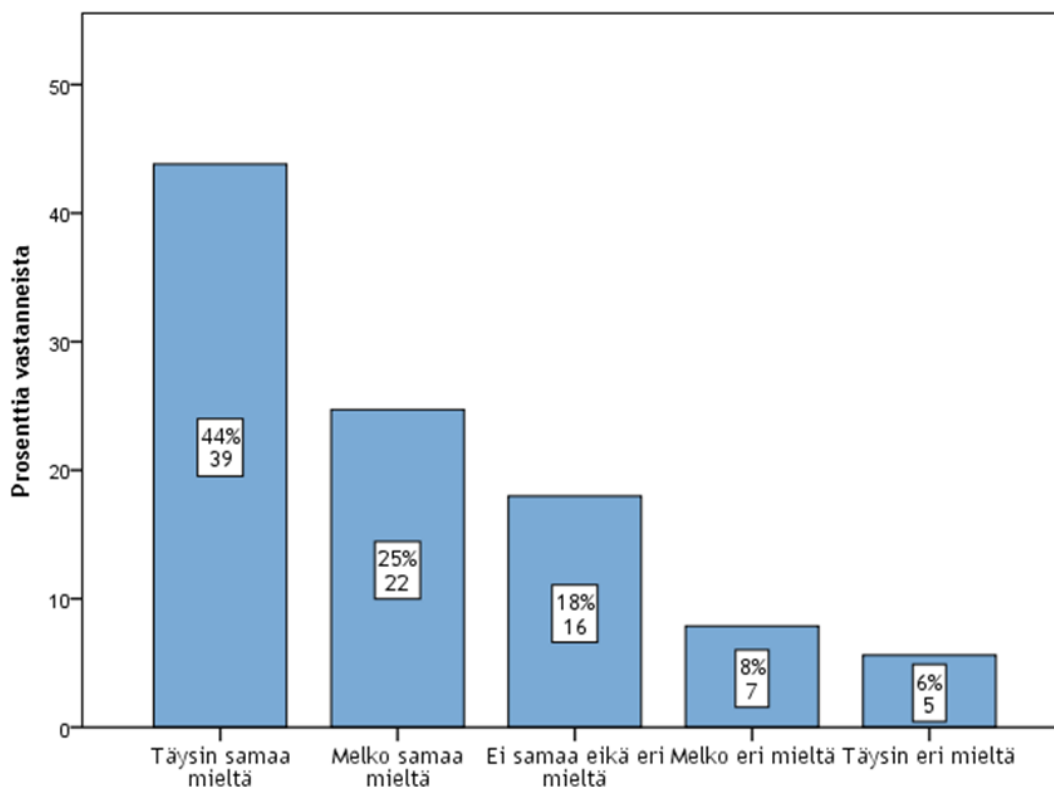
Yritys X:ltä ilmestyy kolmen viikon välein uusi kuvasto, jossa on uusia tuotteita ja tarjouksia. Kolmannella väittämällä pyrittiin selvittämään, kokevatko asiakkaat olevansa tietoisia ajankohtaisista tarjouksista eli onko heidän kauneusnevojansa kertonut niistä tarpeeksi kattavasti. Vastanneista yli puolet (51 eli 57 %) oli täysin samaa mieltä siitä, että heidän kauneusnevojansa on kertonut ajankohtaisista tarjouksista tarpeeksi kattavasti. Melko samaa mieltä asiasta oli 23 vastaajaa eli 26 %. Melko eri mieltä oli 4 vastaajaa (5 %) ja täysin eri mieltä 3

vastaajaa (3 %). Ei samaa eikä eri mieltä oli 8 vastaajaa (9 %). Vastausten perusteella valtaosa asiakkaista on siis tyytyväisiä saamaansa tietoon ajankohtaisiin tarjouksiin liittyen. Yhteensä 7 vastaajaa eli 8 % vastanneista oli kuitenkin joko melko tai täysin eri mieltä väittämästä. Mahdollisesti kauneusneuvojat voisivat siis tuoda ajankohtaisia tarjouksia enemmänkin esille.

Kahdella seuraavalla kysymyksellä kartoitettiin vastaajien näkemystä siitä, onko kauneusneuvoja suositellut heidän tarpeisiinsa sopivia tuotteita tai suositellut tuotteita muiden ostettujen tuotteiden perusteella (esimerkiksi päällyslakka kynsilakan oston yhteydessä tai silmänympäryvoide samasta linjasta kasvovoiteen kanssa). 41 vastaajaa (46 %) oli täysin samaa mieltä siitä, että heidän kauneusneuvojansa on suositellut heidän tarpeisiin sopivia tuotteita. Melko samaa mieltä asiasta oli 25 vastaajaa (28 %). Ei samaa eikä eri mieltä oli 17 vastaajaa (19 %). Melko eri mieltä oli vain yksi vastaaja (1 %) ja täysin eri mieltä 5 vastaajaa (6 %). Pääosin vastaajat kokevat, että kauneusneuvoja on suositellut heidän tarpeisiinsa sopivia tuotteita. Ei samaa eikä eri mieltä olevia oli tässä kysymyksessä melko suuri osa myös. Näiden vastaajien kohdalla kauneusneuvoja on mahdollisesti joskus suositellut asiakkaan tarpeisiin sopivia tuotteita, mutta ei kuitenkaan joka kerta.

Tuotteiden suosittelusta muiden ostettujen tuotteiden perusteella oli enemmän eri mieltä olevia kuin edellisessä kysymyksessä. Tulokset on esitetty kuviossa 8.

Kauneusneuvojani on suositellut minulle tuotteita muiden ostamieni tuotteiden perusteella

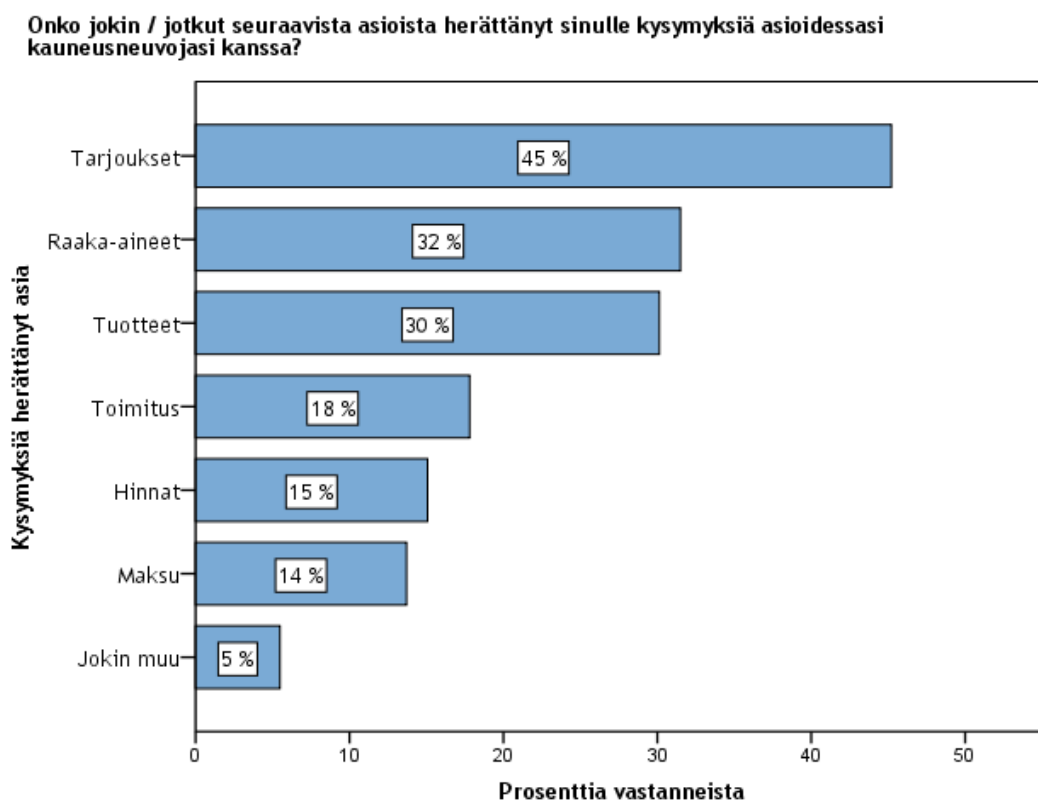


Kuvio 8: Tuotteiden suosittelu muiden ostettujen tuotteiden perusteella

Melko eri mieltä tästä väittämästä oli 7 vastaajaa (8 %) ja täysin eri mieltä 5 vastaajaa (6 %). Täysin samaa mieltä oli kuitenkin tästäkin väittämästä suurin osa (39 eli 44 %) ja toiseksi eniten oli melko samaa mieltä olevia (22 eli 25 %). Ei samaa eikä eri mieltä oli 16 vastaajaa (18 %). Koska melko tai täysin eri mieltä olevia vastaajia oli yhteensä 12 eli 14 % vastanneista, voidaan tästä päätellä, että kauneusneuvojat voisivat aktiivisemmin suositella toisiaan täydentäviä tuotteita asiakkaille.

Myyjän tärkeimpiä ominaisuuksia ovat hyvät vuorovaikutustaidot asiakkaan kanssa. Myyjän tulee kyselemällä kartoittaa asiakkaan tarpeet ja suositella sen mukaan asiakkaan tarpeisiin sopivia ratkaisuja. (Hämäläinen ym. 2016, 26; Balac 2009, 50.) Ristiinmyynnillä on mahdollista kasvattaa asiakkaan kokonaisostoa. Ristiinmyyntiä on esimerkiksi täydentävien tai samasta tuoteperheestä olevien tuotteiden suositteleminen, jotka tuovat lisäarvoa asiakkaan ostokselle. (Tieke; Arantola 2003, 39.) Suosittelemalla asiakkaalle esimerkiksi päällyslakkaa kynsilakan oston yhteydessä, tarjoaa kauneusneuvoja siis samalla lisäarvoa ostetulle tuotteelle, sillä päällyslakalla asiakas saa pitkäkestoisemman lopputuloksen manikyyrilleen.

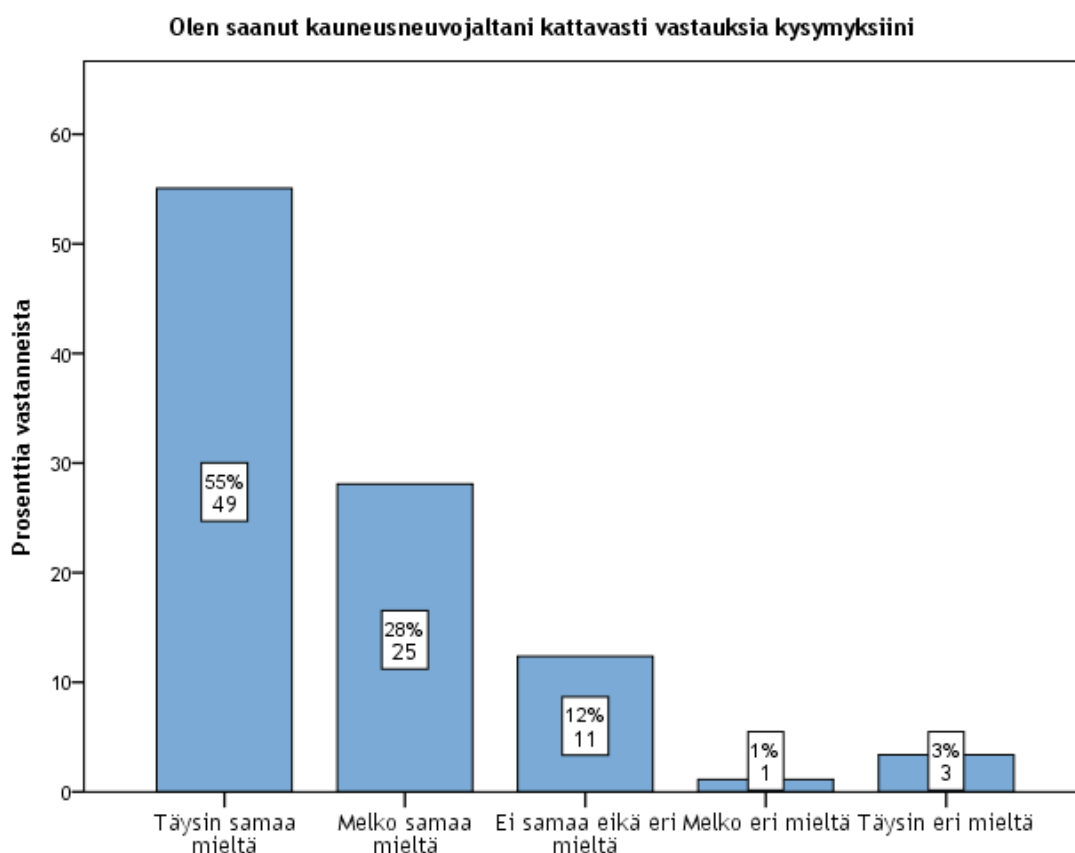
Seuraavaksi kyselylomakkeessa kysyttiin, onko jokin tai jotkut asiat herättäneet kysymyksiä asioidessa kauneusneuvojan kanssa (kuvio 9).



Kuvio 9: Kysymyksiä herättäneet asiat

Tähän kysymykseen vastaaja sai valita niin monta vastausvaihtoehtoa kuin halusi. Lähes puolet vastaajista (45 %) kertoi, että heille on herännyt kysymyksiä tarjouksiin liittyen. Toiseksi ja kolmanneksi eniten kysymyksiä on herännyt raaka-aineista (32 %) ja tuotteista (30 %). Myös toimitukseen (18 %), hintoihin (15 %) ja maksuun (14 %) liittyvät kysymyksiä oli ilmennyt. Vastausvaihtoehdon ”jokin muu” oli valinnut 5 % vastaajista. ”Jokin muu” -vastauksen yhteyteen sai kirjoittaa avoimeen kenttään tarkennetun vastauksen. Avoimista vastauksista selvisi, että joillekin vastaajille on epäselvää, kuka hänen kauneusneuvojansa on. Lisäksi mainittiin, että kauneusneuvojat vain jättävät esitteen esimerkiksi työpaikan kahvihuoneeseen, eikä näin ollen heiltä pääse kysymään askarruttavista asioista vaan asiat tulee selvitettyä itse kuvastosta. Kysymyksiä herätti myöskin Yritys X:n toiminta yleisesti: tarvitseeko järjestää kutsuja, jos haluaa alkaa myydä tuotteita ja miten tuotteiden palauttaminen tapahtuu.

Jatkumona edelliseen kysymykseen, haluttiin seuraavalla kysymyksellä selvittää, ovatko vastaajat kokeneet kauneusneuvojilta saadut vastaukset tarpeeksi kattavina (kuvio 10).

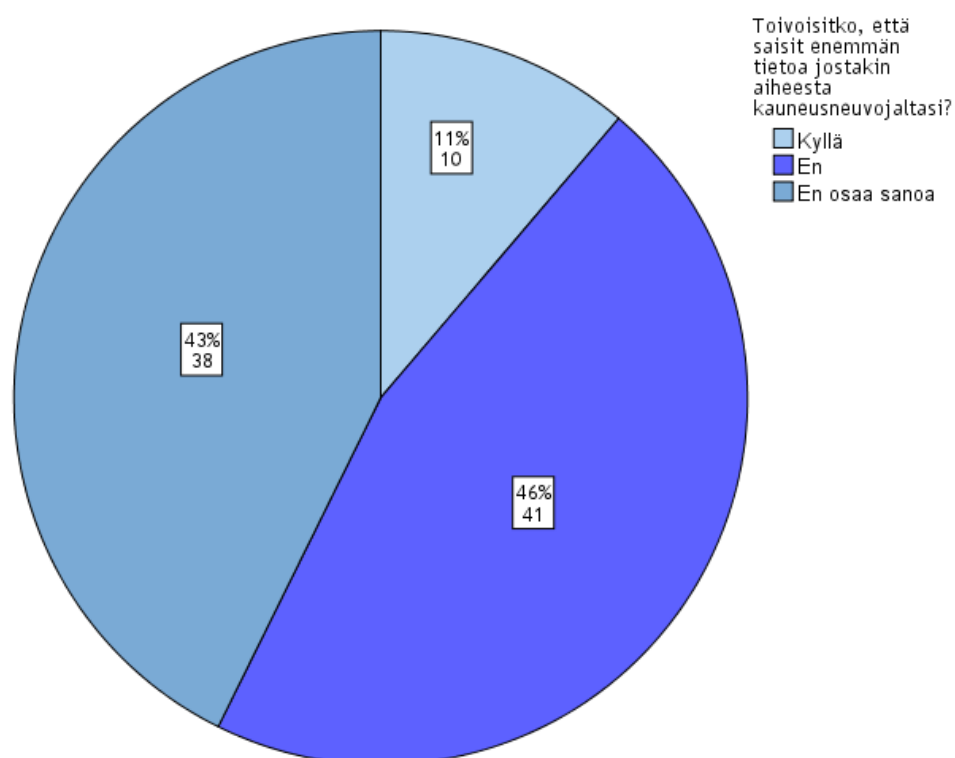


Kuvio 10: Kysymyksiin saadut vastaukset

Vastauksista päätellen kauneusneuvojilta on saatu useimmiten kattavat vastaukset askarruttaneisiin kysymyksiin, sillä yli puolet (49 eli 55 %) oli väittämistä täysin samaa mieltä ja melko samaa mieltä oli 25 vastaajaa (28 %). 11 vastaajaa (12 %) ei ollut samaa eikä eri mieltä väittämistä. Melko eri mieltä oli vain yksi vastaaja (1 %) ja täysin eri mieltä kolme vastaajaa (3 %).

Pesosen ym. (2002, 99) mukaan myyjä vahvistaa asiakkaan luottamusta osoittamalla alan hallintaa ja asiantuntemusta. Hyvällä myyjällä onkin myymänsä tuotteen tai palvelun lisäksi tietämystä myös kilpailijoista, yleisistä markkinoista, asiakkaiden tarpeista ja oman yrityksensä toimintaperiaatteista.

Kyselyn asiakaspalveluosion viimeisessä kysymyksessä tiedusteltiin vielä, toivoisiko vastaaja saavansa kauneusneuvojalta enemmän tietoa jostakin aiheesta. Kuviossa 11 on esitetty vastausten jakautuminen.



Kuvio 11: Lisätiedon haluamisen jakautuminen

Vastausvaihtoehdot olivat ”kyllä”, ”ei” ja ”en osaa sanoa”. Jos vastasi ”kyllä”, aukesi avoin kenttä, johon sai halutessaan kertoa, mistä aiheesta haluaisi lisää tietoa. Suurimmalla osalla vastaajista (41 eli 46 %) ei ole toiveena saada lisätietoa jostakin aiheesta. Lähes yhtä moni vastaaja (38 eli 43 %) ei osannut sanoa ja 10 vastaaja (11 %) puolestaan toivoi saavansa enemmän tietoa jostakin aiheesta kauneusneuvojaltaan.

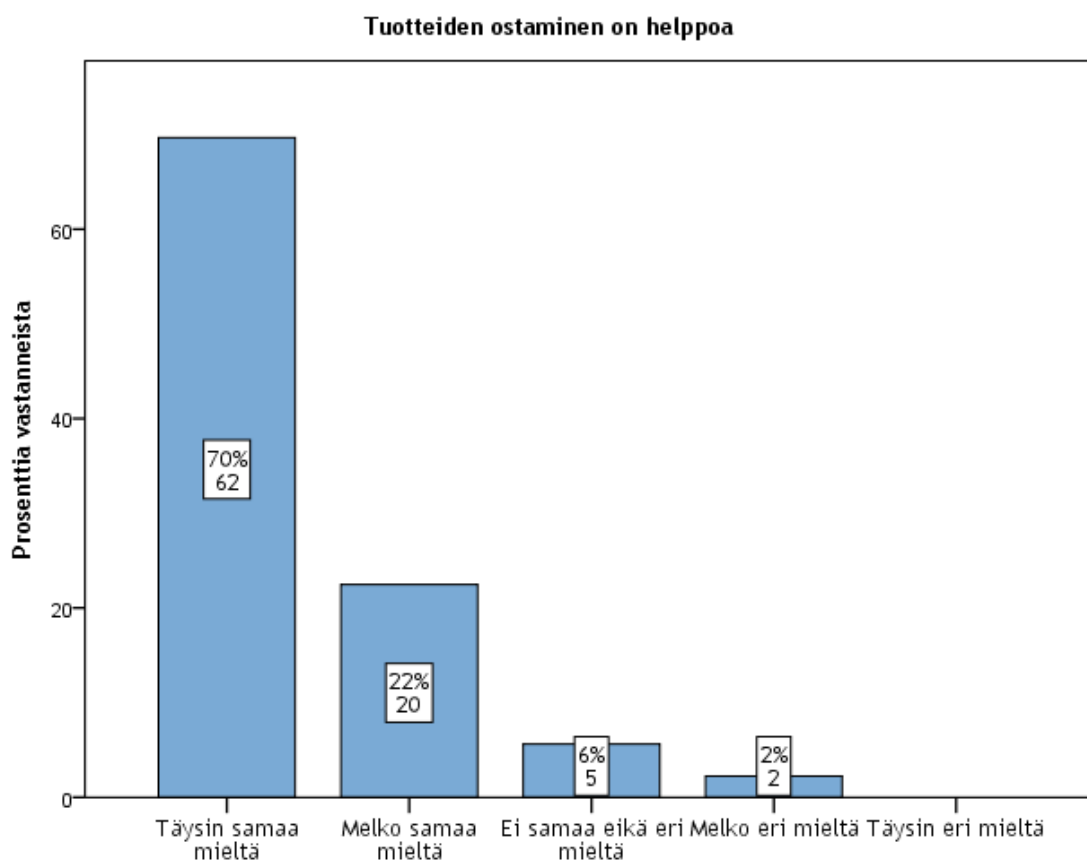
Avoimista vastauksista nousi esille selkeästi kolme aihealuetta, joista haluttaisiin saada enemmän tietoa omalta kauneusneuvojalta. Ensimmäinen haluttaisiin yleisesti ottaen enemmän tietoa Yritys X:stä: Kuinka Yritys X toimii ja miten, mistä ja mitä varten ostaa Yritys X:n tuotteita. Yrityksen edustajilla on merkittävä rooli yrityksen brändin rakentamisessa ja siksi heidän tulee myös itse seistä yrityksen ideologian takana. (Tuula-niemi 2011, 54; Donaldson 2007, 64.) Esitteestä ei koeta saavan riittävästi tietoa yrityksestä ja siksi kauneusneuvojilta

toivottaisiin saatavan enemmän tietoa Yritys X:n toiminnasta. Useamman maininnan saivat myös raaka-aineet. Niistä toivottiin olevan enemmän tietoa saatavilla jo ennen ostamista ja myös niin, ettei tietoa tarvitse kysyä kauneusneuvojalta. Lisäksi tuotteiden ekologisuus kiinnosti. Kolmantena toivottiin neuvoja kauneudenhoitoon liittyen ja meikkivoiteen sävyn valittamiseen.

6.3 Ostamisen sujuvuus

Seuraavassa kysymyskategoriassa oli esitetty kysymyksiä ostamisen sujuvuuteen liittyen. Tämä kategoria koostui kolmesta väittämästä, joilla selvitettiin vastaajien mielipidettä ostamisen helppoudesta sekä toimitus- ja maksuehtojen sopimisen helppoudesta. Lisäksi oli viisi tarkentavaa kysymystä siitä, kuinka sovitut toimitus- ja maksuehdot toteutuneet, mahdollisesti tilauksesta puuttuneista tuotteista, reklamoinnista ja palautuksesta.

Ensimmäisenä kysyttiin, onko Yritys X:n tuotteiden ostaminen helppoa. Tulokset on esitetty kuviossa 12.



Kuvio 12: Tuotteiden ostamisen helppous

Selvä enemmistö eli 62 vastaajaa (70 %) oli väittämästä täysin samaa mieltä. Melko samaa mieltä olevia oli toiseksi eniten, 20 vastaajaa (22 %). Ei samaa eikä eri mieltä oli 5 vastaajaa (6 %) ja melko eri mieltä 2 vastaajaa (2 %). Kukaan vastaajista ei ollut väittämästä täysin eri

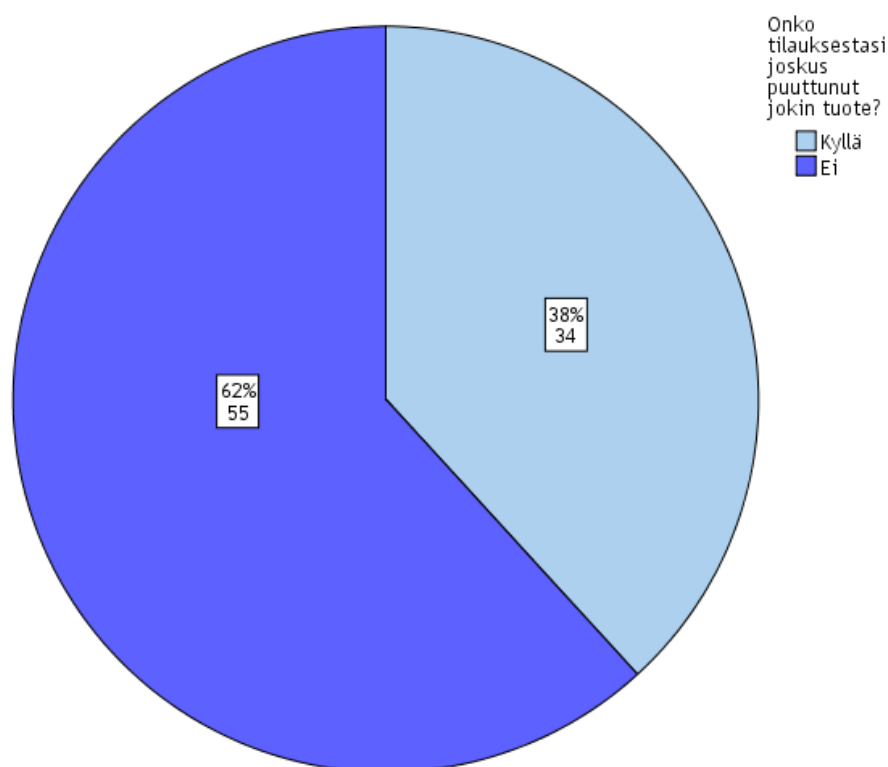
mieltä. Niiltä, jotka vastasivat kysymykseen ”melko eri mieltä” tai ”täysin eri mieltä”, kysyttiin lisäkysymyksenä, miksi he eivät koe Yritys X:n tuotteiden ostamista helppona. Lisäkysymykseen sai halutessaan kirjoittaa avoimen vastauksen. Avoimia vastauksia tuli kaksi, joista toisessa mainittiin maksaminen. Toisessa vastauksessa puolestaan todettiin, että paketin hakeminen olisi helpompaa postiautomaatista ja siitä oltaisiin myös valmiita maksamaan. Palvelu on prosessiluonteinen tapahtuma, jossa kaikkien kohtaamispisteiden eli totuuden hetkien tulee toimia sujuvasti (Grönroos 2015, 78-79). Asiakkaalle yksi ensimmäisistä kontaktipisteistä on tuotteiden saatavuus eli kuinka nopeasti ja vaivattomasti ne ovat asiakkaan hankittavissa. (Helin 2011, 210). Lisäksi saatavuuteen vaikuttavat muun muassa verkkosivujen selkeys ja saako asiakas tarvittaessa yhteyden yritykseen riittävän nopeasti (Westwood 2011, 90; Pesonen ym. 2002, 38). Jos jokin osuus palveluprosessista takkuaa, vaikuttaa se asiakkaan kokemukseen palvelun laadusta. (Grönroos 2015, 78-79.) Tutkimuksen perusteella Yritys X:n tuotteiden ostaminen koetaan helpoksi. Tästä voidaan päätellä, että koko ostoprosessi toimii pääsääntöisesti sujuvasti, eikä kohtaamispisteissä ole erityisiä ”heikkoja lenkkejä”.

Kun asiakas ostaa tuotteita kauneusneuvojalta, he sopivat keskenään tuotteiden toimituksesta ja maksusta. Kyselyllä haluttiinkin siis selvittää, onko toimitus- ja maksuehdoista sopiminen ollut helppoa. Lisäksi kysyttiin, ovatko sovitut toimitus- ja maksuehdot toteutuneet. Tähän oli vastausvaihtoehtoina ”kyllä”, ”ei” ja ”osittain”, joista jommankumman jälkimmäisistä vaihtoehtoja valitessa aukesi avoin kenttä, johon sai halutessaan täydentää vastaustaan. Vastaa- jista selkeällä enemmistöllä oli positiivinen kokemus toimitusehtojen sopimisesta, sillä 67 vastaajaa (75 %) oli väittämistä täysin samaa mieltä ja 17 vastaajaa (19 %) melko samaa mieltä. Ei samaa eikä eri mieltä olevia oli 4 (5 %) ja täysin eri mieltä asiasta oli vain yksi vastaaja (1 %). Valtaosalla vastaajista sovitut toimitusehdot olivat myös toteutuneet (84 eli 94 %). Ainoastaan yksi vastanneista (1 %) kertoi, että toimitusehdot eivät olleet toteutuneet ja neljällä vastaajalla (5 %) toimitusehdot olivat toteutuneet vain osittain. Avoimia vastauksia toimitusehtojen toteutumisesta tuli kaksi. Molemmissa vastauksissa todettiin, että tilauksesta on saat- tanut puuttua tuotteita, jolloin tuotteiden toimitusta on joutunut odottamaan kauemmin.

Myös maksuehdoista sopimista pidettiin yleisesti ottaen helppona. Vastaa- jista 73 (82 %) oli väittämistä täysin samaa mieltä ja 7 vastaajaa (8 %) melko samaa mieltä. Ei samaa eikä eri mieltä olevia oli saman verran kuin edellisessäkin kysymyksessä eli 4 (5 %), mutta melko eri mieltä oli hieman useampi eli 4 vastaajaa (5 %). Täysin eri mieltä asiasta oli tähänkin väittä- mään ainoastaan yksi vastaaja (1 %). Sovitut maksuehdot olivat myös toteutuneet lähes kai- killa vastaajilla (85 eli 96 %). Kaksi vastaajaa (2 %) kertoi, että sovitut maksuehdot eivät ol- leet toteutuneet ja niin ikään kahden vastaajan (2 %) mukaan ne olivat toteutuneet osittain. Tarkentavia, avoimia vastauksia ei tähän kysymykseen kuitenkaan tullut, joten epäselväksi jäi, millä tavalla sovitut maksuehdot eivät olleet toteutuneet.

Toimitus ja laskutus ovat tärkeä osa myyntiprosessia, sillä niiden sujuvuudella on merkitystä asiakkaan muodostaessa kokonaiskäsitystä yrityksen palvelun laadusta. Sovituista toimitus- ja maksuehdoista kiinnipitäminen on myös avain asiakkaan luottamukseen, joten varmistamalla, että toimitus on perillä ajallaan sisältäen kaikki tilatut tuotteet, ei asiakkaalle aiheudu pettymystä. Jos kuitenkin tilauksen jonkin osan toimittaminen viivästyy, tulee siitä ilmoittaa asiakkaalle pikimmiten. (Rope 2003, 80-81; Helin 2011, 72.)

Seuraava kysymys lomakkeessa oli ”Onko tilauksestasi joskus puuttunut jokin tuote?”, jonka tulokset on esitetty kuviossa 13.

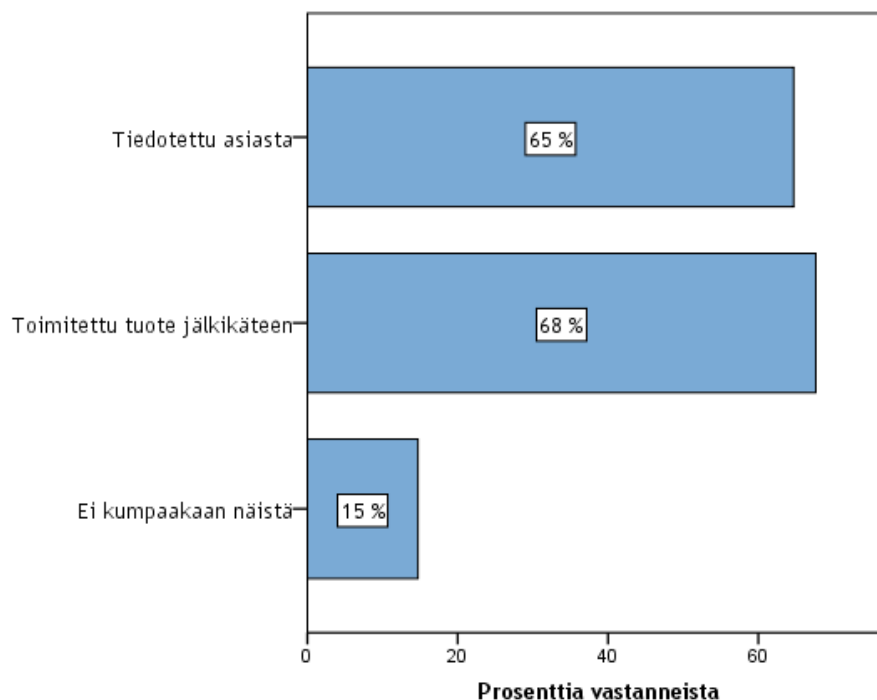


Kuvio 13: Tilauksesta puuttunut tuote

Suurimmalta osalta eli 55 vastanneelta (62 %) ei ole puuttunut tuotteita tilauksesta. 34 vastaajalta (38 %) eli yli kolmasosalta tilauksesta on kuitenkin joskus puuttunut jokin tuote.

Niille, jotka vastasivat edelliseen ”kyllä”, aukesi vielä lisäkysymys, jossa selvitettiin, onko puuttuvasta tuotteesta ilmoitettu ja toimitettu se jälkikäteen (kuvio 14). Tähän kysymykseen vastaaja sai valita korkeintaan kaksi vastausvaihtoehtoa.

Jos tilauksestasi on puuttunut tuote, onko sinulle...



Kuvio 14: Tuotteen puuttumisesta tiedottaminen

65 %:lle niistä, joiden tilauksesta oli joskus puuttunut jokin tuote, oli tiedotettu asiasta. 68 % vastanneista kertoo, että puuttuva tuote oli myös toimitettu jälkikäteen. Näissä vastauksissa on kolmen prosenttiyksion ero, josta voidaan päätellä, että muutamalle vastaajalle tuote on toimitettu jälkikäteen ilman erillistä ilmoitusta puuttuneesta tuotteesta. 15 %:lle vastaajista puuttuvasta tuotteesta ei oltu tiedotettu, eikä sitä oltu myöskään toimitettu jälkikäteen.

Suoramyyntiedustajan ei tarvitse pitää itsellään suurta varastoa tuotteista, vaan pääyritykseltä voi ostaa juuri sen määrän tuotteita kuin asiakkaat ovat niitä tilanneet (Suomen Asiakkuusmarkkinointiliitto ry 2012, 3). Jos pääyritykseltä jokin tuote on päässyt loppumaan, ei kauneusneuvoja pysty sitä siis toimittamaan välttämättä siinä aikataulussa kuin on asiakkaalle alun perin luvannut. Siksi onkin ensisijaisen tärkeää, että tällaisissa poikkeustilanteissa asiakkaille ilmoitetaan toimituksen viivästymisestä (Leppänen 2007, 99-100).

Ostamisen sujuvuus -osion lopuksi kysyttiin vielä tuotteiden reklamoinnin ja palautuksen sujuvuudesta. 35 vastaajan (39 %) mielestä tuotteiden reklamointi on toiminut sujuvasti. Ainoastaan kaksi vastaajaa (2 %) kertoi, että reklamointi ei ole toiminut sujuvasti. 52 vastaajaa (58 %) ei ole reklamoinut tuotteita. Ne vastaajat, jotka eivät pitäneet reklamointia sujuvana, saivat vielä täydentää vastaustaan avoimessa kentässä. Tähän kysymykseen tuli yksi avoin vastaus, jossa kerrottiin, että reklamointi oli tehty suoraan Yritys X:lle saamatta kuitenkaan vastausta.

Tuotteiden palautusta piti sujuvana 29 vastanneista (33 %). Puolestaan kahden vastaajan (2 %) mielestä palautus ei ole toiminut sujuvasti. 58 vastaajaa (65 %) ei ole palauttanut tuotteita. Kuten edellisessä kysymyksessä, myös tässä vastaaja sai halutessaan täydentää vastaustaan, jos palautus ei ollut sujunut toivotulla tavalla. Avoimia vastauksia tuli yksi:

”Melko usein palautus ei joko ole ollenkaan tullut teille asti perille tai sitten palautusprosessi ja palautettavan summan palauttaminen tililleni tapahtuu ihan liian hitaasti.”

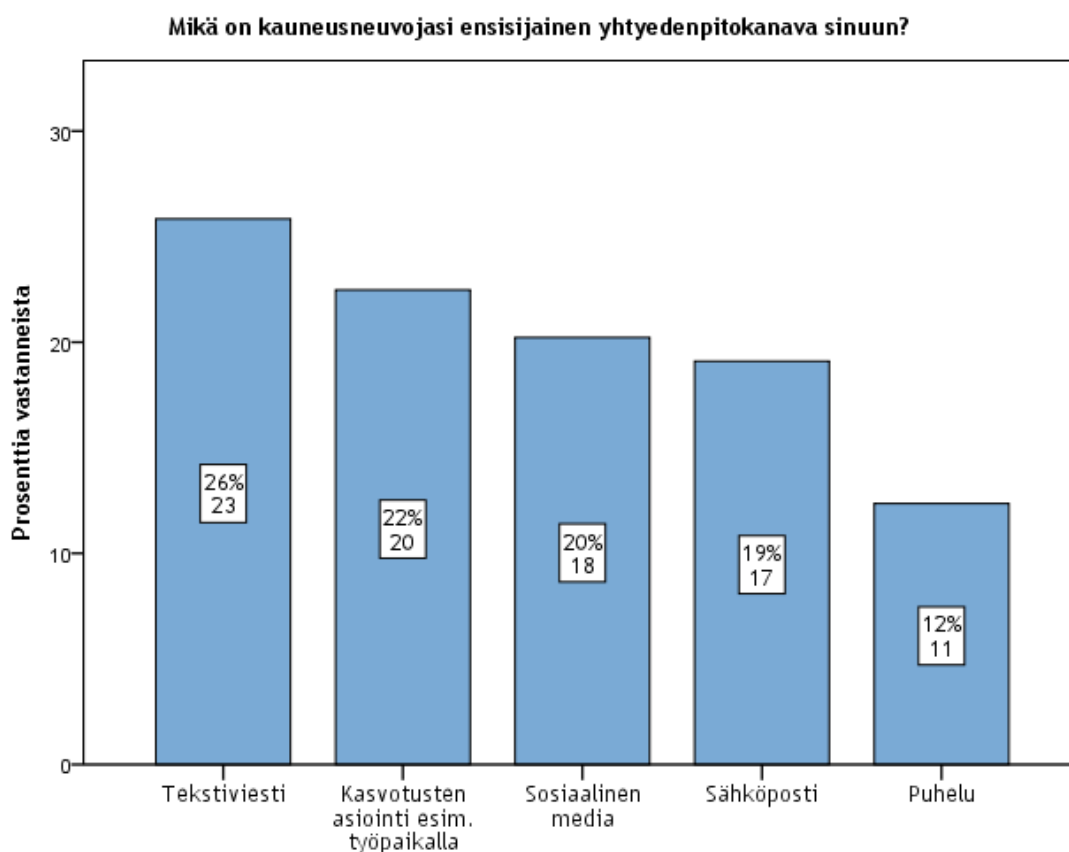
Ostettaessa tuotteita Yritys X:n kauneusneuvojan kautta, tapahtuu myös tuotteiden palauttaminen pääsääntöisesti heidän kauttaan. Avoimesta vastauksesta voidaankin siis päätellä, että vastaaja on mahdollisesti itse kauneusneuvoja, sillä tuotteiden palauttaminen on tapahtunut suoraan Yritys X:lle. Kuten aikaisemmin todettiin, Yritys X:n asiakkaaksi kuitenkin lasketaan myös ne, jotka tilaavat tuotteita ainoastaan omaan käyttöönsä, joten tällä oletuksella vastaus voidaan kuitenkin ottaa huomioon.

Mahdollisissa virhetilanteissa yritykseltä vaaditaan erityistä huomaavaisuutta. Reklamaatioiden ja palautusten hoitaminen tulee tehdä asiakkaalle mahdollisimman helpoksi ja asiakasta oikeudenmukaisesti kohdellen. (Grönroos 2015, 159-161.) Yritys X:n kohdalla reklamaatiot ja palautukset ovat vastausten perusteella hoidettu suurimmaksi osaksi asiallisesti ja nopeasti, mutta avoimista vastauksista tuli ilmi, että ihan aina yhteydenottoihin ei ole saatu vastausta. Tekemällä reklamaation asiakas antaa yritykselle vielä mahdollisuuden korjata tilanne ja siksi on tärkeää reagoida palautteisiin mahdollisimman nopeasti. Asiakkaan tyytymättömäksi jättävä reklamaatio saattaa laskea huomattavasti asiakkaan kokemusta palvelun laadusta ja mielikuvaa koko yrityksestä. (Grönroos 2015, 159-161.)

6.4 Yhteydenpito

Seuraava osio kyselyssä oli ”yhteydenpito”. Se sisälsi kolme kysymystä, joilla haluttiin selvittää, kuinka kauneusneuvojat pitävät yhteyttä asiakkaisiinsa, mitä yhteydenpitokanavaa asiakkaat toivoisivat kauneusneuvojien käyttävän ja millaisiin asioihin liittyen kauneusneuvojat ovat ottaneet asiakkaaseen yhteyttä.

Kuviossa 15 on esitetty kauneusneuvojien ensisijaisten yhteydenpitokanavien jakaantuminen.



Kuvio 15: Kauneusneuvojen ensisijainen yhteydenpitokanava

Ensisijaiset yhteydenpitokanavat jakaantuivat melko tasaisesti vaihtoehtojen kesken. Suurin osa (23 eli 26 %) kertoi yhteydenpidon tapahtuvan pääasiallisesti tekstiviestillä. 20 vastaajalla (22 %) kauneusneuvojan kanssa asiointi tapahtuu pääosin kasvotusten. Sosiaalisen median kautta yhteyttä pitää 18 vastaajan (20 %) kauneusneuvoja ja sähköpostitse 17 (19 %). Puhelulla yhteyttä pitää pienin osa (11 eli 12 %) vastaajien kauneusneuvojista.

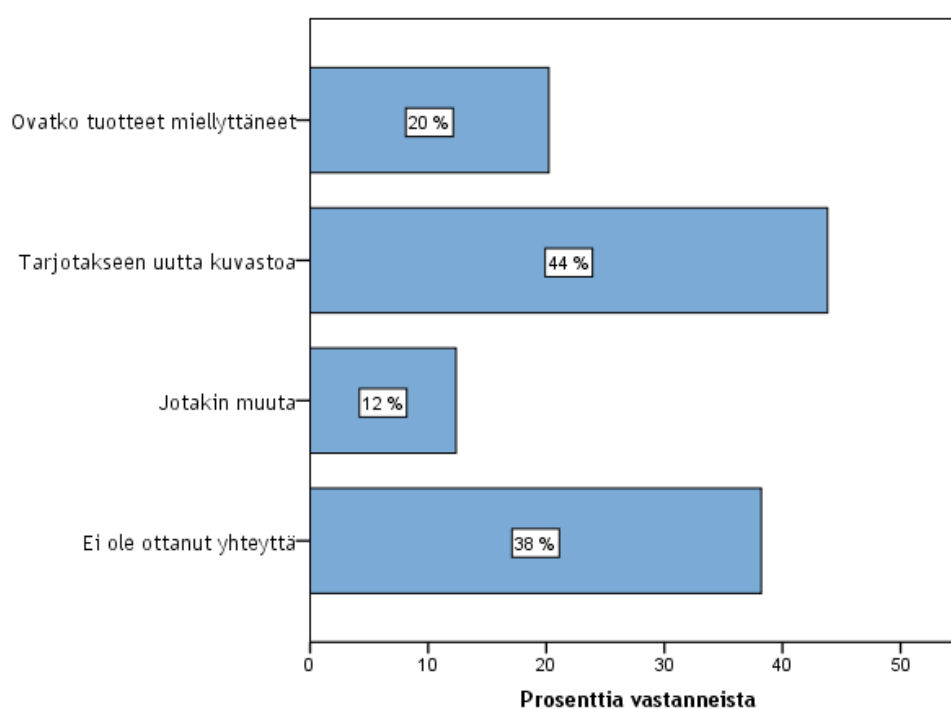
Seuraavaksi kysyttiin, mitä yhteydenpitokanavaa vastaajat toivoisivat kauneusneuvojan ensisijaisesti käyttävän. Tämän kysymyksen tarkoituksena oli selvittää, täsmäävätkö vastaukset edellisen kysymyksen vastausten kanssa vai toivotaanko jotakin yhteydenpitokanavaa käytettävän mahdollisesti enemmän tai vähemmän. Nykyään yhteydenpitokanavia on useita erilaisia, eivätkä asiakkaat halua rajoittua ainoastaan yrityksen tarjoamiin vaihtoehtoihin. Siksi onkin tärkeää ottaa huomioon, mikä asiakkaalle on mieluisin kanava kommunikoida yrityksen kanssa. (Löytänä & Korhikoski 2014, 102.)

Tulosten perusteella myös vastaajille mieluisin yhteydenpitokanava on tekstiviesti, sillä sitä ensisijaiseksi yhteydenpitokanavaksi toivoi 21 vastaajaa (24 %). Lähes saman verran kannatusta sai sosiaalinen media (20 eli 22 %). Verrattuna edellisen kysymyksen tuloksiin, toivoo kaksi vastaajaa enemmän sosiaalista mediaa käytettävän yhteydenpitokanavana. Sähköpostia ensisijaiseksi viestintäkanavaksi toivoi 17 vastaajaa (19 %), mikä täsmää edellisen kysymyksen

vastauksien kanssa. Kasvotusten asiointia toivoi sen sijaan 16 vastaajaa (18 %), mikä on 4 vastaajaa (4,5 %-yksikköä) vähemmän edelliseen kysymykseen verrattuna. Puhelu oli yhteydenpitokanavana vähiten toivotuin, mutta sen valitsi kuitenkin neljä vastaajaa enemmän kuin edellisessä kysymyksessä (15 eli 17 %). Erityisiä toiveita jonkin tietyn yhteydenpitokanavan suhteen ei tuloksista siis ilmennyt, vaan asiakkaat vaikuttavat olevan pääosin tyytyväisiä tällä hetkellä käytössä oleviin kanaviin.

Kolmannella yhteydenpitoon liittyvällä kysymyksellä pyrittiin selvittämään, miten kauneusneuvojat ovat huomioineet jälkimarkkinoinnin ja sen tulokset on esitetty kuviossa 16.

Viimeisimmän tilauksesi jälkeen, onko kauneusneuvojasi ottanut sinuun yhteyttä kysyäseen...



Kuvio 16: Yhteydenpito tilauksen jälkeen

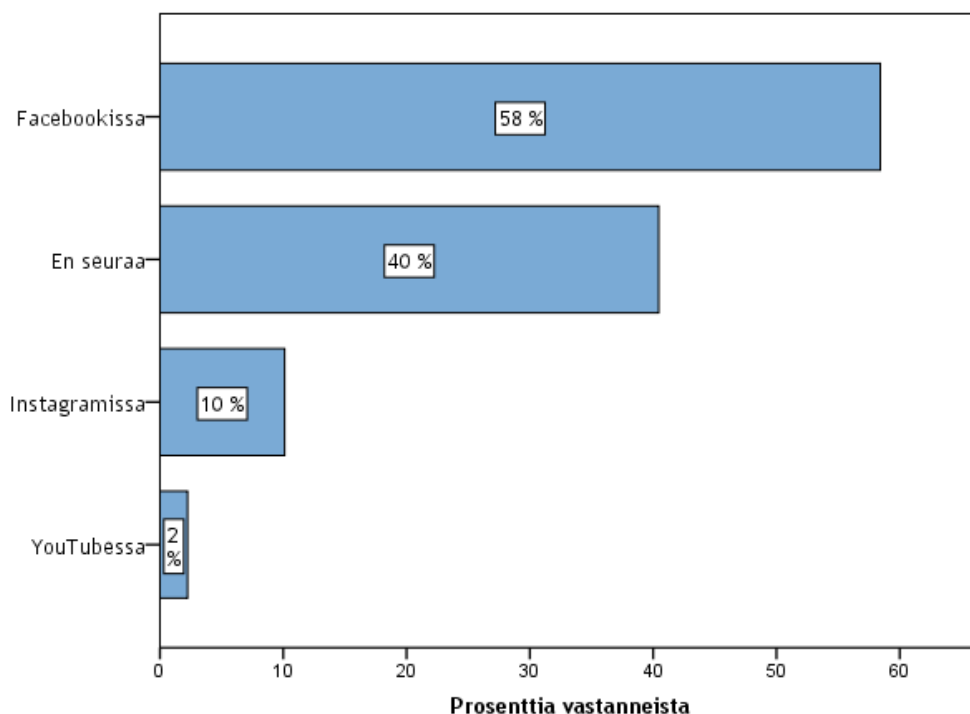
Vastausvaihtoehtoja oli neljä, joista vastaajan tuli valita vähintään yksi ja korkeintaan kolme. 44 prosenttiin vastanneista kauneusneuvoja oli ottanut yhteyttä tarjotakseen uutta kuvastoa. Viidennekseltä vastanneista (20 %) oltiin tiedustelu, ovatko tuotteet miellyttäneet. 12 % kertoi, että yhteyttä oli otettu muihin asioihin liittyen ja jopa 38 prosenttiin vastanneista ei oltu otettu yhteyttä ollenkaan viimeisimmän tilauksen jälkeen. Niille, jotka vastasivat yhteydenoton koskeneen jotain muuta, aukesi avoin kenttä, johon sai halutessaan täydentää vastaustaan. Muita asioita, joihin liittyen kauneusneuvoja on ottanut yhteyttä, oli muun muassa asiakastietoihin liittyvät asiat, kuten sähköpostiosoitteen tiedustelu, tuotteen istuvuuden tai sopivuuden tiedustelu, lisätuotteiden tarjoaminen, uudesta kampanjasta kertominen, tilausajankohdasta informoiminen ja ehdotus uuden kauneusneuvojan hakemisesta.

Myyntiprosessi ei lopu kauppojen tekoon, vaan sen viimeisessä vaiheessa tarkistetaan vielä asiakkaan tyytyväisyys. Jälkimarkkinoinnilla ja erityisesti henkilökohtaisella yhteydenotolla on suuri merkitys luottamuksen rakentamisessa asiakkaan kanssa. Jälkimarkkinoinnin tarkoituksena on myös pohjustaa jo seuraavia kauppvoja tiedottamalla asiakkaalle esimerkiksi uutuuksista tai tarjoamalla uutta esitettä. (Rope 2003, 80-81; Helin 2011, 72; Pekkarinen ym. 2007, 158.)

6.5 Lisätietoja

Kyselyn viimeisessä kategoriassa oli vielä muutama kysymys liittyen markkinointiin sekä yleiseen asiakastyytyväisyyteen. Kahdella ensimmäisellä kysymyksellä haluttiin selvittää, seuraavatko vastaajat Yritys X:ää sosiaalisessa mediassa ja kuinka hyvin hyväntekeväisyyskampanjat ovat saaneet näkyvyyttä. ”Seuraatko Yritys X:ää sosiaalisessa mediassa?” -kysymykseen vastaajan tuli valita vähintään yksi ja korkeintaan kolme vastausvaihtoehtoa. Tulokset on esitetty kuviossa 17.

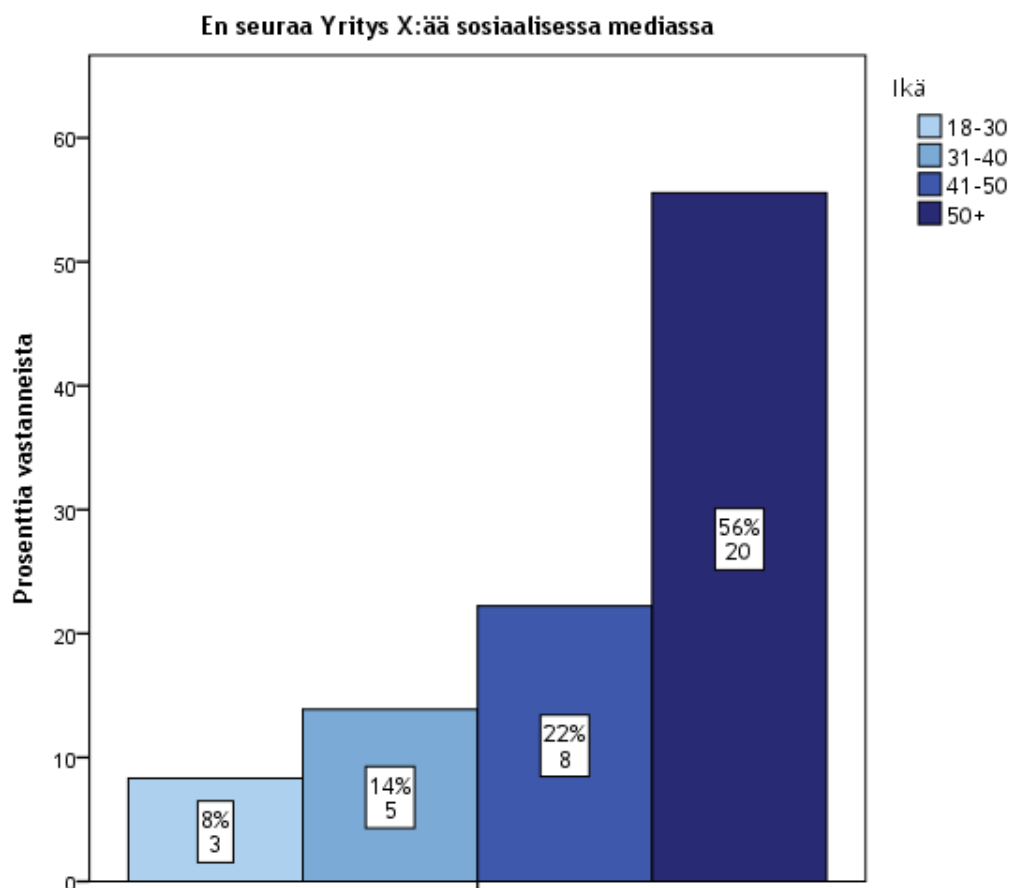
Seuraatko Yritys X:ää sosiaalisessa mediassa?



Kuvio 17: Sosiaalinen media

Vastauksien perusteella yli puolet vastaajista (58 %) seuraa Yritys X:ää Facebookissa. Instagramissa Yritys X:ää kertoo seuraavansa 10 % vastaajista ja YouTube:ssa 2 % vastaajista. 40 % vastanneista ei seuraa Yritys X:ää minkään sosiaalisen median kautta. Tähän saattaa vaikuttaa vastaajien ikäjakauma, sillä vastaajista suurin osa edusti yli 50-vuotiaita, eivätkä he välttämättä käytä sosiaalisen median kanavia yhtä aktiivisesti kuin nuoremmat ikäluokat. Tätä

ajatusta tukee kuvio 18, jossa on ristiintaulukoinnin avulla esitetty, miten vastaajien iät ja kaantuivat edelliseen kysymykseen vaihtoehdon ”en seuraa” vastanneiden kesken.



Kuvio 18: Ikäryhmittäin ne vastaajat, jotka eivät seuraa Yritys X:ää sosiaalisessa mediassa

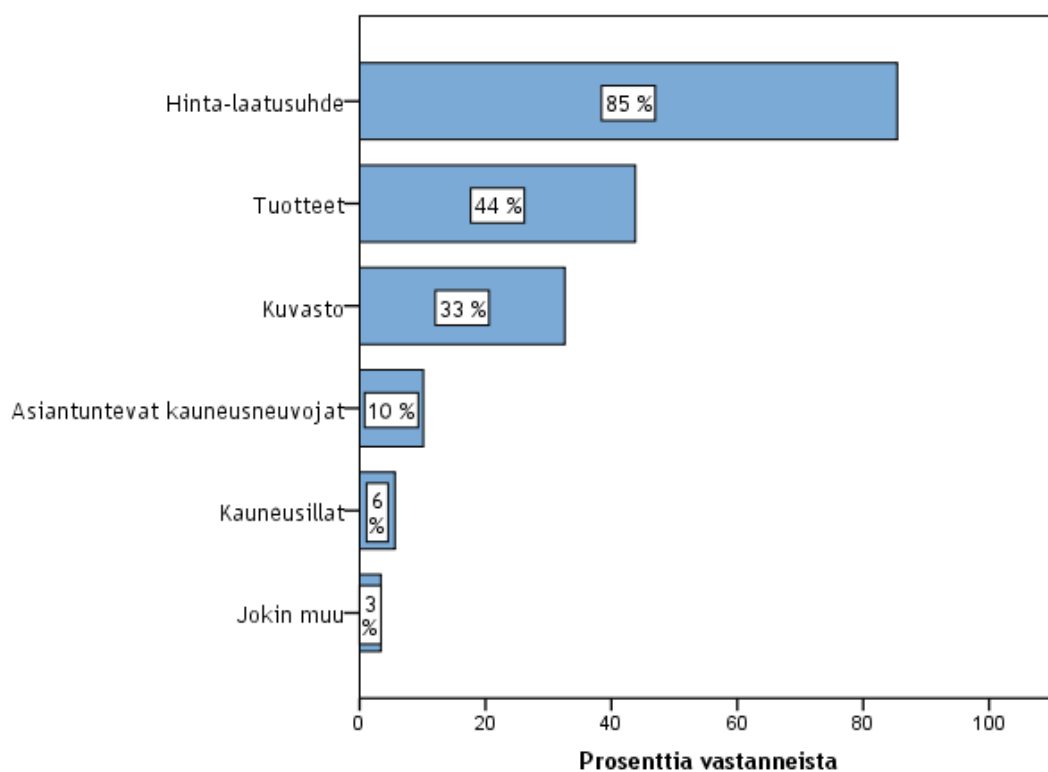
Suurin osa (20 eli 56 %) niistä vastaajista, jotka eivät seuraa Yritys X:ää sosiaalisessa mediassa oli yli 50-vuotiaita. 8 vastaajista (22 %) oli iältään 41-50 -vuotias ja 5 vastaajaa (14 %) 31-40 -vuotias. Pienin osa eli kolme vastaajaa (8 %) ”en seuraa” vaihtoehdon valinneista oli 18-30 -vuotiaita.

Esimerkiksi Instagram ja Facebook ovat kanavia, joista asiakkaat voivat seurata yrityksen viestintää, mutta ne mahdollistavat myös omien kokemusten jakamisen muille. Panostamalla vuorovaikutukseen ja positiivisen asiakaskokemuksen luomiseen myös sosiaalisessa mediassa, voi yritys luoda kilpailuetua itselleen. (Löytänä & Korhio 2014, 112-113.) Lisäksi sosiaalisen median kanavilla voi olla merkittävä vaikutus jälkimarkkinoinnissa (Rekola 2014, 18-19).

Yritys X:n hyväntekeväisyyskampanjat ovat suurimmalle osalle vastaajista tuttuja, sillä niistä kertoi kuullensa 65 vastaajaa (73 %). 18 vastaajaa (20 %) puolestaan ei ollut kuullut Yritys X:n hyväntekeväisyyskampanjoista ja 6 vastaajaa (7 %) ei osannut sanoa, onko joskus kuullut niistä. Hyväntekeväisyyskampanjat ovat siis saaneet melko hyvin näkyvyyttä, mutta mahdollisesti niitä voisi tuoda esille vielä enemmän.

Toiseksi viimeisessä kysymyksessä kysyttiin, mikä on Yritys X:ssä parasta (kuvio 19).

Mielestäni Yritys X:ssä on parasta...



Kuvio 19: Parasta Yritys X:ssä

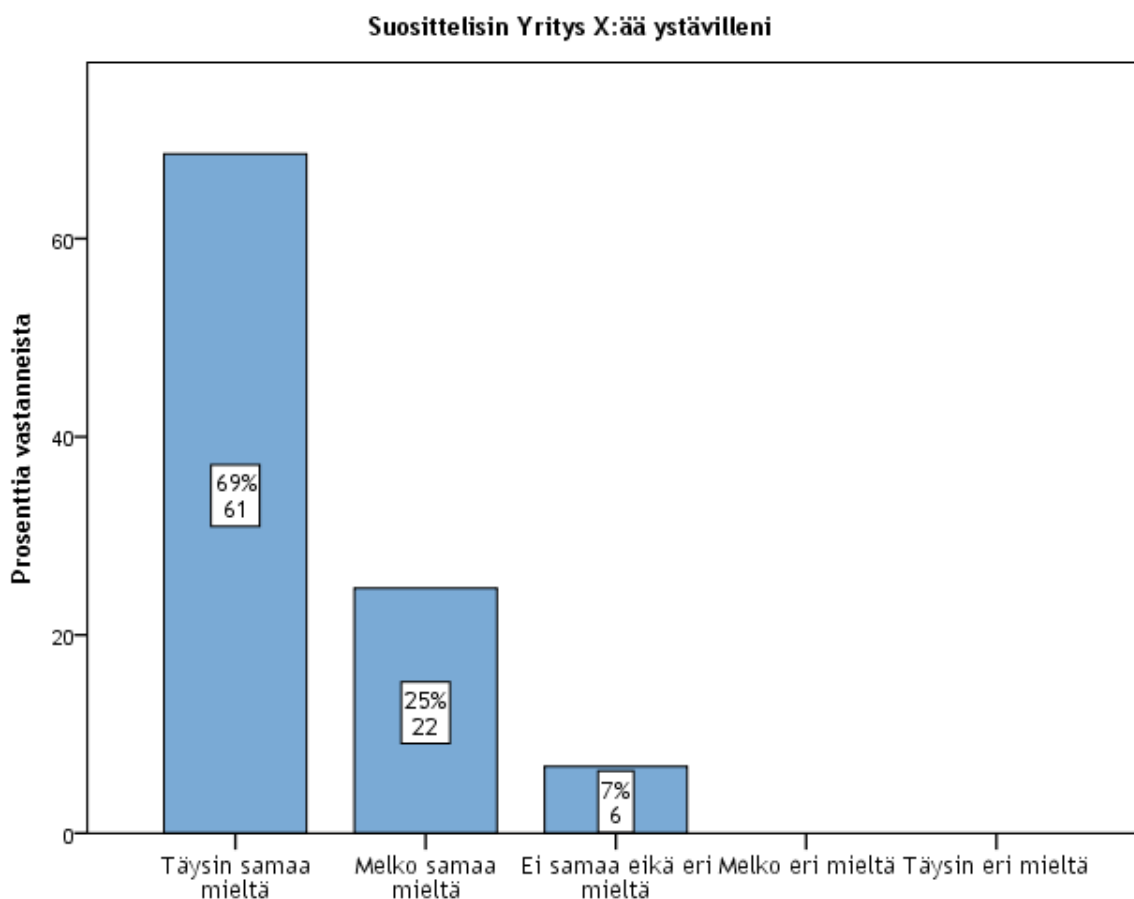
Vastaaja sai valita annetuista vastausvaihtoehdoista niin monta kuin halusi ja ”jokin muu” -kohtaa sai halutessaan täydentää avoimeen kenttään. Ylivoimaisesti suurin osa (85 %) pitää Yritys X:ssä parhaana asiana tuotteiden hinta-laatusuhdetta. Tuotteet itsessään sai maininnan 44 %:lta vastaajista. Myös kuvastoa pidetään kiinnostavana, sillä sitä parhaana asiana piti 33 % vastanneista. Asiantuntevat kauneusneuvojat ovat yksi parhaimmista asioista Yritys X:ssä 10 % mielestä. Kauneusillat mainitsi 6 % vastanneista ja jonkin muun asian 3 % vastanneista. Avoimissa vastauksissa parhaimmiksi asioiksi mainittiin seuraavat:

”Naisten asialla, uskon luominen tulevaisuuteen”

”Uudistuvuus”

”Tilaamisen helppous”

Viimeisessä kysymyksessä haluttiin tietää, suosittelisiko vastaaja Yritys X:ää ystävilleen. Gurskin (2014, 11-12) mukaan tunneperäisesti yritykselle uskollinen asiakas suosittelee yritystä mielellään myös ystävilleen. Tulokset on esitetty kuviossa 20.



Kuvio 20: Yritys X:n suosittelu ystäväille

Reilusti yli puolet vastaajista (61 eli 69 %) oli täysin samaa mieltä siitä, että suosittelisi Yritys X:ää ystävilleen. Melko samaa mieltä oli neljännes vastaajista (22 eli 25 %) ja ei samaa eikä eri mieltä 6 vastaajaa (7 %). Melko tai täysin eri mieltä ei ollut kukaan vastaajista, joten yleisesti ottaen vastaajat vaikuttavat olevan tyytyväisiä Yritys X:n palveluun ja tuotteisiin.

Kyselyn lopuksi vastaajat saivat vielä halutessaan jättää vapaata palautetta Yritys X:lle. Palautetta jätti 21 vastaajaa ja useampi palaute koski samaa aihetta. Annetut palautteet on jaettu kategorioihin aihealueiden mukaan ja lainausmerkeissä on aihetta kuvaavin palaute. Eriyisesti kiitosta sai tuotteiden hinta-laatusuhde, mutta myös hyviä kehitysideoita annettiin paljon.

1. Tuotteet

"Hyvät tuotteet--"

"Koruihin enempi hintaa ja kulutuksen kestävyyttä"

"Hiusväreihin enemmän valikoimaa"

"--Mitään muita tuotteita ei meidän taloudessamme/lähipiirissämme enää käytetä.

Kiitos hurjan paljon niin tavattoman laadukkaista tuotteistanne!"

2. Hinta
 - "--hinta kohdallaan"*
 - "--Erittäin hyvä hinta/laatu suhde"*
 - "Hyvän hintaisia tuotteita!"*

3. Kuvasto
 - "Kuvaston tuotekoodit näkyvät huonosti päätteeltä tai tabletilta selattaessa"*
 - "--ihana kuvasto"*

4. Verkkosivut
 - "--nettisivuille tietoja hajusteiden määrästä, palautuksesta ja tuotteiden ekologisuudesta!"*
 - "--hyvät nettisivut"*
 - "Verkkokaupassa voisi erotella miesten ja lasten tuotteet erikseen niin löytyisi nopeammin tarvittavat tuotteet"*

5. Näkyvyys
 - "Yritys X voisi olla paljon enemmän esillä--"*

6. Tilaaminen
 - "Tilaaminen sekavaa, kun täytyy tutkia saako jonkin tuotteen tarjoushinnalla vai täytyisikö tilata ensin joku muu saadakseen edun"*
 - "Olen rekisteröitynyt netin kautta, enkä nyt ymmärrä lainkaan, kuka tai mistä kausneuvojan saa"*

7. Muuta:
 - "Selkeämpää ilmoitusta tuotteiden lopettamisesta"*
 - "Jotkut tuotteet, esim luomivärit sisältävät jotain aineita jotka eivät käy minulle eikä tyttärilleni. Ikävää koska värit olisivat hyvät mutta laittavat silmät valumaan. Tietoa mikäli ovat allergisoivia"*
 - "--kaiken kaikkiaan Homma Toimii Hyvin!!"*

7 Johtopäätökset ja pohdinta

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli tutkia Yritys X:n palvelun laatua tällä hetkellä ja saada kehitysideoita sen parantamiseksi. Tutkimus toteutettiin e-lomakkeelle tehdyllä asiakastytyväisyyskyselyllä, joka suunniteltiin yhdessä toimeksiantajayrityksen kanssa. Kyselyllä haluttiin kartoittaa erityisesti asiakkaiden tyytyväisyyttä ostoprosessin sujuvuuteen ja asiakaspalveluun liittyen.

Kvantitatiivisen tutkimuksen luotettavuutta arvioidessa tulee ottaa huomioon otoksen koko ja kuinka hyvin otos kuvastaa haluttua perusjoukkoa. Perusjoukolla tarkoitetaan niitä henkilöitä, joihin tutkimuksen tulokset halutaan yleistää eli tässä tapauksessa Yritys X:n asiakkaita. Otos on osa perusjoukkoa, jotka on valittu tutkimukseen satunnaisesti. Mitä suurempi otos on, sitä tarkempina tutkimustuloksia voidaan pitää ja sitä paremmin tuloksien voidaan katsoa edustavan perusjoukkoa. (Vilka 2014, 51-52.)

Asiakastyytyväisyyskysely lähetettiin sähköpostitse 1600:lle Yritys X:n asiakasrekisterissä olevalle henkilölle. Lisäksi vastauksia kerättiin jakamalla kyselyä Facebookin kautta Yritys X:n suljetuissa ryhmissä sekä kauneusneuvojen kautta heidän omille asiakkailleen. Kysely oli suunnattu pääasiassa kauneusneuvojen kautta tilaaville asiakkaille, mutta vastauksia analysoidessa ilmeni, että kyselyyn on vastannut myös kauneusneuvoja. Tuloksia analysoidessa on kuitenkin otettu huomioon kaikki saadut vastaukset sillä oletuksella, että vastanneet kauneusneuvojat tilaavat tuotteita vain itselleen. Koska kyselyä jaettiin myös Facebookin kautta, ei voida kuitenkaan sulkea pois mahdollisuutta siitä, että myös tuotteita eteenpäin myyvät kauneusneuvojat olisivat vastanneet kyselyyn, mikä saattaa vääristää tuloksia.

Vastauksia oli tarkoitus kerätä vähintään 100 kappaletta, jotta tutkimustuloksia voitaisiin pitää luotettavina. Vastausaikaa kyselyyn oli 3 viikkoa, joten kyselyn ehti todennäköisesti nähdä suurin osa viestin vastaanottaneista. Vastauksia kuitenkin saatiin yhteensä vain 89 kappaletta, joten vastausprosentti jäi hyvin pieneksi (n. 5 %), eikä tuloksia näin ollen voida pitää täysin Yritys X:n asiakkaiden mielipiteitä yleistävinä. Vastauksia olisi saattanut tulla enemmän, jos kyselystä olisi lähetetty vielä muistutusviesti asiakkaille muutamaa päivää ennen kyselyn sulkeutumista. Tästä huolimatta tuloksia voidaan kuitenkin tarkastella suuntaa antavina ja tutkimuksen avulla saatiin paljon hyviä kehitysideoita asiakkailta itseltään, joista on varmasti hyötyä Yritys X:lle.

Kyselylomakkeen rakenne oli onnistunut ja kysymysten sisältö vastasi työn teoriaosuutta, mutta mahdollisesti joidenkin kysymysten muotoilua olisi voinut mieltä uudelleen. Joissakin kysymyksissä suuri osa vastaajista oli valinnut vaihtoehdon ”ei samaa eikä eri mieltä”, mikä hankaloitti vastausten analysointia. Tämän vastausvaihtoehdon valitsijat ovat ehkä itse kauneusneuvoja ja siksi mikään muu vastausvaihtoehto ei ole tuntunut sopivalta. Kysymykset olisi voinut muotoilla siten, että myös ne henkilöt, jotka tilaavat tuotteita omalla asiakasnumerolla suoraan itselleen, eikä kauneusneuvojan kautta, olisivat voineet vastata kysymykseen siltä pohjalta, miten Yritys X heidän mielestään toimii kyseisen asian suhteen. Toinen vaihtoehto on, että vastauksen ”ei samaa eikä eri mieltä” valitsijat ovat kokeneet kysymyksen epäselväksi tai heillä ei vain ole ollut kokemusta kysytystä asiasta.

Avoimet vastaukset olivat kyselyssä aina vapaaehtoisia. Vastauksia ei tullut avoimiin kenttiin kovin montaa, mutta ne olivat silti tutkimuksen parasta antia, koska niistä sai tietää syvemmin asiakkaiden mielteitä ostoprosessin sujuvuudesta. Laittamalla avoimet kentät pakollisiksi olisi tietysti saatu vielä enemmän vastauksia niihin, mutta toisaalta se olisi saattanut vaikuttaa vastaajien kokonaismäärään.

Tutkimuksen perusteella Yritys X:n asiakkaat ovat pääsääntöisesti tyytyväisiä kauneusneuvojiltaan saamaansa palveluun. Tyytyväisyydestä kertoo ensinnäkin se, että 93 % vastanneista ostaa tuotteensa aina samalta kauneusneuvojalta, joten heidän kanssaan on luotu joissain tapauksissa jo hyvinkin pitkäaikaisia asiakassuhteita. Kauneusneuvojat osaavat kertoa tuotteiden ominaisuuksista useimmiten kattavasti ja tuotteet ovat vastanneet sitä, mitä asiakkaat ovat odottaneet. Avomista vastauksista tuli kuitenkin ilmi, että tietyistä aihealueista haluttaisiin saada lisää tietoa omalta kauneusneuvojalta. Asiakkaita kiinnostaa Yritys X:n toiminta yleisesti - sen toimintaperiaatteet, arvot ja lupaukset. Kauneusneuvojat voisivatkin jatkossa tuoda enemmän esille yrityksen taustaa, jolloin asiakkaat saisivat vielä paremman käsityksen yrityksestä. Lisäksi jälkimarkkinointiin voitaisiin panostaa enemmän. 38 % vastaajista kertoi, että heihin ei ole otettu yhteyttä viimeisimmän tilauksen jälkeen. Jälkimarkkinointi on tärkeä osa myyntiprosessia, koska sillä varmistetaan asiakkaan tyytyväisyys ja vahvistetaan asiakassuhdetta. Yksi kanava jälkimarkkinoinnille on sosiaalinen media, jota voisi tuoda asiakkaille enemmän esille. Tutkimuksen perusteella asiakkaista suuri osa (40 %) ei seuraa Yritys X:ää minkään sosiaalisen median kanavan kautta. Asiakkaita voisikin kannustaa seuraamaan sosiaalisen median kanavia kertomalla esimerkiksi kanavilla jaettavista vinkeistä ja kilpailuista.

Avoimissa vastauksissa annettiin muutamia hyviä kehitysehdotuksia Yritys X:n verkkosivuja koskien. Tietoa haluttaisiin olevan saatavilla myös niin, että sen voi löytää itse, eikä kaikkea tarvitsisi kysyä kauneusneuvojalta. Nykyään kuluttajat ovat hyvin valveutuneita kosmetiikan raaka-aineiden ja ekologisuuden suhteen ja näistä aiheista toivottiin löytyvän tietoa myös Yritys X:n tuotteita koskien. INCI-listan eli ainesosaluettelon lisääminen tuotesivuille helpottaisi tuotteen valinnassa etenkin niitä asiakkaita, jotka välttävät jotakin ainesosaa esimerkiksi allergian takia. Eräissä avoimissa vastauksissa ehdotettiin myös, että tuotetiedoissa voisi olla kerrottu esimerkiksi jonkinlaisen taulukon avulla tuotteen tuoksun voimakkuus, jotta osaisi välttää voimakkaan tuoksuisten tuotteiden ostamista. Muita kehitysehdotuksia verkkosivuille oli selkeämpi kategoriointi miesten ja lasten tuotteille sekä ohjeet tuotteiden palautukseen.

Ostoprosessin sujuvuus ja helppous sai kiitosta avoimissa palautteissa. Myös monivalintakysymyksien tulokset tukivat tätä, sillä suurin osa koki maksu- ja toimitusehdoista sopimisen olevan helppoa ja ne olivat useimmiten myös toteutuneet. Positiivista oli myös se, että yli puolet vastanneista kertoi, ettei heidän ollut tarvinnut vielä koskaan palauttaa tai reklamoida tuotteita. Ja lähes kaikki niistä, jotka olivat reklamoineet tai palauttaneet tuotteita, kertoivat

sen toimineen sujuvasti. Yllättävää oli kuitenkin se, kuinka monelta vastaajalta oli joskus puuttunut jokin tuote tilauksesta. Puuttuvat tuotteet aiheuttavat ylimääräistä vaivaa niin kauneusneuvojille, asiakkaille kuin pääyrittäjillekin, joten tilausten käsittelyyn tulisi jatkossa kiinnittää erityistä huomiota.

Tutkimuksen mukaan yritys X:ssä parasta asiakkaiden mielestä ovat tuotteet ja niiden hintalaatusuhde. Vähemmän vastauksia keräsi kuitenkin kauneusillat, jotka ovat perinteisin tapa suoramyyntiedustajille esitellä ja myydä tuotteita. Nykyään verkkokaupoista tilaaminen on yleistynyt sen helppouden vuoksi ja todennäköisesti tästä johtuen kotikutsumyynnin suosio taas hiipunut. Samanaikaisesti kuitenkin toivotaan henkilökohtaista ja asiantuntevaa palvelua, jota kauneusiltojen kaltaisissa tilaisuuksissa olisi mahdollista saada. Tästä herää kysymys: Onko kauneusilloille vielä kysyntää, ja jos on, miten kauneusilloista voisi luoda houkuttelevampia, jotta asiakkaat kiinnostuisivat niistä? Aiheesta voisi tehdä jatkotutkimuksen kartoittamalla asiakkaiden mielikuvaa kotikutsumyynnitilaisuuksista, mitä asiakkaat toivovat ja odottavat niiltä ja kuinka luoda onnistuneet kutsut.

Grönroosin (2015, 101-104) mukaan palvelun laatukokemus voidaan jakaa kahteen ulottuvuuteen eli tekniseen laatuun (*mitä* asiakas saa) ja toiminnalliseen laatuun (*miten* hän sen saa). Tutkimuksen perusteella voidaan katsoa, että Yritys X:n asiakkaat ovat suurimmaksi osaksi tyytyväisiä molempiin ulottuvuuksiin ja asiakkaiden odotukset ja kokemukset palvelun laadusta ovat kohdanneet. Tutkimuksella saatiin kuitenkin myös hyviä kehitysehdotuksia Yritys X:n laadun parantamiseksi, joten opinnäytetyön tavoitteet saavutettiin.

Toimeksiantajalta saadun palautteen mukaan Yritys X tulee hyödyntämään opinnäytetyötä suunnitellessaan tulevaisuuden palveluprosesseja ja kauneusneuvojien mahdollisesti uudistuvaa kenttärakennetta. Resursseja aiotaan suunnata jatkossa erityisesti kauneusneuvojien koulutuksiin ja tuotteiden saatavuuden varmistamiseen.

Lähteet

Painetut lähteet:

Arantola, H. 2003. Uskollinen asiakas. Kuluttaja-asiakkuuksien johtaminen. Helsinki: WSOY.

Balac, M. 2009. Ostajan opas myyjälle. Miten onnistun paremmin myynnissä? Yrityskirjat.

Donaldson, B. 2007. Sales Management. Principles, Process and Practise. 3. painos.

Flink, K-M., Kerttula, T., Nordling, A-M. & Rautio, V. 2015. Asiakaspalvelun ammattilaiseksi. Helsinki: Edita Publishing.

Gerdt, B. & Korhikoski, K. 2016. Ylivoimainen asiakaskokemus. Työkalupakki. Helsinki: Talentum Pro.

Grönroos, C. 2015. Palvelujen johtaminen ja markkinointi. Suomentaja Tillman, M. 5. painos. Helsinki: Talentum.

Helin, P. 2011. Minä - Myyjä. Helsinki: Tietosykli.

Hämäläinen, M., Kiiras, H. Korkeamäki, A. & Pakkanen, R. 2016. Palvelun taitajaksi. Helsinki: Sanoma Pro.

Johansson, M., Linden, J. & Sarasvuo, J. 1998. Verkostomarkkinointi. Kiihkoton esitys kiistelystä jakelukanavasta ja yrittäjyyden muodosta. Juva: WSOY.

Leppänen, E. 2007. Asiakaslähtöinen myynti. Jyväskylä: Gummerus.

Lämsä, A-M. & Uusitalo, O. 2002. Palvelujen markkinointi esimiestyön haasteena. 2. painos. Helsinki: Edita Publishing.

Löytänä, J. & Korhikoski, K. 2014. Asiakkaan aikakausi - rohkeus + rakkaus = raha. Helsinki: Talentum.

Löytänä, J. & Korteso, K. 2011. Asiakaskokemus. Palvelubisneksestä kokemusbisnekseen. Helsinki: Talentum.

Mäntyneva, M. 2001. Asiakkuudenhallinta. Vantaa: Tummavuoren Kirjapaino.

Pekkarinen, E., Sääsä, K. & Vornanen, J. 1997. Henkilökohtainen myyntityö. Jyväskylä: Gummerus.

Pesonen, H-L., Lehtonen J. & Toskala, A. 2002. Asiakaspalvelu vuorovaikutuksena. Markkinointia, viestintää, psykologiaa. Jyväskylä: Gummerus.

Rekola, M. 2014. Suoramyyntistä valtavirtaa. Mitä suoramyynti on ja miten voit hyötyä sen kasvusta. Helsinki.

Rope, T. 2003. Onnistu myynnissä. Helsinki: WSOY.

Storbacka, K., Blomqvist, R., Dahl, J., & Haeger, T. 2003. Asiakkuuden arvon lähteellä. Suomentaja Tillman, M. 2. painos. Juva: WS Bookwell.

Tuulaniemi, J. 2011. Palvelumuotoilu. Helsinki: Talentum.

Valvio, T. 2010. Palvelutapahtuma ja asiakkaan kohtaaminen. Hämeenlinna: Helsingin seudun kauppakamari.

Westwood, J. 2011. Marketing Your Business. Lontoo: Kogan Page.

Sähköiset lähteet:

Bobalca, C. 2014. A Romanian Perspective On Customer Loyalty For Direct Selling Companies. CES Working Papers - Volume VI, Issue 3. Viitattu 12.1.2017 <http://search.proquest.com.nelli.laurea.fi/docview/1655116198?accountid=12003>

Drennan, A. 2011. Consumer Study: 88% less likely to buy from companies who ignore complaints in social media. Viitattu 23.2.2017 <http://www.conversocial.com/blog/consumer-study-88-less-likely-to-buy-from-companies-who-ignore-complaints-in-social-media>

Frawley, A. & Frawley, A. 2014. Igniting Customer Connections: Fire up Your Company's Growth by Multiplying Customer Experience X Engagement. John Wiley & Sons, Incorporated. Viitattu 16.2.2017 <http://site.ebrary.com.nelli.laurea.fi/lib/laurea/reader.action?ppg=1&docID=10953257&tm=1487244704786>

Gordon, I. 2013. Managing the New Customer Relationship. John Wiley & Sons, Incorporated. Viitattu 23.2.2017 <http://ebookcentral.proquest.com/lib/laurea/reader.action?docID=1158409>

Gurski, D. 2014. Customer Experiences affect Customer Loyalty: An Empirical Investigation of the Starbucks Experience using Structural Equation Modeling. Diplomica Verlag. Viitattu 2.5.2017 <http://ebookcentral.proquest.com/lib/laurea/reader.action?docID=1640398&ppg=1>

Hill-Wilson, M. & Blunt, C. 2013. Delivering Effective Social Customer Service. John Wiley & Sons, Incorporated. Viitattu 23.2.2017 <http://ebookcentral.proquest.com/lib/laurea/reader.action?docID=1501427>

Klaus, P. & Maklan, S. 2012. EXQ: a multiple-item scale for assessing service experience. Journal of Service Management. Vol. 23. Viitattu 21.2.2017 <http://www.emeraldinsight.com.nelli.laurea.fi/doi/pdfplus/10.1108/09564231211208952>

Köngäs, M. Verkkovaria www-sivusto. Markkinoinnin kilpailukeinot. Saatavuus. Viitattu 10.2.2017 http://www.verkkovaria.fi/taydentavat/markkinointi/?page_id=487

Liiketoimintaa www-sivusto. Mitä asiakaskokemus on? Viitattu 6.11.2016 <http://www.liiketoimintaa.net/mita-asiakaskokemus-on/>

Sinijärvi, T. Questback www-sivusto. Mitä asiakaskokemus todella on - ja miten sitä pitäisi mitata eri tasoilla? Artikkel. Viitattu 6.11.2016 <https://www.questback.com/fi/blog/mita-asiakaskokemus-todella-on-ja-miten-sita-pitaisi-mitata-eri-tasoilla>

Suomen Asiakkuusmarkkinointiliitto ry. 2012. Suoramyyntin yritysohjeisto. Viitattu 4.11.2016 http://www.asml.fi/wp-content/uploads/Suoramyyntinyritysohjeistus_uusi_2012.pdf

Tieke. Tietoyhteiskunnan kehittämiskeskus ry. Oppaat. Verkkokauppaopas. Käyttökokemus ja ostoprosessi. Myynninedistäminen. Viitattu 4.5.2017 <https://www.tieke.fi/pages/viewpage.action?pageId=37519601>

Ponsignon, F., Klaus, P. & Maull, R. 2015. Journal of Service Management: Volume 26, Issue 2: Co-creating service experience. Experience co-creation in financial services: an empirical exploration. Viitattu 21.2.2017 <http://site.ebrary.com.nelli.laurea.fi/lib/laurea/reader.action?docID=11059922#>

Questback www-sivusto. Asiakaskokemus. Mitä on asiakaskokemus? Viitattu 6.11.2016 <https://www.questback.com/fi/asiakaskokemus>

Vilka, H. 2014. Tutki ja mittaa. Määrällisen tutkimuksen perusteet. Viitattu 19.5.2017 <http://hanna.vilka.fi/wp-content/uploads/2014/02/Tutki-ja-mittaa.pdf>

Wang, G., Li, S., Wang, X. & Wang, X. 2015. Do Salespeople's In-Role And Extrarole Brand-Building Behaviors Contribute To Customer Loyalty Transfer? Scientific Journal Publishers Ltd. Viitattu 3.2.2017 <https://search-proquest-com.nelli.laurea.fi/docview/1658465750?ac-countid=12003>

Yritys X www-sivusto.

Zendesk www-sivusto. Providing Great Customer Service Through Social Media. Viitattu 23.2.2017 <https://www.zendesk.com/resources/customer-service-through-social-media/>

Kuviot

Kuvio 1: Koettuun palvelun laatuun vaikuttavat tekijät (mukaillen Grönroos 2015, 103) ..	12
Kuvio 2: Koettuun kokonaislaatuun vaikuttavat tekijät (mukaillen Grönroos 2015, 105)...	12
Kuvio 3: Vastaajien ikäjakauma	21
Kuvio 4: Asiakkuuden kesto	22
Kuvio 5: Kanavat, joiden kautta Yritys X:stä on kuultu ensimmäisen kerran	23
Kuvio 6: Tuotteiden ominaisuuksista kertominen	25
Kuvio 7: Tuotteiden ominaisuuksien vastaaminen odotuksiin.....	26
Kuvio 8: Tuotteiden suosittelu muiden ostettujen tuotteiden perusteella	27
Kuvio 9: Kysymyksiä herättäneet asiat	28
Kuvio 10: Kysymyksiin saadut vastaukset	29
Kuvio 11: Lisätiedon haluamisen jakautuminen	30
Kuvio 12: Tuotteiden ostamisen helppous.....	31
Kuvio 13: Tilauksesta puuttunut tuote	33
Kuvio 14: Tuotteen puuttumisesta tiedottaminen	34
Kuvio 15: Kauneusneuvojien ensisijainen yhteydenpitokanava.....	36
Kuvio 16: Yhteydenpito tilauksen jälkeen	37
Kuvio 17: Sosiaalinen media	38
Kuvio 18: Ikäryhmittäin ne vastaajat, jotka eivät seuraa Yritys X:ää sosiaalisessa mediassa	39
Kuvio 19: Parasta Yritys X:ssä	40
Kuvio 20: Yritys X:n suosittelu ystävälle	41

Liitteet

Liite 1: Yritys X asiakastyytyväisyystutkimus -kyselylomake	51
Liite 2: Toimeksiantajan palaute	57

Liite 1: Yritys X asiakastyytyväisyystutkimus -kyselylomake

Yritys X asiakastyytyväisyystutkimus

Tämä kyselylomake on osa Laurea-ammattikorkeakoulun estenomiopiskelijan opinnäytetyötä, jonka tarkoituksena on selvittää asiakkaiden tyytyväisyyttä Yritys X:n palvelun laatuun. Kyselyyn vastaaminen tapahtuu täysin anonyymisti ja se vie aikaa noin 5-10 minuuttia. Halutessasi voit täydentää vastauksia avoimiin kommenttikenttiin.

Kiitos ajastasi!

Taustatiedot

1. Sukupuoli

- Mies
- Nainen

2. Ikä

- 18-30
- 31-40
- 41-50
- 50+

3. Asuinpaikka

- Ahvenanmaa
- Etelä-Karjala
- Etelä-Pohjanmaa
- Etelä-Savo
- Kainuu
- Kanta-Häme
- Keski-Pohjanmaa
- Keski-Suomi
- Kymenlaakso
- Lappi
- Pirkanmaa
- Pohjanmaa
- Pohjois-Karjala
- Pohjois-Pohjanmaa
- Pohjois-Savo
- Päijät-Häme
- Satakunta

- Uusimaa
- Varsinais-Suomi

4. Kuinka kauan olet ollut Yritys X:n asiakas?

- 0-2 vuotta
- 3-5 vuotta
- 5+ vuotta

5. Kuinka usein ostat Yritys X:n tuotteita?

- 0-3 kertaa vuodessa
- 4-7 kertaa vuodessa
- 10+ kertaa vuodessa

6. Mistä olet alun perin kuullut Yritys X:stä?

- Omalta kauneusneuvojalta
- Työpaikalta
- Facebookista
- Kaverilta
- Lehestä
- Blogista
- Muualta, mistä?

7. Ostatko Yritys X:n tuotteita useimmiten samalta kauneusneuvojalta?

- Kyllä
- En

Asiakaspalvelu

8. Kauneusneuvojani on kertonut minulle tuotteiden ominaisuuksista riittävästi

- Täysin samaa mieltä
- Melko samaa mieltä
- Ei samaa eikä eri mieltä
- Melko eri mieltä
- Täysin eri mieltä

9. Käyttökokemukseni perusteella tuotteen ominaisuudet ovat vastanneet kerrottuja ominaisuuksia

- Täysin samaa mieltä
- Melko samaa mieltä

- Ei samaa eikä eri mieltä
- Melko eri mieltä
- Täysin eri mieltä

10. Kauneusneuvojani on kertonut minulle ajankohtaisista tarjouksista tarpeeksi kattavasti

- Täysin samaa mieltä
- Melko samaa mieltä
- Ei samaa eikä eri mieltä
- Melko eri mieltä
- Täysin eri mieltä

11. Kauneusneuvojani on suositellut minulle tarpeisiini sopivia tuotteita

- Täysin samaa mieltä
- Melko samaa mieltä
- Ei samaa eikä eri mieltä
- Melko eri mieltä
- Täysin eri mieltä

12. Kauneusneuvojani on suositellut minulle tuotteita muiden ostamieni tuotteiden perusteella

(esimerkiksi päällyslakka kynsilakan oston yhteydessä tai silmänympärysoide samasta linjasta kasvovoiteen kanssa)

- Täysin samaa mieltä
- Melko samaa mieltä
- Ei samaa eikä eri mieltä
- Melko eri mieltä
- Täysin eri mieltä

13. Onko jokin / jotkut seuraavista asioista herättänyt sinulle kysymyksiä asioidessasi kauneusneuvojasi kanssa?

- Tuotteet
- Tarjoukset
- Raaka-aineet
- Hinnat
- Maksu
- Toimitus
- Jokin muu

14. Olen saanut kauneusneuvojaltani kattavasti vastauksia kysymyksiini

- Täysin samaa mieltä
- Melko samaa mieltä
- Ei samaa eikä eri mieltä
- Melko eri mieltä
- Täysin eri mieltä

15. Toivoisitko, että saisit enemmän tietoa jostakin aiheesta kauneusneuvojaltasi?

- Kyllä
- En
- En osaa sanoa

Ostamisen sujuvuus

16. Yritys X:n tuotteiden ostaminen on helppoa

- Täysin samaa mieltä
- Melko samaa mieltä
- Ei samaa eikä eri mieltä
- Melko eri mieltä
- Täysin eri mieltä

17. Tuotteiden toimitusehdoista sopiminen on ollut helppoa

- Täysin samaa mieltä
- Melko samaa mieltä
- Ei samaa eikä eri mieltä
- Melko eri mieltä
- Täysin eri mieltä

18. Ovatko sovitut toimitusehdot toteutuneet?

- Kyllä
- Ei
- Osittain

19. Tuotteiden maksuehdoista sopiminen on ollut helppoa

- Täysin samaa mieltä
- Melko samaa mieltä
- Ei samaa eikä eri mieltä
- Melko eri mieltä
- Täysin eri mieltä

20. Ovatko sovitut maksuehdot toteutuneet?

- Kyllä
- Ei
- Osittain

21. Onko tilauksestasi joskus puuttunut jokin tuote?

- Kyllä
- Ei

22. Onko tuotteiden mahdollinen reklamointi toiminut sujuvasti?

- Kyllä
- Ei
- En ole reklamoinut tuotteita

23. Onko tuotteiden mahdollinen palautus toiminut sujuvasti?

- Kyllä
- Ei
- En ole palauttanut tuotteita

Yhteydenpito

24. Mikä on kauneusneuvojasi ensisijainen yhteydenpitokanava sinuun?

- Puhelu
- Tekstiviesti
- Sähköposti
- Sosiaalinen media
- Kasvotusten asiointi esim. työpaikalla

25. Mitä yhteydenpitokanavaa toivoisit kauneusneuvojasi ensisijaisesti käyttävän?

- Puhelu
- Tekstiviesti
- Sähköposti
- Sosiaalinen media
- Kasvotusten asiointi esim. työpaikalla

26. Viimeisimmän tilauksesi jälkeen, onko kauneusneuvojasi ottanut sinuun yhteyttä kysyäkseen...

- Ovatko tuotteet miellyttäneet
- Tarjotakseen uutta kuvastoa

- Jotakin muuta
- Ei ole ottanut yhteyttä

Lisätietoja

27. Seuraatko Yritys X:ää sosiaalisessa mediassa?

- Facebookissa
- Instagramissa
- Youtubessa
- En seuraa

28. Oletko kuullut Yritys X:n hyväntekeväisyyskampanjoista?

- Kyllä
- En
- En osaa sanoa

29. Mielestäni Yritys X:ssä on parasta...

- Tuotteet
- Hinta-laatusuhde
- Kuvasto
- Kauneusillat
- Asiantuntevat kauneusneuvojat
- Jokin muu

30. Suosittelisin Yritys X:ää ystäväilleni

- Täysin samaa mieltä
- Melko samaa mieltä
- Ei samaa eikä eri mieltä
- Melko eri mieltä
- Täysin eri mieltä

31. Palautetta Yritys X:lle

Liite 2: Toimeksiantajan palaute

Hyvä työelämän edustaja

Kiitos, että tarjositte Laurea-ammattikorkeakoulun opiskelijalle/opiskelijoille mahdollisuuden tehdä opinnäytetyö yritykseenne/organisaatioonne. Työelämän kehittäminen on tärkeä osa opinnäytetöidemme arvioinnissa. Pyydämmekin näkemystänne.

Yrityksen/organisaation nimi	Yritys X
Työelämän edustajan/Arvioijan nimi ja tehtävänimike	Yritys X:n maajohtaja
Opinnäytetyön ohjaaja yrityksessä/organisaatiossa	
Opinnäytetyön tekijä/t	Sanni Karumaa
<p>Miten yrityksenne/organisaationne hyödyntää tehtyä opinnäytetyötä?</p> <p>Hyödynnämme opinnäytetyötä suunnitellessamme tulevaisuuden palveluprosesseja ja suoramyöntikonsulttiemme mahdollisesti uudistuvaa kenttärakennetta. Pyrimme kouluttamaan edustajiamme entisestään paremmalle osaamistasolle.</p>	
<p>Mitä uutta ja/tai odottamatonta tuli esille opinnäytetyöprosessin aikana tai tuloksissa?</p> <p>Ostaminen koettiin opinnäytetyön tuloksista päätellen helpompana, kuin olemme ajatelleet. Kauneusneuvojien osaamistason ja tuotetuntemustason kohottamisen tarve korostuivat, sillä tulokset tukevat aiempaa käsitystämme siitä.</p> <p>Kiinnostavaa oli myös huomata, kuinka asiakkaat toivoisivat enemmän tietoa itse yrityksestä ja sen toiminnasta - tämä on ehdottomasti yksi tulevaisuuden keskittymiskohteemme koulutuksia ja materiaaleja uudistaessa.</p> <p>Omissa prosesseissamme tulemme ehdottomasti keskittymään myös tuotteiden saatavuuden varmistamiseen puuttuneiden tuotteiden ollessa melko isolle osalle vastaajista tuttua.</p>	
<p>Miten kuvailisitte yhteistyötä opinnäytetyöntekijän/-tekijöiden kanssa?</p> <p>Yhteistyö on ollut erittäin sujuvaa, ja opinnäytetyöntekijä on ollut täsmällinen ja erittäin oma-aloitteinen.</p>	

Haluaisitteko jatkossakin tarjota opiskelijoillemme opinnäytetyön aiheita tai harjoittelupaikkoja? Miten haluaisitte kehittää yrityksenne/organisaationne ja Laurea-ammattikorkeakoulun yhteistyötä?

Olisimme mahdollisesti kiinnostuneet tulemaan esimerkiksi pitämään luentoja uuden ajan suoramyynnistä koululle murtaaksemme vanhentuneita käsityksiä aiheesta. Opinnäytetyöt kiinnostavat myös erityisesti yrityksemme digitalisoituessa voimakkaasti.

Paikka ja päivämäärä	22.5.2017
Työelämän edustajan/arvioijan allekirjoitus	
Nimenselvennys	Yritys X:n majohtaja
Voitte palauttaa lomakkeen myös ilman allekirjoitusta sähköpostilla joko suoraan koulun ohjaajalle tai opinnäytetyöntekijälle, joka välittää viestin ohjaajalleen siten, että viestiketjusta näkyy allekirjoittajan sähköpostiosoite.	