



SEINÄJOEN AMMATTIKORKEAKOULU
SEINÄJOKI UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Sofi Jaskari

Asiakastyytyväisyystutkimus CHANGE Lingerie Seinäjoki asiakkaille

Opinnäytetyö
Kevät 2023
Tradenomi (AMK, Liiketalous)



SEINÄJOEN AMMATTIKORKEAKOULU

Opinnäytetyön tiivistelmä

Tutkinto-ohjelma: Liiketalouden tutkinto-ohjelma

Tekijä: Sofi Jaskari

Työn nimi: Asiakastyytyväisyystutkimus CHANGE Lingerie Seinäjoki asiakkaille

Ohjaaja: Terhi Anttila

Vuosi: 2023

Sivumäärä: 55

Liitteiden lukumäärä: 4

Opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää asiakkaiden tyytyväisyyttä Seinäjoen Ideaparkin Change Lingerie myymälää kohtaan. Opinnäytetyön ensimmäisenä tavoitteena oli perehtyä myyntityöhön. Toisena tavoitteena oli perehtyä asiakaskokemukseen. Opinnäytetyön kolmantena tavoitteena oli toteuttaa asiakastyytyväisyystutkimus Seinäjoen Ideaparkin Change Lingerie myymälälle.

Teoriaosuus käsittelee myyntityön osalta hyvän myyjän ominaisuuksia ja myyntityön vaiheita. Lisäksi teoriaosuudessa perehdytään asiakaskokemukseen, asiakastyytyväisyyteen ja asiakasuskollisuuteen.

Tutkimuksen tavoitteena oli kartoittaa asiakkaiden tyytyväisyyttä myymäläympäristöön, henkilökuntaan ja tuotteisiin. Opinnäytetyössä käytetty tutkimusmenetelmä oli kvantitatiivinen tutkimus. Tutkimuksen aineisto kerättiin kyselylomakkeen avulla Seinäjoen Ideaparkin Change Lingerie myymälässä. Kyselylomakkeessa asiakkailta tiedusteltiin heidän taustatietojaan ja tyytyväisyyttään Change Lingerie osto ympäristöä, palvelua ja tuotteita kohtaan. Asiakastyytyväisyystutkimuksen kohderyhmään kuuluivat Change Lingerie ostavat ja ei-ostavat asiakkaat. Kyselyyn vastasi 45 henkilöä.

Tutkimuksesta saatujen tulosten perusteella selvisi, että kyselyyn vastanneet henkilöt ovat pääosin erittäin tyytyväisiä Seinäjoen Ideaparkin Change Lingerie myymälään. Liikkeen myymäläympäristöä pidettiin siistinä, ja liikkeen yleisilme oli vastaajien mielestä hyvä. Kyselyyn vastanneiden henkilöiden mielestä liikkeessä saatu palvelu on erittäin hyvää. Tuotteiden valikoiman monipuolisuus ja hinta-laatusuhde jakoi vastaajissa mielipiteitä, mutta muutoin asiakkaat olivat tyytyväisiä myös tuotteisiin. Kyselyyn vastanneilta henkilöiltä tiedusteltiin viimeiseksi myös heidän suosittelutodennäköisyyttään. Melkein kaikki kyselyyn vastanneista henkilöistä olivat suosittelijoita.

¹ Asiasanat: myyntityö, asiakaskokemus, asiakastyytyväisyystutkimus

SEINÄJOKI UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Thesis abstract

Degree programme: Business Management

Author: Sofi Jaskari

Title of thesis: Customer satisfaction survey among the customers of CHANGE Lingerie Seinäjoki

Supervisor: Terhi Anttila

Year: 2023

Number of pages: 55

Number of appendices: 4

The aim of the thesis was to determine the customer satisfaction with the Change Lingerie store in Ideapark, Seinäjoki. The first goal was to become familiar with sales work. The second goal of the thesis was to learn about the customer experience. The third goal of the thesis was to carry out a customer satisfaction survey related to the Change Lingerie store.

The theory section deals with the characteristics of a good salesperson and the stages of sales work. In addition, the theory part covers customer experience, customer satisfaction, and customer loyalty.

The aim of the study was to survey the customers' satisfaction with the store environment, staff, and products. The research method used was quantitative. The data was collected using a questionnaire at the Change Lingerie store in Ideapark. In the questionnaire, the customers were asked about their background information and satisfaction with Change Lingerie's shopping environment, service, and products. The target group of the customer satisfaction survey included Change Lingerie's buying and non-buying customers. The survey was answered by 45 people.

Based on the results obtained from the survey, it was found that the respondents were mostly highly satisfied with the Change Lingerie store in Ideapark, Seinäjoki. The store environment was considered clean by the respondents, and the general appearance of the store good. The respondents to the survey thought the service received at the store was very good. The diversity of the product selection and the price-quality ratio divided the opinions of the respondents, but otherwise the customers were also satisfied with the products. Finally, the respondents were also asked about the probability of them recommending the store. Almost all of them proved to be recommenders.

¹ Keywords: sales work, customer experience, customer satisfaction survey

SISÄLTÖ

Opinnäytetyön tiivistelmä	2
Thesis abstract	3
SISÄLTÖ.....	4
Kuvioluettelo	6
1 JOHDANTO	7
1.1 Opinnäytetyön tarkoitus ja tavoitteet	7
1.2 Change Lingerie	7
2 MYYNTITYÖ.....	9
2.1 Hyvän myyjän ominaisuudet.....	9
2.1.1 Tuotetietoisuus ja tuote-esittelytaidot	11
2.1.2 Vuorovaikutustaidot.....	12
2.1.3 Oikea asenne.....	15
2.1.4 Tavoitteellisuus.....	17
2.1.5 Ongelmanratkaisukyky	17
2.1.6 Lisämyynti ja kaupanpääöstaidot.....	18
2.2 Myyntitapahtuman vaiheet	19
3 ASIAKASKOKEMUS.....	23
3.1 Asiakaskokemuksen muodostuminen	24
3.2 Asiakastyytyväisyyteen vaikuttavat tekijät.....	25
3.3 Asiakastyytyväisyys ja asiakastyytymättömyys.....	28
3.4 Asiakasuskollisuus ja asiakassuhteet.....	30
3.5 Asiakaskokemuksen tutkiminen.....	31
4 ASIAKASTYYTYVÄISYYSTUTKIMUKSEN TOTEUTUS JA TULOKSET	33
4.1 Tutkimuksen toteuttaminen.....	33
4.2 Tutkimuksen validiteetti ja reliabiliteetti.	34
4.3 Tutkimustulokset	35
4.3.1 Vastaaajien taustatiedot	36
4.3.2 Myymäläympäristöä koskevat kysymykset.....	38
4.3.3 Palvelua koskevat kysymykset	40

4.3.4	Tuotteita koskevat kysymykset	41
4.3.5	Asiakaskokemukseen liittyvät kysymykset	43
5	YHTEENVETO JA JOHTOPÄÄTÖKSET	45
	LÄHTEET	50
	LIITTEET	52

Kuvioluettelo

Kuvio 1. Vastaajien sukupuoli (n=45)	36
Kuvio 2. Vastaajien ikä (n=45)	37
Kuvio 3. Vastaajien asuinpaikkakunta (n=45)	38
Kuvio 4. Tyytyväisyys myymäläympäristöön (n=45)	40
Kuvio 5. Tyytyväisyys palveluun (n=45)	41
Kuvio 6. Tyytyväisyys tuotteisiin (n=45)	42
Kuvio 7. Asiointitiheys Ideapark Change Lingerie myymälässä (n=45)	43
Kuvio 8. Net Promoter Score (n=45)	44

1 JOHDANTO

1.1 Opinnäytetyön tarkoitus ja tavoitteet

Opinnäytetyön tarkoituksena on tutkia asiakkaiden tyytyväisyyttä Seinäjoen Change Lingerie myymälään. Opinnäytetyön ensimmäisenä tavoitteena on perehtyä myyntityöhön. Myyntityön osalta perehdytään hyvän myyjän ominaisuuksiin ja myyntitapahtuman vaiheisiin.

Opinnäytetyön toisena tavoitteena on perehtyä asiakaskokemukseen. Asiakaskokemus otsikon alla käsitellään laajalti sitä, miten asiakaskokemus muodostuu, mitä asiakkaat odottavat sekä miten asiakastyytyväisyys sekä -tyytymättömyys muodostuvat.

Kolmantena tavoitteena opinnäytetyössä on toteuttaa asiakastyytyväisyystutkimus Seinäjoen Change Lingerie myymälään. Tutkimuksen tavoitteena on kartoittaa asiakkaiden tyytyväisyyttä myymälän ympäristöön, henkilökuntaan sekä tuotteisiin. Kerättyjen tutkimustulosten avulla pystytään kehittämään Change Lingerie asiakkaiden tyytyväisyyttä.

Opinnäytetyön aihe muodostui asiakastyytyväisyystutkimukseksi, sillä opinnäytetyön kirjoittaja suoritti harjoittelun Seinäjoen Change Lingerie liikkeessä. Opinnäytetyön kirjoittaja jäi harjoittelun jälkeen työskentelemään yritykseen, ja aihetta valittaessa esiin nousi asiakastyytyväisyystutkimus, sillä Seinäjoen myymälään tätä ei oltu aikaisemmin toteutettu. Asiakastyytyväisyystutkimuksen avulla Seinäjoen myymälä saa arvokasta tietoa asiakkaiden tyytyväisyyteen liittyen myymälän ympäristöön, henkilökuntaan ja tuotteisiin.

1.2 Change Lingerie

Opinnäytetyön toimeksiantaja on Change Lingerie Seinäjoki Ideapark. Ensimmäinen Change Lingerie myymälä on avattu Tanskassa vuonna 2001, mutta ennen tätä ensimmäistä alusvaatemallistoa myytiin isoimmissa vähittäiskaupoissa Skandinaviassa jo vuodesta 1997 lähtien (Change Lingerie, i.a.). Change Lingerie myymälöissä myydään alusvaatteiden lisäksi myös yö- sekä oloasuja, sukkatuotteita sekä erilaisia lisätarvikkeita, kuten esimerkiksi jatkopaloja.

Change Lingerieien myymälöitä löytyy jo yli 300, ja myymälöitä on niin Euroopassa kuin Kanadassakin. Suomessa Change Lingerie on toiminut vuodesta 2006 lähtien ja myymälöitä Suomessa on 22. Change Lingerie työllistää Suomessa noin 100 asiantuntevaa myyjää (Rainmaker, i.a). Change Lingerie kokonaisuudessaan työllistää yli 1500 myyjää.

Seinäjoen Ideapark on valmistunut ja avattu vuonna 2019, jolloin myös Change Lingerie on muuttanut ostoskeskukseen. Change Lingerie on ollut Seinäjoen Ideaparkissa siis koko sen ajan, kun Ideapark on perustettu. Change Lingerieien myymälää ei ole ollut aikaisemmin Seinäjoella, ja Seinäjoen myymälä on lähimpänä Rannikko-Pohjanmaata. Seinäjoen myymälä vetääkin siis asiakkaita Etelä-Pohjanmaan lisäksi myös Pohjanmaalta sekä Keski-Pohjanmaalta.

Change Lingerie on itse vastuussa myymäläänsä liittyvissä seikoissa, eikä Seinäjoen Ideapark puutu näihin. Näitä seikkoja ovat esimerkiksi myymälän siisteys ja roskien huolehtiminen oikeaoppisesti kierrätykseen.

2 MYYNITYÖ

Myyntityö on tuotteiden tai palveluiden myyntiä sekä markkinointia asiakkaille. Myyntityö voi tapahtua niin kasvotusten suoraan liikkeessä, puhelimitse, sähköpostilla tai verkkokaupan kautta. Myyntityön edellytyksenä on useimmiten hyvät sosiaaliset taidot, palvelutaidot, tuotetuntemus sekä kyky tunnistaa asiakkaiden toiveet ja tarpeet. Myyntityö on tärkeässä roolissa liiketoimintaa tarkasteltaessa, koska se vaikuttaa suoraan yrityksen myyntiin ja tulokseen. Hyvin tehdyn myyntityön avulla on mahdollisuus luoda uusia asiakassuhteita, jotka voivat johtaa tuleviin kauppoihin.

2.1 Hyvän myyjän ominaisuudet

Hyvä myyjä ei koostu vain yhdestä ja tietyistä ominaisuudesta, vaan hyvä myyjä on kattava paketti laajoilla erilaisilla piirteillä. Hyvän myyjän yksi tärkeimpiä ominaisuuksia on asenne ja motivaatio, eikä epäonnistumiset vie myyjää luovuttamisen tielle. Rummukainen (2015, s. 19) mainitsee kuitenkin, että hyvällä myyjällä on yleisesti kahdeksan tunnusmerkkiä, joita ovat juuri aiemmin mainittu asenne, ajankäytön hallinta ja tavoitteellisuus, myyntiesittelytaidot, tuotetietous, ulkoinen olemus, asiakashankinta ja lisämyynti, kyky tulla toimeen erilaisten ihmisten kanssa sekä kaupanpäästötaidot. Omalla tahdonvoimalla myyjä voi vaikuttaa laajalti kaupankäyntiin, eikä vastoinikäymiset vaikuta tuleviin asiakaskohtaamisiin. Koivusen (2017) mukaan ideaalityyppinen myyjä on avoin sekä sujuvasanainen. Oletuksena on, että myyjä on ulospäinsuuntautunut ekstrovertti, mutta hyvä myyjä voi myös olla introvertti. Hän toteaa, että hyvä myyjä on itsevarma, joka uskaltaa myös näyttää itsevarmuutensa asiakkaille.

Ei ole olemassa vain yhtä ja oikeaa täydellistä myyjää. Yhdessä liikkeessä voi olla kaksi aivan erilaista persoonaa, jotka myyvät erilaisilla keinoilla, mutta onnistuvat silti myynnissä asiantuntevuudellaan. Kun verrataan kahta täysin eri liikettä, voivat myyjät erota liikkeiden välillä valtavasti. Myyjien tavat riippuvat pitkälti siitä, mitä tuotetta tai palvelua myydään, sekä kenelle myydään. Koivumäki ja Korteso (2019, s. 200) toteavat, että hyvä myynti ei tarkoita tiukkoja sääntöjä oikeanlaisesta myynnistä, vaan hyvä myyjä osaa luoda erilaisia toimintatapoja sitä mukaan, kun eteen tulee yllättäviä tilanteita. Kun myyjä tietää, mitä hänen on tehtävä asiakkaan ongelman ratkaisemiseksi, myynti voi tapahtua jopa itsestään. Kun asiakas kokee luottavansa myyjän, on myyjällä mahdollisuus kartoittaa myös asiakkaiden muita tarpeita, jolloin asiakas useimmiten voi olla avoin myös muille myyjän tarjoamille tuotteille.

Asiakkaita on myös paljon erilaisia, jolloin kaikki myynnin keinot eivät uppoudu kaikkiin asiakkaisiin yhtä tehokkaasti. Ojanen (2010) muistuttaa, että myyntityössä korostuu vahvasti se, että niin asiakkaat kuin myyjätkin toimivat erilaisilla tyyleillä. Hän painottaa, että erinomaiseksi myyjäksi kehittyminen vaatii sen, että oppii ymmärtämään niin erilaisia asiakkaita, ihmisiä kuin myös erilaisia tilanteita. Marckwort ja Marckwort (2011, s. 95) huomauttavat, että ihmisten erilaisuus saattaa joskus ärsyttää, mutta hyvä myyjä ei näytä ärsyyntymistään. Heidän mukaansa myyjän on hyvä muistaa se, että ihmisten lokeroiminen erilaisiin tyyppeihin on myös enemmän tai vähemmän keinotekoista, koska täysin ”puhtaita” ihmistyyppejä tuskin on olemassakaan.

Hernberg (2013) painottaa, että myyjän on tärkeä ymmärtää myös itse, mikä ero on vaikuttamisella ja manipuloinnilla. Hän painottaa, että yksi myyjän tärkeimmistä tehtävistä on pyrkiä vaikuttamaan asiakkaiden päätöksiin esimerkiksi vahvalla ja vakuuttavalla argumentoinnilla. Kun myyjä asettuu epärehellisten vaikuttamiskeinojen taakse, voidaan puhua manipuloinnista. Hänen mukaansa siis hyvä myyjä omaa vahvat vaikuttamistaidot ja sietokyvyn tulla torjutuksi, sillä hyvän myyjän työkalupakkiin ei kuulu epärehellisyys sekä manipulointi.

Tillman (2006, s. 48–49) painottaa asiakkaiden luottamuksen kasvavan hitaasti sekä ajan mittaan erilaisten myönteisten kokemusten ansiosta. Hän painottaa, että luottamus on tuhottavissa yhdellä ajattelemattomalla teolla, tai mahdollisesti luottamuksen voi korottaa seuraavalle tasolle yhdellä unohtumattomalla teolla. Hänen painottaa, että luottamusta voi lisätä pitämällä asiakas ajan tasalla, pysymällä avoimena, osoittamalla sydämellisyyttä, pysyttelemällä totuudessa sekä osoittamalla varmuutta. Tillmanin (s. 24) mukaan myyjän vakuuttavuus ratkaisee sen, tuntee asiakas luottamusta myyjään sekä hänen rehellisyyteensä. Hän jakaa vakuuttavuuden osaamispiirteet neljään osaan, joita ovat tuotetuntemus, yritystuntemus, kuuntelutaidot sekä ongelmanratkaisutaidot. Jos jokin näistä neljästä kohdasta rakoilee, voi myyjä näyttäytyä asiakkaan silmissä epäluotettavana, jolloin asiakas ei usko myyjän ammattitaitoon. Kun myyjä ottaa yllä mainitut neljä kohtaa haltuun, on onnistumisen ja yrityksen positiivisten mielikuvien luonti asiakkaan kanssa helppoa ja vaivatonta.

2.1.1 Tuotetietoisuus ja tuote-esittelytaidot

Myyjän tulee olla tuotetietoinen, sillä tuotetietoisuuden avulla pystytään luoda luottamusta asiakkaaseen. Tuotetietoinen myyjä osaa argumentoida ja suositella asiakkaalle juuri hänen tarpeisiinsa sopivia tuotteita. Kun asiakas saapuu liikkeeseen, tulisi hänen kokea tekevänsä kauppaa asiantuntevan myyjän kanssa. Rummukainen (2015, s. 51) uskoo siihen, että myyjän tuntiessa tuotteensa tai palvelunsa, myyjän on helpompi löytää niistä asioita, joista asiakas voisi hyötyä. Hän painottaa, että tuntiessa tuotteen tuomat hyödyt asiakkaalle, näyttäytyy myyjä tuotteen asiantuntijana, ja asiantuntijan sanat yleisesti vakuuttavat asiakkaan.

Nykyään myös asiakkaat ovat yhä enemmän tuotetietoisia, sillä asiakkailla on mahdollisuus vertailla ja etsiä tietoa tuotteista jo etukäteen internetistä. Tällaisessa tilanteessa myyjän tulee osata vastata asiakkaiden kysymyksiin, joita ovat esimerkiksi miksi? Kun myyjä on tuotetietoinen, voi asiakas kokea luottoa tuotteeseen, vaikka olisikin lukenut toisin internetissä. Toisen asiakkaan kokemus tietystä tuotteesta tai palvelusta ei tarkoita aina sitä, että jokin tuote tai palvelu olisi huono, vaikka kokemus tämän kohdalla ei olisikaan täyttänyt oletuksia. Tämän takia ohjat täytyy asettaa myyjälle, joka pystyy avaamaan tuotteesta faktatietoa niin, että asiakkaan mielikuvat voivat muuttua positiiviseksi.

Rummukaisen (2015, s. 52–54) mukaan myyjän tuotetietoutteen kuuluu tieto myös oman tuotteen vahvuuksista ja heikkouksista verrattuna kilpailijoihin. Hän korostaa, että keskiverto myyjän ominaisuus tuotteiden esittelyssä on selittely, eikä perustelu. Asiakkaalle tulisi osata perustella selkeästi ja napakasti miksi, miten, milloin ja missä, eikä epämääräisin ilmauksin. Kun myyjä miettii valmiiksi millaisen mielikuvan haluaa antaa tuotteestaan asiakkaalle, on todennäköisempää tehdä vaikutus asiakkaaseen, kuin se mitä pystyt pelkästään myyjänä vaikuttamaan. Rummukainen (s. 55) toteaa, että puhuttaessa tuotteiden ominaisuuksista, niiden kertominen tarinan muodossa voi tehdä entistä suuremman vaikutuksen asiakkaaseen. Hän huomauttaa, että myyjä, joka pelkää esittää tuotteen tai palvelun ominaisuuksista tunnepitoisesti, muistuttaa sielutonta robottia, eikä täysveristä myyjää. Kun tuotteen perustiedot ovat opeteltuna, on ne helpompi pukea tarinan muotoon, jolloin myös tarinaa voi hyödyntää jokaisen asiakkaan kohdalla pienen soveltamisen kanssa. Hän myös painottaa, että tuotetietouden vähyyttä ei tulisi käyttää tekosyynä uusien asiakkaiden välttämisen suhteen, sillä oma rohkeus palkitaan, kun kontaktoiduttua asiakkaan kanssa saa tietää, mitä asiakas tuotteesta tai palvelusta loppujen lopuksi haluaa tietää.

Myyjän tekemä tuote-esittely voi olla ratkaiseva tekijä sille, miten asiakas kokee saavansa palvelua. Kun myyjä on poiminut oikeat kohdat asiakkaalta tarvekartoituksen aikana, on myyjällä suuremmat mahdollisuudet onnistua tuotteiden esittelyn aikana. Jos asiakkaalla ei ole ollut selkeää mielikuvaa siitä, mitä hän on etsimässä, on tuote-esittely vieläkin suuremmassa roolissa. Tuote-esittelyn aikana myyjällä on mahdollisuus herättää kiinnostus tuotteeseen, jolloin asiakas voi harkita tuotteen ostamista. Hyvään tuote-esittelyyn kuuluu se, että asiakas saa tietoa tuotteen eduista ja erilaisista ominaisuuksista. Jos asiakkaalla ei ole tiedossa mitään tiettyä mitä hän etsii, vaan on avoin vaihtoehtoille, myyjän rooli korostuu. Tällaisissa tilanteissa myyjällä on mahdollisuus näyttää laajalti erilaisia vaihtoehtoja, ja hyvien perusteluiden saattelemana asiakas saattaa innostua useammastakin tuotteesta vain yhden sijaan. Myyjä voi tuoda ilmi tuote-esittelyn aikana erilaisia tilanteita ja käyttötarkoituksia tuotteelle, jolloin tuotteet saavat lisäarvoa myyjän tuomien mielikuvien ansiosta.

2.1.2 Vuorovaikutustaidot

Vuorovaikutustaidot ovat todella tärkeässä roolissa, kun kyseessä on myyjä sekä palveltava asiakas. Vuorovaikutustaitoihin kuuluvat niin sanallinen kuin sanaton vuorovaikutus, joka on hyvä osata myyjän asemassa. Myös myyjästä välittyvä kehonkieli on suuressa asemassa, sillä useimmiten asiakkaan ostohalukkuuteen vaikuttaa myös se, minkälainen tunnelma myyjästä välittyy. Myyjän on hyvä oppia lukemaan myös asiakkaiden kehonkieltä, ja Marckwort ja Marckwort (2011, s. 51–57) painottavat, että asiakaspalvelu työntekijöille usein syntyykin niin sanottu psykologinen silmä, jonka avulla pystytään näkemään, minkä tyyppisestä asiakkaasta on kyse. He painottavat, että asiakkaiden kehonkielen tulkitseminen on asiakaspalvelijalle tärkeä taito, ja kehonkieltä ja siihen liittyviä eleitä heidän mukaansa voidaan tarkastella askelten, katsekontaktin, asennon, käsien liikkeiden ja ilmeiden kautta.

Vuorovaikutustaitoa voi harjoitella sekä kehittää, koska kyseessä on taito. Tämän avulla myös hiljaisempi ja sisäänpäin suuntautunut henkilö voi onnistua asiakkaiden kanssa vahvistamalla omaa vuorovaikutustaitoa myös haastavimmissa tilanteissa. Durchman (2020) huomauttaa, että ihmiset ovat kuitenkin erilaisia, eikä kontaktointiin ole olemassa mitään selkää ja jokaiseen tilanteeseen sopivaa manuaalia.

Pulkka (2022) toteaa, että hyvä myyjä osaa kuunnella asiakasta, jonka avulla myyjä pystyy poimimaan kuulemastaan asiakkaan ongelman tai tarpeen. Myyjän ei tule olla liian hätäinen, mutta myyjän ei myöskään pidä antaa ohjia täysin asiakkaan käsiin. Nuutisen (2014) mukaan asiakasta tulee kuunnella tarkoin, jonka perusteella myyjä tietää, mitä asiakkaalta täytyy kysyä. Oikeat kysymykset osoittavat, että myyjä on aidosti kiinnostunut asiakkaasta. Korkiakoski ja Gerdt (2017, s. 101–102) mainitsevat, että erinomaisella myyjällä on vahvan osaamisen lisäksi taito tulkita asiakasta. He toteavat, että asiakkaan palveleminen edellyttää nöyryyttä asiakasta kohtaan, sekä halua asettautua palveltavan henkilön asemaan.

Rummukainen (2015, s. 69) korostaa, että myyjän aktiivinen kuuntelu on myös askel tarkentavien kysymysten ja välisanojen esittämiseen, jolloin asiakas todennäköisemmin avaa tarpeitaan entisestään. Tämä on taas merkki siitä, että myyjän on helpompi lähteä kartoittamaan juuri asiakkaalle sopivia tuotteita tai palvelua. Hänen mukaansa huippumyyjä osaa keskittyä asiakkaan lähettämiin viesteihin, jolloin myös niihin vastaaminen tapahtuu oikeaan aikaan. Hän tuo julki, että huippumyyjän ominaisuuksiin asiakkaan kuuntelussa kuuluvat sanojen, äänensävyjen sekä kehonkielen tarkastelu. Tällä tavoin myyjä osaa tarkkailla asiakkaan ostosignaaleja jo alussa. Killström (2020, s. 114) katsoo, että asiakas tulee opetella myös tuntemaan, mikä tarkoittaa sitä, että asiakkaasta ja heidän toiveistaan tulee olla aidosti kiinnostunut, sekä myyjän tulee olla valmis tekemään erilaisia toimenpiteitä, jotka tukevat asiakkaan kiinnostuksen kohteita.

Ojanen (2010) painottaa, että asiakasta tulisi lähestyä aina reippaasti, sekä myyjän tulisi viestiä äänellä ja olemuksellaan innostusta, jolloin asiakas todennäköisemmin kokee, että myyjä on auttamassa häntä. Vaikka myyjä olisi innokas ja positiivisen energian omaava henkilö, on kuitenkin mahdotonta, että myös jokainen asiakas olisi yhtä hyvän tuulinen. Ojanen muistuttaakin, että tällaisissa tilanteissa myyjän energinen olemus saattaa tarttua myös asiakkaaseen, ja myyjällä on mahdollisuus kääntää mahdottomalta tuntuva tilanne voitoksi. Ojasen (s. 18) mukaan asiakkaan lähestymistä voidaan vertailla ihastumisen tunteeseen. Tällä tarkoitetaan sitä, että ihastuneena ihminen on iloinen, sekä toiseen halutaan tehdä vaikutus, kun asiat tehdään huolellisesti sekä hyvin. Hänen mukaansa asiakkaiden lähestymisessä voidaan tehdä samankaltainen rinnastus, jolloin asiakkaan saapuessa liikkeeseen hänestä tulisi olla aidosti kiinnostunut, sekä hänen saapumisestaan liikkeeseen tulisi olla aidosti onnellinen. Jos sen sijaan asiakkaan saapuminen liikkeeseen

aiheuttaa myyjässä ärsyyntymistä tai tunteen, että omaa työtä häiritään, ei myyjän asenne myyntityötä kohtaan välttämättä ole huipussaan.

Vuorovaikutustaitoja tarvitaan myös verkkokaupan puolella, ja myös Change Lingeriellä on verkkokauppa, jossa ovat erikseen omat henkilökohtaiset myyjät valmiina palvelemaan asiakasta chat keskustelun välityksellä. Verkkokaupan haasteena on kuitenkin asiakkaan ja myyjän välisen tunnesiteen muodostaminen, ja useimmiten mietitäänkin, miten tuottaa asiakkaalle esimerkiksi arvostuksen tunne chat keskustelun välityksellä. Tällöin henkilökohtaisten myyjien tulee kartoittaa asiakasta etänä mahdollisimman tarkasti, sekä vastata asiakkaan kysymyksiin mahdollisimman selkeästi ja ymmärrettävästi. Killströmin (2020, s. 156) mukaan verkkokaupan kautta syntyvä tunneside voi syntyä erilaisten lisäpalveluiden kautta, joita on esimerkiksi verkkokaupasta ostettujen tuotteiden helppo ja vaivaton palautusmahdollisuus liikkeeseen tai esimerkiksi tuotteiden sovitus liikkeessä asiantuntijoiden kanssa. Tällaisissa tilanteissa asiakas kokee edelleen olevan arvossa, sekä asiakkaalla on mahdollisuus palata asiantuntijan luokse, vaikka henkilökohtainen myyjä onkin tällä kertaa chat keskustelun päässä. Näin asiakkaalle on helppo luoda arvon tunnetta, sekä asiakas kokee, että tilauksen jälkeen hän ei jää yksin mahdollisesti esimerkiksi väärän kokoisen tuotteen kanssa. Tillman (2006, s. 80) huomauttaa, että asiakas antaa myös paljon enemmän arvoa persoonallisiin vastauksiin, jos keskustelu myyjän ja asiakkaan välillä tapahtuu juuri chat- tai sähköpostiviestien välityksellä. Hän painottaa, että persoonallinen vastaus viestii asiakkaalle, että myyjä tai asiakaspalvelija on aidosti kiinnostunut auttamaan asiakasta, ja henkilökohtainen palvelu parantaa useimmiten asiakastyytyväisyyttä.

Tillmanin (2006, s. 77) mukaan myös puhelimen päässä oleva asiakaspalvelija vaikuttaa vahvasti siihen, kuinka tyytyväinen tai tyytymätön asiakas on. Asiakas voi turhautua, jos hänelle ei vastata muutaman hälytysäänän jälkeen. Kun asiakas pääsee asiakaspalvelijan kanssa linjoille, asiakkaan tulee kokea olevansa yhtä arvostettu, kuin silloin kun hän olisi fyysisenä asiakkaana liikkeessä. Asiakaspalvelijan äänestä tulee kuulua, että hän on iloisella ja positiivisella asenteella palvelemassa asiakasta, vaikka se tapahtuisikin puhelimen välityksellä.

2.1.3 Oikea asenne

Myyntityö vaatii oikeaa asennetta, koska myyntityö on paljon muutakin, kuin vain asiakkaan palvelua. Myyntityö oikeastaan sisältää sen, että asiakas ostaa myytävän tuotteen lisäksi myös saamansa palvelun. Korkiakosken ja Gerdin (2017, s. 164) mukaan asiakaspalvelijan tai myyjän asenne niin puhelimesta kuin suoraan liikkeessä vaikuttaa vahvasti asiakkaan muodostamaan tunteeseen saamastaan palvelusta, joka puolestaan vaikuttaa loppujen lopuksi liiketaloudellisiin tulostuloksiin. Koivumäki ja Korteso (2019, s. 80) muistuttavat, että sen sijaan, että keskittyisi heikkouksiin ja ongelmiin, tulisi oma keskittyminen siirtää vahvuuksiin ja ratkaisuihin. He muistuttavat, että esteet tulisi aina kävellä kumoon tai kiertää ne sellaisella asenteella, kuin niitä ei olisi olemassakaan tai niillä ei olisi mitään väliä. Ojasen (2010) mukaan omaa myyntiosaamista tulee kehittää jatkuvasti, sillä huippuosaajille ei jaeta mitaleja, vaan ne tulee ansaita. Kun myyjä kehittää aktiivisesti omaa ammattitaitoaan, myyjä pystyy säilyttämään paikkansa kärkikartissa aivan itsestään.

Ojasen (2013, s. 151) mukaan aikaisemmin monelle ihmiselle riitti, että tekemästä työstä maksetaan ansaittu korvaus, mutta nykyään vaatimukset työtä kohtaan ovat muuttuneet. Hän toteaa, että palkan lisäksi motivaatiota tuottavat työn merkitys, tarkoitus sekä sen mielekkyys. Rummukainen (2015, s. 22) huomauttaa, että myyjän omalla asenteella on todella suuri vaikutus myyntituloksiin, ja myyjän kannatteleva asenne saattaa johtaa joko suuriin tuloksiin, tai vastapuolisesti jopa tuhoon. Hänen mukaansa huippumyyjän sekä keskivertomyyjän asenteet eroavat näkyvämmiin kolmessa eri perusasiassa, joita ovat myynnin arvostaminen, tuotteen arvostaminen sekä takaiskuihin suhtautuminen. Kun myyjä osaa arvostaa omaa työtään, näkyy se myös myyjien sanattomassa viestinnässä.

Rummukaisen (2015, s. 23–25) mukaan huippumyyjä on sellainen, joka haluaa kehittyä myyjänä ja päästä työssään huipulle. Jos myyjä ei ole ylpeä omasta ammatistaan, miten myynnissä voisi silloin edes tehdä intohimoa? Hän korostaa, että huippumyyjä osaa analysoida tekemäänsä työtä jatkuvasti, sekä osaa kysyä itseltään mm. missä voisin olla vielä parempi, minkä asian osaan jo hyvin sekä mistä saan lisätietoa? Hän painottaa, että huippumyyjä osaa myös arvostaa myymäänsä tuotetta, ja oma innostus tuotetta kohtaan useimmiten tarttuu myös asiakkaaseen. Myyjän tulee muistaa, että tunnetilat ovat helposti tartutettavissa myös muihin ihmisiin, jolloin oma innokas ja energinen tunne on myös helposti istutettavissa jopa hieman apeaan asiakkaaseen. Jos myyjästä huokuu negatiivinen tai välinpitämätön tunne, myös asiakas saattaa alkaa kokemaan näin. Viimeisenä Rummukainen

muistuttaa, että myös takaiskuihin tulisi osata suhtautua oikein, koska on väistämättäkin selvää, että aina ei voi onnistua. Vaikka vastoinikäyminen saattaakin olla mieltä alentava tekijä, huippumyyjä osaa analysoida tilannetta, sekä esittää itselleen kysymyksiä siitä, mikä meni hyvin ja mitä olisi voitu tehdä toisin. Hänen mukaansa huippumyyjä ei etsi vastoinkäymisille syyllisiä, vaan hän ottaa itse vastuun omista tekemisistä ja tuloksista, ja muokkaa negatiivisen ajatuksen positiiviseksi.

Ojasen (2013, s. 17) mukaan myyjä voisi asennoitua samanlaiseen tilaan, kuin ajatellessaan hänen antavan lahjaa esimerkiksi ystävälleen. Yleisesti ottaen lahjan antaminen on miellyttävä tapahtuma, eikä aiheuta lahjan antajassa negatiivisia tuntemuksia. Kun myyjän asenne myytävää tuotetta kohtaan voidaan rinnastaa lahjan antamisen asenteeseen, voi koko palvelutapahtuma muuttua asiakasystävällisemmäksi. Hänen mukaansa myyjän on tärkeää aina pitää mielessä se, että asiakkaalle tarjotaan hänen tilanteeseensa katsottuna parasta mahdollista ratkaisua. Rummukainen (2015, s. 111) toteaa, että huippumyyjä osaa arvostaa asiakasta, ja myyjä on tietoinen siitä, että vain ja ainoastaan asiakas tuo rahaa niin yritykselle kuin myyjällekin. Asiakkaan arvostaminen näkyy niin sanallisessa kuin sanattomassakin viestinnässä, ja huippumyyjä osaa peilata itseään asiakkaaseen. Hänen mukaansa peilaaminen luo asiakkaalle sellaisen tunteen, että hän ja myyjä ovat samalla aaltopituudella.

Ojanen (2013, s. 31) muistuttaa, että myyjä ei saa olla asiakkaiden suhteen nirso, eikä myyjän tule luoda olettamuksia asiakkaista etukäteen esimerkiksi heidän ulkonäkönsä perusteella. Hänen mukaansa jokaisella yrityksellä on jonkin näköisiä asiakkaisiin liittyviä segmentointisysteemejä, mutta niiden liika rajoittaminen saattaa rajoittaa kaupan mahdollisuuksia ja kauppohen määrää. Huippumyyjän tuleekin siis asennoitua jokaisen asiakkaan kohdalla oikealla tavalla, tai riskinä on asiakkaan menettäminen. Kun asenne on kohdillaan, on myyjällä paljon suuremmat mahdollisuudet onnistumisessa.

Fischer ja Vainio (2014, s. 9) painottavat, että jokaisen yksilön tulee ymmärtää, miten oma toiminta voi näyttäytyä asiakaskokemuksen synnyssä. Heidän mukaansa olisi tärkeää tarkastella sitä, miten yksilöiden työtehtävät vaikuttavat palveluketjun onnistumiseen. Ojanen (2013, s. 29) tuo esille, että myyjän asennetta voitaisiin verrata sataan kiloon. Hän antaa kuvitteelliseksi esimerkiksi tilanteen, jossa myyjän tuotetietous sekä myyntitaidot ovat täydellisessä kunnossa, mutta myyjän asenne sataan kiloon suhteutettuna on nolla kiloa.

Tilanne on epätasapainossa, koska pelkkä tieto ja taito ei riitä, jos asenne rakoilee. Kun taas asenne rakoilee, vaikuttaa tämä kokonaiskuvaan tarkasteltaessa koko myyntitapahtumaa. Hänen mukaansa omaa intohimoa myyntiä kohtaan ei saisi unohtaa, sillä asiakas aistii myyjän aidon innostuksen, sekä asiakas osaa päätellä, kuinka aito kohtaaminen myyjän kanssa syntyy.

2.1.4 Tavoitteellisuus

Usein myyntityössä myyjille asetetaan tiettyjä tavoitteita, joita kohti heidän tulisi pyrkiä. Tavoitteellisuuden ei tulisi tarkoittaa sitä, että oma kehitys laskee ja motivaatio hiipuu. Enneminkin tavoitteellisuuden tarkoituksena on kannustaa onnistumisiin, sekä mahdollisuuksiin kehittää itseään. Tavoitteellinen myyjä on omistautunut työlleen, mutta muistaa myös sen, että epäonnistumiset kuuluvat matkan varrelle. Tavoitteellinen myyjä on aktiivinen, sekä motivoitunut seuraamaan niin omia kuin myös myymälän tavoitteita. Kokonaisvaltainen kiinnostus niin omaa kuin myös myymälän tavoitteellisuutta saa myyjän tavoittelemaan korkeammalle, ja haastamaan itseään terveellisellä tavalla.

Rummukaisen (2015, s. 36–37) mukaan huippumyyjällä on selkeät tavoitteet siitä, millaisia myyntilukuja hän tavoittelee päivittäin, viikoittain ja kuukausittain. Hänen mukaansa huippumyyjien toiminta on systemaattista, ja tavoitteena on aina tähdätä kauppaan ennemmin tai myöhemmin. Ojanen (2013, s. 144) muistuttaa, että tavoitteiden asettamisessa on kuitenkin hyvä muistaa se, että jokainen tarvitsee välillä sparrausapua. Kun myyjät jakavat keskenään omia tavoitteita, tavoitteiden toteutuminen voi toteutua helpommin, kun niistä puhutaan ääneen. Esimerkkinä voisi toimia herkkulakko, jossa ihminen päättää olla syömättä kuukauden herkuja. Lakosta on helpompi luisua, jos lakosta tietää vain itse, mutta jos omasta herkkulakosta on puhunut ääneen esimerkiksi perheenjäsenten kanssa, on ihmisellä taipumus vaatia itseään pysymään päätöksessään helpommin.

2.1.5 Ongelmanratkaisukyky

Jokainen myyjä tarvitsee työssään enemmän tai vähemmän ongelmanratkaisukykyä. Myynnin erilaisissa vaiheissa voi tulla tilanteita, kun myyntitapahtuma ei etenekään suunnitelmien mukaan. Tällaisissa tilanteissa vastuu siirtyy myyjälle, ja myyjän tulee ohjata tilannetta siten, että ongelmaan löytyy ratkaisu. Ilman ongelmanratkaisukykyä ensimmäisen vastoinikäymisen jälkeen myyntitapahtuma voi jäädä täysin kesken, jolloin myös asiakas voi

saada myyjästä huonon sekä myös mahdollisesti epäammattimaisen kuvan. Tillmanin (2006, s. 91) mukaan ongelmanratkaisukyvyyn avulla yritys voidaan saada pyörimään paremmin, sekä sen avulla pystytään korjaamaan asiakassuhteita ja lisätä asiakasuskollisuutta. Ongelmanratkaisukykyinen myyjä on valmis oppimaan jatkuvasti uutta, sekä myyjä osaa mukautua erilaisiin muuttuviin olosuhteisiin. Yli-Pietilä ja Tani (2019) huomauttavat, että maailman digitalisoituessa myyjän työ muuttuu jatkuvasti haastavammaksi. He painottavat, että myyjän työn haastavuutta lisää entisestään myös se, että asiakkaan tavoitettavissa olevien ratkaisujen määrä kasvaa jatkuvasti. Tällaisissa tilanteissa myyjän ongelmanratkaisukyvyyn paino nousee entisestään, ja myyjän tulee osata muokata työnsä tilanteiden eläessä.

Tillmanin (2006, s. 36) mukaan asiakas ei halua kuulla myyjän sanovan ”en tiedä”. Asiakkailla on oletus, että myyjä tietää myytävistään tuotteistaan tai palveluistaan, jonka takia asiakas lähestyykin myyjää. Jos myyjä ei osaa vastata asiakkaan kysymykseen, tulisi myyjän lisätä Tillmanin mukaan ”en tiedä” -vastauksen perään ”mutta otan selvää”, jolloin asiakas saa myyjästä huomattavasti luotettavamman ja paremman vaikutelman. Tällöin asiakas kokee olevansa arvokas, ja asiakkaan kokemus voi olla huomattavasti parempi, kun hän huomaa, että myyjä on valmis auttamaan häntä ja ratkaisemaan mahdollisen ongelman.

2.1.6 Lisämyynti ja kaupanpäättötaidot

Lisämyyntiä voi yrittää tehdä jokaisen asiakkaan kohdalla, mutta on eri asia, kuinka onnistunutta lisämyynti on. Lisämyynnin tarkoituksena on lisätä asiakkaiden ostamien tuotteiden määrää myyntitapahtuman aikana erilaisilla lisämyynneillä. Lisämyyntiä voi esimerkiksi olla erilaiset lisätuotteet, jotka myyjä kokee sopivan asiakkaan tarpeisiin. Tällaisia lisätuotteita esimerkiksi Change Lingeriellä voisivat olla sukkatuotteet, lisätarvikkeet tai MyPantiesit. Lisämyynti on vahvasti linkitetty vuorovaikutustaitoihin, ja lisämyynnin tulisi tapahtua luonnollisesti sekä sujuvasti. Kun myyjä osaa kysyä oikeat kysymykset ja tuoda esille erilaiset tarjoukset, joita lisämyytäviin tuotteisiin tai palveluun kuuluu, voi lisämyynti tapahtua niin sanotusti itsestään.

Lisämyynnin ei tule olla aggressiivista ja pakotettua, vaan se tulisi tehdä rehellisesti ja asiakkaan tarpeita huomioiden. Jos asiakas vaikuttaa empivältä, ja esimerkiksi pyörittelee kädessään sukkapakettia, on myyjän helppo tuoda asiakkaalle ilmi kampanjasta, joka sukista

tällä hetkellä on menossa. Kun myyjä vielä kertoo tuotteen ominaisuuksista asiakkaalle, voi asiakas helposti tarttua tarjoukseen. Jos taas myyjä tuputtaa sukkaparia asiakkaalle, voi asiakkaalle jäädä huono kuva kaupanpäättöksestä, joka voi vaikuttaa asiakkaan mielikuviin liikkeessä vierailuun myös tulevaisuudessa. Jos lisämyynti tehdään oikein, se voi parantaa yrityksen tulosta sekä samalla lisätä asiakastyytyväisyyttä.

Rummukaisen (2015, s. 99) mukaan huippumyyjät ovat rinnastettavissa taitaviin shakinpelaajiin, jotka miettivät seuraavan siirron jo valmiiksi. Tällä Rummukainen tarkoittaa sitä, että huippumyyjä osaa havaita erilaisia lisämyyntimahdollisuuksia, jolloin myös niiden hyödyntäminen erilaisissa kaupanteon tilaisuuksissa lisääntyvät. Hänen mukaansa myyntitilastoja tarkastellessa huippumyyjien kertakauppa on suurempi verrattuna muihin, sillä huippumyyjän rohkeus riittää tarjota asiakkaalle lisäkauppaa. Huippumyyjä osaa siis tehdä asiakkaan ostamisen helpoksi, jolloin asiakas ostaa yhdellä kerralla enemmän, ja myyjä tekee enemmän tulosta kuin muut myyjät, vaikka työn määrä on sama.

Kaupanpäättöstaidot ovat tärkeässä roolissa, sillä ennen kaupanpäättöstä, asiakas voi vielä muuttaa mielipidettään. Kaupanpäättötaitoja voi kehittää esimerkiksi koulutuksilla tai jopa toisten myyjien kanssa tehtävillä harjoituksilla. Ingetin (2019) mukaan parhailla kaupan päättäjillä ovat seuraavat kolme tunnusomaista piirrettä: Ripeä toiminta, sinnikkyys sekä keskittyneisyys. Hän toteaa, että ripeät kaupan päättäjät päättävät kaupan heti, kun he kokevat, että hetki on oikea. Sinnikäs myyjä jatkaa työskentelyä niin kauan, että myös asiakas huomaa tarpeensa. Hän myös toteaa, että keskittynyt kaupan päättäjä kehittää jatkuvasti taitojaan niin neuvotteluissa kuin myös kysymystekniikoissa. Rummukainen (2015, s. 95) ajattelee, että hyvä myyjä uskaltaa kysyä vinkkejä myös silloin, kun kauppaa ei synny.

2.2 Myyntitapahtuman vaiheet

Myyntitapahtuman vaiheet voivat poiketa toisistaan hieman riippuen siitä, mitä myydään, kenelle myydään ja missä myydään. Perinteisesti ensimmäinen vaihe tapahtuu silti jokaisessa tilanteessa, sillä kyseessä on myynnin aloitus. Myynnin voi aloittaa niin tilanteesta riippuen esimerkiksi puhelimen tai sähköpostin välityksellä, verkossa esimerkiksi erilaisten chat keskusteluiden kautta, tai täysin henkilökohtaisesti. Kun potentiaalinen asiakas on havaittu, siirrytään itse tuotteen tai palvelun esittelyyn sekä kohtaamiseen asiakkaan kanssa. Myyjän esitellessä tuotetta tai palvelua, on tärkeää keskustella ja kartoittaa asiakkaan

tarpeita sekä toiveita. Kun myyjä on aktiivinen ja kuuntelee asiakasta, voi myyntitapahtuman vaiheisiin tulla uusia vaihteita mukaan riippuen siitä, mihin suuntaan myyjä ohjaa tapahtumaa.

Kontaktointi. Kontaktoinnin tulisi tapahtua melkein heti, kun asiakas on saapunut liikkeeseen. Ilman kontaktointia asiakas saattaa poistua liikkeestä pikimmiten sinne saavuttuaan. Kuten jo aikaisemmin tarkastelimme hyvän myyjän vuorovaikutustaitoja, kulkee kontaktointi osittain vuorovaikutustaitojen kanssa käsi kädessä. Ilman hyviä vuorovaikutustaitoja myyjän voi olla haastavaa saada oikeanlainen kontakti asiakkaaseen. Kontaktoinnin tulee näkyä asiakkaalle positiivisena ja lämminhenkisenä, jolloin asiakas kokee luottoa myyjään.

Killströmin (2020, s. 32) mukaan kaikki asiakaskohtaamiset herättävät tunteita, halusi sitä tai ei. Tästä syystä jokaisella sävyllä, eleellä tai asialla on aina merkitystä, vaikka se olisikin vain pieni. Hän painottaa, että niin positiiviset kuin myös negatiiviset tunteet voivat tarttua aina niin myyjästä asiakkaaseen, kuin myös toisin päin. Hän painottaa, että hymyllä voi parantaa toisen mielialaa myös siinä tilanteessa, vaikka hymy olisi pakotettu. Asiakas ei tiedä, millainen myyjän oikea hymy on, joten hymyn tulisi näkyä jokaisessa asiakaskohtaamisessa. Jos myyjä lähestyy asiakasta murjottaen, laahustellen sekä hieman pää painuksissa, voi sama tunne siirtyä myös asiakkaaseen. Killström painottaa myös sitä, että pienetkin eleet, kuten huomion siirtäminen puhelimeen tai huokaukset asiakkaan läsnäollessa saattavat antaa asiakkaalle kuvan, että hän ei ole yritykselle tärkeä. Tästä syystä onkin erityisen tärkeää olla läsnä jokaisen asiakkaan kohdalla ja kontaktoida jokainen asiakas yksilöllisesti. Tillmanin (2006, s. 65) mukaan myös katsekontaktin merkitys on suuressa roolissa, sillä katsekontaktin ottaminen ilmaisee asiakkaalle, että myyjä huomioi asiakkaan yksilönä, ja asiakkaaseen kiinnitetään huomiota.

Tillmanin (2006, s. 13) mukaan asiakkailla on nykyään enemmän vaihtoehtoja sekä vähemmän aikaa, kuin aikaisemmin. Tämä tarkoittaa sitä, että jos asiakas ei saa yrityksestään haluamaansa tai myyjän ja asiakkaan välinen vuorovaikutus ei täytä asiakkaan odotuksia, asiakkaat saattavat kääntyä kilpailevan yrityksen puoleen, tai internettiin.

Tarvekartoitus. Kun asiakas saapuu liikkeeseen, tulee myyjän olla heti valmiina palvelemaan asiakasta sekä kartoittamaan hänen tarpeensa ja toiveensa. Tillmanin (2006, s. 57) mukaan taustakysymykset ovat tärkeässä roolissa keskustelun syntyyn. Hän

huomauttaa, että taustakysymyksien avulla voidaan hahmottaa tarkemmin asiakkaan profiilia tai asiakashistoriaa. Kun myyjä saa selville onko asiakas käyttänyt ennen yrityksen tuotteita tai palveluita, voi myyjä suositella asiakkaalle esimerkiksi uutuus tuotteita, joita asiakas ei todennäköisesti ole vielä testannut.

Perustelut. Rummukainen (2015, s. 52) toteaa, että perusteluissa tulisi välttää selittelyä, ja tuotteen tai palvelun esitleminen kuuluisi aloittaa kertomalla asiakkaalle tuotteen tai palvelun hyödyistä. Kun liikkeeseen esimerkiksi saapuu jokin uusi tuote, tulisi myyjän opetella kysymään itseltä, miten uusi tuote hyödyttää asiakasta parhaiten. Hänen mukaansa tällöin tuotteen ominaisuudet on helpointa pukea sanoiksi, jolloin myyjä huomaa myös itse asiakkaan hyödyn tuotteelle.

Kaupan päättäminen. Killströmin (2020, s. 86) mukaan kaupan päättämisen tulisi tapahtua aina mahdollisimman positiivisella tavalla. Haasteena kaupan päättämisessä voi kuitenkin olla se, että kauppa päätetään tietysti maksamalla, joka saattaa aiheuttaa asiakkaassa epämiellyttäviä tunteita positiivisten tunteiden sijaan. Kaupan päättämisen yhteydessä tulisi kuitenkin muistaa jättää asiakkaalle mielekäs kuva, eikä muistikuvaa siitä, että tuotteet maksoivatkin mahdollisesti oletettua enemmän. Killströmin (s. 87) mukaan esimerkiksi ruoka ja maut ovat hyvä keino luoda asiakkaalle positiivinen loppu. Tällainen positiivinen loppu voisi olla esimerkiksi makeiset maksamisen yhteydessä. Vaikka makeiset eivät muuta asiakkaan maksettavaksi tulevaa loppusummaa, voi asiakkaan mieli kohentua ja tunnejälki muuttua positiivisemmaksi mahdollisesta negatiivisesta yllätyksestä huolimatta. Ojanen (2013, s. 119) pohtii, että kaupan päättämisen yhteydessä olisi hyvä huomioida, millainen olo kohtaamisesta jäi niin asiakkaalle, kuin myös myyjälle. Hän toteaa, että myyjä on yleensä silloin onnistunut, kun asiakas on lähtiessään liikkeestä paremmalla mielellä kuin sinne saapuessaan. Hänen mukaansa juuri jälkihoidossa kulminoituu onnistunut myyntityö.

Asiakassuhteen ylläpito. Killström (2020, s. 62) huomauttaa, että pysyviä sekä kestäviä asiakassuhteita ei luoda pikaliiman avulla, vaan pysyviin ja kestäviin asiakassuhteisiin vaaditaan määrätietoista ja johdonmukaista työtä. Killströmin (s. 62) mukaan Capgeminin (2017) teettämässä tutkimuksessa asiakkaan uskollisuuden luomisessa kaikista tärkein tekijä oli asiakkaan emotionaalinen yhteys brändiin tai yritykseen. Tutkimuksen mukaan tunteilla oli suurin korrelaatio asiakasuskollisuuden kanssa (0,75 korrelaatiokerroin), jonka jälkeen seuraavana olivat rationaaliset tekijät (0,53 korrelaatiokerroin) ja kolmantena brändin arvot

(0,49 korrelaatiokerroin). Tutkimuksessa huomattiin kuitenkin, että tekijöiden tärkeys vaihteli hieman kohderyhmittäin, ja esimerkiksi perheelliset, jossa on pieniä lapsia priorisoivat enemmän emotionaalisia tekijöitä, kuin taas 53–71-vuotiaat naiset priorisoivat brändiarvoja asiakasuskollisuuden muodostajana.

Tillmanin (2006, s. 85) mukaan asiakassuhteiden säilyttäminen vaatii niin hyvää myyntityötä, kuin myös hyvää palvelua. Hän muistuttaa, että myynti sekä asiakaspalvelu ovat saman kolikon kaksi eri puolta, ja niin myyjän kuin asiakaspalvelijankin perimmäinen tavoite on asiakkaan tyytyväisyys. Hänen mukaansa nykyään myynti, markkinointi, palvelu sekä liiketoiminta pyrkivät kaikki samaan lopputulokseen, eli asiakassuhteiden luomiseen sekä niiden vaalimiseen.

3 ASIAKASKOKEMUS

Löytänän ja Kortesuon (2011, s. 11) mukaan asiakaskokemus on ihmisten tekemien yksittäisten tulkintojen summa, jonka vuoksi asiakaskokemus ei ole rationaalinen päätös. Asiakaskokemus on moniulotteinen kokemus, johon vaikuttavat asiakkaan tunteet sekä alitajuntaisesti tehdyt tulkinnat. Tästä syystä asiakkaan asiakaskokemukseen ei ole täysin mahdollista vaikuttaa. Fischer ja Vainio (2014, s. 9) toteavat, että positiivinen asiakaskokemus syntyy silloin, kun asiakas kokee tulleeensa huomioduksi ja kuulluksi, sekä kun asiakas kokee, että häntä pyritään ymmärtämään, häneen pidetään yhteyttä sekä hänen kysymyksiinsä vastataan nopeasti. He painottavat, että positiivinen asiakaskokemus edellyttää myös sen, että asiakkaalle tehdyt lupaukset pidetään, ja palvelun laatu on korkea. Ahvenaisen ym. (2017, s. 68) mukaan asiakaskokemus on ketjureaktio, jossa asiakkaan kokemus muodostuu kokonaisuudesta, eikä yksityiskohdista. Tällä he tarkoittavat sitä, että asiakkaan kokema palvelu voi vaihdella eri kosketuspisteissä. Asiakas voi kokea saavansa erinomaista palvelua ensimmäisessä kosketuspisteessä, mutta joutuu pettymään seuraavassa.

Korkiakoski ja Karhinen (2019, s. 19) katsovat asiakaskokemuksen olevan asiakkaan muodostama käsitys yrityksestä, joka on syntynyt asiakkaalle erilaisten kohtaamisten, yrityksen herättämien tunteiden sekä asiakkaan uusien sekä vanhojen mielikuvien perusteella yrityksestä. Asiakaskokemus siis syntyy jo hyvin varhaisessa vaiheessa, ja asiakkaan päätöksiin ei vaikuta vaan hänen kokemuksensa, vaan kaikki jo aikaisemmin käydyt keskustelut sekä luetut asiat. He muistuttavat, että brändi lupaa, ja asiakaskokemus lunastaa. Korkiakosken ja Gerdtin (2016 s. 132) mukaan yksilön asiakaskokemus muodostuu harvoin ainoastaan pelkän ostohetken perusteella. Todellinen asiakaskokemus muodostuu vähitellen pohjautuen siihen, kun asiakas kuluttaa tuotetta tai palvelua. Tillman (2006, s. 10) huomauttaa, että asiakkaat eivät tee eroa myyjän ja hänen edustamansa yrityksen välillä, vaan asiakas ajattelee, että myyjä on yhtä kuin hänen edustamansa yritys. Hänen mukaansa asiakkaat eivät tiedä, miten asiat hoidetaan ”vain henkilökunnalle” kyltin takana, eikä asiakkaille ole tietoa myyjän vastuualueista, työnkuvasta, tai mitä myyjä voi tai ei voi tehdä asiakkaiden hyväksi. Asiakkaiden mielikuva perustuu yleisesti siis siitä, millaisen vaikutelman he ovat saaneet myyjästä, sekä miten myyjä vastasi heidän tarpeisiinsa.

Yrityksen kannalta hyvä asiakaskokemus on tärkeä, sillä se voi vaikuttaa asiakkaan päätökseen palata takaisin ja tehdä lisää ostoksia yrityksessä. Asiakaskokemus on prosessi,

joka on jatkuvasti kehittyvä, jonka takia yrityksen kannattaa seurata sekä arvioida asiakaskokemusta.

3.1 Asiakaskokemuksen muodostuminen

Korkiakosken ja Gerdtin (2017, s. 71) mukaan asiakaskokemus koostuu kohtaamisista, mielikuvista sekä tunteista, eli osittain samoista elementeistä kuin brändi. Oikeastaan brändin ja asiakaskokemuksen välillä on vahva yhteys, ja yrityksen suunnitellessa tarjoamaansa asiakaskokemusta asiakkailleen, tulisi yrityksen pitää mielessään niin visio kuin myös brändi. Löytänä ja Korkiakoski (2014, s. 13) kiteyttävät, että asiakaskokemus muodostuu teoista. Heidän mukaansa teot vaativat uskallusta tehdä asioita joko ensimmäistä kertaa koskaan tai eri tavalla kuin ennen. Korkiakoski ja Gerdt (2017, s. 127) painottavat, että ylivoimaisen asiakaskokemuksen ydin on asiakkaan tarpeiden ymmärtäminen, niiden täyttäminen, sekä mahdollisesti jopa ylittäminen.

Löytänän ja Kortesuon (2011, s. 43–45) mukaan shoppailu on monelle ihmiselle yhä useammin identiteetin jatke, jolloin asiakkaan saama huono palvelu ei ole enää pelkkää huonoa palvelua, vaan myös asiakkaan identiteetin loukkaamista. Heidän mukaansa paras asiakkaalle tuotettu asiakaskokemus vahvistaa asiakkaan identiteettiä ja omakuvaa, sillä kyseessä ei ole enää vain tuotteen eri ominaisuudet, vaan myös identiteetin rakentaminen. Vahva asiakaskokemus syntyy vahvoista tunteista, kohtaamisista ja mielikuvien synnystä, ja tähän tarvitaan elämyksiä. Heidän mukaansa mikään arkinen tai tavalliseen rinnastettava asia ei luo elämyksiä, jonka takia yllättymisen tunne on konteksti- ja kulttuurisidonnainen. He painottavat, että elämysten luomisen kanssa tulisi silti olla varovainen, sillä elämyksestä voi helposti tulla antielämys. Jokaisen yrityksen tulisikin siis pohtia omia mahdollisuuksia tuottaa elämyksiä, jotka ylittävät asiakkaat positiivisessa mielessä.

Löytänän ja Kortesuon (2011, s. 49) mukaan asiakaskokemuksen luomisessa tulisi ottaa huomioon se, että asiakkaan täytyy saada mielihyvää ja asiakkaan tulee ilahtua saamastaan palvelusta, jotta hän palaa takaisin. Heidän mukaansa paras mahdollinen tilanne on sellainen, jossa asiakaskokemus on niin hyvä, että asiakkaat jonottavat yrityksen luo sen sijaan, että yritys itse etsisi uusia potentiaalisia asiakkaita.

Ojasen (2013, s. 57) mukaan asiakkaat pystyvät tarkkailemaan koko työjoukkueen sisäistä peliä, joka voi vaikuttaa laajalti asiakkaan mielikuviin koko liikkeestä ja sen henkilökunnasta. Jos asiakas näkee liikkeessä oman kontaktoidun myyjän lisäksi iloisia sekä avoimen oloisia myyjiä, asiakkaalla todennäköisesti tulee itsellekin hyvä mieli, sekä asiakas kokee, että hän on tervetullut liikkeeseen. Jos asiakas taas kohtaa oman myyjän lisäksi ainoastaan väsyneitä sekä omiin ajatuksiin uppoutuneita myyjiä, voi asiakkaan kokemus muuttua helposti kiusaantuneeksi ja epämukavaksi.

Tillmanin (2006, s. 29–31) mukaan asiakkaiden kokemaan kokemukseen sekä palvelun laatuun vaikuttavat vahvasti myös kaikki konkreettiset asiat. Hänen mukaansa hyvänä esimerkkinä toimii ajatusmalli, jossa asiakkaalle ei tule antaa koskaan mitään sellaista, minkä myyjä itse vastaanottaisi vastahakoisesti, nolostuneesti tai vihaisesti. Hän muistuttaa, että asiakkaiden kertoessa yrityksestä ja myyjältä saadusta palvelustaan esimerkiksi perheenjäsenille tai ystävilleen ovat ihmisiä, joista voi tulla yrityksen uusia asiakkaita, ja etenkin uudet asiakkaat kiinnittävät huomiota nimenomaan konkreettisiin asioihin. Jotta yritys saa uusia sekä uskollisia asiakkaita, konkreettisten asioiden tulee olla kunnossa, ja niiden avulla asiakkaalle voidaan muodostaa hyvä kuva niin myyjästä, kuin myös palvelusta.

Fischer ja Vainio (2014, s. 165) painottavat, että asiakas lähestyy yritystä aina asiakaskokemuksen näkökulmasta, ja asiakaskokemus on asiakkaiden subjektiivinen odotusarvo erilaisista palvelukohtaamisista. Heidän mukaansa tyytyväisyysaste muodostuu palvelun nopeudesta tai saatavuudesta. Asiakkaan kokiessa palvelun ylittäneen heidän odotuksensa, asiakas arvottaa sen korkeammalle verrattuna palveluun, joka on vain täyttäneet asiakkaan odotusarvon. Löytänän ja Kortesuon (2011, s. 48) mukaan hyvää asiakaskokemusta voidaan mitata muistijäljillä, etenkin jos ne ovat positiivisia. Heidän mukaansa uusia muistijälkiä syntyy silloin, kun hermosolut verkottuvat uusilla tavoilla. Niissä tapauksissa, kun asiakkaalla on positiivinen muistijälki yrityksestä, on hänellä myös ollut positiivinen kokemus.

3.2 Asiakastyytyväisyyteen vaikuttavat tekijät

Mäntynevan (2019, s. 30) mukaan asiakkaan kokema asiakastyytyväisyys määritellään usein asiakkaan kokemusten ja odotusten väliseksi suhteeksi. Kun asiakkaan kokemukset ovat linjassa hänen odotuksiinsa, tai ne ylittyvät, voidaan asiakkaan tulkita olevan tyytyväinen.

Asiakastyytyväisyys muodostuu monesta eri tekijästä, mutta Tillman (2006, s. 27) painottaa, että asiakkaille on todella tärkeää, että myyjä ymmärtää mitä asiakas koettaa hänelle kertoa. Hän painottaa, että asiakkaan tunteisiin reagoiminen on tärkeässä roolissa, ja myyjän on hyvä oppia erottamaan, milloin kokea asiakasta kohtaan sympatiaa ja milloin empatiaa. Kanniston ja Kanniston (2008, s. 13) mukaan asiakas tulisi kohdata aina siten, että asiakaspalvelu sekä myynti on joustavaa, jolloin asiakkaan mukaisille ratkaisuille sekä muutoksille jää sijaa. Heidän mukaansa asiakas sijoitetaan aina etusijalle, ja asiakasta kunnioitetaan ihmisenä. Nämä ovat tekijöitä, jotka myös asiakas voi aistia saadessaan palvelua, sekä kyseiset tekijät voivat vaikuttaa vahvasti asiakkaan kokemaan asiakastyytyväisyyteen. Kun asiakas kohdataan ihmisenä, eikä pelkästään yksittäisenä asiakkaana, voi asiakas kokea saavansa paljon henkilökohtaisempaa palvelua, joka katsotaan positiivisena tekijänä.

Kannisto ja Kannisto (2008, s.13) huomauttavat myös siitä, että asiakkaalle tulee antaa aikaa, ja asiakasta tulee palvella keskittyneesti ilman, että muut asiakkaat, tehtävät tai kollegat häiritsevät myyjän ja asiakkaan välistä kanssakäyntiä. Kun asiakas kokee saavansa huomion myyjältä, on asiakkaalla väistämättäkin tunne, että häntä arvostetaan ja hänen tarpeistaan ollaan kiinnostuneita. Marckwort ja Marckwort (2011, s. 13) kertovat esimerkistä, jossa asiakas saapuu liikkeeseen, jossa kaksi työntekijää keskustelevalle keskenään. Asiakas huomaa, että työntekijät eivät huomaa tai huomioi häntä, ja päättää kysyä työntekijöiltä, tietävätkö he kuka asiakas mahtaa olla. Työntekijät hämmentyvät, koska eivät tunnista asiakasta, mutta olettavat tämän olevan kysymyksen perusteella jokin julkisuudesta tunnettu henkilö. Tähän asiakas vastaa ”olen asiakas”. Asiakas tulisi siis aina pyrkiä huomioimaan, koska työntekijät ovat töissä asiakkaiden takia. Kaiken kaikkiaan asiakastyytyväisyys muodostuu monesta eri tekijästä, ja sen muodostumiseen vaikuttavat usein asiakkaan kokemukset ja odotukset.

Asiakkaan odotukset. Tillmanin (2006, s. 48) mukaan asiakkaat kokevat luottamusta ja oikeanlaista kohtelua myyjältä silloin, kun lopputulos on odotusten mukaista ja asiakas saa sitä mitä halusikin, asiakas saa haluamansa kivuttomasti, sekä silloin kun myyjä pitää antamansa lupaukset. Tillmanin (s. 17) mukaan asiakkaille on aina omia odotuksia jokaisesta asiakaspalvelutapahtumasta, sekä asiakkaat muodostavat saamiensa kokemusten perusteella käsityksiä siitä, mitä palveluntarjoaja tai myyjä voi tai ei voi tehdä heidän hyväkseen. Hänen mukaansa epäonnistuminen asiakkaiden odotusten täyttämässä vastaa

samaa reaktiota asiakkaissa, kuin lupausten rikkominen. Kun palveluntarjoaja tai myyjä taas tietää, mitä asiakas odottaa, voi palveluntarjoaja tai myyjä muokata asiakkaiden odotuksia vastaamaan todellista kykyä auttaa heitä. Löytänän ja Korkiakosken (2014, s. 119) mukaan yrityksen ylittäessä asiakkaan odotukset, asiakkaat todella huomioivat yrityksen, sillä yritys saa asiakkaassa aikaan tunnereaktion. Kun odotukset on ylitetty, asiakkaalle syntyy halu jakaa kokemuksistaan myös muille.

Kanniston ja Kanniston (2008, s. 104) mukaan asiakkaan kokemaa palvelua voidaan kutsua silloin hyväksi, kun palvelu täyttää tai jopa ylittää asiakkaan odotukset. Heidän mukaansa suurin syy asiakkaiden kokemaan pettymykseen johtuu siitä, että yritys on tuonut ilmi sekä luvannut markkinoinnissaan jotain sellaista, mitä se ei kuitenkaan pysty tarjoamaan asiakkaalle. He painottavat, että tuotteisiin liittyy aina jotakin odotuksia, ja asiakkaalla voi jo entuudestaan olla omakohtaisia kokemuksia yrityksen tuotteista, jolloin ne voivat toimia vertailun pohjana. Kun asiakkaalla taas ei ole aikaisempaa kokemusta yrityksen tarjoamista tuotteista, asiakkaan odotukset syntyvät yrityksen markkinoinnin sekä toisten käyttäjien suositusten pohjalta. Lopputulos on silloin toivottu, kun asiakkaan odotukset täyttyvät tai parhaimmassa tapauksessa ylittyvät.

Löytänä ja Korkiakoski (2014, s. 120) huomauttavat, että jokaisella asiakkaalla on oma käsityksensä yrityksen palvelun laadusta, jonka vuoksi yrityksen tuottama palvelun laatu voi vaihdella suuresti asiakkaiden kokemusten perusteella. Tästä syystä olisikin tärkeää, että asiakaspalvelukohtaamisissa työskentelevät työntekijät oppisivat tunnistamaan erilaisia asiakastyyppejä, jonka perusteella palvelua pystytään muovaamaan asiakkaan odotuksia vastaavaksi. Löytänä ja Korkiakoski (s. 106) mainitsevat myös poikkeustilanteen, jolla tarkoitetaan asiakkaan odotusten alittamista, eli hetkeä, jolloin asiakas pettyy jollain tapaa yritykseen tai sen toimintaan. Heidän mukaansa asiakassuhteet päättyvät usein poikkeustilanteiden sattuessa.

Ojasen (2013, s. 53) mukaan kukaan asiakkaista ei halua tavata myyjää tai tulla tavatuksi ilman jotakin syytä tai mielenkiintoa. Hän painottaa, että vaikka osa asiakkaista haluaisikin vain katsella tuotteita, on yleensä asiakkaalla siinäkin jokin tavoite takana. Asiakkaalla on usein mielessään jokin tietty tarve, halu tai ongelma, johon asiakas toivoo myyjän löytävän ratkaisun kysymyksien avulla. Ojasen mukaan asiakkaan ajatuksiin saattaa nopeasti nousta karkuun lähteminen, jos myyjältä saatu viesti on liian monisäikeinen tai sekava.

Kun asiakas saapuu liikkeeseen, olettaa hän saavansa palvelua henkilökunnalta ilman, että sitä täytyy erikseen pyytää. Ojasen (2013, s. 62—63) mukaan asiakkaan saapuessa autioltä näyttävään liikkeeseen ilman myyjän kontaktia, voi tuntua asiakkaasta erittäin kiusalliselta. Jos myyjä kohtaa asiakkaan laahustellen takatilasta saatesanoin ”mitä tarvitset”, asiakas voi helposti kokea olonsa niin vaivaantuneeksi, että hän katoaa liikkeestä saman tien, vaikka tarvetta jollekin yrityksen tarjoamalle tuotteelle olisikin. Hänen mukaansa ihminen on luotu siten, että ihminen haluaa tulla huomatuksi. Jo pelkästään silmiin katsominen voi luoda asiakkaalle tunteen, että hänet on huomioitu sekä häntä arvostetaan. Kun asiakkaalla on arvostettu sekä huomioitu olo, voi itse kaupankäynti alkaa.

Löytänän ja Kortesuon (2011, s. 54–55) mukaan asiakkaan kokemaan arvoon vaikuttavat monien erilaisten osien summa ja arvon lähteistä voidaan erottaa kaksi eri ulottuvuutta; utilitaariset ja hedoniset lähteet. He kirjoittavat, että utilitaariset lähteet ovat rationaalisia ja ne liittyvät kokemuksen mitattaviin ominaisuuksiin, kuten esimerkiksi hinta ja laatu. Heidän mukaansa hedoniset lähteet ovat subjektiivisia, emotionaalisia ja irrallisia, ja ne ovat useimmiten elämyksellisiä, jotka jokainen asiakas kokee erilaisena. Hedonisia lähteitä ovat esimerkiksi asiakaskokemus ja asiakkaan odotusten ylittäminen.

3.3 Asiakastyytyväisyys ja asiakastyytymättömyys

Asiakastyytyväisyys muodostuu useasta eri tekijästä, joiden yhteisvaikutus vaikuttaa asiakkaan kokemukseen yrityksestä. Tillmanin (2006, s. 14) mukaan asiakkaat arvioivat palvelun laatua viiden tekijän perusteella, joita ovat luotettavuus, vakuuttavuus, konkreettinen ympäristö, empaattisuus sekä reagointialttius. Kaikki nämä vaikuttavat vahvasti siihen, miten asiakkaan kokema asiakastyytyväisyys muodostuu. Näiden tekijöiden lisäksi on tärkeää muistaa, että asiakkaan kokemus on subjektiivinen ja riippuu hänen odotuksistaan ja mieltymyksistään. Tillmanin (s. 42) mukaan asiakaspalvelussa rehellisyys on kaikkein tärkeintä ja asiakkaille valehtelemisesta tai heidän harhaanjohtamisestaan seuraa väistämättäkin enemmän ongelmia. Kun asiakkaalle kertoo heti huonot uutiset, voi tilannetta alkaa selvittämään saman tien. Jos taas asiakas saa myöhemmin tietää, että häntä on johdettu harhaan, tai hänelle on valehdeltu, voi asiakkaan käsitys koko yrityksestä muuttua epäluotettavaksi.

Tillmanin (2006, s. 21) mukaan asiakkaiden tyytymättömyyttä ei mitata minuuteissa, vaan tyytymättömyys syntyy useimmiten epätietoisuudesta esimerkiksi silloin, kun asiakas ei tiedä, kuinka kauan hän joutuu vielä odottamaan saamaansa palvelua. Korkiakoski ja Gerdt (2017, s. 52) painottavat, että yrityksessä jokainen on vastuussa asiakaskokemuksen synnyttämisestä. He muistuttavat, että asiakkailla on nykypäivänä mahdollisuus vaatia jatkuvasti enemmän ja asiakkaat haluavat entistä nopeampaa palvelua, jolloin ulkopuolisen kommunikaation nopeutuessa ohi yrityksen sisäisen reagointinopeuden syntyy helposti niin sanottu kuolemanlaakso, jolloin yrityksen oma kyky reagoida asiakkaiden tarpeisiin heikkenee oleellisesti suhteutettuna asiakkaiden odotuksiin. Tillmanin (2006, s. 23) mukaan myös huono palvelu vaikuttaa suuresti asiakkaiden kokemaan tyytymättömyyteen. Hän mainitsee, että erään vähittäiskaupassa tehdyn tutkimuksen mukaan asiakkaat tilaavat tuotteita mieluummin postimyynnistä, sillä useimmiten asiakkaiden kokemukset palveluista ovat harmillisesti se, että itse asiakas tietää tuotteista enemmän, kuin myyjät. Tähän tulisikin siis ehdottomasti panostaa enemmän, jotta myyjät olisivat enemmän tuotetietoisia myymistään tuotteistaan, ja asiakas saisi luotettavan kuvan myyjästä.

Arantolan (2003, s. 34) mukaan tarkasteltaessa asiakastyytyväisyyttä sekä palvelun laatua voidaan puhua kriittisistä tilanteista (*critical incident*), jotka saattavat heilauttaa stabiilia asiakastyytyväisyyttä nopeasti. Hän toteaa, että kriittinen tilanne voi olla joko myönteinen tai kielteinen, ja kriittisyys voi syntyä kahdesta eri tekijästä: tilanne voi olla asiakkaalle epätavallisen tärkeä, tai asiakkaan kokema kokemus poikkeaa voimakkaasti hänen luomistaan odotuksista. Kriittinen tilanne saattaa vaikuttaa asenteisiin ja käyttäytymiseen, ja negatiivisen kriittisen tilanteen nopea sekä hyvä hoitaminen voi parhaimmillaan vahvistaa asiakuutta, mutta pahimmassa tapauksessa asiakkuus voi ajautua tilanteeseen, jossa paluuta ei enää ole entiseen.

Marckwortin ja Marckwortin (2011, s. 30–31) mukaan puhumisen taidolla on mahdollisuuksia vaikuttaa erilaisissa tilanteissa. Tärkeintä ei ole se, mitä sanotaan, vaan se, miten vastapuoli ymmärtää sanoman. Jos on esimerkiksi tilanne, jossa asiakas on tyytymätön, voi asiakkaan kokemaan tyytymättömyyden tunnetta muuttaa neutraalimmaksi tunteeksi myönteisen puhetaidon avulla. He korostavat, että puhetaidon avulla myyjä sekä asiakas voivat antaa toisilleen suggestioita, eli tunteeseen vaikuttavaa mielikuvaa tai ajatusta. Pelkästään sanavalinta voi vaikuttaa kuulijan mielikuviin vahvasti, ja positiivisen kielitaidon avulla on mahdollisuus luoda positiivista tunnelmaa.

Ojanen (2013, s. 89) ilmaisee asiakkaiden olevan paljon halukkaampia tekemään yhteistyötä ja kauppaa myyjien kanssa, jotka ovat miellyttäviä sekä päteviä. Tällaisilla myyjillä useimmiten on vahvat sosiaaliset taidot, sekä he haluavat löytää asiakkailleen aina parempia ratkaisuja. Marckwortin ja Marckwortin (2011, s. 42) mukaan asiakaspalvelijan ääni kertoo asiakkaille myyjän tunteesta ja asenteesta, ja useimmiten on tärkeämpää, miten sanoo, kuin mitä sanoo. Jos asiakaspalvelijan ääni sekä sanat ovat ristiriidassa keskenään, ääni usein voittaa. Tämä voi viestiä asiakkaalle epäluotettavuutta, sekä asiakas voi kokea olevansa vaivaksi ja epäarvostettu, mikä voi taas johtaa asiakkaan kokemaan tyytymättömyyteen.

3.4 Asiakasuskollisuus ja asiakassuhteet

Asiakasuskollinen asiakas päätyy ostamaan tietyn yrityksen tuotteita tai palveluita toistuvasti, sekä suosittelee niitä myös muille. Asiakasuskollisuus on todella tärkeää yritykselle, koska se vaikuttaa suoraan yrityksen kannattavuuteen sekä kasvuun. Ojasen (2010, s. 39) mukaan onnistuneiden kauppojen synty tapahtuu silloin, kun asiakas tavalla tai toisella mieltyy myyjään, ja sitä kautta koko yrityksen houkutteleviin palveluihin tai tuotteisiin. Asiakas ikään kuin haluaa tehdä yhteistyötä yrityksen sekä myyjän kanssa.

Kanniston ja Kanniston (2008, s. 56) mukaan liiketoiminnan peruseriaatteena yrityksen näkökulmasta on se, että yrityksen tärkeimpänä tehtävänä on tuottaa tulosta, samalla kun he pitävät asiakkaat tyytyväisinä. Oikeaoppisesti sekä hyvin palvellut asiakkaat palaavat yritykseen tuoden mukanaan lisää sekä uusia asiakkaita. Arantolan (2003, s. 35) mukaan asiakastyytyväisyyden saavuttaminen on aikaisemmin uskottu johtavan suoraan asiakasuskollisuuteen, mutta tämä ei kuitenkaan pidä läheskään jokaisessa tilanteessa paikkaansa. Asiakasuskollisuutta voidaan parantaa tarjoamalla hyvää asiakaspalvelua, tarjoamalla laadukkaita tuotteita, antamalla henkilökohtaista huomiota asiakkaille, sekä tarjoamalla alennuksia uskollisille asiakkaille esimerkiksi kanta-asiakas ohjelman kautta. Bergström ja Leppänen (2016, s. 437–438) painottavat, että kanta-asiakkaat arvostavat tuttuutta, turvallisuutta sekä henkilökohtaista palvelua. Heidän mukaansa hyvät edut kanta-asiakkaille ovat kiinnostavia sekä asiakkaiden arvostamia. Yrityksen on siis tärkeää kuunnella asiakkaiden palautetta ja koettaa mahdollisesti parantaa tuotteita sekä palveluita vastaamaan paremmin asiakkaiden tarpeita ja odotuksia.

Killström (2020, s. 69) katsoo, että asiakaskokemuksen kehittämisen tavoitteena on niin parantaa kokemuksia, kuin myös lisätä asiakasuskollisuutta. Hän toteaa, että siinä missä suhteet ihmisiin syntyvät tunteiden kautta, niin myös hyvä ja lojaali asiakassuhde syntyy. Hänen mukaansa ihmiset ovat taipuvaisempia olemaan uskollisia niille palveluntarjoajille, joiden kanssa syntynyt asiakassuhde pohjautuu joihinkin tunne-elementteihin. Killström (2020, s. 116) toteaa, että moni voi pelätä kysyä asiakkaalta tunteisiin liittyviä kysymyksiä, mutta tosiasia on se, että tunteita kartoittavat kysymykset koetaan useimmiten miellyttäväiksi, sillä silloin asiakas kokee, että hänestä ollaan aidosti kiinnostuneita.

Ojasen (2013, s. 39) mukaan asiakassuhteet kehittyvät ajan myötä aina johonkin suuntaan. Hänen mukaansa ääripäinä ovat heti alusta asti olevat uskolliset asiakkaat, tai toisena ääripäänä heti alkumetreillä pakit antava asiakas. Hyvät asiakassuhteet ovat tärkeitä liiketoiminnan menestyksen kannalta, sillä tyytyväiset asiakkaat ovat taipuvaisempia tekemään toistuvia ostoksia ja suosittelemaan yritystä muille. Kun yritys hoitaa asiakassuhteitaan hyvin, asiakkaat tuntevat olonsa tärkeäksi ja arvostetuksi. Ojanen (2013, s. 16) painottaa myös sitä, että parhaimmillaan asiakas pysyy yrityksen kumppanina myös niin vastoinkäymisissä, jolloin asiakassuhteessa on paljon luottamusta sekä sitoutumista. Hän toteaa, että asiakassuhde on käytännössä aina onnistuneen myyntityön tulos.

3.5 Asiakaskokemuksen tutkiminen

Asiakaskokemuksen tutkiminen ei noudata vain yhtä ja tiettyä sääntöä, vaan asiakaskokemuksia voidaan tutkia esimerkiksi kyselytutkimuksilla, havainnoinneilla, haastatteluilla tai asiakaspalautteiden analysoinnilla. Jotta yritykset voivat parantaa asiakastyytyväisyyttä sekä asiakkaiden sitoutumista, on yrityksien tärkeää tutkia asiakaskokemuksia. Yritysten ymmärtäessä asiakkaiden tarpeet ja odotukset, on yrityksillä suuremmat edellytykset tarjota asiakkailleen parempia palveluja ja tuotteita, joka johtaa hyviin asiakaskokemuksiin ja asiakasuskollisuuteen.

Bergströmin ja Leppäsen (2016, s. 421–422) mukaan markkinoijien tulisi ymmärtää asiakkaan toimintaa sekä keskittyä asiakkaiden kuunteluun (*Voice of Customer*) joka on tärkeää. Asiakkaiden kuuntelu voi olla joko aktiivista tai passiivista. Aktiivinen kuuntelu pitää sisällään kyselyiden, haastatteluiden ja muiden tutkimuksien tekemistä nykyisille asiakkaille, kuin myös kohderyhmiin kuuluville ei-asiakkaille. Passiivinen kuuntelu sen sijaan

mahdollistaa asiakkaiden palautteen antamisen erilaisissa kanavissa, mutta palautetta ei pyydetä aktiivisesti.

Löytänän ja Kortesuon (2011, s. 187–189) mukaan kaikenlaisessa mittaamisessa sekä tutkimisessa kaikista tärkeintä on keskittyä asioihin, jotka ovat relevantteja ja jotka auttavat tekemään johtopäätöksiä liiketoiminnan johtamisen tarpeista. Asiakkaiden kokemuksia voidaan tutkia ja mitata monella eri keinolla, ja keinot voidaan jakaa aktiivisiin sekä passiivisiin sen mukaan, saadaanko tieto asiakkaan kokemuksista aktiivisesti esimerkiksi kysymällä tai tutkimalla, vai antaako asiakas palautteen itse omasta aloitteesta.

Bergströmin ja Leppäsen (2016, s. 443–445) mukaan asiakastyytyväisyyttä seurataan yleensä jatkuvasti, jolloin uusia palvelutapoja osataan kehittää ajoissa ja ongelmiin reagoidaan nopeasti. Heidän mukaansa erilaiset tyytyväisyystutkimukset on yleisesti kohdistettu yrityksen nykyiseen asiakaskuntaan, ja tutkimuksissa selvitetään yrityksen tuotteiden sekä palveluiden toimivuutta suhteessa asiakkaiden odotuksiin. Heidän mukaansa erilaisilla tyytyväisyystutkimuksilla mitataan kokonaistyytyväisyyttä sekä tyytyväisyyttä osittain, esimerkiksi: yksittäiset tuotteet, tuoteryhmät, hinnoittelu ja asiakaspalvelu. He painottavat, että erittäin tyytymättömät asiakkaat yleensä lopettavat asiakassuhteen nopeasti, sekä kertovat tyytymättömyydestään muille, kun taas erittäin tyytyväiset asiakkaat innostuvat kertomaan poikkeavan hyvästä palvelusta sekä antavat herkemmin positiivista palautetta.

Löytänä ja Kortesuon (2011, s. 202) tuovat esille, että yksi parhaista asiakaskokemuksen mittareista on asiakkaan halukkuus suositella yritystä. Heidän mukaansa asiakkaiden suosittelun mittaamiseen on monia erilaisia menetelmiä, mutta suosituin ja yksinkertaisin menetelmä on Net Promoter Score -malli. Net Promoter Score -malli perustuu yksinkertaisesti asiakkaalle esitettävään kysymykseen; kuinka todennäköisesti asiakas suosittelee yritystä esimerkiksi ystävälle tai perheenjäsenilleen. Heidän mukaansa NPS-malli on yksinkertainen ja esitettävä kysymys on helposti ymmärrettävä, sillä vastaus annetaan 0–10-asteikolla.

4 ASIAKASTYYTYVÄISYYSTUTKIMUKSEN TOTEUTUS JA TULOKSET

Luvussa neljä käsitellään asiakastyytyväisyystutkimuksen kulkua ja toteuttamista, sekä siitä saatuja tuloksia. Toimeksiantajana asiakastyytyväisyystutkimuksessa toimi Seinäjoen Ideaparkin Change Lingerie myymälä. Asiakastyytyväisyystutkimuksen tavoitteena oli saada tietoa Seinäjoen Ideaparkin Change Lingerie asiakkaiden tyytyväisyydestä koskien myymälää, tuotteita sekä henkilökuntaa.

4.1 Tutkimuksen toteuttaminen

Tutkimusmenetelmä. Asiakastyytyväisyystutkimuksen tutkimusmenetelmänä käytettiin kvantitatiivista eli määrällistä tutkimusta. Vilkan (2021, s. 23) mukaan määrällistä tutkimusta voidaan käyttää silloin, kun kyselyyn vastanneilta henkilöiltä halutaan tietää millaisia kokemuksia ja käsityksiä ihmisillä on, sekä miten ne jakautuvat kyselyyn vastanneiden ihmisten kesken. Hänen mukaansa määrällisellä tutkimuksella voidaan saada sen kaltaista tietoa, mitä ei voi saada erilaisilla tulkinnallisilla metodeilla. Vilka (2007, s. 13) toteaa, että määrällinen tutkimus antaa yleisen kuvan muuttujien välisistä eroista sekä suhteista. Hän painottaa, että määrällinen tutkimus vastaa kysymykseen, kuinka paljon tai miten usein. Heikkilä (2014, s.15) huomauttaa, että kvantitatiivinen tutkimus edellyttää riittävän suurta otosta, sillä kvantitatiivisen tutkimuksen avulla selvitetään lukumääriin ja prosenttiosuuksiin liittyviä kysymyksiä.

Vilka (2007, s. 14–15) toteaa, että määrällisen tutkimuksen toteuttaja saa tutkimuksesta saadut tiedot numeroina tai aineisto muutetaan numeeriseen muotoon. Tutkimustulokset esitetään numeroina. Hän painottaa, että tutkimuksessa käytettävät kysymykset tulee vakioda sellaisiksi kysymyksiksi sekä vaihtoehtoiksi, että jokainen vastaaja ymmärtää kysymyksen samalla tavalla, sekä jokaiselta vastaajalta voidaan kysyä samaa kysymystä.

Kyselylomake. Vilkan (2007, s. 29) mukaan määrällisessä tutkimuksessa kyselylomakkeeseen asetettavat kysymykset strukturoidaan ja vakiodaan ennalta. Heikkilä (2014, s. 46–47) toteaa, että perusedellytyksenä onnistuneelle tutkimukselle on oikea kohderyhmä sekä hyvät kysymykset. Hän painottaa, että kyselyn alkuun kannattaa sisällyttää helppoja kysymyksiä, joissa on valmiit vastausvaihtoehdot. Heikkilän mukaan hyvä tutkimuslomake on muun muassa ulkonäöllisesti houkutteleva sekä se on selkeä, jossa kysymykset etenevät loogisesti. Hän painottaa, että tutkimuslomakkeen ei tulisi olla liian pitkä

ja lomakkeessa kysytään vain yhtä asiaa kerrallaan. Heikkilän mukaan strukturoiduissa kysymyksissä vastausvaihtoehtojen lukumäärä ei saa olla liian suuri ja jokaiselle vastaajalle täytyy löytyä sopiva vastausvaihtoehto.

Tutkimuksessa käytettiin kyselylomaketta, jossa jokainen vastaaja sai täysin samanlaisen kyselyn vastattavakseen. Asiakastyytyväisyyskysely koostui lähinnä monivalintakysymyksistä, joihin asiakas pystyi vastaamaan suoraan paperille. Suljetuissa kysymyksissä käytettiin apuna Likertin asteikkoa. Kyselyssä Likertin asteikkoon oli asetettu 4-portainen järjestysasteikko, jossa vastaaja sai valita itselleen omaa käsitystään vastaavan vaihtoehdon. Muutamassa kysymyksessä vastaajilla oli mahdollisuus halutessaan vastata avoimiin kysymyksiin. Vilkan (2007, s. 68) mukaan avointen kysymysten tarkoituksena kyselylomakkeessa on saada kyselyyn vastanneilta henkilöiltä spontaaneja mielipiteitä, minkä takia vastaamista rajataan niin vähän kuin mahdollista. Kyselylomake oli yhden a4 paperin kokoinen, johon kysymykset oli aseteltu molemmin puolin. (Liite 1.) Kyselylomakkeessa oli kahdeksan kysymystä ja 3 avoimen kommentin kohtaa.

Aineiston kerääminen. Tutkimuksen aineisto kerättiin asiakastyytyväisyyskyselyn avulla. Asiakastyytyväisyyskysely koski Seinäjoen Ideaparkin Change Lingerie myymälää. Kysely toteutettiin helmikuun alusta maaliskuun alkuun vuonna 2023 liikkeessä paikan päällä. Paikan päällä toteutetun kyselyn avulla pystyttiin varmistamaan mahdollisimman luotettavat vastaukset. Paikan päällä toteutettu kysely mahdollisti myös vastauksien saannin monesta eri ikäluokasta, sillä esimerkiksi iäkkäimmillä henkilöillä ei välttämättä ole sosiaalisen median kanavia tai älypuhelimia lainkaan, jolloin nettikyselyyn vastaaminen olisi ollut haastavaa tai mahdotonta. Paikan päällä toteutetun kyselyn avulla asiakkaat pystyivät myös heti vastaamaan kyselyyn, eikä heidän tarvinnut palata kyselyyn enää liikkeestä poistumisen jälkeen esimerkiksi Qr-koodin kautta. Kaikilta vastaajilta kysyttiin samat kysymykset, ja kyselyyn vastanneet henkilöt lukivat ja vastasivat kysymyksiin itse. Kyselyyn vastasi 45 henkilöä. Kyselyn aineisto siirrettiin Webropoliin. Tulosten analysoinnin apuna käytettiin myös Microsoft Excel ohjelmaa.

4.2 Tutkimuksen validiteetti ja reliabiliteetti.

Heikkilän (2014, s. 27) mukaan mittaukset, jotka on toteutettu valideja mittareita käyttämällä ovat keskimäärin oikeita. Jos tutkimuksen toteuttaja ei ole määritellyt mitattavia muuttujia ja

käsitteitä oikein, ei silloin myöskään saadut mittaustulokset voi olla valideja. Hänen mukaansa validius on varmistettava tarkoin etukäteen huolellisella suunnittelulla, sillä validiutta on hankalaa tarkastella enää jälkikäteen. Hän painottaa, että suuri vastausprosentti, perusjoukon tarkka määrittely sekä edustavan otoksen saaminen edesauttavat validin tutkimuksen toteuttamista. Vilkkä (2007, s. 150) toteaa, että validius tutkimuksessa on useimmiten silloin hyvä, jos systemaattiset virheet puuttuvat ja tutkija ei ole joutunut harhaan käsitteiden tasolla.

Heikkilä (2014, s. 28) toteaa, että reliabiliteetin avulla voidaan tarkastella tulosten tarkkuutta. Tutkimuksesta saadut tulokset eivät saa olla sattumanvaraisia. Hän painottaa, että luotettavien tulosten saaminen edellyttää sen, että otos edustaa koko perusjoukkoa eikä vain yhtä ja tiettyä kohderyhmää. Vilkkä (2007, s. 149) huomauttaa, että tutkimus on silloin tarkka sekä luotettava, kun mittauksesta saadaan sama tulos riippumatta tutkijasta.

Asiakastyytyväisyyskyselyn kysymykset olivat opinnäytetyön ongelman ratkaisemiseksi olennaisia (liite 1). Kyselylomakkeen kysymykset olivat selkeitä ja lyhyitä, mutta niiden avulla saatiin arvokasta tietoa liittyen Seinäjoen Ideaparkin Change Lingeriein asiakkaiden tyytyväisyyteen niin ympäristöä, palvelua kuin myös tuotteita kohtaan.

Asiakastyytyväisyyskysely toteutettiin liikkeessä paikan päällä. Kyselylomakkeen vastausvaihtoehdot olivat yksiselitteisiä, eikä tulkinnanvaraa täten syntynyt. Tutkimuksessa oli siis näin ollen hyvä reliabiliteetti. Tutkimuksessa vastaajia oli 45, joka olisi voinut olla hieman suurempi. Tästä syystä tuloksissa saattaa olla sattumanvaraisuutta. Vastaajia oli monesta eri ikäryhmästä.

4.3 Tutkimustulokset

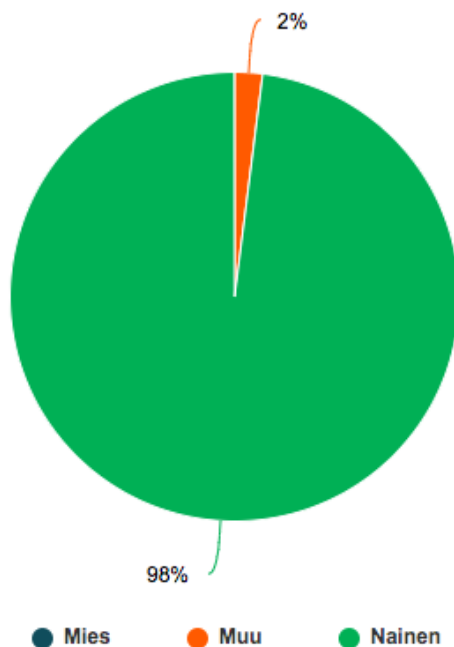
Asiakastyytyväisyyskyselyyn vastasi yhteensä 45 henkilöä. Kyselyyn vastasi ostavat sekä ei ostavat asiakkaat. Vastaajilta kysyttiin heidän taustatiedoistaan, sekä heiltä tiedusteltiin tyytyväisyyteen liittyviä kysymyksiä myymäläympäristöön, palveluun ja tuotteisiin liittyen. Tutkimustulokset esitetään prosenttiosuuksilla havainnollistaen. Tutkimustulosten analysoinnin apuna toimivat myös keskiarvot.

4.3.1 Vastaajien taustatiedot

Kyselyyn vastanneiden henkilöiden taustatiedot on hyvä tietää, sillä niiden avulla Change Lingerie saa arvokasta tietoa siellä asioivista henkilöistä. Taustatietojen avulla pystytään hahmottamaan selkeämmin, millainen on tyypillinen asiakas Change Lingerielle.

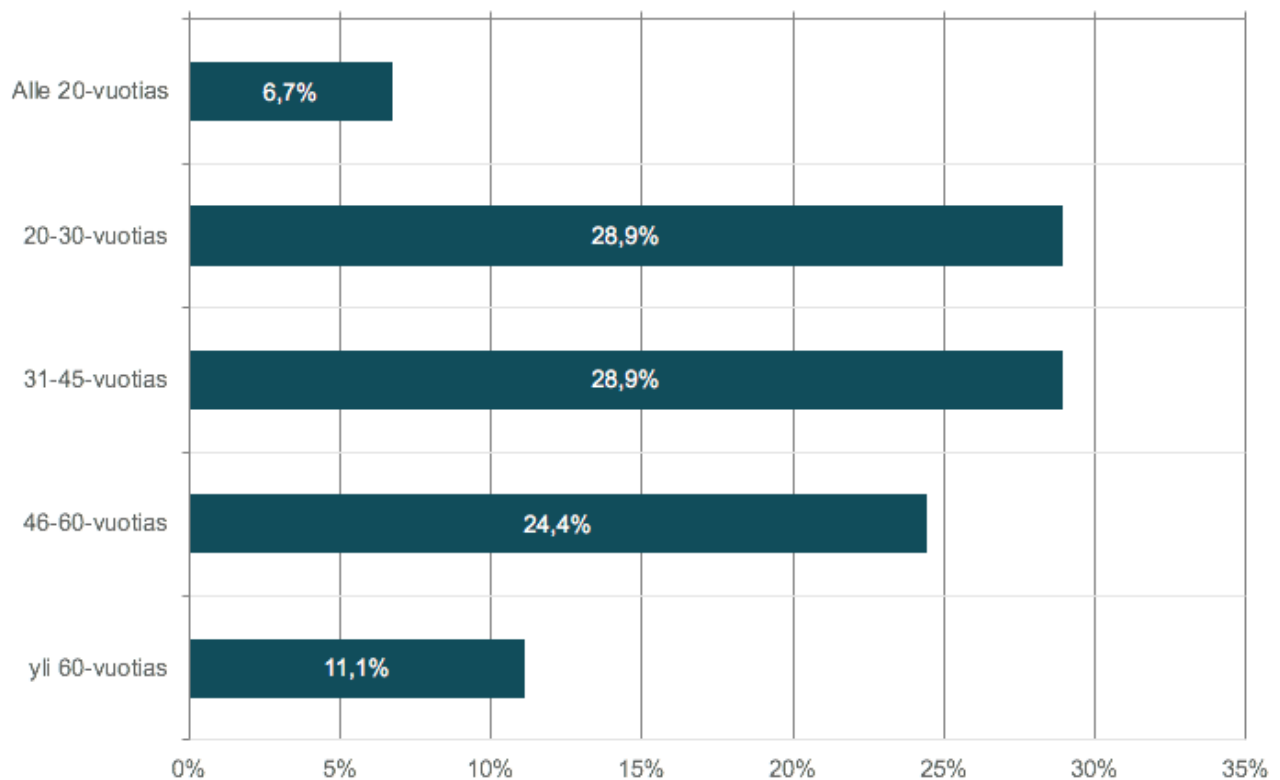
Taustatietoihin kuuluivat vastaajien sukupuoli, ikä sekä asuinpaikkakunta.

Sukupuoli. Vastaajilta kysyttiin heidän sukupuoltaan (kuvio 1). Vastausvaihtoehtoina oli nainen, mies ja muu. Vastaajista 98% oli naisia. 2 % vastaajista oli valinnut muu vaihtoehdon kuvaamaan sukupuoltaan. Selkeästi eniten vastaajista oli kuitenkin naisia.



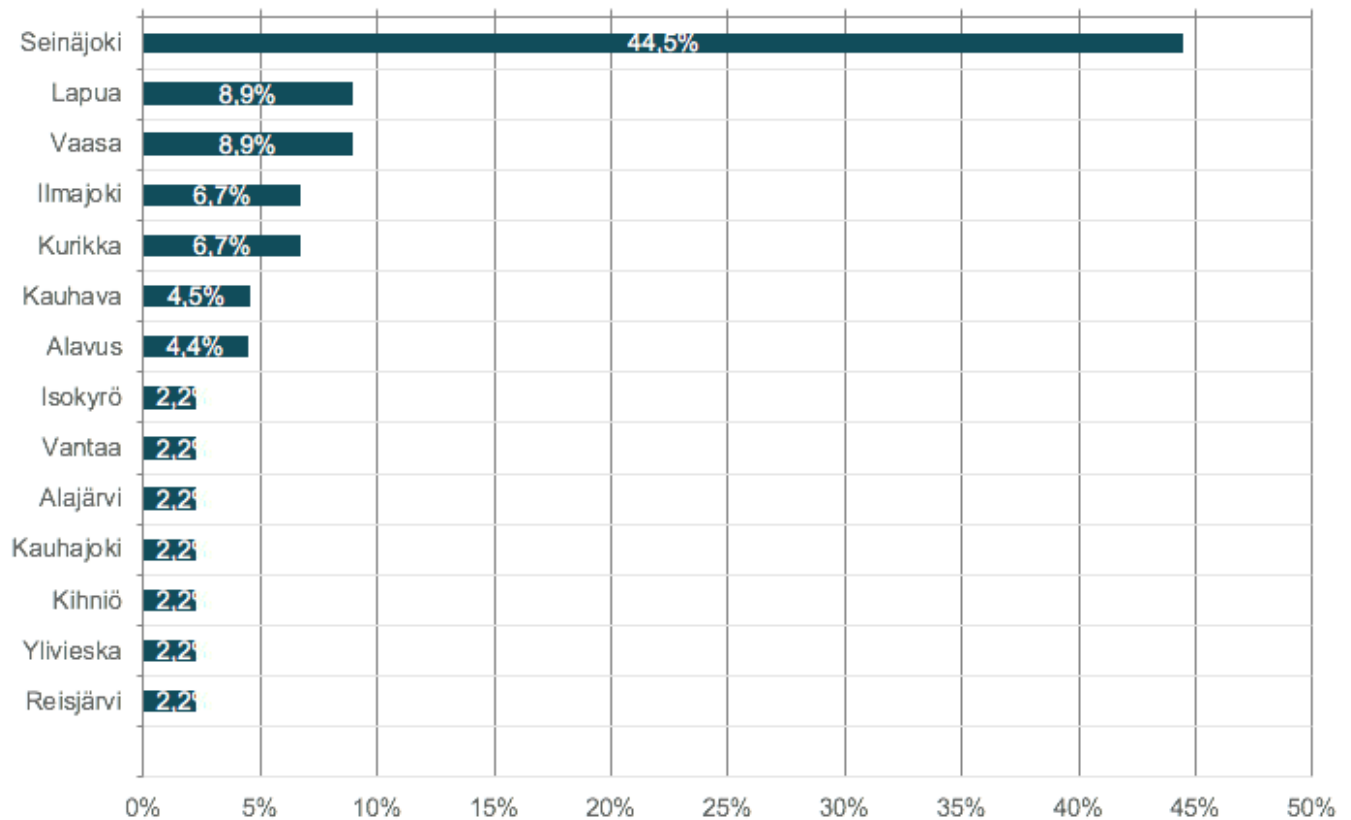
Kuvio 1. Vastaajien sukupuoli (n=45).

Ikä. Kyselyyn vastanneet jaettiin viiteen eri ikäryhmään, jotka olivat alle 20-vuotiaat, 20–30-vuotiaat, 31–45-vuotiaat, 46–60-vuotiaat ja yli 60-vuotiaat (kuvio 2). Vastaajista prosentuaalisesti eniten oli 20–30-vuotiaissa sekä 31–45-vuotiaissa, joissa kyselyyn vastanneiden määrä oli sama. Heitä oli 28,9 prosenttia. 46–60-vuotiaita vastanneita oli vain hieman vähemmän, kuin 31–45-vuotiaiden ja 46–60-vuotiaiden. Heitä oli 24,4 prosenttia. Yli 60-vuotiaiden ja alle 20-vuotiaiden vastaajien prosenttiosuuksien erot olivat pienet. Yli 60-vuotiaita vastaajia oli 11,1 prosenttia. Pienin osa vastaajista kuului alle 20-vuotiaiden ikäryhmään ja heitä oli 6,7 prosenttia.



Kuvio 2. Vastaajien ikä (n=45).

Asuinpaikkakunta. Kyselyyn vastanneiden asuinpaikkakuntaa tiedusteltiin avoimella kysymyksellä (kuvio 3). Suurin osa vastaajista asui Seinäjoella, eli 44,5 prosenttia. Lapualla ja Vaasassa asui 8,9 prosenttia vastaajista. Ilmajoella ja Kurikassa asui 6,7 prosenttia vastaajista. Kauhavalla ja Alavudella asui 4,5 prosenttia vastaajista. Loput vastaajista asuivat Isossakyrössä, Vantaalla, Alajärvellä, Kauhajoella, Kihniöllä, Ylivieskassa ja Reisjärvellä 2,2 prosentin osuudella.



Kuvio 3. Vastaaajien asuinpaikkakunta (n=45).

4.3.2 Myymäläympäristöä koskevat kysymykset

Vastaaajilta haluttiin selvittää myymäläympäristöä koskevissa kysymyksissä heidän mielipiteitä liittyen myymälän siisteyteen, yleisilmeeseen, aukioloaikoihin, ostoympäristön viihtyvyyteen sekä liikkumisen helppouteen liikkeessä. Vastajia pyydettiin arvioimaan Seinäjoen Ideaparkin Change Lingerien myymälän myymäläympäristöä viiden kysymyksen avulla. Myymäläympäristöä koskevissa kysymyksissä apuna käytettiin 1-4 asteikkoa, jossa 1=täysin eri mieltä, 2=jokseenkin eri mieltä, 3=jokseenkin samaa mieltä ja 4=täysin samaa mieltä. Kuviossa 4 esitetään tulokset prosenttijakaumina.

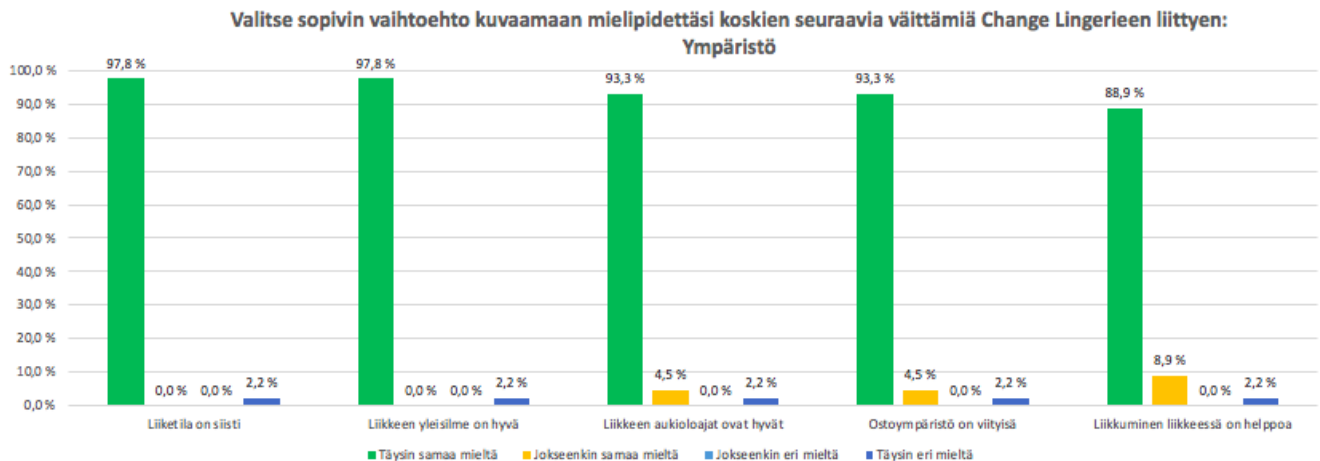
Liiketilän siisteys. Ensimmäisessä kohdassa vastaaajilta tiedusteltiin liiketilän siisteyteen koskevaa väittämää. Vastajat olivat tyytyväisiä liikkeen siisteyteen. Kuviosta 4 selviää, että liikkeen siisteydestä täysin samaa mieltä on 97,8 prosenttia vastaaajista. Yksikään vastaaajista ei ollut jokseenkin eri mieltä tai jokseenkin samaa mieltä. Täysin eri mieltä liikkeen siisteydestä oli 2,2 prosenttia vastanneista. Liiketilän siisteys sai keskiarvoksi 3,9.

Liikkeen yleisilme. Toisessa kohdassa vastaajilta tiedusteltiin liikkeen yleisilmettä koskevaa väittämää. Liikkeen yleisilmeeseen vastaajat ovat myös tyytyväisiä, sekä liikkeen yleisilme sai täysin samat arvosanat, kuin liikkeen siisteys. Vastaajista siis 97,8 prosenttia oli täysin samaa mieltä liikkeen siisteydestä, ja 2,2 prosenttia oli täysin eri mieltä liikkeen siisteydestä. Tässäkin keskiarvoksi muodostui 3,9.

Liikkeen aukioloajat. Kolmannessa kohdassa vastaajilta tiedusteltiin liikkeen aukioloihin koskevaa väittämää. Liikkeen aukioloihin suurin osa vastaajista oli tyytyväisiä. Kuviosta 4 selviää, että täysin samaa mieltä liikkeiden aukiolojen kanssa oli 93,3 prosenttia. Jokseenkin samaa mieltä liikkeiden aukioloajoista oli 4,5 prosenttia vastaajista. Täysin eri mieltä liikkeiden aukioloajoista oli 2,2 prosenttia. Liikkeen aukioloaikojen keskiarvoksi muodostui 3,9.

Ostoympäristön viihtyvyys. Neljännessä kohdassa vastaajilta tiedusteltiin ostoympäristön viihtyvyyteen koskevaa väittämää. Ostoympäristön viihtyvyyteen oltiin tyytyväisiä, sekä ostoympäristön viihtyvyys sai täysin samat arvosanat, kuin liikkeen aukioloajat. Täysin samaa mieltä ostoympäristön viihtyvyyden puolesta oli 93,3 prosenttia. Jokseenkin samaa mieltä ostoympäristön viihtyvyydestä oli 4,5 prosenttia. Täysin eri mieltä ostoympäristön viihtyvyydestä oli 2,2 prosenttia. Tässäkin keskiarvoksi muodostui 3,9.

Liikkuminen liikkeessä. Viidennessä kohdassa vastaajilta tiedusteltiin liikkumisen helppoutta liikkeessä. Suurin osa vastaajista oli täysin samaa mieltä liikkeessä liikkumisen helppoudesta (88,9 %). Jokseenkin samaa mieltä vastanneista oli 8,9 prosenttia. Täysin eri mieltä vastaajista oli 2,2 prosenttia. Liikkumisen helppous liikkeessä sai vastaajilta arvosanaksi 3,8.



Kuvio 4. Tyytyväisyys myymäläympäristöön (n=45).

Vastaajilta pyydettiin halutessaan myös avointa palautetta koskien parannusehdotuksia myymäläympäristöön (Liite 2).

4.3.3 Palvelua koskevat kysymykset

Vastaajilta kysyttiin myös saamaansa palveluun liittyviä kysymyksiä, joilla haluttiin selvittää asiakkaiden tyytyväisyyttä henkilökuntaan sekä asiakaspalveluun. Palveluun liittyvillä kysymyksillä haluttiin selvittää, miten vastaajat kokevat palvelun ystävällisyyden, henkilökunnan riittävyyden, avun saamisen henkilökunnalta, palvelun asiantuntevuuden sekä kassapalvelun sujuvuuden. Kuviossa 5 on nähtävillä kaikki palveluun koskevat tulokset.

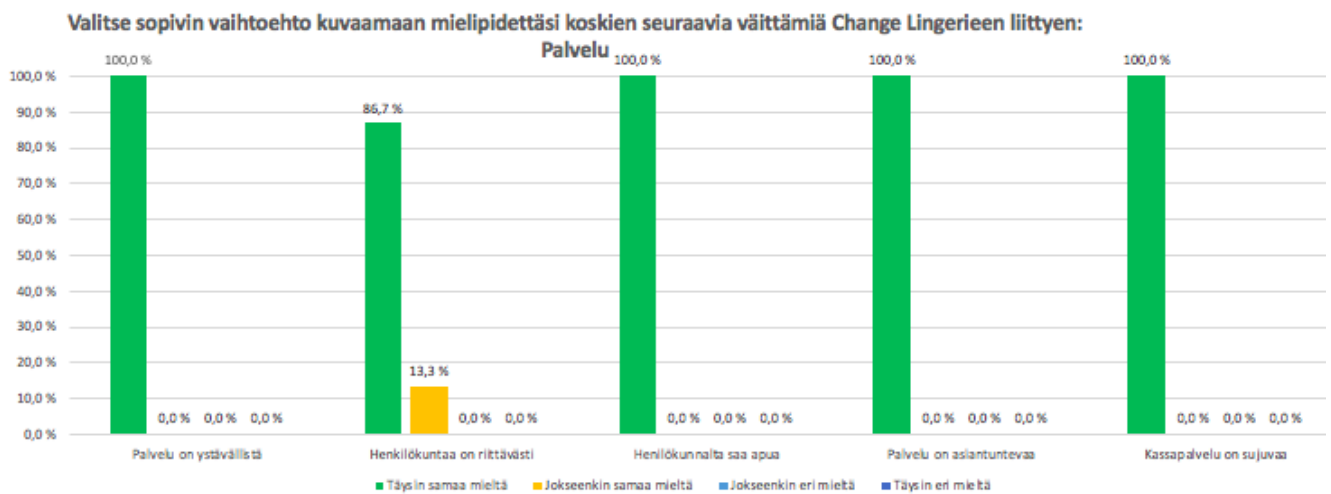
Palvelun ystävällisyys. Ensimmäisessä kohdassa vastaajilta kysyttiin palvelun ystävällisyydestä. Kuviossa 5 selviää, että vastaajista kaikki, eli 100 prosenttia piti palvelua ystävällisenä. Keskiarvoksi palvelun ystävällisyydeksi muodostui 4,0.

Henkilökunnan riittävyys. Toisessa kohdassa vastaajilta tiedusteltiin henkilökunnan riittävyyteen koskevaa kysymystä. Vastaajista suurin osa oli täysin samaa mieltä siitä, että henkilökuntaa on riittävästi (86,7 %). Kuviossa 5 näkee, että vastaajista kuitenkin 13,3 prosenttia oli jokseenkin samaa mieltä henkilökunnan riittävyydestä. Henkilökunnan riittävyyden keskiarvoksi muodostui 3,9.

Henkilökunnalta saa apua. Kolmannessa kohdassa vastaajilta tiedusteltiin myös mielipiteitä koskien henkilökunnalta saatuun apuun. Kuviossa 5 käy ilmi, että 100 prosenttia vastaajista oli täysin samaa mieltä. Keskiarvoksi henkilökunnalta saatuun apuun muodostui 4,0.

Palvelu on asiantuntevaa. Neljännessä kohdassa vastaajilta tiedusteltiin palvelun asiantuntevuuteen liittymää väittämää. Vastaajista 100 prosenttia oli sitä mieltä, että Change Lingerieen palvelu on asiantuntevaa. Palvelun asiantuntevuuden keskiarvoksi muodostui 4,0.

Kassapalvelu on sujuvaa. Viidennessä kohdassa vastaajilta tiedusteltiin kassapalvelun sujuvuutta Change Lingeriellä. Vastaajista 100 prosenttia oli täysin samaa mieltä siitä, että kassapalvelu on sujuvaa. Keskiarvoksi kassapalvelun sujuvuudelle muodostui 4,0.



Kuvio 5. Tyytyväisyys palveluun (n=45).

Vastaajilta pyydettiin halutessaan myös avointa palautetta koskien parannusehdotuksia palveluun. Avoimien vastauksien kautta lähinnä tuli positiivista palautetta, ja vastauksista tuli ilmi, että vastaajat olivat kokeneet saaneensa hyvää palvelua. (Liite 3).

4.3.4 Tuotteita koskevat kysymykset

Asiakastyytyväisyystutkimuksessa kartoitettiin myös asiakkaiden tyytyväisyyttä koskien valikoimaa, hinta-laatusuhdetta, tuotteiden kokojen saatavuutta sekä ajankohtaisten tuotteiden esillepanoa. Kuviossa 6 on nähtävillä kaikki tuotteisiin liittyvät tulokset.

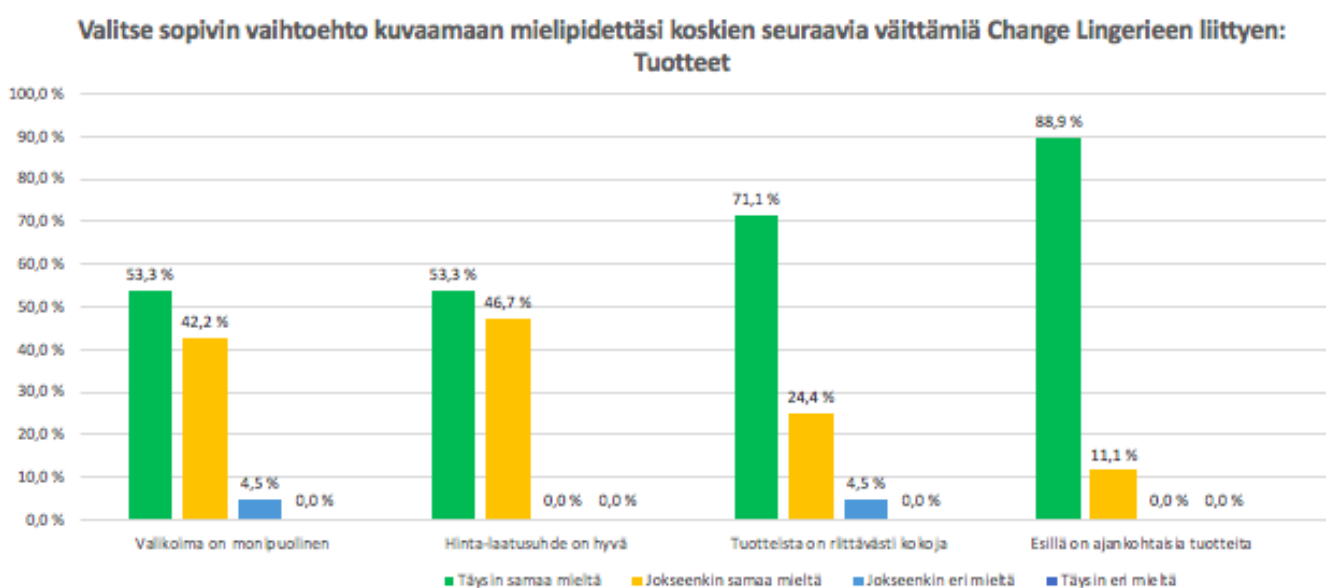
Valikoiman monipuolisuus. Ensimmäisessä kohdassa vastaajilta tiedusteltiin valikoiman monipuolisuuteen koskevaa väittämää. Vastaajista vähän yli puolet oli täysin samaa mieltä valikoiman monipuolisuudesta (53,3 %) ja jokseenkin samaa mieltä (42,2%). Kukaan vastaajista ei ollut täysin eri mieltä valikoiman monipuolisuudesta. Kuviossa 6 käy ilmi, että

vastaajista 4,5 prosenttia oli jokseenkin eri mieltä valikoiman monipuolisuudesta. Valikoiman monipuolisuuden keskiarvoksi muodostui 3,5.

Hinta-laatusuhde. Toisessa kohdassa vastaajilta tiedusteltiin tuotteiden hinta-laatusuhteeseen liittyvää väittämää. Vastaajilta tiedusteltiin heidän mielipidettään siihen, onko Change Lingerieen hinta-laatusuhde hyvä. Kuviosta 6 käy ilmi, että hieman yli puolet, eli 53,3 prosenttia vastaajista oli täysin samaa mieltä ja 46,7 prosenttia vastaajista oli jokseenkin samaa mieltä. Kukaan vastaajista ei ollut jokseenkin eri mieltä tai täysin eri mieltä. Hinta-laatusuhteen hyvyuden keskiarvoksi muodostui 3,5.

Tuotteista on riittävästi kokoja. Kolmannessa kohdassa vastaajilta tiedusteltiin tuotteiden kokojen riittävyyteen liittyvää väittämää. Vastaajista suurin osa oli täysin samaa mieltä siitä, että kokoja on riittävästi (71,1 %). Kuviosta 6 nähdään, että 24,4 prosenttia vastaajista oli jokseenkin samaa mieltä kokojen riittävyydestä. Kukaan vastanneista ei ollut jokseenkin eri mieltä tai täysin eri mieltä. Tuotteiden kokojen riittävyys sai keskiarvoksi 3,7.

Esillä on ajankohtaisia tuotteita. Neljännessä kohdassa vastaajilta tiedusteltiin ajankohtaisten tuotteiden esillä oloon liittyvää väittämää. Vastaajista melkein kaikki (88,9 %) oli täysin samaa mieltä siitä, että esillä on ajankohtaisia tuotteita. Jokseenkin samaa mieltä oli 11,1 prosenttia. Ajankohtaisten tuotteiden esillä olon keskiarvoksi muodostui 3,9.



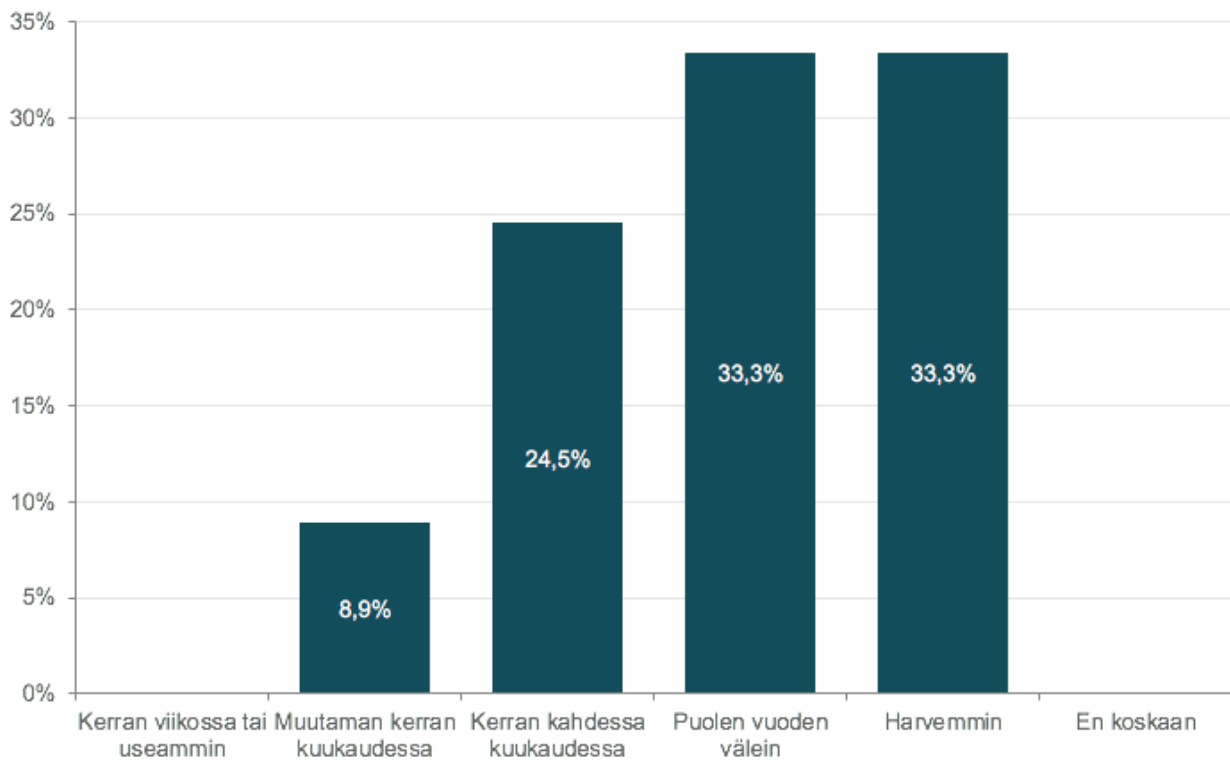
Kuvio 6. Tyytyväisyys tuotteisiin (n=45).

Vastaajilta pyydettiin halutessaan myös avointa palautetta koskien parannusehdotuksia Change Lingerien tuotteisiin. Yleisesti avoimissa vastauksissa kävi ilmi, että asiakkaat kaipaavat kokoja lisää (Liite 4).

4.3.5 Asiakaskokemukseen liittyvät kysymykset

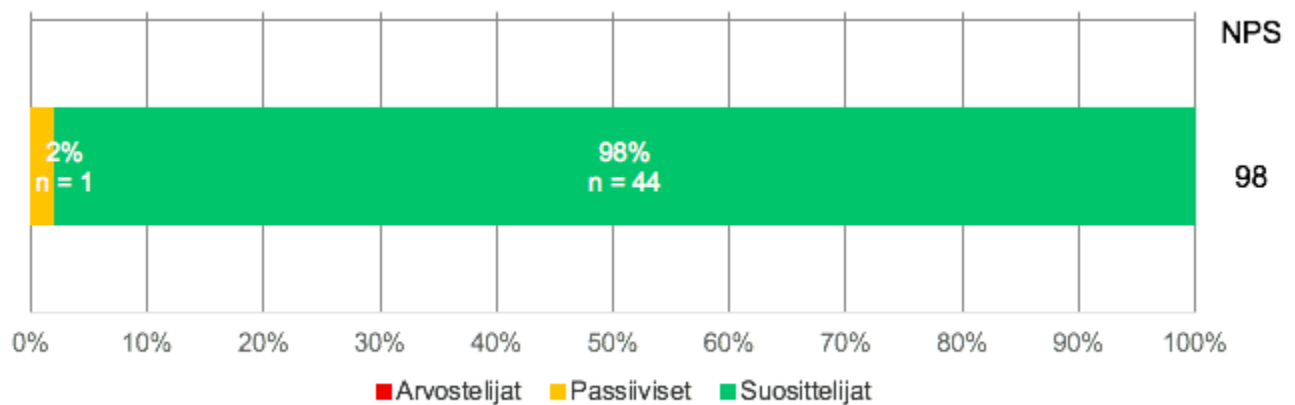
Asiointi Seinäjoen Ideaparkin Change Lingerien myymälässä.

Asiakastyytyväisyystutkimuksessa tiedusteltiin asiakkaiden käyntien määrää Seinäjoen Ideaparkin Change Lingerien myymälässä. Vastaajien vaihtoehtoiksi oli annettu kerran viikossa tai useammin, muutaman kerran kuukaudessa, kerran kahdessa kuukaudessa, puolen vuoden välein, harvemmin ja en koskaan. Puolen vuoden välein ja harvemmin oli vastattu yhtä paljon, eli 33,3 prosenttia (kuvio 7). Toiseksi eniten vastaajat ilmoittivat vierailevansa myymälässä kerran kahdessa kuukaudessa (24,5 %). Muutaman kerran kuukaudessa vaihtoehtoon vastasi 8,9 prosenttia vastaajista. Kukaan ei ollut maininnut vierailevan myymälässä kerran viikossa tai useammin, eikä kukaan valinnut en koskaan vaihtoehtoa.



Kuvio 7. Asiointitiheys Ideapark Change Lingerien myymälässä (n=45).

Suosittelutodennäköisyys. Viimeisenä asiakastyytyväisyyskyselyyn vastanneilta henkilöiltä kysyttiin, kuinka todennäköisesti vastaajat suosittelisivat Seinäjoen Ideaparkin Change Lingerien myymälää ystävilleen tai tutuilleen (kuvio 8). Suosittelutodennäköisyys kysymyksessä käytettiin apuna Net Promoter Score -mittaria, jossa asteikot ovat 0–10 välillä. Net Promoter Score -mittarissa arvostelijat vastaavat 0–6 väliltä, passiiviset 7–8 väliltä ja suosittelijat 9–10 väliltä. Kyselyyn vastanneista henkilöistä kukaan ei vastannut 0–6 väliltä ja vain 2 prosenttia vastaajista oli passiivisia. 98 prosenttia vastaajista oli suosittelijoita. Seinäjoen Ideaparkin Change Lingerien myymälän Net Promoter Score luku oli 98.



Kuvio 8. Net Promoter Score (n=45).

5 YHTEENVETO JA JOHTOPÄÄTÖKSET

Opinnäytetyön tarkoituksena oli tutkia asiakkaiden tyytyväisyyttä Seinäjoen Ideaparkin Change Lingerien myymälässä. Opinnäytetyön ensimmäisenä tavoitteena oli perehtyä myyntityöhön. Myyntityön osalta perehdyttiin hyvän myyjän ominaisuuksiin ja myyntitapahtuman vaiheisiin. Opinnäytetyön toisena tavoitteena oli perehtyä asiakaskokemukseen. Asiakaskokemus otsikon alla käsiteltiin laajalti sitä, miten asiakaskokemus muodostuu, mitä asiakkaat odottavat sekä miten asiakastyytyväisyys sekä - tyytymättömyys muodostuvat. Kolmantena tavoitteena opinnäytetyössä oli toteuttaa asiakastyytyväisyystutkimus Seinäjoen Ideaparkin Change Lingerien myymälään. Tutkimuksen tavoitteena oli kartoittaa asiakkaiden tyytyväisyyttä myymälän ympäristöön, henkilökuntaan sekä tuotteisiin. Kerättyjen tutkimustulosten avulla pystyttiin kehittämään Change Lingerien asiakkaiden tyytyväisyyttä. Asiakastyytyväisyystutkimuksen avulla saatiin Seinäjoen myymälälle arvokasta tietoa asiakkaiden tyytyväisyydestä liittyen myymälän ympäristöön, henkilökuntaan ja tuotteisiin.

Opinnäytetyön teoreettinen viitekehys muodostui myyntityöstä ja asiakaskokemuksesta. Myyntityö luvussa keskityttiin hyvän myyjän ominaisuuksiin sekä myyntitapahtuman vaiheisiin. Asiakaskokemukseen koskevassa luvussa käsiteltiin asiakaskokemusta, sekä sen muodostumisesta, asiakastyytyväisyyttä ja asiakastyytymättömyyttä. Asiakaskokemukseen koskevassa luvussa käytiin läpi myös asiakassuhteista sekä asiakasukollisuudesta.

Opinnäytetyön tutkimusosuus koostui asiakastyytyväisyyskyselystä.

Asiakastyytyväisyyskysely luotiin toimeksiantaja yritystä, joka oli Seinäjoen Ideaparkin Change Lingerien myymälä. Asiakastyytyväisyyskysely toteutettiin kvantitatiivisena eli määrällisenä tutkimuksena. Asiakastyytyväisyyskysely toteutettiin liikkeessä paikan päällä helmikuun alusta maaliskuun alkuun.

Keskeisimmät tutkimustulokset. Kyselyyn vastasi 45 henkilöä. Kyselyyn vastanneista 98 prosenttia oli naisia, ja vain yksi henkilö (2 %) oli maininnut olevan muun sukupuolinen. Kukaan vastanneista ei ollut miehiä. Vastaajia oli melko tasaisesti ikäryhmistä 20–30-vuotiaat, 31–45-vuotiaat sekä 46–60-vuotiaat. 20–30-vuotiaita sekä 31–45-vuotiaita vastaajia oli saman verran, eli 28,9 prosenttia. Vastauksia toiseksi eniten saatiin 36–60-vuotialta, joita oli 24,4 prosenttia. Yli 60-vuotiaita vastaajia oli 11,1 prosenttia, ja vähiten vastauksia saatiin alle 20-vuotialta vastaajilta tuloksella 6,7 prosenttia.

44,5 prosenttia kyselyyn vastanneista henkilöistä asui Seinäjoella. Kyselyyn vastanneista henkilöistä Lapualla ja Vaasassa asui 8,9 prosenttia, Ilmajoella ja Kurikassa 6,7 prosenttia ja Kauhavalla ja Alavudella 4,5 prosenttia. Myös monesta muusta paikkakunnalta vastattiin kyselyyn, esimerkiksi Reisjärveltä, Kihniöltä ja Vantaalta, josta voidaan todeta, että Seinäjoen Ideaparkin Change Lingerien myymälä vetää asiakkaita muualtakin kuin vain Seinäjoelta.

Kyselyyn vastanneet henkilöt olivat yleisesti hyvin tyytyväisiä Seinäjoen Ideaparkin Change Lingerien liikkeen myymäläympäristöön, palveluun ja tuotteisiin. Vastaajat olivat erityisen tyytyväisiä liikkeessä saatuun palveluun. Vastaajat olivat hyvin tyytyväisiä myös liikkeen yleisilmeeseen, liikkeen aukioloaikoihin, ostoympäristön viihtyvyyteen, liikkeessä liikkumisen helppouteen ja esillä oleviin ajankohtaisiin tuotteisiin. Eniten mielipiteitä jakautui valikoiman monipuolisuuden, hinta-laatusuhteen sekä tuotteiden kokojen riittävyteen esitetyissä kysymyksissä.

Kyselyyn vastanneet henkilöt olivat yleisesti ottaen hyvin tyytyväisiä Seinäjoen Ideaparkin Change Lingerien siisteyteen. Vastaajista 97,8 prosenttia oli täysin samaa mieltä siitä, että liike on siisti. 2,2 prosenttia kyselyyn vastanneista oli täysin eri mieltä liikkeen siisteydestä. 97,8 prosenttia vastaajien mielestä oli myös täysin samaa mieltä siitä, että liikkeen yleisilme on hyvä. Tässä myös 2,2 prosenttia oli täysin eri mieltä liikkeen yleisilmeestä. Liikkeen aukioloaikoihin kyselyyn vastanneet henkilöt olivat tyytyväisiä, sillä 93,3 prosenttia vastaajista oli täysin samaa mieltä siitä, että liikkeen aukioloajat ovat hyvät. Jokseenkin samaa mieltä liikkeiden aukioloajoista oli 4,5 prosenttia vastaajista. Täysin eri mieltä liikkeiden aukioloajoista oli 2,2 prosenttia. Liikkeen aukioloaikojen keskiarvoksi muodostui 3,9, josta voidaan päätellä, että vastaajat kokivat liikkeiden aukioloajat hyväksi. Ostoympäristön viihtyvyyteen vastaajat olivat tyytyväisiä. Täysin samaa mieltä ostoympäristön viihtyvyyden puolesta oli 93,3 prosenttia. Jokseenkin samaa mieltä ostoympäristön viihtyvyydestä oli 4,5 prosenttia. Täysin eri mieltä ostoympäristön viihtyvyydestä oli 2,2 prosenttia. Tässäkin keskiarvoksi muodostui 3,9. Tulosten perusteella voidaan tulkita ostoympäristön olevan viihtyisä. Vastaajista suurin osa (88,9 %) oli täysin samaa mieltä liikkeessä liikkumisen helppoudesta. Jokseenkin samaa mieltä vastanneista oli 8,9 prosenttia. Täysin eri mieltä vastaajista oli 2,2 prosenttia. Liikkumisen helppous liikkeessä sai vastaajilta arvosanaksi 3,8, josta voidaan päätellä, että vastaajat kokivat liikkeessä liikkumisen helpoksi.

Kyselyyn vastanneet henkilöt olivat erittäin tyytyväisiä saamaansa palveluun Seinäjoen Ideaparkin Change Lingerie myymälässä. Vastaajista 100 prosenttia oli täysin samaa mieltä siitä, että palvelu on ystävällistä, henkilökunnalta saa apua, palvelu on asiantuntevaa sekä kassapalvelu on sujuvaa. Henkilön riittävydestä vastaajien kesken ilmeni hieman hajontaa, sillä 86,7 prosenttia vastaajista oli täysin samaa mieltä siitä, että henkilökuntaa on riittävästi, ja jokseenkin samaa mieltä henkilökunnan riittävydestä oli 13,3 prosenttia vastaajista.

Eniten hajontaa kyselyssä vastaajien kesken ilmeni tuotteita koskevissa kysymyksissä. Valikoiman monipuolisuudesta vähän yli puolet oli täysin samaa mieltä (53,3 %) ja jokseenkin samaa mieltä (42,2%). 4,5 prosenttia oli jokseenkin eri mieltä valikoiman monipuolisuudesta. 53,3 prosenttia vastaajista oli täysin samaa mieltä hinta-laatusuhteen hyvydestä ja 46,7 prosenttia vastaajista oli jokseenkin samaa mieltä. Kukaan vastaajista ei ollut jokseenkin eri mieltä tai täysin eri mieltä. Vastaajista suurin osa oli täysin samaa mieltä siitä, että kokoja on riittävästi (71,1 %). 24,4 prosenttia vastaajista oli jokseenkin samaa mieltä kokojen riittävydestä. Kukaan vastanneista ei ollut jokseenkin eri mieltä tai täysin eri mieltä. Avoimissa vastauksissa kävi ilmi, että kyselyyn vastanneet henkilöt kaipaisivat enemmän isompia kokoja. Vastauksista voidaan kuitenkin päätellä, että vastaajat kokivat liikkeessä olevan melko hyvin riittävästi kokoja. Vastaajista suurin osa (88,9 %) oli täysin samaa mieltä siitä, että esillä on ajankohtaisia tuotteita. Jokseenkin samaa mieltä oli 11,1 prosenttia. Vastausten perusteella esillä on ajankohtaisia tuotteita hyvin vastaajien mielestä.

Asiakkailta tiedusteltiin myös heidän asiointitiheyttä Seinäjoen Ideaparkin Change Lingerie myymälässä. Suurin osa vastaajista (33,3 %) ilmoitti asioivansa liikkeessä puolen vuoden välein tai harvemmin. 24,5 prosenttia vastaajista vastasi asioivansa liikkeessä kerran kahdessa kuukaudessa. Vastaajista 8,9 prosenttia vastasi asioivansa liikkeessä muutaman kerran kuukaudessa, josta voidaan päätellä Seinäjoen Ideaparkin Change Lingeriellä olevan säännöllinen asiakaskunta. Kukaan kyselyyn vastanneista henkilöistä ei vastannut vierailevansa liikkeessä kerran viikossa tai useammin, tai ei koskaan.

Asiakastyytyväisyyskyselyyn liittyi myös suosittelun todennäköisyyteen mittaava kysymys. 98 prosenttia vastaajista oli suosittelijoita, ja vain 2 prosenttia vastaajista oli passiivisia. Seinäjoen Ideaparkin Change Lingerie myymälän Net Promoter Score luku oli 98. Tästä luvusta voidaan päätellä, että suosittelutodennäköisyys on erittäin hyvä. Luku on erittäin hyvä, jonka takia vastaajilta olisi voitu tiedustella esimerkiksi avoimen ja tarkentavan

kysymyksen avulla mikä sai heidät valitsemaan juuri heidän vastanneensa numeron. Tällä tavoin asiakkaiden suosittelutodennäköisyydestä oltaisiin voitu saada entistä arvokkaampaa tietoa, jolla ylläpitää myös jatkossa korkeaa NPS-lukua.

Pohdintaa opinnäytetyöstä. Opinnäytetyön ensimmäisenä tavoitteena oli tutkia myyntityötä sekä sen osalta hyvän myyjän ominaisuuksia ja myyntitapahtuman vaiheita. Ensimmäisen tavoitteen edetessä opinnäytetyön kirjoittajalle tuli selkeä käsitys siitä, kuinka hyvällä myyjällä tulee olla moninaisia eri taitoja, joita hyödyntää jokapäiväisessä työssään. Hyvällä myyjällä tulee olla hyvät vuorovaikutustaidot, sekä oikealla asenteella myyjä pääsee pitkälle onnistuen myynnissä. Ilman ongelmanratkaisukykyä myyjän ammattitaito voi esiintyä asiakkaalle epäluotettavuutena. Myyntityö, hyvän myyjän ominaisuudet sekä myyntitapahtuman vaiheet olivat opinnäytetyön kannalta tärkeä luku, sillä sen avulla päästiin tarkkailemaan sitä, minkälaisia piirteitä hyvällä myyjällä on, joita asiakaskin osaa arvostaa.

Opinnäytetyön toisena tavoitteena oli perehtyä asiakaskokemukseen ja sen muodostumiseen, asiakastyytyväisyyteen ja -tyytymättömyyteen sekä niihin vaikuttaviin tekijöihin, sekä asiakasuskollisuuteen ja asiakassuhteisiin. Asiakastyytyväisyystutkimus oli helpompi toteuttaa, sillä asiakaskokemukseen liittyvä luku auttoi ymmärtämään tutkimusongelmaa.

Opinnäytetyön kolmantena tavoitteena oli toteuttaa asiakastyytyväisyystutkimus Seinäjoen Ideaparkin Change Lingerien myymälään. Asiakastyytyväisyystutkimus toteutettiin, jotta asiakkailta saataisiin arvokasta tietoa liittyen myymälän ympäristöön, palveluun ja tuotteisiin. Tutkimus onnistui melko hyvin, mutta vastauksia olisi voinut olla hieman enemmän.

Opinnäytetyöprosessi on opettanut paljon lisää myyntityöstä ja hyvän myyjän ominaisuuksista. Opinnäytetyön aihe valittiin sen kiinnostavuuden ja mielekkyyden vuoksi. Opinnäytetyöprosessi on antanut valmiuksia ja uusia näkökulmia tulevaa työelämää varten.

Kehittämisehdotukset. Asiakastyytyväisyystutkimuksia on tehty paljon Suomessa, mutta kyseiseen yritykseen etenkin Seinäjoen myymälän osalta ei aikaisempia asiakastyytyväisyystutkimuksia ollut toteutettu. Jatkotutkimuksena asiakastyytyväisyyskyselyä voitaisiin laajentaa avoimiin kysymyksiin, jotta saataisiin vielä täsmällisempää ja yksilöllisempää tietoa asiakkaiden kokemuksista ja tyytyväisyydestä. Jos

kyselyyn olisi vastannut naisten ja muu-sukupuolisten lisäksi miehet, olisi vastauksiin saatettu saada lisäarvoa.

LÄHTEET

- Ahvenainen, P., Gylling, J., & Leino, S. (2017). *Viiden tähden asiakaskokemus: Tee asiakkaistasi faneja*. Kauppakamari.
- Arantola, H. (2003). *Uskollinen asiakas: Kuluttaja-asiakkuuksien johtaminen*. WSOY.
- Bergström, S., & Leppänen, A. (2015). *Yrityksen asiakasmarkkinointi* (16. uud. p.). Edita.
- CHANGE Lingerie. (i.a.). https://shop.change.com/fi-FI/footer/change_lingerie/aboutchangelingerie
- Durchman, M. (19.8.2020). Mitä tekemistä neurotieteillä on myynnin kanssa? Myyjän vuorovaikutustaidot saavat liian vähän huomiota. *Brik*. <https://brik.fi/brik-lehti/myyjan-vuorovaikutustaidot/>
- Fischer, M., & Vainio, S. (2014). *Potkua palvelubisnekseen: Asiakaskokemus luodaan yhdessä*. Talentum.
- Heikkilä, T. (2014). *Tilastollinen tutkimus* (9. uud. p.). Edita.
- Hernberg, K. (2013). *Asiantuntija epämukavuusalueella: Kirja sinulle, joka inhoat myymistä*. Talentum.
- Inget, V. (28.8.2019) *Myyjän tärkein taito*. Huippumyynti Akatemia. <https://www.myyntivalmennus.fi/blog/myyjan-tarkein-taito>
- Kannisto, P., & Kannisto, S. (2008). *Asiakaspalvelu: Tiedettä, taikuutta vai talonpoikaisjärkeä?* AMK-kustannus.
- Killström, M. (2020). *Vetoa tunteisiin: Luo parempia asiakaskokemuksia ja pysyvämpiä asiakassuhteita*. Alma Talent.
- Koivumäki, A., & Kortesoja, K. (2019). *Sata faktaa myynnistä*. Alma Talent.
- Koivunen, T. (2017) Ideaalityöntekijän ruumiillinen pääoma ja ammatillinen habitus rekrytoijien silmin. *Hallinnon tutkimus*, 36(4), 249. <https://journal.fi/hallinnontutkimus/article/view/98423/56248>
- Korkiakoski, K., & Gerdt, B. (2016). *Ylivoimainen asiakaskokemus: Työkalupakki*. Talentum.
- Korkiakoski, K., & Karhinen, R. (2019). *Asiakaskokemus ja henkilöstökokemus: Uusi aika, uudenlainen johtaminen*. Alma Talent.
- Löytänä, J., & Korkiakoski, K. (2014). *Asiakkaan aikakausi: Rohkeus + rakkaus = raha*. Talentum.

- Löytänä, J., & Kortesus, K. (2011). *Asiakaskokemus: Palvelubisneksestä kokemusbisnekseen*. Talentum.
- Mäntyneva, M. (2019). *Key account management: Kasvata yrityksesi avainasiakkuuksia*. Kauppakamari.
- Marckwort, R., & Marckwort, A. (2011). *Ole hyvä asiakaspalvelija vaativissa tilanteissa*. Yrityskirjat.
- Nuutinen, T. (19.1.2014). 11 Hyvän myyjän ominaisuutta – ja mitä apua niistä on meille jokaiselle. *City*.
<https://www.city.fi/ilmiot/11+hyvan+myyjan+ominaisuutta+ja+mita+apua+niista+on+meille+jokaiselle/7732>
- Ojanen, M. (2010). *Pelisilmää asiakaskohtaamisiin: Arjen taktiikkaa myyntiin*. Talentum.
- Ojanen, M. (2013). *Reseptejä asiakassuhteisiin: Asiakasta ei jätetä!* Talentum.
- Pulkka, K. (28.2.2022). Hyvä sisältö on kuin hyvä myyjä – ja samalla asia, jota monen yrityksen markkinointi kaipaa eniten. *AlmaTalent*. <https://www.almatalent.fi/blogi/hyva-sisalto-on-kuin-hyva-myyja-ja-samalla-asia-jota-monen-yrityksen-markkinointi-kaipaa-eniten/>
- Rainmaker. (i.a.). *CHANGE Lingerie*. <https://rekry.rainmaker.fi/pages/change-lingerie-avoimet-tyopaikat>
- Rummukainen, T. (2015). *Huippumyyjä* (3. uud. p.). Suomen Yrittäjät.
- Tillman, M. (käänt.) (2006). *Huippupalvelua asiakkaille Huippupalvelua asiakkaille: Ron Zemeken tarkistama kolmas painos*. Rastor.
- Vilkka, H. (2007). *Tutki ja mittaa: Määrällisen tutkimuksen perusteet*. Tammi.
- Vilkka, H. (2021). *Näin onnistut opinnäytetyössä: Ratkaisut tutkimuksen umpikujiin*. PS-kustannus.
- Yli-Pietilä, M., & Tani, M. (2019). *Vuorovaikutusmyynti: Digiajan ketterä myyntimenetelmä*. BoD - Books on Demand GmbH.

LIITTEET

Liite 1. Liitteiden lisäämisen ohje

Liite 2. Esimerkki liitteestä vaakasivulla

Liite 3. Liitesivujen lisääminen, kun mallissa useita liitteitä

Liite 1. Kyselylomake

CHANGE

LINGERIE

CHANGE Lingerie Seinäjoki Ideapark asiakastyytyväisyyskysely

Arvoisa asiakkaamme, vastaamalla tähän kyselyyn autat CHANGE Lingerie:tä kehittämään toimintaansa. Kyselyn tarkoituksena on selvittää CHANGE Lingerie:n asiakkaiden asiakastyytyväisyyttä. Tämä asiakastyytyväisyyskysely on osa opinnäytetyötä.

Kyselyyn vastaaminen vie vain muutaman minuutin.

1. Sukupuoli ☐ Nainen ☐ Mies ☐ Muu

2. Ikä ☐ Alle 20-vuotias
☐ 20-30-vuotias
☐ 31-45-vuotias
☐ 46-60-vuotias
☐ yli 60-vuotias

3. Asuinpaikkakunta _____

4. Valitse sopivin vaihtoehto kuvaamaan mielipidettäsi koskien seuraavia väittämiä CHANGE Lingerieen liittyen.

Ympäristö	Täysin eri mieltä	Jokseenkin eri mieltä	Jokseenkin samaa mieltä	Täysin samaa mieltä
1. Liiketila on siisti	☐	☐	☐	☐
2. Liikkeen yleisilme on hyvä	☐	☐	☐	☐
3. Liikkeen aukioloajat ovat hyvät	☐	☐	☐	☐
4. Ostoympäristö on viihtyisä	☐	☐	☐	☐
5. Liikkuminen liikkeessä on helppoa	☐	☐	☐	☐

Kommentteja ja parannusehdotuksia CHANGE Lingerieiden ympäristöön.

KÄÄNNÄ →

Palvelu	Täysin eri mieltä	Jokseenkin eri mieltä	Jokseenkin samaa mieltä	Täysin samaa mieltä
6. Palvelu on ystävällistä	☐	☐	☐	☐
7. Henkilökuntaa on riittävästi	☐	☐	☐	☐
8. Henkilökunnalta saa apua	☐	☐	☐	☐
10. Palvelu on asiantuntevaa	☐	☐	☐	☐
11. Kassapalvelu on sujuvaa	☐	☐	☐	☐

Kommentteja ja parannusehdotuksia CHANGE Lingerien palveluun.

Tuotteet	Täysin eri mieltä	Jokseenkin eri mieltä	Jokseenkin samaa mieltä	Täysin samaa mieltä
12. Valikoima on monipuolinen	☐	☐	☐	☐
13. Hinta-laatusuhde on hyvä	☐	☐	☐	☐
14. Tuotteista on riittävästi kokoja	☐	☐	☐	☐
15. Esillä on ajankohtaisia tuotteita	☐	☐	☐	☐

Kommentteja ja parannusehdotuksia CHANGE Lingerien tuotteisiin.

5. Kuinka usein käyt Seinäjoen CHANGE Lingerien myymälässä?

- | | |
|---------------------------------|--------------------------|
| 1. Kerran viikossa tai useammin | ☐ |
| 2. Muutaman kerran kuukaudessa | ☐ |
| 3. Kerran kahdessa kuukaudessa | ☐ |
| 4. Puolen vuoden välein | ☐ |
| 5. Harvemmin | ☐ |
| 6. En koskaan | ☐ |

6. Kuinka todennäköisesti suosittelet Seinäjoen CHANGE Lingeriä ystäville tai tutuillesi?

En lainkaan todennäköisesti

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Erittäin todennäköisesti

Kiitos vastaamisesta!

Liite 2. Kommentteja ja parannusehdotuksia CHANGE Lingerie myymäläympäristöön

Kommentteja ja parannusehdotuksia Change Lingerie ympäristöön

Vastaajien määrä: 11

Vastaukset
Söpö ja viihtyisä liike
Hyvä asiakaspalvelu.
Kaikki näin ok.
Ideapark itsessään ei ole miellyttävä ympäristö.
Palvelu on erittäin miellyttävää
Aivan ihana liike!
Ihana myyjä, ihania tuotteita.
Loistava, asiantunteva myyjä, kiitos :)
Viihtyisä liike!
Erittäin avulias ja ystävällinen myyjä
Tila on pieni, mutta se on ymmärrettävää. Tilassa mahtuu liikkumaan, jotkin välit ovat ahtaita laukun kanssa.

Liite 3. Kommentteja ja parannusehdotuksia CHANGE Lingerie palveluun

Kommentteja ja parannusehdotuksia Change Lingerie palveluun

Vastaajien määrä: 7

Vastaukset
Ystävällistä palvelua
Todella hyvää ja mukavaa palvelua. Ystävällistä ja asiantuntevaa.
Hyvin kaikki.
Todella hyvä palvelu, asiakkaan ei tarvitse itse etsiä tuotteita ja ripustaa niitä takaisin esille.
Ensimmäistä kertaa, tulen uudelleenkin.
Todella ystävällinen ja asiantunteva myyjä! Myyjä toi monta eri vaihtoehtoa kokeiltavaksi. Hyvää lisämyyntiä, sai suositeltua ostamaan alushousutkin vaikka niitä en tullutkaan hakemaan <3
Olen aina ollut tyytyväinen Changen palveluun. Seinäjoella ja Tampereella erinomainen palvelu.

Liite 4. Kommentteja ja parannusehdotuksia CHANGE Lingerie tuotteisiin

Kommentteja ja parannusehdotuksia Change Lingerie tuotteisiin

Vastaajien määrä: 8

Vastaukset
Enemmän värejä.
Perusliiviä voisi olla enemmän, ja eri profiilisille rinnoille (kapea/leveä rinta jne)
Vielä enemmän voisi olla valikoimaa väreissä.
Enemmän isompia kokoja liikkeisiin.
Pientä kokoa voisi olla enemmän
Kokoja on jouduttu tilaamaan parin viimeisen ostokerran yhteydessä. Tilaaminen on kuitenkin ollut sujuvaa!
Perus saumattomat alusvaatteet puuttuu nykyään valikoimasta. Aiemmin oli mahtavia (muistaakseni joku Jasminell tms.) Nyt ei enää löydä täältä yhtä hyviä -- on siirryttävä muihin merkkeihin. Valitettavasti uutuus Lissi soft moulded on ihan kamala - anteeksi. Aiemmin valikoima oli parempi, toivottavasti voisin taas suositella tuotteita.
Alusvaateliike kyseessä, joten pitsi on ymmärrettävää ja sillee. Urheiluliivejä kaipaisin ehkä. Muuten valikoima hyvä.

